КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
_____ Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ПАКОВАННЯ ДЛЯ ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:
Глінська Вікторія Олександрівна
група ГДб-3-22-4.0д
Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:
Старший викладач кафедри дизайну
Гаркін Петро Володимирович
Рецензент:_____

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Глінська В. О. Створення візуальної айдентики та паковання для парфумерного бренду. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026, 52 с.

Кваліфікаційну роботу присвячено розробці візуальної айдентики та паковання для парфумерного бренду SCENT BURO селективного сегмента ринку. У теоретичній частині дослідження розглянуто історичний розвиток паковання парфумерної продукції та його трансформацію під впливом культурних та маркетингових змін. Визначено роль графічного дизайну у формуванні впізнаваності та конкурентоспроможності. Проведено аналіз сучасного ринку парфумерії та підходів, що застосовують актуальні нішеві парфумерні будинки. У межах практичного етапу визначено цільову аудиторію та концепцію бренду. Розроблено візуальну айдентику та паковання для бренду селективних парфумів.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна айдентика, паковання, парфумерія, нішевий сегмент, брендинг.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ В. О. Глінська

ANNOTATION

Hlinska V. Visual identity and packaging design for a perfume brand. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 52 p.

This thesis is devoted to the creation of visual identity and packaging for a niche perfume brand. The theoretical section examines the historical evolution of perfume packaging and its transformation under the influence of cultural and marketing shifts. The research highlights the role of graphic design in establishing brand recognition and market competitiveness, alongside and analysis of the contemporary perfume market and the strategies employed by prominent niche perfume houses. The practical component involves defining the target audience and designing the visual identity and packaging for a new niche perfume brand.

Keywords: graphic design, visual identity, packaging, perfumery, niche segment, branding.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....5

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПАРФУМЕРНИХ БРЕНДІВ.....9

1.1. Становлення парфумерії. Історична еволюція форми та паковання у парфумерній сфері.....9

1.2 Вплив графічного дизайну на формування концепції та візуальну ідентифікацію парфумерного бренду.....14

1.3 Дослідження аналогів нішевих парфумерних брендів.....17

Висновки до розділу 1.....20

РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ НІШЕВОГО ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ «SCENT BURO».....22

2.1 Визначення цільової аудиторії.....22

2.2 Визначення концепції бренду.....24

2.3 Розробка складових айдентики.....26

2.4 Проєктування упаковки та фірмових носіїв.....29

Висновки до розділу 2.....32

ВИСНОВКИ.....34

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....36

ДОДАТКИ.....42

ДОДАТОК А.....42

ДОДАТОК Б.....46

ВСТУП

Актуальність дослідження. На світовому косметичному ринку парфумерна індустрія є одним із найбільш динамічних і швидко зростаючих секторів, проте водночас вона вирізняється високим рівнем конкуренції, де покупець щоденно стикається з великою кількістю інформації, різноманітними пропозиціями та закликами до здійснення покупок [41]. В умовах значного суперництва дизайн має ключове значення для покупців: формує впізнаваність та довіру, наголошує на унікальності виробу та обґрунтовує вартість, створює помітні відмінності та забезпечує формування нових уподобань на зрілому ринку [6, 38]. Український ринок селективної парфумерії потребує нових, концептуальних підходів до розробки айдентики, оскільки на тлі воєнного стану у покупців зростає прагнення підтримати локальні бренди. За умов домінування всесвітньо відомих парфумерних будинків, вітчизняна продукція має бути конкурентоспроможною, аби втриматися на ринку [1].

Стосовно паковання, сьогодні, воно відіграє не лише технологічну функцію, а є потужним засобом для комунікації та впливу на споживача. Складно уявити парфум без паковання, фірмових кольорів та шрифтів: ми спершу бачимо дизайн, а вже потім асоціативно згадуємо аромат. Кольори, шрифти та графічні елементи – усе це формує певні образи, що здатні впливати на фінальне рішення про купівлю продукту, а чим менш рішучим є покупець у своєму виборі, тим потужніший вплив на нього мають візуальні сигнали [34].

Стан наукової розробки. Дизайн паковання, сучасні тенденції та вплив на споживачів досліджували у своїх роботах О. В. Ганоцька, N. Homan та M. Klimchuk. Питання історичного розвитку та становлення парфумерної індустрії, еволюцію ароматів і специфіку виробництва парфумерії висвітлено у працях M. Aftel, N. Groom та T. Levitt. Дослідження J.N. Kapferer присвячені стратегіям маркетингу та поведінці споживачів на ринку. Проте вищезазначені праці

переважно фокусуються на окремих аспектах галузі, що зумовлює потребу у комплексному аналізі теми до висвітлення теми та узагальненні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Метою проєкту є розробка концепції візуальної айдентики та паковання для селективного парфумерного бренду, що підкреслить його унікальність та буде відповідати запитам цільової аудиторії.

Для досягнення мети були визначені такі завдання дослідження:

- проаналізувати етапи розвитку парфумерії в історичному контексті та дослідити сучасні тенденції парфумерного ринку;
- здійснити порівняльний аналіз графічних рішень та дизайну паковання конкурентних брендів;
- дослідити класифікацію та визначити особливості парфумерних виробів;
- визначити потреби, очікування та цінності цільової аудиторії;
- визначити концепцію бренду для подальшого формування айдентики;
- розробити практичне рішення візуальної айдентики та паковання для нішевого парфумерного бренду.

Об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження є візуальна айдентика та дизайн пакування як інструменти маркетингової комунікації та формування іміджу бренду.

Предмет дослідження. Предметом дослідження художньо-проєктні особливості розробки візуальної айдентики та паковання стосовно парфумерного бренду.

Методи дослідження. Під час створення даної роботи було використано низку методів для забезпечення створення якісного дизайн-проєкту, а саме:

- Аналіз та синтез: для опрацювання наукових публікацій, професійних видань, монографій та онлайн-ресурсів щодо маркетингу, парфумерної індустрії, тенденцій в дизайні.
- Історико-мистецтвознавчий метод: для вивчення етапів розвитку парфумерії та дизайну паковання.
- Порівняльний аналіз: для зіставлення графічних рішень сучасних конкурентних брендів в сфері селективної парфумерії.
- Проєктний метод: для створення власної концепції та дизайн-рішення.

Теоретичне значення. Теоретичне значення даного дослідження полягає у системному узагальненні та аналізі теми на перетині дизайну, історичних аспектів розвитку та маркетингу.

Практичне значення. Практичне значення отриманих результатів полягає у подальшій можливості використання концепції, айдентики та дизайну паковання у діяльність реального парфумерного дому або стартапу у нішевому сегменті ринку.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та

культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Глінська Вікторія. Екологічний підхід у розробці паковання парфумерної продукції як складова сталого розвитку. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 61-62.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 52 сторінки, основний текст – 41 сторінка, додатки – 11 сторінок.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПАРФУМЕРНИХ БРЕНДІВ.

1.1. Становлення парфумерії. Історична еволюція форми та паковання у парфумерній сфері.

Розвиток парфумерного мистецтва супроводжується змінами у формах ємностей для зберігання та паковання. Історичний контекст дає змогу простежити, як утилітарний предмет еволюціонує в ефективний засіб маркетингу та візуальної комунікації зі споживачами, а іноді у справжній витвір мистецтва та предмет колекціонування.

Термін «парфумерія» базується на латинській конструкції «*per fumum»,* що вказує на спосіб поширення аромату «через дим». Така етимологія вказує на факт, що антична парфумерія суттєво відрізнялася від сучасної: вона існувала не лише у формі рідини, а як запашний дим, що утворювався шляхом спалення висушеного галуззя, трав або квітів [19, с. 3]. Історія парфумерії охоплює період тривалістю понад п’ять тисячоліть. На початку свого становлення вона використовувалася у магічних ритуалах та медичних цілях.

Вважається, що користуватися парфумами першими почали єгипетські жерці, зокрема перші історичні записи стосуються єгипетської цивілізації [33, 44]. Вже на тому етапі парфумерія отримала спеціалізоване пакування, основним призначенням якого було як зберігання, так і здатність утримувати холод, аби запобігти псуванню. Для виготовлення посудин використовували такі матеріали: алебастр, онікс, теракота та срібло. Значну увагу також надавали естетичному оформленню, оскільки в давньоєгипетській цивілізації пахощі належали до предметів розкоші та підкреслювали високий статус власника [34]. З часом аромати почали використовувати у повсякденному житті. У зачіску вплітали воскову грудку, яка згодом під дією сонця вивільняла аромат. Основою

був тваринний жир та рослинні олії, до яких додавали запашні елементи: соки квітів та рослин, фруктову м'якоть та спеції, вино та мед [33, 25].

Цілющих та магічних властивостей також надавали парфумерії стародавні греки та римляни. Вони, у свою чергу, запровадили використання скляних, кришталевих та напівкришталевих посудин, експериментуючи з формою та художнім оздобленням. Тогочасні флакони нерідко мали видовжену форму горловини та кулясту основу [34, с. 6]. Ємності були не лише скляними. Греки, за аналогією до єгиптян, використовували різноманітні матеріали та форми. Вони не обмежувалися стандартним посудом, а прагнули надати йому особливого вигляду. Нерідко це була фігура тварини, міфічної істоти або частини людського тіла. Щодо лікувальних властивостей, часто межа між парфумерією та медициною була розмитою. Люди цінували парфуми одночасно за приємний запах та здатність впливати на фізичний та емоційний стан [7, с. 17]. Для багатих римлян використання парфумерії було буденністю. Функції сучасних аромадифузорів виконували голуби, крила яких були просочені пахощами. Вони також натирали ароматом стіни осель та домашніх тварин [25].

У середньовічну епоху за виготовлення ароматної води відповідали алхіміки та аптекарі. Зазвичай вони не розголошували методи приготування. Працюючи у власних лабораторіях, вони досліджували процес дистиляції, який дав змогу отримати високоочищений спирт. Згодом цей елемент стане невід'ємною частиною парфумерії. У середні віки все ще зберігався зв'язок з магією та божественним походження парфумерії. Алхіміки зверталися до філософії та надавали своїй праці неземного значення, всупереч церковним заборонам [25]. Розкішне пакування виготовлялося професійними майстрами венеціанської школи склодувства. Мистецтво створення художніх ємностей з кольорового скла тривалий час залишалося таємницею. Ремісникам заборонялося покидати межі острова Мурано, на якому було зосереджене виробництво. Проте згодом відбулася міграція фахівців на континент, внаслідок чого технології поширилися [7, с. 17].

Занепад алхімії як науки припав на епоху Відродження. Натомість парфумерна індустрія почала активно розвиватися, про що свідчить поява парфумерного бізнесу. Хоча на тому етапі парфумерія залишалася ексклюзивним ремеслом, у Франції відкривається перший магазин, де можна придбати парфуми та косметику. Серед французьких жінок були популярні парфумовані рукавиці. Їх використовували для пом'якшення шкіри рук, тому не знімали навіть під час сну [25]. Також для ароматизації використовували помандер – кулю, яка зазвичай була виконана зі срібла, золота або слонової кістки. Всередину поміщали ароматичні речовини та носили як прикрасу: на ланцюжку, зап'ясті або поясі. Крім того, подібні кулі, що називалися profumego, використовували у якості аромадифузору. Зазвичай вони були виконані з бронзи або міді та вивільняли аромат перекочуючись по підлозі [32, с. 197-198].

Сьогодні найкращою прийнято вважати французьку парфумерію. Саме там у XVIII столітті відбувається перехід від ремісничого виробництва до великої промислової індустрії. Далі промислове виробництво починають Англія та Америка. З точки зору дизайну, епоха характеризується витонченістю та розкішшю. Парфум зазвичай продавався у білих фаянсових або глиняних горщиках, проте заможні покупці надавали перевагу зберіганню у коштовних фіалах. Поширення способу виготовлення китайської порцеляни вплинуло на парфумерію. Матеріал став основою виробів багатьох відомих мануфактур, а деякі з них сьогодні вважаються рідкісним об'єктом колекціонування [32, с. 181].

До середини XIX століття індустрія остаточно набуває промислових масштабів. Основним матеріалом для виготовлення флаконів було прозоре або кольорове скло, яке часто оздоблювали візерунками. В оформленні домінували стилі ар-нуво, а згодом ар-деко, що визначили естетику історичних періодів. Посилення ринкової конкуренції змусило виробників змінити підхід до презентації продукту. У цей період з'являється перше картонне паковання, яке стало основою сучасних стандартів. Проте воно створювалося не для

конкретних ароматів та флаконів, а виконувало переважно декоративну функцію [32, с. 181].

На початку XX століття виникає концепція персоналізованих коробок для парфуму. Найкраще збережене картонне паковання датується 1920 роком та належить парфуму «Le Jade» бренду «Roget et Gallet» [34, с. 13]. Суттєвих змін зазнає також технологія створення флаконів, які починають відливати за допомогою залізних форм, а не завдяки майстрам склодувам. Це дозволило виробляти парфумерію у більших масштабах та зробило її доступнішою для споживачів. Парфумерія набула сучасного вигляду, адже виробництво косметичної тари перейшло до концептуального комерційного дизайну та брендингу. Важлива роль у цьому процесі належить Франсуа Коті та Рене Лаліку, які дійшли висновку, що дизайн парфуму має приваблювати покупця нарівні з ароматом.

Сучасна парфумерія XXI століття є різноманітною та базується на концепції «парфумерного гардероба», де кожен окремий аромат виступає інструментом самовираження у соціальному середовищі. Ключовими тенденціями галузі є персоналізація продукту, гендерно-нейтральні ароматичні композиції та екологічність. Споживачі все частіше відмовляються від великої кількості продукції масового сегмента на користь одного якісного аромату, що підкреслюватиме індивідуальність [39].

Найпоширенішим методом візуалізації аромату є ольфакторна піраміда, що поділяється на ноти (акорди). Парфумери запозичують музичну термінологію, для опису динаміки розкриття парфуму. Базова нота виступає фундаментом аромату та зазвичай складається з найстійкіших компонентів. Середня нота (або нота серця) – центральна частина композиції, що починає розкриватися одразу після випаровування верхньої ноти. Початкова нота (або верхня) створює початковий образ аромату, адже розкривається одразу після нанесення на шкіру та помітна всього декілька хвилин [32, с. 191-192].

У сучасній індустрії парфумерію класифікують за низкою критеріїв, зокрема за складом, комерційним спрямуванням, ароматичним профілем та

формою випуску. Парфум також класифікують за рівнем концентрації ароматичних речовин (критерій є важливим для визначення стійкості аромату) [3, с. 200; 19, с. 22]:

- Парфум (Perfume) має найвищу концентрацію ароматичних речовин (до 30%) та вирізняються стійкістю (до 8 годин).
- Парфумована вода (Eau de Parfum) має концентрацію в межах 12% та тримається на тілі до 5 годин.
- Туалетна вода (Eau de Toillete) легка форма парфумерії, що залишається на тілі протягом 3 годин.
- Одеколон (Eau de Cologne) це водно-спиртовий розчин з низькою концентрацією аромату (до 5%) та зазвичай використовується чоловіками для дезінфекції та освіжаючого ефекту.

Залежно від домінуючих нот у парфумі, аромати класифікують за ольфакторними родинами. Найбільшою вважається квіткова, в основі якої лежать ефірні олії з квітів. Зеленим ароматам притаманна свіжість, що базується на травах та цитрусових. Родина альдегідних вирізняється насиченістю, це сучасні речовини створені синтетичним шляхом. Для сімейства східних ароматів притаманна пряність та важка солодкість. У фужерних ароматах зазвичай прослідковується лаванда та мох [34, с. 185].

Ринок парфумерії також поділяють на сегменти. Таке розподілення дозволяє класифікувати товар за ціною, складністю та якістю аромату, а також місцем продажу. Індустрію поділяється на три окремі сектори, кожен з яких має свої особливості.

Мас-маркет вирізняється великими обсягами виготовлення парфумерії, яка зазвичай має доступну ціну та задовольняє попит масового споживача. Зазвичай у парфумерії цього сегмента простий дизайн та недорогі інгредієнти, що позбавляють парфум складного розкриття. Аромати поділяються за гендерною приналежністю. Парфум мас-маркет сегмента можна купити у магазинах косметики та побутової хімії або на маркетплейсах [30].

Преміумсегмент – це парфумерна продукція від відомих дизайнерських домів моди. Зазвичай вони мають продуманий дизайн, масштабну піар-кампанію за участю кінозірок або моделей та доступні для придбання у великих магазинах косметики та парфумерії. Аромати також поділяються на жіночі та чоловічі [30].

Нішеві парфуми характеризуються складністю композицій та експериментальністю. Нерідко парфум стає творчим експериментом та самовираженням парфумера. Аромати цього сегменту не розраховані на споживачів масового ринку, тому для них не використовують звичної реклами на білбордах або сітілайтах. Їх також неможливо купити у мережевих магазинах парфумерії та косметики, адже зазвичай точками продажу є спеціалізовані фізичні або інтернет-магазини. Популярною послугою є створення індивідуальних ароматів, що також приваблює споживачів із високими вимогами до унікальності. Спостерігається тенденція відмови від стандартного поділу на жіночий та чоловічий, натомість аромати створюються як унісекс [39].

1.2 Вплив графічного дизайну на формування концепції та візуальну ідентифікацію парфумерного бренду.

У сучасному інформаційному суспільстві, де домінує візуальний шум і надмірна кількість різноманітної інформації, графічний дизайн виступає ключовим засобом ідентифікації бренду. Він поєднує естетичне оформлення та систему візуальних кодів. Айдентика допомагає бренду виділитися на конкурентному ринку та створити зв’язок з цільовою аудиторією.

Візуальна айдентика бренду – це ключовий інструмент графічного дизайну, що створює конкретний візуальний образ для споживачів. До елементів айдентики входить логотип, фірмові кольори та шрифти, паковання, фірмові патерни тощо [6, с. 150]. Згадані елементи допомагають споживачу запам’ятати та розрізнити бренд серед низки інших. Візуальний стиль також розкриває

позиціонування та групову приналежність. Наприклад, зелені або коричневі відтінки асоціюються з екологічністю, а блакитні – чистотою, тому їх часто використовують медичні установи [5].

Створення унікальної айдентики починається з вивчення відмінних рис притаманних продукції бренду. Дослідження конкурентів не менш важливий етап. Зокрема аналіз представлених на ринку фірм дозволить зробити візуальну айдентику унікальною, уникнути повторювань вже існуючих дизайн-рішень. Розробляючи дизайн, фахівці часто використовують мудборд (слово походить

з англійської мови та дослівно перекладається як «дошка настрою»). Після проведених досліджень починається розробка констант [12, с. 64-65].

Логотип виконує функцію ключового елемента візуальної айдентики. Це частина фірмового стилю, що допомагає людям миттєво розпізнати компанію. Якісний логотип поєднує унікальність, простоту та інформативність, викликає емоції та легко відтворюється на будь-яких поверхнях [15, с. 34]. Для парфумерних брендів логотип відіграє роль візуального втілення ароматів притаманних бренду, створює перше враження за допомогою візуальних образів. Типографіка безпосередньо транслює характер бренду. Наприклад, стислий шрифт з високим контрастом відображає димні гендерно-нейтральні аромати, а заокруглений жирний шрифт підкріплений пастельними тонами, вдало передає яскраві літні парфуми [27].

Фірмові кольори доповнюють візуальний образ бренду та допомагають споживачам сформувати асоціації з його діяльністю. У парфумерній індустрії вони передають ноти ольфакторної піраміди. Дослідження показують [43], що існують кольори-відповідники до певних акордів запаху, як жовтий для цитрусових ароматів та рожевий для квіткових. Відтінок формує уявлення про парфум. Для фруктових запахів характерні яскраві теплі відтінки, для деревних ароматів – темні насичені. Пастельні кольори передають ніжність, натомість темні вказують на важкість аромату.

Не менш значущою частиною айдентики є патерн (повторюваний візерунок), використання якого підвищує впізнаваність бренду. У сфері

парфумерії його наносять на паковання, подарунковий папір, фірмові пакети. В основі візерунка лежить фірмовий знак або емблема. Показовим прикладом слугує парфумерний дім Diptyque, патерни якого (див. додаток А, рисунок А.1) базуються на овальній формі логотипа [5].

Дизайн паковання виступає стратегічним елементом айдентики, що поєднує естетичні функції, конструктивні особливості та функціональність. Окрім захисту під час транспортування, воно працює як інструмент меркетингу, що заохочує покупців до придбання товару. Паковання поєднує всі елементи фірмового стилю: кольори, шрифти, логотип тощо. За рахунок цього виділяє кожен окремий продукт на ринку, забезпечує впізнаваність та довіру, формує ціноутворення [6, с. 165]. Зовнішнє паковання парфумерії – це картонні коробки, футляри та обгортки. Інколи дизайнери використовують непритаманні для індустрії матеріали, наприклад, відомі парфуми Jean Paul Gaultier (див. рис. А.2) продаються в консервних бляшанках.

Сучасний дизайн паковання формується під впливом кількох актуальних тенденцій. Споживачі дедалі більше цінують екологічний підхід, який передбачає заміну пластикових елементів біорозкладними матеріалами. У графічному дизайні напрям проявляється через відмову від візуального перевантаження на користь мінімалізму. Популярним також є використання QR-кодів. Їх наявність перегукується з концепцією екологічності та одночасно викликає довіру споживачів, оскільки дозволяє перевірити оригінальність продукції, що є критично важливим для парфумерії [9]. До переліку сучасних трендів входить тактильна типографіка, що реалізується через тиснення та підкреслює преміальність продукції. Згідно з даними Packaging Digest, наявність тактильних елементів збільшує час фізичного контакту покупця з товаром, що позитивно впливає на продажі [27].

1.3 Дослідження аналогів нішевих парфумерних брендів

На українському ринку парфумерії імпортні торгові марки значно домінують над вітчизняними – їх часка сягає близько 90% від загального обсягу і зазвичай це всесвітньо відомі люксові бренди, наприклад такі як Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Versace та інші [2]. Водночас залишається орієнтовно 10% продукції українського виробництва, яку неможливо проігнорувати, адже якісний аналіз враховує обидва сегменти ринку.

ORTO PARISI

При дослідженні іноземних виробників селективних ароматів неможливо не розглянути італійський авангардний парфумерний дім як ORTO PARISI, заснований у 2014 році Алессандро Гуалтьєрі, якого також називають «парфумерний божевільний» або «ніс». Бренд вирізняється провокаційністю, адже у композиціях використовує незвичні ноти для пересічних користувачів, наприклад, анімалістичні та земляні, запахи опалих квітів та мускусу, що створює певний «культурний шок» проти традиційної парфумерії. Гуалтьєрі експериментує з ароматними композиціями, дивуючи пошановувачів і самого себе. Алессандро не прагне подобатися всім, його мета показати красу природних запахів. Попри нетривіальність, бренд має значну аудиторію поціновувачів, виставляється у відомих бутиках високої моди та активно обговорюється в соціальних мережах [40].

Дизайн бренду ORTO PARISI мінімалістичний та позбавлений надмірної декоративності, текстовий логотип виконаний за допомогою антикви з низьким контрастом (див. рис. А.3), а графічний знак імітує техніку високого друку та візуально нагадує кореневу систему рослин (див. рис. А.4). Зовнішнє опакування виготовлене з некрейдованого крафтового паперу охристого кольору, що у поєднанні з чорним друком створює високий контраст та забезпечує читабельність. Фронтальна панель включає в себе логотип, знак та назву парфуму, а бокові та тильна панелі всю додаткову інформацію. Внутрішня частина паковання контрастує із зовнішньою за допомогою темного графічного зображення, яке ймовірно символізує природні мотиви, зокрема землю, ніби

парфум створений природою (див. рис. А.6). Флакон підтримує загальну концепцію дизайну, лаконічний, виконаний з прозорого скла, доповненого невеликою етикеткою, яка містить назву парфуму, та кришкою, що зазвичай виконана з дерева або металу (див. рис. А.5).

Таким чином парфумерний дім ORTO PARISI транслює власну філософію та правила Алессандро Гуалтьєрі, які знаходять відгук у найвідданішого кола ентузіастів.

ZOOLOGIST

Наступна розглянута нішева парфумерна компанія це ZOOLOGIST PERFUMES, що заснована у Канаді у 2013 році Віктором Вонгом. На відміну від попереднього бренду, де над колекцією працює один парфумер, ZOOLOGIST співпрацює з багатьма успішними творцями, як Селін Барель, Антоніо Гардоні, Шеллі Ваддінгтон та іншими. Усі вони проявляють інтерес до тваринного світу, їхнього середовища існування, поведінки та запахів, а отже прагнуть підкреслити красу природного світу та передати це через парфумовану воду. Важливо зазначити, що компанія позиціонується як веганська, анімалістичні ноти синтетичні, створені в лабораторії, це підкреслює турботу про тварин, та відповідає етичним очікуванням цільової аудиторії [24].

Логотип бренду комбінований і складається зі знаку, стилізованого під відтиск печатки, в центрі якого розміщена монограма, та з текстової частини, яка виконана шрифтом, що належить до гарнітури типу нова антиква (див. рис. А.7). Дизайн зовнішнього опакування базується на центрованій композиції з вертикальною віссю симетрії. У візуальній ієрархії ілюстрація слугує ключовим акцентом, далі зчитується назва парфуму та логотип, простір навколо зображення запобігає перевантаженню. Декоративні елементи по периметру фронтальної панелі та логотип виконані за допомогою одноколірного золотого фольгування. Для парфумів бренду ZOOLOGIST характерне використання антропоморфних зображень на пакованнях, наприклад, колібрі в сукні або мишу з головним убором. Флакон має всі вищезазначені елементи, він виконаний з прозорого скла, має металеву кришечку золотого кольору (див. рис. А.8).

ARBORETUM

На сьогодні кількість нішевої парфумерії українського виробництва обмежена, це зумовлено несприятливою економічною ситуацією через російсько-українську війну. Але попри складні умови на ринку парфумерії нішевий сегмент представлений брендом ARBORETUM, заснований колекціонером, парфумером та головою Гільдії парфумерів України Владом Зваричем. Концепція бренду це створення власного ботанічного саду в ароматах, що безпосередньо відображено у назві ARBORETUM. Асортимент включає як традиційні квітково-фруктові аромати, так і більш експериментальні зокрема запах картоплі, помідорного бадилля або землі. Також творець зазначає, що не поділяє парфумерію на жіночу або чоловічу, вважає це маркетинговим ходом. Попередньо розглянуті виробники також позиціонують себе як унісекс, що є своєрідною тенденцією серед ніші [21].

Щодо дизайну паковання (див. рис. А.9), первинним візуальним акцентом виступає фотографія, що створює асоціативний зв'язок між зображеною рослиною та ольфакторним наповненням. Окрім фото на кришці центровано розташовані логотип та назва парфуму, але невдало підібраний колір шрифту, а саме білий на жовтому фоні, погіршує читабельність та сприйняття тексту. Логотип виконаний за допомогою висококонтрасної антикви та здебільшого за допомогою фольгування, яке також застосовують для позначення назви та типу парфуму. Флакон характеризується стриманістю, він має просту форму, дерев’яну кришку, що гармонійно вписується до фірмових кольорів – коричневого та золотого.

Проведене дослідження аналогів показує, що використання антикви не є константою для нішевого сегмента. На практиці графічні рішення селективних ароматів позбавлені жорстких стандартів. Зокрема, Алессандро Гуалтьєрі є засновником не лише ORTO PARISI: йому також належить бренд NASOMATTO, логотип якого (див. рис. А.10) візуально відрізняється від вище розглянутих, залишаючись при цьому в межах нішевої парфумерії. Прикладами

альтернативних підходів до типографіки є UNUM (див. рис. А.11), ESCENTRIC MOLECULES (див. рис. А.12) та HEELEY PERFUMES (див. рис. А.13).

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження проведено історико-мистецтвознавчий аналіз, що демонструє тривалу еволюцію парфумерної індустрії від перших згадок до сьогодення. На початкових етапах свого становлення парфумерія існувала в різних фізичних формах та призначалася переважно для магічних ритуалів і медичних цілей. Хоча на той час парфум не потребував комплексної візуальної айдентики (наприклад, логотипів чи фірмових шрифтів) паковання, подібно до сучасного, створювалося з урахуванням естетики. Визначено, що перехід від ремісничого способу виготовлення флаконів до промислового дизайну став ключовим моментом розвитку комерційного брендингу. Це дозволило перетворити утилітарний предмет на самостійний засіб візуальної комунікації та маркетингового впливу.

Внаслідок суттєвого збільшення масштабів виробництва, парфумерія стала доступною і невід'ємною частиною щоденного вжитку. Таке поширення продукції призвело до підвищення конкуренції на ринку, де кожен парфумерний дім прагне підкреслити свою історію та унікальність. Візуальна айдентика виступає головним способом формування емоційного зв'язку між продукцією та споживачами. Логотип та типографіка здатні передати характер бренду та створити перше враження. Фірмові кольори – важливий елемент для візуалізації ольфакторної піраміди, вони передають тип та категорію парфуму. Доведено, що дизайн паковання має вплив на споживачів та є стратегічним елементом маркетингу. Охарактеризовано сучасні тенденції, що формують довіру та задовольняють естетичні уподобання.

Описано сучасну класифікацію парфумерної продукції та властивості кожного окремого виду парфуму. Визначено, що сучасний ринок чітко поділений на сегменти. Найбільшу частку займає масовий ринок, адже

орієнтується на тренди та має доступну ціну. Преміумсегмент вирізняється більш якісними складниками та продуманою піар-кампанією. Найменшим сегментом є нішевий, адже він не орієнтований на масові тренди, а на вузьке коло поціновувачів.

Також у першому розділі здійснено порівняльний аналіз іноземних та вітчизняних селективних парфумерних брендів. Дослідження їхнього досвіду підтверджує, що дизайн цієї парфумерії не має чітких стандартів візуального оформлення. На відміну від преміумсегменту, де домінує розкіш, дизайн селективних ароматів базується на авторській ідеї та філософії бренду. Головною тенденцією є відмова від гендерного розділення ароматів, натомість домінують унісекс композиції, що також впливає на дизайн.

РОЗДІЛ ІІ
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ НІШЕВОГО ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ «SCENT BURO»

2.1 Визначення цільової аудиторії

Успішний дизайн-проєкт починається з аналізу цільової аудиторії. Розуміння характеру, уподобань та пріоритетів потенційних споживачів допомагає дизайнерам створити оригінальну продукцію, яка відповідатиме запитам потенційних клієнтів [20]. Дослідник Жан-Ноель Каферер стверджує [38, с. 186], що цільова аудиторія бренду втілює не стільки реальних покупців, скільки певний образ, стиль життя та потреби. Він наводить в приклад компанію «Coca-cola», де типові клієнти це молодь 15-18 років, але насправді компанія охоплює значно ширшу аудиторію. Парадокс у тому, що для молодшої групи напій стає символом уявлень про бажане майбутнє та набуття зрілості, а для старшого покоління – джерело ностальгійних асоціацій з молодістю. Подальше сегментування аудиторії базується на інтересах і способі життя споживачів, а не лише на віці.

У статті, опублікованій в журналі «The Wall Street Journal» підкреслюють зростання попиту на провокаційні та ексцентричні селективні парфуми, покупці дедалі частіше відмовляються від звичних квіткових запахів, натомість віддають перевагу пахощам з провокативними найменуваннями або нетиповими нотами. Журналісти опитали любителів та дізналися, що мотивує обрати нішеву парфумерію. Причини вибору наступні: незвичні аромати можуть викликати асоціативні спогади, слугують в якості індивідуальної ідентифікації, викликати інтерес у соціальному середовищі [37].

Для нішевого парфумерного бренду SCENT BURO ключовим сегментом виступає молодь, що орієнтована на унікальність та персоналізацію продукту. Дослідження підтверджують [41, с. 35], що вікова категорія 26-35 років

демонструє найбільший запит на ексклюзивні аромати. До вказаної групи зазвичай входять студенти та люди, що працюють, для яких важлива самопрезентація як у професійному середовищі, так і в соціальному житті. Визначена категорія людей шукає спосіб транслювати свою автентичність за допомогою незвичних поєднань, рідкісних та високоякісних інгредієнтів. Платіжна спроможність відіграє важливу роль, оскільки нішеві парфуми належать до преміумсегмента [41].

Крім того, для багатьох покупців важливим фактором стає екологічність. За останні кілька років попит збільшився приблизно на 45%, а 35% стартапів у сфері парфумерії наголошують на екологічному пакуванні та інгредієнтах, що не тестувалися на тваринах. Нішеві бренди часто обмежують використання окремих штучних компонентів, натомість включають органічні рослинні екстракти. Підхід зменшує негативний вплив не тільки на навколишнє середовище, а й на здоров'я споживачів. Водночас використання компонентів лабораторного походження інколи вважається більш гуманним та кращим для екології. Також деякі рослини є токсичними для людського організму, тому їх замінюють на штучні сполуки. Синтетичні компоненти дозволяють зберегти рослини, що перебувають на межі зникнення. У результаті формується категорія відповідальних людей, які керуються етичними міркуваннями та готові платити більше за безпечність і якість [39].

Важливо зазначити, що SCENT BURO створений для людей, які прагнуть підкреслити свою відмінність від масового ринку, знайти обмежено представлені аромати, цінують якість та походження сировини, відкриті до нових ароматичних поєднань. Таким чином, цільова аудиторія має гнучкі межі, однак основну частину становлять споживачі з високим рівнем зацікавленості у самовираженні.

2.2 Визначення концепції бренду

Концепція бренду поєднує матеріальні та нематеріальні атрибути. Сукупність ідей та дизайнерських рішень формують цілісний образ у сприйнятті цільової аудиторії. Концепція визначає місію та конкурентні переваги бренду на ринку й надає продукту цінності. Позиціонування формує вартість продукту і допомагає покупцям демонструвати оточенню соціальний статус, стиль життя чи образ [38, с. 12].

Філософія бренду формує основу нематеріальних атрибутів. Внутрішня культура та професійний підхід створюють основу репутації. Серед перенасиченого інформаційного простору та конкуренції на ринку концепція виокремлює бренд серед низки інших пропозицій. Оскільки сучасний брендинг потребує взаємодії зі споживачами, обрана концепція допомагає побудувати діалог та реагувати на запити цільової аудиторії. Тобто бренд, опираючись на визначенні цінності, формує повідомлення до споживачів [22].

Парфумерний бренд SCENT BURO створює аромати з нетипових ароматичних акордів. Концепція поєднує ноти природного та лабораторного походження. Знайдений баланс гарантує розробку унікальних ароматів без виснаження природних ресурсів, що відповідає принципам сталого розвитку. Одночасно органічні компоненти роблять звучання парфуму об’ємним.

У парфумерії існують рослини, що не придатні для дистиляції чи екстракції. Лілія, конвалія, бузок, півонія, фіалка чи, фрезія втрачають аромат при обробці, тому парфумери відтворюють запахи синтетичним шляхом. Митці використовують термін «mute flowers» (у перекладі з англійської «німі квіти»). Аналогічно неможливо отримати натуральну есенцію з більшості фруктів та ягід, до прикладу з полуниці, персику, малини тощо [42].

Ринок селективних ароматів демонструє попит на анімалістичні ноти. Однак видобуток супроводжується надмірною жорстокістю по відношенню до тварин. Мускус, кастореум та цивет отримували безпосередньо із залоз самців мускусних оленів, бобрів та інших тварин. Сучасні парфумери відмовляються

від використання таких складників натомість надають перевагу синтетичним відповідникам [29, 31].

Лабораторні молекули також допомагають уникнути алергічних реакцій на органічні ноти. Чверть населення світу мають чутливість принаймні до одного алергену. У парфумерії збудниками стають натуральні компоненти. Міжнародна асоціація парфумерії (International Fragrance Association) контролює безпеку та обмежує застосування алергенних натуральних екстрактів. Інколи за допомогою інноваційних технологій можна очистити компонент від збудників алергії [35].

Абстрактні аромати, як морські або ноти свіжої зелені не імітують конкретних запахів з природи. Вони не мають прямих відповідників тому їх створюють шляхом синтезу [42].

Інгредієнти органічного походження надають аромату глибини та варіативності. Протилежно до стабільних синтетичних нот, природні компоненти випаровуються нерівномірно та розкриваються по-різному залежно від хімії шкіри. Частина органічних сполук працює в якості фіксатору та уповільнює процес випаровування, що впливає на стійкість аромату [26].

Отже, концепція SCENT BURO ґрунтується на поєднанні креативного та раціонального підходу. Баланс між різними походженнями сировини орієнтований на етичний аспект. Різноманітність ароматів дозволить задовольнити запити клієнтів на самовираження. Одночасно використання акордів природного походження збільшує довіру до продукту та відповідає очікуванням аудиторії щодо якості та безпечності. Натуральні складники формують складне та багатошарове розкриття аромату. Підхід враховує емоційні потреби споживачів у індивідуальності та практичні вимоги до функціональних характеристик парфуму. У результаті бренд формує концепцію, що поєднує виразність природних нот із сучасними технологічними можливостями парфумерії та підтримує позиціювання бренду в сегменті селективної парфумерії.

До матеріальних атрибутів бренду належать візуальні, сенсорні та фізичні елементи, через які формується його сприйняття. Візуальні константи (логотип, фірмові кольори, типографіка тощо) , дизайн продукту та паковання, просторове середовище та мультисенсорні елементи (рельєф паковання, текстура паперу, звуки та запахи) перетворюють концепцію на реальний об’єкт [38].

Візуальна айдентика бренду SCENT BURO орієнтується на принципи мінімалізму. Творчий напрям спрямований на стриману кольорову палітру, просту типографіку та чітку композицію без надлишкових декоративних елементів.

Місія бренду SCENT BURO полягає у створенні нетипових парфумерних композицій, що дають змогу споживачам вийти за межі масового ринку та підкреслити власну індивідуальність. Реалізація концепції вимагає роботи зі специфічними інгредієнтами. Основу палітри ароматів складають ноти сажі, деревини, смол у поєднанні з квітковими, зеленими, цитрусовими тощо. Вибір складників створює брутальний ольфакторний профіль, що задовольняє запит на унікальність.

Назва SCENT BURO складається з двох елементів, які разом позиціонують бренд на ринку. Слово «scent» одразу вказує на сферу діяльності бренду, а саме створення парфумерії. «Buro» відсилає до робочого простору, де створюються аромати також підкреслює, що парфум виникає через послідовну розробку, експерименти та підбір компонентів. Написання слова «buro» (замість «bureau») є свідомим рішенням брендингу, що спрощує візуальну форму слова та робить його зручним для використання в айдентиці.

2.3 Розробка складових айдентики.

Після остаточного формування дизайн-концепції, розпочато розробку візуальної айдентики для парфумерного бренду селективної парфумерії SCENT BURO. Початкові ескізні пропозиції для логотипа (див. додаток Б, рис. Б.1) налічують п’ять варіантів з можливими варіаціями у окремих випадках.

Головною задачею логотипу є передати настрій ароматів притаманних парфуму. У дизайн-концепції визначено, що акорди формують нетипову брутальну ольфакторну композицію. Найкраще настрій передає останній із запропонованих пропозицій. Додаткова перевага у тому, що він одночасно поєднує у собі текстовий логотип та фірмовий знак. Комбінація сполучає назву та символ флакону, що функціонують як разом, так і окремо одне від одного. Бренд може використовувати адаптивний варіант залежно від носія, що забезпечить зручність використання у невеликих масштабах [12, с. 62].

Обраний логотип пройшов декілька етапів усунення недоліків та технічного доопрацювання (рис. Б.2). У результаті розроблено геометричний мінімалістичний логотип (рис. Б.3) та фірмовий знак (рис. Б.4), що втілений за допомогою шрифту Higher Regular. Логотип чітко окреслює характер бренду та його композицій. Масивна типографіка стає візуальним відповідником складних, інтенсивних та концептуальних ароматів: сажі, шкіри, диму тощо. Крім того, завдяки візуальній площі масивний шрифт підходить для об’ємного тиснення або друку безпосередньо на склі, що мінімізує потребу у фарбі та клею і, як результат, задовольняє екологічні запити цільової аудиторії, адже такий спосіб підвищує здатність до переробки.

Наступним етапом створення візуальної айдентики стало визначення фірмової кольорової палітри. У дизайні колір постає вагомим психологічним інструментом, що впливає на людську підсвідомість, формуючи емоції та асоціації. Він допомагає ідентифікувати компанію та її ціннісні орієнтири [23]. Для парфумерії SCENT BURO вибір кольору базується на психології сприйняття. Важливо передати концепцію бренду та наголосити на походженні складників у продукції. Для акцентування на органічному походженні компонентів обрано коричневий колір CMYK (40; 85; 100; 83), RGB (41, 10, 0), HEX (#290a00), що узгоджується з відтінком землі та асоціюється з природністю. Для підкреслення акордів лабораторного походження обрано молочний відтінок білого кольору CMYK (6; 5; 7; 0), RGB (240, 242, 237), HEX (#f0f2ed). Традиційно білий створює враження чистоти та стерильності, що

корелює з концепцією ольфакторної лабораторії [23, с. 149]. У поєднанні з коричневим він формує стриману та контрастну гаму (рис. Б.5).

Шрифт виконує стратегічну роль візуального голосу бренду, впливаючи на сприйняття та емоції споживача. У контексті SCENT BURO обрано гарнітуру Montserrat (рис. Б.6), що належить до класу геометричного гротеску (шрифтів без засічок). Зазначений тип шрифту підсвідомо сприймається як природний, сучасний, надійний та преміальний [36]. Для акциденції застосовується накреслення Montserrat Extra Bold (назва парфуму) та Montserrat Light (класифікація парфуму). Для текстових блоків було обрано накреслення Montserrat Regular, яке завдяки чистим лініям та відсутності декоративних елементів полегшує читання. Вибір шрифту також зумовлений концепцією мінімалізму, який є принципом SCENT BURO. Єдина шрифтова система створює цілісність візуальної комунікації на всіх носіях. Вага шрифту формує чітку ієрархію сприйняття інформації.

До розробленої візуальної айдентики бренду SCENT BURO також входить патерн (рис. Б.7), повторюваний візерунок. Для створення за основу взято фірмовий знак, який завдяки поєднанню літер «т» та «о» імітує силует флакона. Ритмічне повторення знаку утворює нескінченний орнамент, що підтримує мінімалістичну стилістику бренду. Використання патерну передбачається на паковані парфуму, завдяки методу сліпого тиснення. Прийом додає пакованню тактильності та підсилює відчуття селективності через взаємодію з матеріалом. Відсутність контрастного кольорового виділення зберігає стриманість композиції та акцентує увагу на фактурі поверхні. Сліпе тиснення також резонує із засадами екологічності, що є важливим фактором для цільової аудиторії [9]. Патерн також представлений у лінійному варіанті (рис. Б.8), для паковання парфумерних тестерів.

2.4 Проєктування упаковки та фірмових носіїв.

Етап практичної візуалізації бренду SCENT BURO розпочався з проєктування паковання для парфумерної продукції. Дизайн розгорток парфуму (рис. Б.9) та туалетної води (рис. Б.10) «SOOT & IRIS» виконаний у мінімалістичному стилі. Для паковання парфуму застосовується фірмовий коричневий колір, що підкреслює насиченість та високу концентрацію аромату. Молочно-білий відтінок упаковки туалетної води вказує на легкість та свіжість менш концентрованої версії запаху. Прямокутна форма утворює чіткі грані для зручного розміщення графіки, логотипа та технічної інформації. Головна грань містить мінімальну кількість деталей, а саме назву аромату, концентрацію та об’єм. Центральне вирівнювання текстових блоків додає дизайну статичності. Відступи від країв коробки до текстових блоків залишають достатньо вільного простору, що позитивно впливає на читабельність та підтримує концепцію мінімалізму. Великі відступи також урівноважують масивний графічний патерн, що розміщений на бічних гранях упаковки. Метод сліпого тиснення відтворює патерн на поверхні, створюючи рельєф та сенсорний досвід при контакті з покупцями, одночасно підвищує селективність парфуму. Задня панель містить інформацію про походження продукції (made in Ukraine), назву виробника та адресу сайту. Логотип, виконаний методом сліпого тиснення і розміщується на верхньому клапані, а нижній містить детальний склад парфумерної композиції, штрих-код та QR-код. Після остаточного формування дизайну розгорток, виконано візуалізацію за допомогою мокапів (рис Б.11–Б.12).

Головною задачею під час розробки дизайну паковання тестерів стало збереження впізнаваності бренду SCENT BURO, що реалізовано через адаптацію розгорток парфуму та туалетної води (рис. Б.13–Б.14). Зміна пропорцій пов’язана зі зменшенням об’єму флакону. Це вплинуло на композицію та розташування елементів на розгортці. Фронтальна панель містить ідентичний набір інформації: назву аромату, концентрацію та об’єм. Одночасно зменшення розміру шрифтів дозволило зберегти вільний простір. Лінійний патерн, відтворений методом сліпого тиснення та розміщений на лівій

грані, зберігає тактильну функцію і завдяки спрощеному виконанню не перевантажує візуальне сприйняття. Права панель містить склад аромату та штрих-код, а тильна – інформацію про походження та адресу сайту. Логотип залишається на верхньому клапані, проте на відміну від основного паковання, нанесений звичайним друком, а не тисненням, оскільки у зменшеному форматі класичний друк гарантує чітке відтворення деталей. Вільний простір нижнього клапану вирішено використати для розміщення QR-коду, щоб не перевантажувати основні грані паковання. Розгортки тестерів парфуму (рис. Б.15) та туалетної води (рис. Б.16) представлено на мокапах.

Дизайн флаконів (рис.Б.17–Б.18) продовжує візуальну концепцію паковання та підтримує айдентику через форму, колір та матеріали. Флакон має чіткі геометричні пропорції. Головним елементом дизайну є Т-подібна дерев'яна кришка, яка в поєднанні з прямокутним скляним корпусом відсилає до контурів фірмового знаку бренду SCENT BURO. Колір кришки виконує функцію маркування типу аромату: коричневий вказує на Eau de Parfum, а молочно-білий – на Eau de Toilette. Замість звичних металевих або паперових елементів бренд використовує прямий друк на флаконі, що підвищує придатність матеріалів до переробки та відповідає запитам цільової аудиторії. Нанесення фірмового знаку методом тисненням також підвищує екологічність виробу та забезпечує узгодженість з зовнішнім опакованням.

Фірмові пакети (рис. Б.19) доповнюють систему паковання та формують самостійний елемент візуальної комунікації бренду. Вони мають прямокутну форму, а замість традиційних мотузкових чи стрічкових ручок використовуються прорізи. Всього розроблено два формати, що відрізняються за розміром та кольором. Великий пакети виконаний у фірмовому коричневому кольорі. Центр композиції займає фірмовий знак, що нанесений методом сліпого тиснення. Малий пакет виготовлений у молочно-білому кольорі. На лицьову частину нанесено логотип ідентичним способом. Контрастне рішення внутрішніх стінок створює ефект глибини. Світлий пакет має темне коричневе наповнення всередині, а темний – світле.

Тканинний пильник (рис. Б.20) завершує лінійку паковання та виконує роль додаткового захисного елемента для транспортування та зберігання флакона. Дотримання умов світлового режиму, зокрема зберігання флакона у темному місці, важливий критерій, що впливає на збереження властивостей аромату [25, с. 59]. Мішечок виготовлений з натурального текстилю у фірмовому світлому кольорі, що завдяки щільній текстурі захищає виріб від подряпин та сонячних променів. Конструкція закривається за допомогою плетеного шнурка коричневого кольору. По центру композиції розміщено логотип SCENT BURO, а в нижній частині зафіксовано місце для персоналізації. Для покупців передбачено можливість додати на пильник власне ім’я, ініціали тощо, перетворюючи елемент паковання на індивідуальний аксесуар і підвищуючи цінність продукту в очах споживача.

Листівка (рис. Б.21) є елементом поліграфічної продукції та виконує комунікаційну функцію, підтримуючи взаємодію зі споживачем після здійснення покупки. Висловлення подяки за замовлення сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом і підсилює концепцію персоналізації. Листівка вкладається у конверт виконаний у фірмовому коричневому кольорі. Лайнер (внутрішня підкладка конверту) оформлений у фірмовому молочному відтінку, ідентичному до кольору листівки. Конверт має класичну форму клапана. У лівому нижньому куті розміщено логотип, що нанесений методом сліпого тиснення. Для брендування листівки застосовано фірмовий знак, що відцентрований у верхній частині композиції та виконаний методом тиснення. Нижче розміщено текст подяки англійською мовою: «Thank you for choosing SCENT BURO» («Дякую, що обрали SCENT BURO»).

Для презентації аромату розроблено інформаційну картку товару (рис. Б.22) у комплекті з конвертом та фотографією. Картка може використовуватися без конверта як інформаційний носій у фізичних магазинах. Одночасно поєднання листівки, конверту та фотографії може використовуватися як рекламний інструмент. Поєднання елементів дозволяє знайомити споживача з ольфакторною пірамідою ароматів безпосередньо в магазині або стимулювати

повторні покупки, додаючи опис нового аромату до поточного замовлення. Конверт відрізняється за формою від попереднього, оскільки розрахований на інші задачі. Логотип бренду надруковано в нижньому лівому куті. Картка товару виготовлена зі світлого паперу фірмового кольору. Композиція побудована за центральною віссю вирівнювання. В якості брендування застосовано фірмовий знак, що виконаний тисненням, під ним розташовується назва аромату та концентрація. Опис парфумерної композиції поділений за трьома рівнями: верхні, середні та нижні ноти. Низ композиції містить дані про представлений об’єм. Фотографія абстрактно демонструє запах парфуму, доповнюючи текстовий опис візуальним образом та формує цілісне сприйняття продукту.

Блотер (рис. Б.23) – останній розроблений носій для бренду SCENT BURO, що слугує основним інструментом знайомства з ароматами в стаціонарних магазинах. Виконаний у світлому фірмовому кольорі. Логотип розміщено тисненням у правій частині. Смужка-тестер залишається повністю вільною від друку, що дозволяє уникнути контакту рідини з друкарською фарбою та зберегти чистоту сприйняття аромату. Вільний простір також дає змогу покупцям самостійно підписувати назву продукту.

Висновки до розділу 2

Другий розділ дослідження містить обґрунтування концепції та опис практичного етапу проєктування візуальної айдентики для селективного парфумерного бренду SCENT BURO.

Аналіз сучасного ринку селективної парфумерії допоміг визначити цільову аудиторію, до якої належать споживачі віком 26-35 років із високим запитом на самовираження. Потенційний клієнт бренду SCENT BURO обирає продукцію не лише через нетипові ольфакторні поєднання, а й через етичні міркування, серед яких пріоритетними є екологічність паковання, безпечність сировини та відмова від компонентів тваринного походження.

Філософія та місія бренду базується на балансі креативного та раціонального підходів. Концепція бренду ґрунтується на поєднанні сировини органічного та лабораторного походження. SCENT BURO використовує цей підхід для створення складних нетипових ароматів без виснаження природних ресурсів і з дотриманням принципів сталого розвитку.

Під час дизайн-проєктування сформовано базові константи візуальної айдентики бренду. Геометричний логотип і фірмовий знак мають масивну типографіку, яка візуально транслює інтенсивний характер парфумерних композицій. Фірмова палітра кольорів поєднує коричневий, що символізує землю та натуральність складників, і молочно-білий відтінок, який асоціюється зі стерильністю ольфакторної лабораторії. У якості фірмового шрифту обрано геометричний гротеск Montserrat у різних накресленнях для побудови ієрархії. На основі фірмового знака створено патерни, що наносяться на паковання методом сліпого тиснення.

У відповідності до візуальної айдентики розроблено дизайн паковання, флаконів та фірмових носіїв для лінійки парфумів «SOOT & IRIS». Екологічний підхід реалізований через відмову від зайвих етикеток на користь прямого друку на склі та застосуванню методу сліпого тиснення для патерну, що мінімізує використання барвників та клею. Колірне маркування паковання та дерев’яних Т-подібних кришок флакона дозволяє чітко розрізняти парфуми (коричневий колір) від туалетної води (молочно-білий колір). Лінійку фірмових носіїв доповнює паковання для тестерів, фірмові пакети, пильники з можливістю персоналізації, інформаційну картку товару, вітальну листівку та блотер (смужка-тестер).

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота охоплює теоретичні та практичні аспекти розробки візуальної айдентики та паковання для селективного парфумерного бренду. Дослідження враховує сучасний стан парфумерного ринку, особливості графічного дизайну, запити цільової аудиторії та принципи сталого розвитку.

Історико-мистецтвознавчий метод дослідження показав зміну ролі парфумерного паковання протягом зростання індустрії. Первинні ємності виконували функції зберігання та захисту продукту. Розвиток виробництва, брендингу та ринкової конкуренції перетворив паковання на інструмент візуальної комунікації. Дослідження графічного дизайну підтвердило важливість айдентики для сучасної індустрії. Логотип, кольорова палітра, шрифти, патерни та конструктивні рішення паковання допомагають створити впізнаваний образ бренду, підтримують його позиціонування та підсилюють емоційний зв’язок зі споживачами.

Дослідження аналогів селективних парфумерних брендів показав різноманітність підходів до створення фірмового стилю. Візуальна айдентика формується відповідно до концепції бренду, позиціонування та характеру продукції. Додатково простежується тенденція до універсальних ароматів без традиційного поділу на жіночі та чоловічі.

Аналіз цільової аудиторії дозволив сформувати концепцію бренду SCENT BURO. Розроблений підхід враховує запит на індивідуальність, нетипові ароматичні поєднання, екологічну відповідальність та якість сировини. Поєднання нот органічного та лабораторного походження підтримує ідею відповідального виробництва та дозволяє створювати складні багатогранні композиції.

Практична частина роботи зосереджена на формуванні цілісної візуальної системи бренду SCENT BURO. У межах дизайн-проєктування розроблено логотип і фірмовий знак, підібрано кольорову палітру та шрифт, створено

патерни й розгортки паковання, флакони та супровідні носії. Усі елементи виконані в мінімалістичному рішенні та узгоджені між собою за стилем, кольором та графічними прийомами. Сформована система візуальної ідентифікації забезпечує впізнаваність бренду SCENT BURO та допомагає закріпити його позицію в сегменті селективної парфумерії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. InVenture. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini (дата звернення: 26.02.2026).

2. Байцар Р. І., Кордіяка Ю. М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Автоматика, вимірювання та керування. 2015. № 821. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULP_2015_821_10 (дата звернення: 18.02.2026).

3. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. Київ : Ун-т "Україна", 2008. 217 с.

4. Біловодська О. А., Клісіньскі Я. С., Молибог М. А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. Т. 7, № 4. С. 31–42.

5. Борисенко О. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. SendPulse UA: Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity (дата звернення: 24.02.2026).

6. Гальчинська О. С. Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 149–169. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916 (дата звернення: 23.02.2026).

7. Ганоцька О. В. Еволюція ексклюзивних парфумерних флаконів. Вісних ХДАМ. 2007. №5. С. 14–22.

8. Ганоцька О. В. Сучасний дизайн упаковки: популярні тенденції. Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття :

матеріали міжнар. науково-метод. конф., (9-12 жовт. 2017 р.) Харків, 2017. С. 150 –153.

9. Глінська В. О., Гаркін П. В. Екологічний підхід у розробці паковання парфумерної продукції як складова сталого розвитку. KyivDesignConference. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики : Зб. матеріалів науково-практ. конф., м. Київ, 16 квіт. 2026 р. С. 61–62.

10. Григорян М., Головчанська Є., Мусієнко В. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції : тези доп. 2021. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18545 (дата звернення: 18.02.2026).

11. Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління : збірник. Київ : Вид. дім «Гельветика», 2023. 68 с.

12. Колосніченко О. В, Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ, 2022. С. 59–78. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916 (дата звернення: 23.02.2026).

13. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки. 2023. № 44. С. 11–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2023_44_4 (дата звернення: 24.02.2026).

14. Кубко В. П, Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. Гілея: науковий вісник. 2016. № 106. С. 242–244.

15. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики. Кривий ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. URL: https://doi.org/10.31812/123456789/4223 (дата звернення: 24.02.2026).

16. Лебединець В. О., Казакова І. С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології: зб. наук. пр. Харків, 2017. С. 125–128.

17. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки. 2021. № 39. С. 22–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2021_39_6 (дата звернення: 24.02.2026).

18. Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали міжнар. науково-метод. конф. (м. Тернопіль, 21 квіт. 2021 р). 2021. С. 189–191.

19. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демідов І. М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 376 с.

20. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3 (дата звернення: 13.02.2026).

21. Танасійчук І. Запахи Медоборів та попрасованих сорочок. Парфумер Влад Зварич про українську парфумерію та незвичні аромати. Вікна. URL: https://vikna.tv/styl-zhyttya/golova-gildiyi-parfumeriv-vlad-zvarych-pro-ukrayinsku-parfumeriyu/ (дата звернення: 20.02.2026).

22. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. Економіка та суспільство. 2024. № 64. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122 (дата звернення: 27.04.2026).

23. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2023. Т. 322, № 5. С. 146–151. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24 (дата звернення: 07.05.2026).

24. About us. Zoologist. URL: https://www.zoologistperfumes.com/pages/aboutus (дата звернення: 20.02.2026).

25. Aftel M. Essence and alchemy. Gibbs Smith, Publisher, 2004. 256 p.

26. Arctander S. Perfume and flavor materials of natural origin. Allured Pub Corp, 1960. 531 p.

27. Bold typography in perfume packaging design in 2025. Ajanta Bottle *Blog*. URL: https://www.ajantabottle.com/blog/bold-typography-in-perfume-packaging/ (дата звернення: 17.03.2026).

28. Chatterjee S., Bryla P. Olfactory marketing as a technological innovation tool for the Indian retail industry - a study of Shoppers Stop retail store in Kolkata, India. International journal of indian culture and business management. 2024. Vol. 31, no. 3. P. 261–273. URL: https://doi.org/10.1504/ijicbm.2024.137276 (дата звернення: 23.02.2026).

29. Civet in perfume: the ethics & the allure of animalic notes. Pairfum London. URL: https://www.pairfum.com/civet-in-perfume/ (дата звернення: 04.05.2026).

30. Fragrance industry growth and market statistics (2026). BusinessDojo. URL: https://dojobusiness.com/blogs/news/fragrance-industry-growth (дата звернення: 02.04.2026).

31. From animalic to synthetic: the evolution of musk in fragrance. Matin Martin. URL: https://matinmartin.co.uk/blogs/perfumery-basics/from-animalic-to-synthetic-the-evolution-of-musk-in-fragrance (дата звернення: 04.05.2026).

32. Groom N. The perfume handbook. Springer Netherlands, 1992. 322 p. URL: https://doi.org/10.1007/978-94-011-2296-2 (дата звернення: 27.03.2026).

33. History of the perfume industry in greco-roman egypt. *International journal of history and cultural studies*. 2020. Vol. 6, no. 4. P. 26–45. URL: https://doi.org/10.20431/2454-7654.0604003 (дата звернення: 16.05.2026).

34. Homan N. The Development Of The Modern Fragrance Bottle : дипломна робота. Dublin, 1994. 74 p.

35. IFRA ingredients restrictions & sustainability aspects. Stellarix. URL: https://stellarix.com/insights/articles/ifra-ingredients-restrictions-sustainability-aspects/ (дата звернення: 06.05.2026).

36. Jun Y., Lee H. Crossmodal correspondences between brand name and typeface in brand communication. Archives of design research. 2025. Vol. 38, no. 1. P. 53–71. URL: https://doi.org/10.15187/adr.2025.02.38.1.53 (дата звернення: 08.05.2026).

37. Kallor A. Who wants to smell like a dead dinosaur? Apparently, lots of people. The wall street journal. 2023. URL: https://www.wsj.com/articles/so-you-want-to-smell-like-a-skunk-why-offbeat-perfume-is-trending-11675486803 (дата звернення: 20.02.2026).

38. Kapferer J.-N. The new strategic brand management. Kogan Page, 2008. 560 p.

39. Niche perfume market growth [2025- 2035]. Business Research Insights. URL: https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/niche-perfume-market-125210 (дата звернення: 05.02.2026).

40. Orto parisi. Smart Smell. URL: https://smart-smell.com.ua/orto-parisi/ (дата звернення: 20.02.2026).

41. Rajadharshini S., Rao P. B. Exploring the operations and business strategy of a startup in the perfume industry. IOSR journal of business and management. 2025. Vol. 27, no. 10. P. 35–37.

42. Synthetic molecules: history & olfactory revolution. Delacourte Paris Fragrance Guide - The Guide for Perfume Lovers. URL: https://blog.delacourte.com/en/the-synthetic-molecules/ (дата звернення: 04.05.2026).

43. Tonin P. E., Ferrara M. Olfactory attribution circle (OAC): designing crossmodal congruence between scent, color, and language. Architecture. 2025. Vol. 5, Iss 4. Art. 121. URL: https://www.mdpi.com/2673-8945/5/4/121 (дата звернення: 08.04.2026).

44. Williams C. The history of perfume from the bible to present day. URL: https://www.academia.edu/34384367/THE_HISTORY_OF_PERFUME_1_The_History_of_Perfume_from_the_Bible_to_Present_Day (дата звернення: 17.03.2026).

45. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.

46. Бєлікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс.* 2025. № 4. С. 17–32.

47. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \

48. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31

49. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3. С. 47–51.

50. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

51. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.

52. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 4. С. 228-231.

53. Єфімов Ю.В. Комп’ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.

54. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної

самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.

55. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ- ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

56. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

57. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

58. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

59. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

60. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні XX століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.

61. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини XX століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.

62. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.

63. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.

64. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі

авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

65. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

66. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

67. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

68. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

69. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі україни. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.

70. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.

71. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. … д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.

72. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «TTOG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.

73. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

74. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

75. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

76. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie*: *istorie, teorie, practică.* 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Приклади айдентики та пакування конкурентів у сфері парфумерії

Рисунок А.1 – Патерн «Diptyque».

Рисунок А.2 – Пакування «Jean Paul Gaultier».

ORTO PARISI

Рисунок А.3 – Логотип «Orto Parisi».

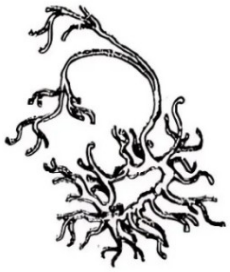

Рисунок А.4 – Знак «Orto Parisi».

Рисунок А.5 – Опакування парфуму «Orto Parisi».

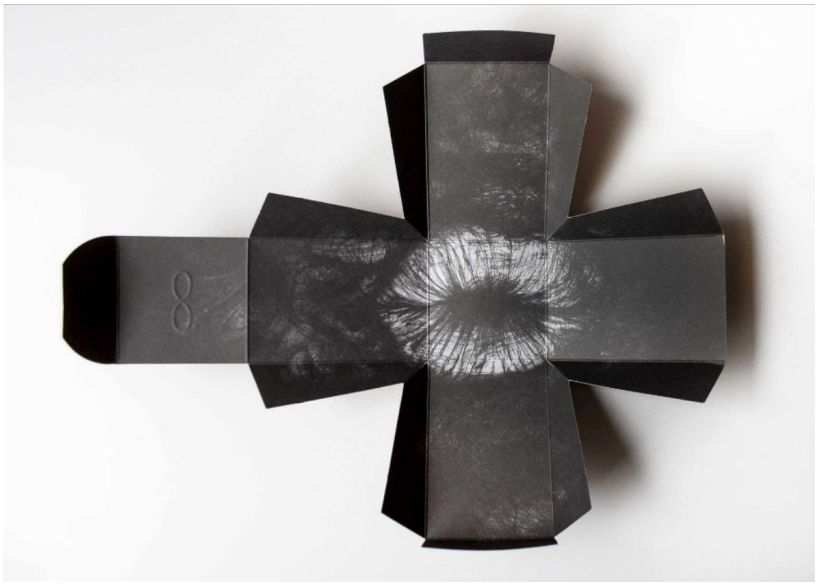

Рисунок А.6 – Опакування парфуму «Orto Parisi».

ZOOLOGIST

Рисунок А.7 – Логотип «Zoologist Perfumes».

Рисунок А.8 – Опакування парфуму «Zoologist Perfumes».

Рисунок А.9 – Опакування парфуму «Arboretum».

NASOMATTO

Рисунок А.10 – Логотип «NASOMATTO».

UNUM®

Рисунок А.11 – Логотип «UNUM».

Рисунок А.12 – Логотип «ESCENTRIC MOLECULES».

HEELEY
PARIS

Рисунок А.13 – Логотип «HEELEY PERFUMES».

ДОДАТОК Б

Дизайн-проєкт для парфумерного бренду селективної парфумерії SCENT BURO

Рисунок Б.1 – Початкові ескізні рішення для логотипа.

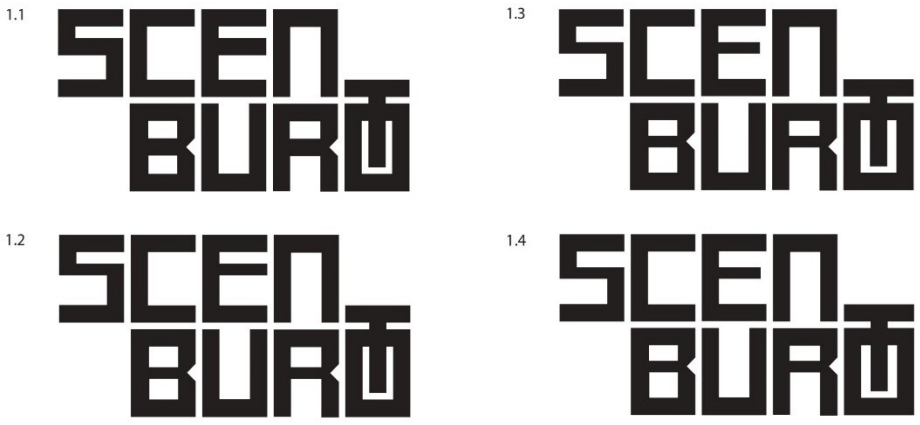

Рисунок Б.2 – Етапи роботи з логотипом.

Рисунок Б.3 – Фінальний варіант логотипа.

Рисунок Б.4 – Фірмовий знак SCENT BURO.

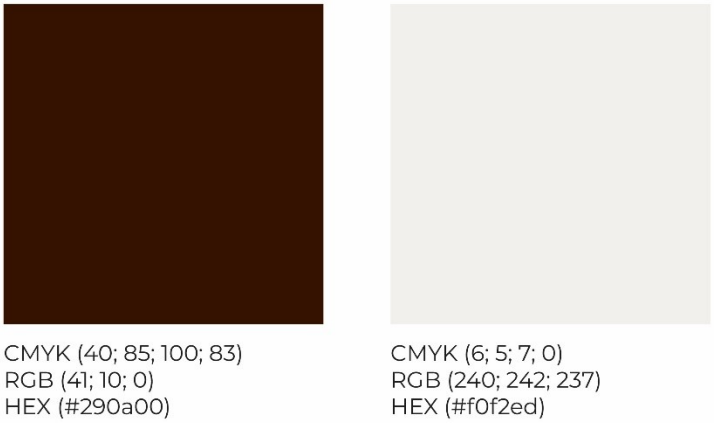

Рисунок Б.5 – Фірмові кольори.

Рисунок Б.6 – Фірмовий шрифт.

Рисунок Б.7 – Патерн.

Рисунок Б.8 – Лінійний патерн.

Рисунок Б.9 – Розгортка паковання парфуму (65х50х95мм).

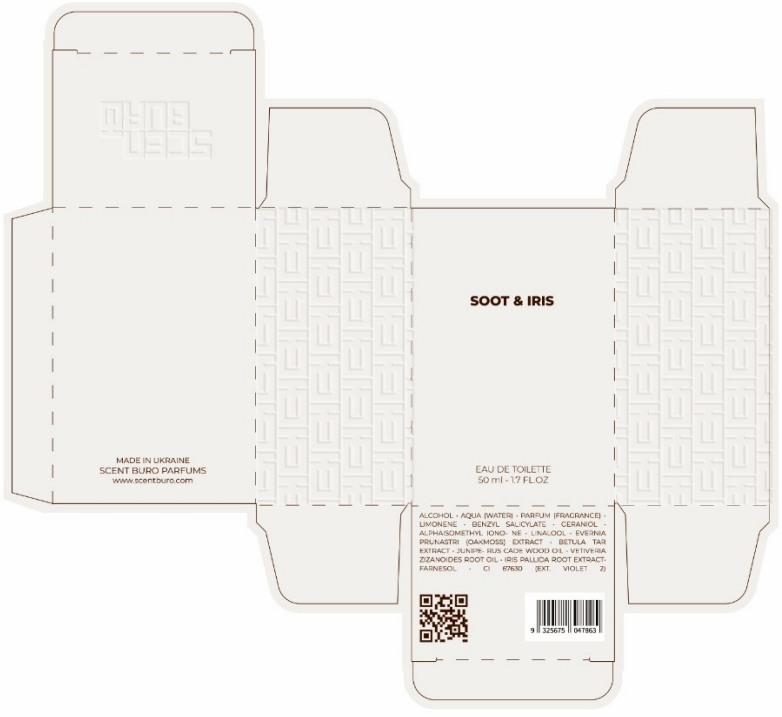

Рисунок Б.10 – Розгортка паковання туалетної води (65х50х95мм).

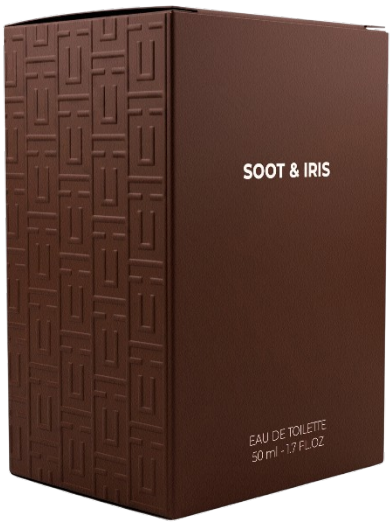

Рисунок Б.11 – Візуалізація паковання туалетної води.

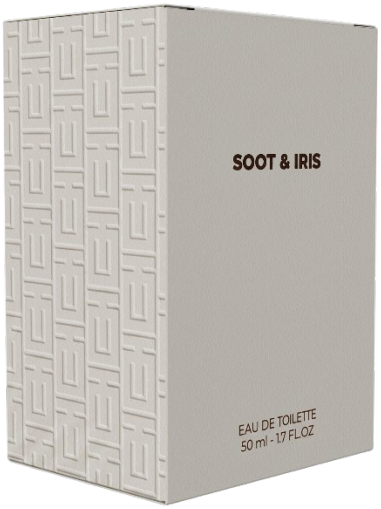

Рисунок Б.12 – Візуалізація паковання туалетної води.

Рисунок Б.13 – Розгортка паковання тестера парфуму.

Рисунок Б.14 – Розгортка паковання тестера туалетної води.

Рисунок Б.15 – Візуалізація паковання тестера парфуму.

Рисунок Б.16 – Візуалізація паковання тестера туалетної води.

Рисунок Б.17 – Флакон для парфуму.

Рисунок Б.18 – Флакон для туалетної води.

Рисунок Б.19 – Фірмові пакети.

Рисунок Б.20 – Пильник.

Рисунок Б.21 – Вітальна листівка.

Рисунок Б.22 – Інформаційна картка товару.

Рисунок Б.23 – Блотер.