КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка графічно-ілюстративного оформлення пакування та реклмних креативів бренду парфумів “Крила”

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший
бакалавр
Кулакова Марія Сергіївна
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК

доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ВІЗУАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ 5

1.1. Роль пакування у формуванні емоційного сприйняття парфумерного бренду 5

1.2. Особливості графічно-ілюстративного оформлення у сфері нішевої парфумерії 6

1.2.1. Аналіз сучасних тенденцій дизайну пакування парфумів та рекламних матеріалів 8

1.3. Айдентика бренду як складова цілісної візуальної системи 11

1.3.1. Дослідження композиційних, колористичних та типографічних рішень у дизайні пакування 13

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ГРАФІЧНО-ІЛЮСТРАТИВНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПАКУВАННЯ ТА РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ БРЕНДУ ПАРФУМІВ «КРИЛА» 15

2.1. Формування концепції та технічного завдання проєкту 15

2.2. Розробка айдентики парфумерного бренду «Крила» 17

2.3. Розробка пакування та супровідних матеріалів бренду «Крила» 21

2.3.1. Дизайн флаконів та пакування парфумерної продукції 22

2.3.2. Дизайн супровідної продукції та фірмового пакета 29

ВИСНОВКИ 35

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 37

ДОДАТКИ 42

ВСТУП

У сучасному середовищі візуальної комунікації пакування стало невід’ємною складовою формування образу бренду та одним із ключових інструментів взаємодії зі споживачем. Особливо важливу роль дизайн пакування відіграє у сфері парфумерної продукції, де перше враження про товар формується ще до безпосереднього знайомства з ароматом. Саме візуальне оформлення, конструкція упаковки, графічні елементи, кольорова гама та поліграфічні ефекти створюють емоційне сприйняття бренду, формують асоціативний образ продукції та впливають на рішення споживача щодо вибору товару.

У сфері нішевої парфумерії значення графічно-ілюстративного оформлення набуває особливої актуальності, оскільки такі бренди орієнтовані не лише на створення аромату, а й на формування унікальної атмосфери, емоційного досвіду та індивідуального стилю. Конкуренція у парфумерній індустрії постійно зростає, тому дизайн пакування стає важливим засобом диференціації бренду серед великої кількості аналогічної продукції. Саме завдяки цілісній візуальній системі бренд може передавати власну концепцію, цінності та характер, забезпечуючи впізнаваність і формування емоційного зв’язку зі споживачем.

Актуальність теми полягає у необхідності дослідження сучасних тенденцій графічного дизайну пакування парфумерної продукції та створення ефективної візуальної концепції бренду, яка поєднуватиме естетичну привабливість, функціональність і маркетингову ефективність. В умовах розвитку цифрової реклами та візуальної культури особливого значення набуває комплексний підхід до формування айдентики бренду, що охоплює дизайн пакування, рекламні креативи, поліграфічну продукцію та презентаційні матеріали.

Метою кваліфікаційного проєкту є розробка графічно-ілюстративного оформлення пакування та рекламних креативів бренду парфумів «Крила», створення цілісної візуальної системи бренду та формування його емоційного образу засобами графічного дизайну.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:
– дослідити роль пакування у формуванні емоційного сприйняття парфумерного бренду;
– проаналізувати особливості графічно-ілюстративного оформлення у сфері нішевої парфумерії;
– здійснити аналіз сучасних тенденцій дизайну пакування та рекламних матеріалів;
– дослідити принципи формування айдентики бренду;
– розробити концепцію та візуальний образ бренду «Крила»;
– створити логотип, фірмовий стиль і дизайн пакування парфумерної продукції;
– розробити рекламні креативи та адаптувати графічну концепцію до різних носіїв.

Об’єктом дослідження є дизайн пакування парфумерної продукції та візуальна айдентика бренду.

Предметом дослідження є графічно-ілюстративні засоби формування емоційного образу бренду парфумів.

У процесі виконання кваліфікаційного проєкту було використано методи аналізу сучасних дизайнерських тенденцій, порівняння аналогів, композиційного та колористичного дослідження, а також методи графічного проєктування й візуального моделювання.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ВІЗУАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Роль пакування у формуванні емоційного сприйняття парфумерного бренду

У сучасній парфумерній індустрії пакування є не лише функціональним елементом для збереження продукції, а й важливим інструментом емоційної комунікації між брендом і споживачем. Сприйняття парфумерної продукції значною мірою формується на емоційному рівні, тому людина оцінює продукт комплексно: через форму флакону, кольорову гаму, текстуру матеріалів, поліграфічні ефекти та загальний візуальний стиль. Саме тому дизайн пакування здатний формувати уявлення про характер аромату, його інтенсивність, настрій і навіть ціновий сегмент. Стримані композиції та мінімалістичне оформлення часто асоціюються з елегантністю й інтелектуальною розкішшю, тоді як складні декоративні рішення можуть створювати відчуття театральності, експресивності або екзотичності.

У нішевій парфумерії особливо важливою є здатність пакування створювати асоціативний образ. Бренди прагнуть не просто презентувати продукт, а сформувати певну атмосферу та емоційний досвід. Через візуальне оформлення можуть передаватися відчуття тепла, свіжості, загадковості, чуттєвості або спокою. Таким чином дизайн виступає своєрідним візуальним, але дуже важливим натяком на характер аромату, допомагаючи споживачу інтуїтивно зрозуміти концепцію продукту ще до його використання.

Важливу роль у формуванні емоційного враження відіграє матеріальність упаковки. Тактильні властивості паперу, щільність коробки, фактура поверхні, використання soft-touch покриття, тиснення чи металізованих елементів впливають на сприйняття якості та преміальності продукції. У сучасному дизайні упаковка дедалі частіше розглядається як частина повноцінного

користувацького досвіду, де значення мають навіть найдрібніші деталі взаємодії з продуктом.

Особливого значення набуває ефект розпакування – емоційне враження, яке виникає під час відкриття упаковки. У цифрову епоху цей процес став важливою частиною маркетингової комунікації бренду. Споживач оцінює не лише сам аромат, а й враження від контакту з упаковкою, її подачу та візуальну естетику. Саме тому бренди приділяють значну увагу внутрішньому оформленню коробки, деталям конструкції та якості друку. Таке комплексне сприйняття дозволяє підсилити емоційний зв’язок між продуктом і аудиторією.

Сучасне пакування також активно взаємодіє з цифровим середовищем. Соціальні мережі суттєво змінили підхід до візуального оформлення продукції, адже упаковка повинна ефектно виглядати не лише у фізичному просторі, а й на фотографіях, у відеооглядах та рекламному контенті. Естетично привабливий дизайн сприяє впізнаваності бренду, формує його візуальний імідж та стимулює поширення контенту користувачами.

Таким чином, пакування у сфері нішевої парфумерії є важливим інструментом емоційного впливу та формування образу бренду. Воно поєднує естетичну, комунікативну й психологічну функції, допомагаючи створити цілісний досвід взаємодії зі споживачем та підсилити унікальність продукту.

1.2. Особливості графічно-ілюстративного оформлення у сфері нішевої парфумерії

Графічно-ілюстративне оформлення у сфері нішевої парфумерії є важливою складовою формування художнього образу бренду та його візуальної айдентики. На відміну від масового сегмента, де дизайн здебільшого орієнтований на універсальність і комерційну привабливість, нішеві бренди прагнуть до створення індивідуальної візуальної мови та виразного авторського стилю. У такому контексті пакування перетворюється на самостійний художній

об’єкт, який відображає концепцію бренду та підтримує його естетичне позиціонування, його очікувану винятковість.

Для нішевої парфумерії характерним є використання авторської графіки та нестандартних візуальних рішень. Багато брендів звертаються до художньої ілюстрації, ручної графіки, колажування, декоративних текстур та експериментальних композиційних прийомів. Ілюстрація у такому дизайні часто виконує не допоміжну, а домінуючу функцію, формуючи основний візуальний акцент пакування. Саме завдяки унікальній графічній стилістиці бренд отримує впізнаваний характер і вирізняється серед конкурентного середовища.

Важливу роль у сучасному оформленні відіграє вплив індустрії моди. У дизайні пакування нішевих ароматів простежуються прийоми, характерні для модної фотографії, журнальної верстки та luxury-брендингу. Використання великої кількості вільного простору, акцентної типографіки, нестандартної композиції та лаконічних графічних форм дозволяє створити візуально вишуканий образ продукту. Подібний підхід формує асоціацію з преміальним сегментом та підкреслює концептуальність бренду.

Особливе місце у графічно-ілюстративному оформленні займають декоративні елементи та художні прийоми. У дизайні пакування можуть використовуватися абстрактні форми, флористичні мотиви, символічні образи, орнаменти, текстурні поверхні та ручна графіка. Такі елементи допомагають створити складні візуальні композиції та зробити айдентику більш виразною. У багатьох випадках декоративна графіка використовується для підтримки загальної стилістики бренду та забезпечення візуальної послідовності між різними носіями.

Однією з характерних особливостей оформлення сучасної нішевої парфумерії є поєднання мінімалізму з художньою експресією. Частина брендів використовує стримані композиційні рішення, монохромні палітри та лаконічну типографію, тоді як інші звертаються до складної графіки, насичених текстур і

багатошарових декоративних елементів. Незважаючи на різноманітність стилістичних підходів, головною тенденцією залишається прагнення до створення впізнаваної авторської естетики.

Важливим аспектом графічного оформлення є також художній напрям бренду – цілісний художній підхід до побудови візуальної системи бренду. Він визначає стилістику пакування, рекламних матеріалів, фотоконтенту, презентаційних носіїв та цифрової комунікації. Саме завдяки продуманому art direction формується єдина візуальна мова бренду, яка забезпечує його впізнаваність та послідовність у різних середовищах.

Сучасний дизайн пакування також орієнтується на візуальну адаптивність у цифровому просторі. Графічні елементи повинні ефективно працювати не лише у друкованому форматі, а й у соціальних мережах, рекламних креативах та онлайн-магазинах. Саме тому бренди приділяють значну увагу стилізації фотографії, деталям графіки, текстурам і поліграфічним ефектам, які допомагають підтримувати цілісний візуальний стиль у різних форматах комунікації.

Отже, графічно-ілюстративне оформлення у сфері нішевої парфумерії ґрунтується на поєднанні авторської графіки, декоративних прийомів, fashion-естетики та сучасного art direction. Саме художня виразність і цілісність візуальної концепції дозволяють брендам формувати унікальний стиль та забезпечувати власну впізнаваність у сучасному дизайнерському середовищі.

1.2.1. Аналіз сучасних тенденцій дизайну пакування парфумів та рекламних матеріалів

Сучасний дизайн пакування парфумерної продукції активно розвивається під впливом змін у візуальній культурі, цифровому середовищі та сучасних маркетингових стратегіях. У сфері парфумерії пакування вже давно перестало бути лише функціональним елементом – сьогодні воно є важливою складовою айдентики бренду та одним із головних інструментів створення емоційного

враження про продукт. Саме візуальне оформлення натякає на характер аромату, пропонує асоціативний образ і підкреслює концептуальність бренду.

Однією з найбільш помітних тенденцій сучасного дизайну є мінімалізм. Багато брендів використовують лаконічні композиції, стриману кольорову палітру, прості геометричні форми та велику кількість вільного простору. Подібний підхід дозволяє акцентувати увагу на самому продукті, створює відчуття елегантності та візуальної чистоти. Мінімалістичне оформлення особливо популярне у сфері нішевої парфумерії, оскільки воно асоціюється з преміальністю, сучасністю та витонченим естетичним смаком. Крім того, такий стиль забезпечує універсальність дизайну та його адаптивність до різних форматів комунікації.



Рисунок 1.2.1.1 Флакон та пакування парфуму Maison Francis Kurkdjian



Рисунок 1.2.1.2 Флакон та паквання парфуму Byredo



Рисунок 1.2.1.3 Флакон і пакування парфуму Le Labo

Суттєвий вплив на сучасний дизайн пакування має цифрове середовище та розвиток соціальних мереж. Сьогодні упаковка створюється не лише для фізичної взаємодії зі споживачем, а й для візуального представлення у соціальних мережах, рекламних кампаніях, відеооглядах та онлайн-магазинах.

Саме тому сучасний дизайн орієнтується на принципи цифрової комунікації: пакування повинно бути фотогенічним, легко впізнаваним у стрічці соціальних мереж та ефективно виглядати у різних форматах контенту. Це впливає на вибір композиційних рішень, кольорової палітри, рівень деталізації графіки та використання поліграфічних ефектів.

Паралельно з мінімалізмом актуальності набуває використання авторської графіки та художніх ілюстрацій. Бренди прагнуть створити унікальний візуальний стиль, який буде вирізняти їх серед конкурентів і формувати власну художню мову. Саме тому у дизайні пакування часто використовуються абстрактні композиції, ручна графіка, декоративні текстури, флористичні мотиви та символічні образи. Ілюстративні елементи допомагають зробити продукт більш пізнаваним, підсилити очікування цікавої атмосфери аромату та створити більш глибоке естетичне сприйняття бренду.



Рисунок 1.2.1.4. Флакон і пакування парфуму Diptique



Рисунок 1.2.1.5. Флакон і пакування парфуму Initio



Рисунок 1.2.1.5. Флакон і пакування парфуму HFC

Важливим напрямом розвитку сучасного пакування є використання нестандартних матеріалів і поліграфічних технологій. Для створення виразного візуального та тактильного ефекту активно застосовуються soft-touch покриття, вибірковий лак, тиснення, фольгування, металізовані елементи та дизайнерські види паперу. Такі рішення дозволяють підсилити відчуття преміальності продукції та зробити взаємодію з упаковкою більш емоційною. Особливу увагу

бренди приділяють деталям оформлення, оскільки саме вони формують загальне враження від продукту та впливають на його сприйняття аудиторією.

Окреме значення у сучасному дизайні має концептуальність та сторітелінг. Візуальна айдентика все частіше будується навколо певної історії, емоції або символічного образу. Такий підхід дозволяє створити більш глибокий асоціативний зв'язок між брендом і споживачем. У сфері нішевої парфумерії це особливо важливо, оскільки покупець часто обирає аромат не лише за його композицією, а й за атмосферою та емоціями, які формує бренд.



Рисунок 1.2.1.4
Флакон і пакування
парфуму Memo Paris



Рисунок 1.2.1.5
Флакон і пакування
парфуму Penhaligon`s



Рисунок 1.2.1.6
Флакон і пакування
парфуму Zoologist

Сучасні тенденції також орієнтуються на екологічність і свідоме споживання. Бренди дедалі частіше використовують перероблені матеріали, мінімізують кількість пакувальних елементів та відмовляються від надмірного декору. Екологічний підхід стає важливою складовою сучасної айдентики та позитивно впливає на сприйняття бренду аудиторією.

Таким чином, сучасний дизайн пакування парфумерної продукції поєднує естетику, функціональність і емоційну виразність. Використання мінімалістичних рішень, авторської графіки, digital-орієнтованого підходу та

сучасних поліграфічних технологій дозволяє створювати унікальні візуальні образи, які підсилюють впізнаваність бренду та формують його ефективну комунікацію зі споживачем.

1.3. Айдентика бренду як складова цілісної візуальної системи

Айдентика бренду являє собою комплекс взаємопов'язаних графічних засобів, що забезпечують впізнаваність бренду, послідовність комунікації та цілісність його візуального образу. Вона функціонує як багаторівнева система, у якій кожен елемент має власне призначення та водночас підтримує загальну стилістичну концепцію.

Основою айдентики є ідейна концепція бренду, що визначає його характер, атмосферу та емоційне позиціонування. Саме через візуальні коди, композиційні прийоми та графічну мову бренд транслює власні цінності й формує асоціативний зв'язок із аудиторією.

Ключовим елементом айдентики виступає логотип – візуальний знак, який уособлює бренд і забезпечує його впізнаваність. Шрифтове рішення, пропорції, пластика форм і характер ліній повинні відповідати стилю комунікації та особливостям позиціонування. Водночас важливо, щоб логотип залишався універсальним, легко адаптувався до різних форматів і коректно відтворювався як у цифровому, так і в друкованому середовищі.

Важливу роль у формуванні образу бренду відіграє типографія. Вона визначає характер візуальної комунікації, створює ритм сприйняття інформації та допомагає вибудовувати ієрархію текстових елементів. Залежно від стилістики бренду шрифти можуть бути стриманими, геометричними, класичними або декоративними, проте вони мають гармонійно поєднуватися з іншими складовими айдентики.

Не менш значущою є кольорова система бренду. Колір здатний викликати певні емоції та асоціації, підкреслювати преміальність, легкість або експресивність візуального образу. Ефективна кольорова палітра повинна

містити основні та акцентні кольори, зберігати зчитуваність у різних середовищах і підтримувати єдність стилю.

Додаткову виразність айдентиці надають графічні елементи: патерни, ілюстрації, текстури, символи та композиційні принципи. Саме вони допомагають створити візуальну послідовність між різними носіями та забезпечують цілісність сприйняття бренду.

Особливе місце у структурі айдентики займає дизайн упаковки, оскільки саме він поєднує графічну систему бренду з матеріальним об’єктом. Упаковка повинна бути не лише естетично привабливою, а й функціональною, тактильно комфортною та технологічно продуманою. Гармонійне поєднання форми, матеріалів і графічного оформлення дозволяє створити цілісний образ бренду та підсилити емоційне враження від продукції.

1.3.1. Дослідження композиційних, колористичних та типографічних рішень у дизайні пакування

Дизайн пакування парфумерної продукції формується на основі комплексного поєднання композиційних, колористичних і типографічних рішень, які визначають структуру візуальної комунікації бренду та забезпечують цілісність його графічної системи. У сфері нішевої парфумерії особливого значення набуває узгодженість усіх елементів оформлення, оскільки саме вона впливає на впізнаваність бренду та якість сприйняття інформації.

Композиція у дизайні пакування визначає принцип організації графічних елементів на поверхні упаковки. Вона забезпечує візуальний баланс, логічну ієрархію та структурованість інформації. У сучасному дизайні важливу роль відіграє використання модульної сітки, принципів симетрії та ритму, що дозволяє впорядкувати текстові й графічні елементи та зробити композицію більш гармонійною. Значна увага приділяється також використанню вільного простору (whitespace), який допомагає уникати перевантаження дизайну та акцентувати увагу на ключових деталях упаковки.

У преміальному сегменті парфумерії композиційні рішення часто базуються на стриманості, точності розташування елементів та мінімалістичному підході до оформлення. Симетричні композиції забезпечують відчуття впорядкованості та стабільності, тоді як асиметричні прийоми дозволяють створити більш динамічний і сучасний візуальний стиль. Важливим аспектом є взаємодія графічного оформлення з конструкцією упаковки, адже форма коробки або флакону безпосередньо впливає на побудову композиції та розташування візуальних акцентів.

Колористичні рішення у дизайні пакування виконують насамперед структурну та композиційну функцію. Колір допомагає формувати контраст, підкреслювати візуальну ієрархію та забезпечувати читабельність інформації. У сучасному дизайні нішевої парфумерії часто використовуються стримані кольорові палітри, монохромні поєднання, природні відтінки та локальні акцентні кольори. Подібні рішення сприяють формуванню лаконічного та стилістично цілісного образу упаковки.

Важливу роль у візуальній системі пакування відіграє типографія. Шрифтові рішення забезпечують структурованість текстової інформації, допомагають вибудовувати ієрархію та підтримують загальний стиль бренду. У сучасному дизайні пакування часто застосовуються поєднання антиквених і гротескних гарнітур, контраст масштабів, різна щільність набору та акцентна типографіка. Такі прийоми дозволяють зробити композицію більш виразною та покращити зчитуваність інформації.

Особливого значення набуває співвідношення типографії та вільного простору. У пакуванні нішевої парфумерії зазвичай використовується мінімальна кількість тексту, що дозволяє зосередити увагу на композиційній структурі, логотипі та назві продукту. Завдяки цьому дизайн виглядає більш лаконічним і візуально збалансованим.

Додаткову виразність пакуванню надають сучасні поліграфічні технології та матеріали. Для підсилення графічної структури часто використовуються тиснення, вибірковий лак, фольгування, матові поверхні та дизайнерські види паперу. Такі рішення дозволяють підкреслити окремі елементи композиції, створити візуальний контраст і покращити загальну якість оформлення.

Отже, композиційні, колористичні та типографічні рішення у дизайні пакування формують єдину візуальну систему бренду. Гармонійне поєднання структури, кольору, типографії та поліграфічних прийомів забезпечує цілісність дизайну, покращує сприйняття інформації та підсилює впізнаваність продукції у сучасному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ГРАФІЧНО-ІЛЮСТРАТИВНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПАКУВАННЯ ТА РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ БРЕНДУ ПАРФУМІВ «КРИЛА»

2.1. Формування концепції та технічного завдання проєкту

Назва проєкту: Розробка графічно-ілюстративного оформлення пакування та рекламних креативів бренду парфумів «Крила».

Тип продукту:

Авторський нішевий парфум, орієнтовані на емоційне та концептуальне сприйняття аромату.

Мета проєкту:

Створення цілісної системи графічно-ілюстративного оформлення для бренду «Крила», яка забезпечить візуальну цілісність бренду, підкреслить його концепцію та дозволить ефективно презентувати продукцію через пакування, супровідні матеріали та рекламні носії.

Концепція бренду «Крила» базується на ідеях витонченості, внутрішньої гармонії та естетичної стриманості. Назва бренду інтерпретується як метафора свободи, особистого розвитку та прагнення до самовираження. Аромат розглядається не лише як парфумерний продукт, а як елемент індивідуального досвіду, здатний викликати асоціації, спогади та емоції.

Візуальна концепція проєкту передбачає створення преміального образу бренду, характерного для сегмента нішевої парфумерії. Основна увага приділяється лаконічності композиційних рішень, гармонійному поєднанню графічних елементів та формуванню цілісного візуального середовища бренду.

Цільовою аудиторією бренду є споживачі віком 25 – 45+ років і старше, які цікавляться нішевою парфумерією, мистецтвом, дизайном та культурними явищами. Для цієї аудиторії важливими є не лише якість продукту, а й його концепція, візуальна культура та емоційна складова. Споживачі бренду орієнтовані на індивідуальність, естетику та усвідомлений вибір.

Позиціонування бренду:

Бренд «Крила» позиціонується як нішевий парфумерний бренд преміального сегмента. Його візуальна комунікація має підкреслювати витонченість, інтелектуальність та дистанціювання від масового ринку. Важливою складовою позиціонування є створення стриманого, естетично вивіреного образу, що викликає довіру та асоціюється з якістю.

Завдання проєкту:

– розробити графічно-ілюстративне оформлення бренду відповідно до його концепції;

– створити систему візуальних елементів для використання на різних носіях;

– розробити дизайн флаконів парфумерної продукції;

– розробити дизайн пакування для різних форматів продукції бренду;

– створити супровідні матеріали бренду (листівка, інформаційний вкладиш, конверт, фірмовий пакет);

– розробити рекламні креативи для презентації продукції бренду;

– забезпечити цілісність усіх елементів проєкту в межах єдиної візуальної концепції.

Стилістичні вимоги:

– лаконічність композиційних рішень;

– гармонійне поєднання графічних та типографічних елементів;

– стримана кольорова палітра;

– відсутність надмірної декоративності;

– візуальна цілісність усіх носіїв бренду.

Функціональні вимоги:

Розроблені елементи повинні коректно використовуватися на пакуванні, супровідній поліграфії та рекламних носіях. Усі складові проєкту мають

зберігати впізнаваність, читабельність і стилістичну єдність незалежно від формату та масштабу відтворення.

Очікуваний результат:

Комплекс графічно-ілюстративних рішень для бренду «Крила», що включає айдентику, пакування, супровідні матеріали та рекламні креативи, об’єднані єдиною концепцією та адаптовані до використання в реальному комерційному середовищі.

2.2. Розробка айдентики парфумерного бренду «Крила»

Айдентика бренду «Крила» розроблялася як цілісна візуальна система, покликана відобразити концепцію бренду та забезпечити його впізнаваність на різних носіях. Основним завданням було створення стриманого, елегантного та концептуально вивіреного образу, який відповідає специфіці нішевої парфумерії та підкреслює її преміальний характер.

Стилістичний напрям айдентики бренду «Крила» можна охарактеризувати як поєднання елегантної лаконічності та елементів символічної графіки. Візуальна мова стримана, але емоційно насичена, з акцентом на форму і просторову композицію. Такий підхід дозволяє забезпечити баланс між стриманістю та емоційною залученістю бренду.

Айдентика орієнтована на повільне, вдумливе сприйняття. Вона не прагне миттєвої візуальної реакції, натомість створює відчуття тиші, простору та внутрішнього руху. Це відповідає філософії нішевої парфумерії, де важливими є нюанси, глибина та індивідуальний досвід.



Рисунок 2.2.1.1 Ескіз

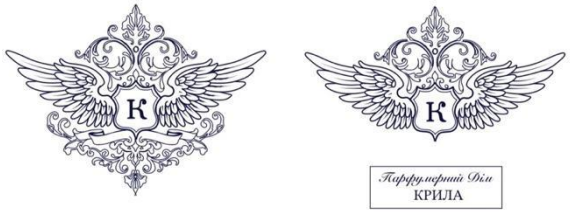


Рисунок 2.2.1.2 Ескіз



Рисунок 2.2.1.3 Ескіз

На початковому етапі розробки концепції бренду «Крила» було створено декілька варіантів ескізів графічного знака. У процесі пошуку візуального рішення розглядалися різні композиційні та пластичні підходи до інтерпретації образу бренду. Після аналізу та відбору було обрано останній ескіз [Рисунок 2.2.1.3 Ескіз], який став основою для подальшої розробки візуальної айдентики та фінального графічного знака.



Рисунок 2.2.1.4 Знак

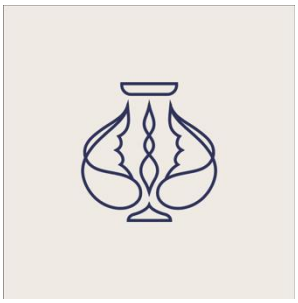


Рисунок 2.2.1.5 Знак

Центральним елементом айдентики є графічний знак, розроблений на основі образу амфори у поєднанні зі стилізованими крилами. Амфора у цьому випадку виступає архетипічним символом збереження, майстерності та ремісничої традиції, уособлюючи сам аромат як цінну субстанцію, що потребує форми, здатної її вмістити та захистити. Вертикальна композиція амфори підкреслює ідею внутрішньої зібраності, концентрації та гармонії.

Стилізовані крила інтегровані у форму знака не як буквальний образ польоту, а як пластичний жест, що огортає й ніби обіймає амфору. Вони

формують відчуття захищеності, турботи та делікатного ставлення до вмісту, підкреслюючи інтимний характер аромату. Крила у цій інтерпретації не демонструють рух назовні, а спрямовані всередину композиції, створюючи візуальну метафору внутрішнього простору, у якому зберігається аромат. Такий підхід дозволяє уникнути прямолінійної символіки та надати знаку багатошарового змісту.

Форма знака побудована на принципах симетрії, врівноважених пропорцій та плавних ліній. М'яка пластика контурів створює асоціації з органічністю та тактильністю, що є важливим для парфумерного бренду. Водночас чітка структура композиції забезпечує впізнаваність і стабільність знака в різних масштабах та форматах використання. Графічний знак функціонує як самодостатній символ, здатний існувати окремо від текстового напису бренду.



Рисунок 2.2.1.6. Знак та логотип



Рисунок 2.2.1.7. Знак та логотип у горизонтальному розміщенні

Логотип бренду «Крила» розроблений як шрифтове доповнення до графічного знака та підтримує його характер. Для напису обрано гарнітуру Cormorant Garamond – шрифт, що вирізняється елегантністю, гармонійними пропорціями та тонким контрастом штрихів. Його пластика надає напису легкості та витонченості, водночас забезпечуючи достатню читабельність і візуальну виразність. Використання даного шрифту відповідає преміальному та нішевому позиціонуванню бренду.

Взаємодія шрифтового логотипу зі знаком підкреслює цілісність айдентики. Шрифт не конкурує з графічним образом амфори та крил, а доповнює його, створюючи збалансовану композицію та акцентуючи інтелектуальний і художній характер бренду. Легкість і витонченість літер резонують із концепцією бренду, де важливими є нюанси, емоційна глибина та естетичне задоволення від взаємодії з продуктом.

Cormorant Garamond
Montserrat

Рисунок 2.2.1.8. Шрифтова пара

Додатковим шрифтом айдентики обрано Montserrat, який використовується для допоміжних текстів, інформаційних блоків та навігаційних елементів. Його сучасна геометрична структура забезпечує високу читабельність та функціональність, створюючи візуальний контраст до основного шрифту. Поєднання Cormorant Garamond та Montserrat формує цілісну типографічну систему, яка поєднує емоційно-художній та інформаційний рівні комунікації бренду.



Рисунок 2.2.1.9. Кольорова палітра

Кольорова палітра айдентики бренду «Крила» побудована на поєднанні молочних та темно-синіх відтінків. Обране колірне рішення виступає продовженням концепції бренду та підкреслює його стриманий, інтелектуальний і нішевий характер.

Молочний колір символізує чистоту, тишу та простір. Він створює відчуття спокою та візуальної рівноваги, дозволяючи акцентувати увагу на формі, пропорціях і деталях. Темно-синій та синій кольори виконують роль

смислового та композиційного акценту. Вони асоціюються з глибиною, внутрішнім зосередженням, стабільністю та довірою, формуючи атмосферу стриманої елегантності.

Поєднання світлого фону з темно-синіми графічними елементами забезпечує виразний контраст і високу зчитуваність знака та логотипу. Водночас кольорова система залишається делікатною та ненав’язливою, що відповідає характеру бренду та особливостям його цільової аудиторії.

Таким чином, розроблена айдентика бренду «Крила» формує цілісну систему візуальної комунікації, у якій графічний знак, логотип, типографія та кольорова палітра працюють як єдиний комплекс, забезпечуючи пізнаваність бренду та підтримуючи його концепцію на всіх носіях.

2.3. Розробка пакування та супровідних матеріалів бренду «Крила»

Пакування є важливою складовою візуальної комунікації парфумерного бренду та одним із основних інструментів взаємодії зі споживачем. Окрім захисної та інформаційної функцій, воно формує перше враження про продукт, підкреслює його характер і сприяє створенню цілісного образу бренду.

У межах даного проєкту було розроблено комплексне графічно-ілюстративне оформлення пакування та супровідних матеріалів бренду «Крила». Під час проєктування особлива увага приділялася збереженню єдності візуальної концепції, сформованої на попередніх етапах роботи. Усі елементи були створені відповідно до розробленої айдентики та об’єднані спільними композиційними, колористичними й типографічними рішеннями.

Основним завданням стало створення цілісної системи носіїв, яка забезпечує впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії зі споживачем. До складу розробленого комплексу увійшли флакони різного об’єму, пакування для парфумерної продукції, інформаційні вкладення, фірмовий пакет та інші супровідні матеріали.

Особливістю розробленої системи пакування є поділ продукції на дві категорії: парфумовану воду та екстракт парфуму. Для кожної лінійки було розроблено окреме колористичне рішення, що дозволяє легко ідентифікувати продукцію та водночас зберігати цілісність візуальної системи бренду.

Лінійка парфумованої води оформлена із використанням світло-молочної основи та темно-синіх графічних елементів. Для екстракту парфуму застосовано інверсійний принцип: темно-синю основу та світло-молочну графіку. Такий підхід забезпечує візуальне розмежування продуктів і підтримує єдину концепцію бренду.

Розроблені носії не лише виконують практичну функцію, а й виступають продовженням візуальної концепції бренду, формуючи цілісний користувацький досвід та підкреслюючи належність продукції до сегмента нішевої парфумерії.

Подальші підрозділи присвячені розгляду дизайнерських рішень пакування парфумерної продукції та супровідних матеріалів бренду «Крила».

2.3.1. Дизайн флаконів та пакування парфумерної продукції

В основі дизайну парфумерної продукції бренду «Крила» лежить прагнення поєднати естетичну стриманість, функціональність та емоційну виразність у межах єдиної візуальної системи. Формування образу флакона базувалося на принципах лаконічного та виваженого проєктування, де головну роль відіграють пропорції, матеріали та якість деталей. Такий підхід дозволяє створити позачасовий візуальний образ, який не залежить від короткотривалих трендів і здатний залишатися актуальним протягом тривалого часу.

Для всієї лінійки було обрано циліндричну форму флакона з вертикальним рифленням поверхні. Джерелом натхнення стали канелюри античних колон, що традиційно асоціюються з гармонією, стійкістю та архітектурною довершеністю. Завдяки такому рішенню флакон набуває впізнаваного характеру без необхідності використання складних декоративних

елементів. Вертикальний ритм рифлення візуально витягує форму, надає їй легкості та створює виразну гру світла на поверхні скла.

Прозоре рифлене скло дозволяє підкреслити чистоту матеріалу та забезпечує багатошаровість візуального сприйняття виробу. Залежно від освітлення на поверхні виникають світлотіньові переходи, які додають композиції глибини та підсилюють відчуття якості. Лаконічна типографіка, стримані графічні елементи та металізовані акценти формують цілісний образ сучасного нішевого парфумерного продукту, в якому кожен елемент підпорядкований єдиній дизайнерській концепції.

Для забезпечення впізнаваності бренду в усій продуктовій лінійці використано єдину конструктивну основу флаконів і пакування. Водночас важливим завданням проєктування стало створення зрозумілої системи візуального розмежування різних концентрацій аромату. Для цього було розроблено дві взаємопов’язані кольорові лінійки, побудовані за принципом контрасту та інверсії.

Лінійка парфумованої води отримала світло-молочне кольорове оформлення з використанням темно-синіх графічних елементів. Таке рішення асоціюється з легкістю, чистотою, повітряністю та делікатністю ароматичної композиції. Світла кольорова гама створює відчуття відкритості та візуальної легкості, що відповідає характеру парфумованої води як більш універсальної та щоденної форми використання аромату.

Для екстракту парфуму було застосовано інверсійне кольорове рішення – темно-синю основу зі світлими графічними елементами. Насичений темний колір формує відчуття глибини, концентрації та виразності, візуально підкреслюючи більш інтенсивний характер продукту. Використання інверсії дозволяє миттєво відрізняти різні категорії продукції, не порушуючи при цьому цілісності брендової системи. Завдяки однаковій формі флаконів і спільним

графічним принципам обидві лінійки сприймаються як частини єдиної колекції, тоді як кольорове рішення виконує функцію їхньої візуальної ідентифікації.

Повнорозмірний флакон парфумованої води об’ємом 50 мл

Повнорозмірний флакон парфумованої води об’ємом 50 мл [Рисунок 2.3.1.1] є базовою версією ароматичної лінійки бренду та демонструє ключові принципи розробленої дизайн-системи. У його оформленні використано світло-молочну етикетку з темно-синіми графічними елементами та логотипом. Стримана кольорова гама гармонійно поєднується з прозорим рифленим склом і золотими металізованими деталями, формуючи витончений та збалансований образ виробу. Композиція побудована таким чином, щоб підкреслити архітектоніку форми та зберегти відчуття легкості й візуальної чистоти.



Рисунок 2.3.1.1. Парфумована вода, флакон 50 мл

Повнорозмірний флакон екстракту парфуму об’ємом 50 мл [Рисунок 2.3.1.2] зберігає всі конструктивні та композиційні особливості серії, проте вирізняється більш контрастним характером оформлення. Темно-синя етикетка зі світлими графічними елементами створює виразний композиційний акцент у центральній частині флакона та підсилює візуальну насиченість виробу. Поєднання темної площини етикетки, прозорого рифленого скла та золотих металізованих деталей формує більш глибокий і статусний образ продукту. Завдяки цьому екстракт парфуму сприймається як більш концентрована та

інтенсивна версія аромату, що знаходить відображення не лише в його характеристиках, а й у візуальному оформленні.



Рисунок 2.3.1.2. Парфумована вода, флакон 50 мл

Пакування для флакону 50 мл



Рисунок 2.3.1.3. Коробка для екстракту парфуму, 50 мл



Рисунок 2.3.1.4. Коробка для екстракту парфуму, 50 мл

Розроблено кашировану коробку для великої версії парфуму, яка виготовляється з переплетеного картону (жорсткої основи) та зверху каширується дизайнерським папером. Конструкція підкреслює візуальну виразність продукту та забезпечує надійний захист флакона.

Дизайн упаковки виконано у стриманій та елегантній стилістиці з використанням мінімалістичної типографіки та лаконічної композиції. Передбачено два основних колірних рішення: темно-синя коробка з молочною типографією та молочна коробка з темно-синім нанесенням.

Фактура дизайнерського паперу підсилює тактильне сприйняття упаковки та надає їй візуальної глибини.

Флакони об’ємом 10 мл

Для розширення асортименту бренду «Крила» було розроблено компактні флакони об’ємом 10 мл [Рисунок 2.3.1.3]. Даний формат створено з урахуванням сучасних сценаріїв використання парфумерної продукції та орієнтовано на споживачів, які цінують мобільність і практичність. Компактний об’єм дозволяє зручно використовувати аромат у повсякденному житті, брати його із собою під час подорожей або знайомитися з продукцією бренду перед придбанням повнорозмірної версії.



Рисунок 2.3.1.5. Дизайн флаконів парфумованої води та екстракту парфуму, 10 мл

Конструктивне рішення флаконів адаптовано до особливостей малого формату. Для серії використано витягнуту циліндричну форму з гладкого прозорого скла, яка забезпечує візуальну легкість виробу та сприяє зручності його використання. Відмова від рифленої поверхні дозволила зберегти чіткість сприйняття графічного оформлення та забезпечити більш гармонійне співвідношення між розмірами носія та розміщеними на ньому елементами дизайну. Завершують композицію металізовані золоті деталі, які підтримують стилістичний зв’язок із основною серією продукції.

У межах компактної лінійки збережено розроблений принцип колірного розмежування концентрацій аромату. Екстракт парфуму представлено у темно-синьому оформленні зі світлими текстовими елементами, тоді як для парфумованої води використано світло-молочне рішення з темно-синьою графікою. Такий підхід дозволяє легко орієнтуватися в продуктовій лінійці та забезпечує послідовність візуальної системи бренду незалежно від формату продукції.

Особливу увагу приділено адаптації графічного оформлення до вузьких пропорцій флакона. Для цього було застосовано вертикальну організацію інформаційного блоку, яка органічно взаємодіє з формою носія та сприяє впорядкованому розміщенню текстових елементів. Завдяки цьому навіть у компактному форматі вдалося зберегти читабельність інформації та характерні риси візуального образу бренду.

Пакування для флаконів об’ємом 10 мл

Для флаконів об’ємом 10 мл було розроблено індивідуальне пакування у форматі висувного пенала [Рисунок 2.3.1.4]. Конструкція складається із зовнішнього картонного футляра та внутрішнього висувного блоку, виконаного з EVA-піни, що забезпечує надійну фіксацію флакону та його захист під час транспортування.

Подібне конструктивне рішення поєднує утилітарну функцію з виразним тактильни досвідом, формуючи більш взаємодійний сценарій відкривання продукції.

Внутрішній елемент має індивідуально сформований отвір під флакон, завдяки чому забезпечується його стабільне положення та зручність вилучення. Така організація внутрішнього простору підсилює відчуття продуманості конструкції та сприяє акуратній презентації продукту при першому контакті.



Рисунок 2.3.1.4. Пакування парфумованої води 10 мл



Рисунок 2.3.1.5. Пакування парфумованої води 10 мл



Рисунок 2.3.1.6. Пакування екстракту парфуму 10 мл



Рисунок 2.3.1.7. Пакування екстракту парфуму 10 мл

Рисунок 2.3.1.6. Пакування парфумованої води

Рисунок 2.3.1.7. Пакування парфумованої води

Рисунок 2.3.1.8. Пакування екстракту парфуму

Рисунок 2.3.1.9. Пакування екстракту парфуму

Графічне рішення пакування побудоване на вертикальній композиції та використанні фірмових типографічних елементів. Для парфумованої води [Рисунок 2.3.1.4.] застосовано світло-молочне тло з темно-синьою графікою. Центральним композиційним елементом виступає вертикально орієнтований текстовий блок із назвою аромату «ЕОН», який організовує структуру лицьової площини та візуально підтримує витягнуті пропорції упаковки. Світла кольорова основа формує нейтральне візуальне поле, що сприяє чіткому сприйняттю графічних елементів.

Для екстракту парфуму [Рисунок 2.3.1.6.] використано інверсійне колористичне рішення – темно-синє тло зі світло-молочними графічними елементами. Збереження єдиної композиційної логіки між двома варіантами дозволяє легко ідентифікувати серію, тоді як контрастне кольорове рішення виконує функцію візуального розмежування концентрацій аромату. Насичене темне тло формує більш щільне візуальне сприйняття та акцентує інтенсивний характер продукту.

На зворотному боці пакування [Рисунок 2.3.1.7.] розміщено інформаційний блок, що містить основні дані про продукт: назву, концентрацію, об’єм, склад та рекомендації щодо використання. Структура подачі інформації побудована на основі уніфікованої типографічної системи, що забезпечує впорядкованість тексту та його легке зчитування в межах невеликої площини носія.

Мініатюрні флакони об’ємом 2 мл

Для ознайомлення споживачів з ароматом було розроблено мініатюри об’ємом 2 мл [Рисунок 2.3.1.8.]. Їхнє оформлення продовжує стилістику

флаконів об’ємом 10 мл та використовує аналогічну систему кольорової диференціації між парфумованою водою та екстрактом парфуму. Конструкція оснащена пластиковим розпилювачем і ковпачком чорного кольору, що відповідає особливостям тестерного формату продукції.



Рисунок 2.3.1.10. Флакон парфумованої води та екстракту парфуму 2 мл

Пакування для мініатюрних флаконів 2мл

Для мініатюр об’ємом 2 мл було розроблено пакування, виконане в єдиній стилістиці з упаковкою для флаконів 10 мл [Рисунок 2.3.1.9.]. Конструкція також реалізована у форматі висувного пенала та складається із зовнішнього футляра й внутрішньої вставки з EVA-піни, яка забезпечує надійну фіксацію флакону та його захист під час транспортування.





Рисунок 2.3.1.11. Пакування для парфумованої води 2 мл

Рисунок 2.3.1.12. Пакування для екстракту парфуму 2 мл

2.3.2. Дизайн супровідної продукції та фірмового пакета

Фірмові пакети бренду «Крила»

Одним із елементів супровідної продукції бренду «Крила» став фірмовий пакет для оформлення та видачі продукції покупцю [Рисунок 2.3.2.1.]. Його дизайн розроблено відповідно до загальної концепції бренду та принципів сформованої візуальної айдентики. Пакет підтримує основні стилістичні характеристики бренду – стриману елегантність, візуальну чистоту та цілісність образу, що сприяє формуванню впізнаваного користувацького досвіду під час взаємодії з продукцією.



Рисунок 2.3.2.1. Фірмовий пакет для парфумованої води



Рисунок 2.3.2.2. Фірмовий пакет для екстракту парфуму

Конструкція пакета має трапецієподібну форму з розширеною нижньою частиною, що забезпечує його функціональність, зручність використання та візуальну стійкість. Такий конструктивний підхід дозволяє не лише підвищити практичні характеристики виробу, а й надати йому більш виразного та преміального зовнішнього вигляду. Лаконічність форми відповідає загальній стилістиці бренду та гармонійно поєднується з іншими елементами пакувальної системи.

Відповідно до розробленої системи пакування створено два колористичні варіанти пакета. Для лінійки парфумованої води використано світло-молочну основу з темно-синіми графічними елементами, тоді як для лінійки екстракту парфуму застосовано інверсійне кольорове рішення – темно-синю основу зі світло-молочним логотипом і графічним знаком. Такий підхід забезпечує візуальне розмежування продуктових лінійок, водночас зберігаючи єдність фірмового стилю та цілісність сприйняття бренду.

На центральній частині пакета розміщено графічний знак та логотип бренду, які виступають основними елементами візуальної ідентифікації. Для ручок використано щільну текстильну стрічку, що забезпечує комфорт під час використання та підсилює відчуття якості продукції. Завдяки поєднанню лаконічної форми, виваженої кольорової гами та фірмової символіки пакет стає не лише засобом транспортування продукції, а й важливим носієм візуальної комунікації бренду.

Фірмові конверти

Для оформлення супровідних матеріалів бренду «Крила» було розроблено фірмовий конверт [Рисунок 2.3.2.3.], який є складовою загальної системи носіїв фірмового стилю. Його призначення полягає у зберіганні інформаційних вкладень, які в подальшому будуть знаходитись в коробці з парфумами. Він доповнює презентацію продукції та забезпечують більш завершене сприйняття бренду.

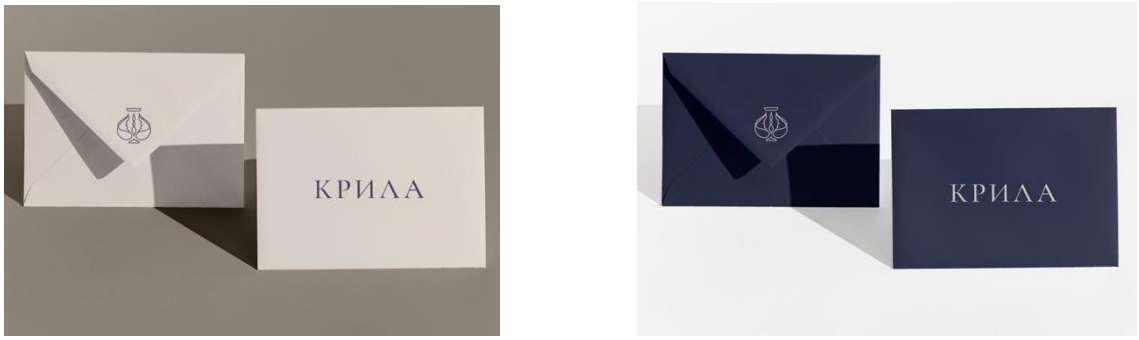


Рисунок 2.3.2.3. Фірмовий конверт

Рисунок 2.3.2.4. Фірмовий конверт

Дизайн конверта побудовано на використанні фірмових графічних елементів і кольорових рішень, характерних для бренду «Крила». На лицьовій частині розміщено логотип і графічний знак, які формують впізнаваний візуальний акцент та підтримують єдність усіх друкованих і пакувальних матеріалів. Лаконічне оформлення дозволяє зосередити увагу на змісті вкладень та водночас зберігає естетичну виразність виробу.

Особливістю конструкції є трикутний клапан із прихованою фіксацією за допомогою неодимового магніту. Таке рішення забезпечує багаторазове використання конверта, підвищує зручність його відкривання та закривання, а також створює більш якісне тактильне враження під час взаємодії з виробом. Поєднання функціональності та акуратної конструкції сприяє формуванню охайної та продуманої подачі супровідних матеріалів.

Інформаційні вкладки з описом аромату

Важливим елементом супровідної продукції бренду «Крила» стали інформаційні вкладки з описом аромату [Рисунок 2.3.2.5]. Їх основне призначення полягає в ознайомленні споживача з концепцією парфуму, його характером та образами, що лежать в основі композиції. Завдяки цьому вкладка перетворюється не лише на інформаційний носій, а й на інструмент емоційного занурення в атмосферу бренду.





Рисунок 2.3.2.5. Інформаційна вкладка з описом аромату

Рисунок 2.3.2.6. Інформаційна вкладка з описом аромату

Композиція вкладок побудована таким чином, щоб забезпечити комфортне сприйняття текстової інформації та створити відчуття легкості й гармонії. В оформленні використано стримані графічні засоби, що не відволікають увагу від змісту та сприяють формуванню більш особистого контакту між ароматом і його майбутнім власником. Особливу увагу приділено типографічному рішенню, яке підтримує загальний характер бренду та забезпечує високу читабельність матеріалу.

На вкладках розміщено назву аромату, його опис і коротку характеристику, що допомагає розкрити задум композиції та передати настрій, закладений у продукт. Такий формат подачі інформації дозволяє зробити знайомство з ароматом більш усвідомленим і змістовним, надаючи користувачеві можливість краще зрозуміти його ідею та художній образ.

Фірмовий конверт для чека





Рисунок 2.3.2.7. Фірмовий конверт для чека

Рисунок 2.3.2.9. Фірмовий конверт для чека

Рис *Рисунок 2.3.2.8. Фірмовий конверт для чека*

Для супроводу покупки було розроблено фірмовий конверт для чека [Рисунок 2.3.2.7]. Його дизайн виконано відповідно до загальної айдентики бренду «Крила» та представлено у двох колірних варіантах: світло-молочному для лінійки парфумованої води та темно-синьому для екстракту парфуму. На лицьовій стороні розміщено логотип або графічний знак бренду, що забезпечує впізнаваність носія та підтримує цілісність фірмового стилю. Конверт використовується для зберігання чека та супровідних матеріалів, доповнюючи загальну систему пакування бренду.

Фірмова листівка



У межах розробки супровідної продукції бренду «Крила» було створено фірмову листівку [Рисунок 2.3.2.11], призначену для оформлення подарункових повідомлень. Її використання дозволяє зробити процес отримання продукції більш індивідуалізованим та створити позитивне емоційне враження від взаємодії з брендом.

Візуальне рішення листівки побудоване на поєднанні фірмової кольорової палітри та декоративних елементів, характерних для загальної стилістики бренду. Центральне місце в композиції займає оформлення із сухоцвітами, яке формує делікатний природний акцент і підтримує асоціативний зв’язок із легкістю, витонченістю та поетичністю образу бренду. Використання стриманої типографії дозволяє досягти композиційної рівноваги та підкреслити естетичну цінність друкованого виробу.

Конструкція листівки виконана за принципом книжечки, що розгортається. Усередині передбачено окремий вкладний аркуш для розміщення індивідуального тексту. Така особливість надає можливість супроводжувати продукцію особистими побажаннями, привітаннями або подячними повідомленнями, посилюючи відчуття турботи та уваги до отримувача.

Таким чином, фірмова листівка виконує роль додаткового комунікаційного елемента бренду, який сприяє формуванню більш теплого та персоналізованого контакту зі споживачем, доповнюючи загальне враження від продукції та підсилюючи її емоційну цінність.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційного проєкту було розроблено графічно-ілюстративне оформлення пакування та рекламних креативів бренду парфумів «Крила», а також сформовано цілісну систему візуальної комунікації, що поєднує айдентику, пакування, супровідну продукцію та рекламні носії в межах єдиної концепції бренду.

У процесі дослідження було проаналізовано роль пакування у формуванні емоційного сприйняття парфумерного бренду та визначено, що в сучасній нішевій парфумерії упаковка виконує не лише функціональну, а й комунікативну, естетичну та психологічну функції. Дизайн пакування безпосередньо впливає на формування першого враження про продукт, створює асоціативний образ аромату та сприяє побудові емоційного зв’язку між брендом і споживачем. Особливого значення набувають композиційні рішення, матеріали, типографіка, кольорова система та тактильні властивості упаковки, які формують комплексний користувацький досвід.

У теоретичній частині роботи було досліджено особливості графічно-ілюстративного оформлення у сфері нішевої парфумерії, а також проаналізовано сучасні тенденції дизайну пакування та рекламних матеріалів. Визначено, що актуальний дизайн орієнтується на поєднання мінімалістичних композиційних рішень, авторської графіки, візуальної адаптивності до digital-середовища та використання сучасних поліграфічних технологій. Важливими складовими сучасної айдентики є цілісність художнього образу, концептуальність та емоційна виразність бренду.

У ході виконання практичної частини кваліфікаційного проєкту було сформовано концепцію бренду «Крила», що базується на ідеях внутрішньої гармонії, свободи, естетичної стриманості та індивідуального сприйняття аромату. Відповідно до поставлених завдань розроблено графічний знак, логотип, типографічну систему та кольорову палітру бренду. Центральним

елементом айдентики став графічний знак у формі амфори зі стилізованими крилами, який символізує збереження аромату, делікатність і внутрішню цілісність бренду. Розроблена типографічна система побудована на поєднанні шрифтів Cormorant Garamond та Montserrat, що дозволило забезпечити баланс між художньою виразністю та функціональною читабельністю.

У межах проєкту було створено комплексне оформлення пакування для різних форматів продукції бренду. Розроблено дизайн повнорозмірних флаконів об’ємом 50 мл, компактних флаконів 10 мл та мініатюрних версій 2 мл. Усі елементи побудовані на принципах стилістичної єдності та функціональної адаптивності. Для лінійок парфумованої води та екстракту парфуму застосовано систему колористичної інверсії, що дозволило забезпечити візуальне розмежування продукції при збереженні цілісності брендової системи.

Також у межах кваліфікаційного проєкту було розроблено супровідну продукцію бренду: фірмові пакети, конверти, інформаційні вкладки, листівки та пакування для компактних форматів продукції. Особлива увага приділялася деталям конструкції, тактильному сприйняттю матеріалів та формуванню цілісного користувацького досвіду під час взаємодії зі всіма носіями бренду.

Окремим етапом роботи стала розробка рекламних креативів, адаптованих до сучасного digital-середовища та презентаційних форматів. Створені візуальні матеріали підтримують загальну стилістику бренду та забезпечують його впізнаваність у різних комунікаційних середовищах.

Таким чином, поставлену мету кваліфікаційного проєкту було досягнуто. У результаті роботи створено цілісну систему графічно-ілюстративного оформлення бренду парфумів «Крила», яка поєднує естетичну виразність, функціональність та концептуальну цілісність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіпський Р. О. Психологія сприйняття упаковки: вплив кольору, емоційні тригери. Екологічна наука. – Запоріжжя: ЗНУ, 2023. – 63 с. https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/09/09.23._topic_Mykola-M.-Ivanov-Roman-O.-Filipskyi-57-65.pdf

2. Ambrose G., Harris P. Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. – AVA Publishing, 2011. – 102 с.

3. 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. – 161 с. https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970

4. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. – Київ: Кондор, 2006. – 393с. https://library.udpu.edu.ua/library_files/411621.pdf

5. Михайленко В. Є. Основи дизайну та композиції (шрифт як об'єкт дослідження технічної естетики) : навчальний посібник/ В.Є. Михайленко – Київ: Каравела, 2004. – 81 с. https://retfk.edu.rv.ua/wp-content/uploads/2024/03/Михайленко-В.-Є.-Основи-композиції.pdf

6. Єжова О. В. Дизайн-проєктування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко – Київ: КНУТД, 2022. – 81 с. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf

7. Гапон А. В. Айдентика сучасного Інтернет-магазину: світові тенденції: дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн / А. В. Гапон; наук. кер. О. В. Колісник; рец. А. П. Дубрівна. – Київ: КНУТД, 2022. – 55 с.

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23132/1/Dyplom022_Hapon_Kolisnyk.pdf

8. Kinross, Robin. Modern Typography: An Essay in Critical History London: Hyphen Press, 2004, 12 с. https://jarrettfuller.com/Graphic-Design-Readings/PDF/Robin-Kinross-Modern%20Typography-1992.pdf

9. В'юн Л. К. Концептуальний дизайн-проєкт корпоративної айдентики: кваліфікаційний проєкт; керівник – ст. викладач А. В. Школяр. – Кривий Ріг: КДПУ, 2022. – 20 с. https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6187/1/В%27юн%20Л.pdf

10. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. – 162 с. https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_140.pdf

Інтернет джерела:

1. Офіційний сайт Maison Francis Kurkdjian Paris https://www.franciskurkdjian.com.

2. Офіційний сайт Initio Parfums Privés. https://initioparfums.com.

3. Офіційний сайт Diptyque Paris. https://www.diptyqueparis.com.

4. Офіційний сайт Haute Fragrance Company, https://www.hfcparis.com.

5. Офіційний сайт Le Labo Fragrance, https://www.lelabofragrances.com.

6. Офіційний сайт Memo Paris, https://www.memoparis.com.

7. Офіційний сайт Zoologist, https://www.zoologistperfumes.com.

8. Офіційний сайт Penhaligon`s, https://www.penhaligons.com.

9. Бібліотека шрифтів для дизайнерських проєктів Adobe Fonts. https://fonts.adobe.com.

10. Бібліотека веб та друкованих шрифтів Google Fonts. https://fonts.google.com.

11. Платформа для пошуку мокапів Mockups-Design. https://mockups-design.com.

12. OpenAI. (21 травня 2026 р.) Для покращення стилістики та перевірки граматики тексту використовувалися інструменти на основі генеративного штучного інтелекту. ChatGPT(GPT-5).

ДОДАТКИ


РОЗРОБКА ГРАФІЧНО-ІЛЮСТРАТИВНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПАКУВАННЯ ТА РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ БРЕНДУ ПАРФУМІВ “КРИЛА”
ЛОГОТИП І ЗНАК
КРИЛА
МОДУЛЬНА СІТКА
12x
12x
КРИЛА
МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР
25мм
15 мм
КРИЛА
ОХОРОННЕ ПОЛЕ
5x
5x
5x
КРИЛА
КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА
WHITE
#ffffff
RGB: 255 / 255 / 255
CMYK: 0 / 0 / 0 / 0
COCONUT MILK
#f0ede5
RGB: 239 / 234 / 228
CMYK: 7 / 6 / 11 / 0
RAINY DAY
#cfc8bd
RGB: 203 / 196 / 186
CMYK: 21 / 19 / 25 / 2
BLUE DEPTS
#273056
RGB: 47 / 51 / 90
CMYK: 95 / 84 / 36 / 32
KON
#191b35
RGB: 27 / 31 / 59
CMYK: 100 / 92 / 44 / 58
ШРИФТИ
Aa
Cormorant Garamond
Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ьь Юю Яя
1234567890 ! ? @ # % & * ( ) + – =
Aa
Montserrat
Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ьь Юю Яя
1234567890 ! ? @ # % & * ( ) + – =

Планшет 1


1. Коробка для флакона екстракту парфуму, 50 мл
2. Екстракт парфуму, флакон 50 мл
3. Парфумована вода, флакон 50 мл
4. Коробка для флакону парумованої води, 50 мл
КРИЛА
E O H
ЕКСТРАКТ ПАРФУМУ
1.7 FL. OZ - 50 ML
5. Коробка для мініатюри екстракту парфуму, 10 мл
7. Фірмова листівка
8. Флакон 10 мл
9. Флакон 10 мл
10. Коробка для мініатюри парфумованої води, 10 мл
11. Конверт для чека
12. Фірмові пакети
13. Фірмові конверти
14. Інформаційна вкладка з описом аромату
15. Рекламний буклет
Філософія аромату
Про бренд
Виконала студентка групи
ГДфмб-1-22-4.0д
Кулакова Марія Сергіївна
Керівниця: Казіміренко О.В.

Планшет 2