

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»  
Кафедра дизайну

«Допускається до захисту»:  
Заступник завідуючого  
кафедри\_Марковський А.І.  
«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_202\_\_р.

**ТЕМА ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ  
РОБОТИ (ПРОЕКТУ):**

***Розробка айдентики ювелірного бренду як засобу візуалізації концепції пам'яті  
та спогадів***

Рівень вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
спеціальність	022 Дизайн
спеціалізація	Графічний дизайн
освітня програма	Графічний дизайн

Виконала:  
Росла Катерина Андріївна

Керівник випускної роботи:  
Бердинських Святослав Олександрович  
Завідувач кафедри дизайну, к.т.н., доц.

«З А Т В Е Р Д Ж У Ю» -  
Заступник завідуючого кафедри  
\_\_\_\_\_ А.І. Марковський  
« 29 » грудня 2025 р.

## З А В Д А Н Н Я

на виконання випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

освітнього ступеня бакалавр

здобувачу (чці) освіти 4 курсу Рослій Катерибні Андріївні

\_\_\_\_\_ прізвище, ім'я, по-батькові

1. Тема випускної роботи *Серія соціальних плакатів психологічні наслідки війни* прийнята рішенням засідання кафедри № 4 від “ 29 ” грудня 2025 р.

Керівник *Бердинських Святослав Олександрович*, завідувач кафедри дизайну, *к.т.н., доц.*

\_\_\_\_\_ прізвище, ім'я, по-батькові, посада, науковий ступінь, звання

2. Вихідні дані до проєкту, які отримав студент *айдентика ювелірного бренду*.

3. Термін здачі студентом закінченої роботи .....

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що передбачаються до розробки) *У вступі слід підкреслити унікальний характер та актуальність розробки ідентичності ювелірного бренду як засобу візуалізації концепції пам'яті та спогадів, а також пояснити мету та значення проєкту. У першому розділі розглядаються теоретичні основи брендингу, ідентичність та характеристики ювелірних брендів. Друга частина присвячена аналізу сучасних тенденцій, аналогічних продуктів, цільової аудиторії та розвитку концепції бренду Souline. У третьому розділі представлені дизайнерські рішення, розробка ключових елементів айдентики та їх застосування в комунікаційних матеріалах бренду. Загальні результати підсумовують результати дослідження та практичної розробки бренду Souline.*

5. Перелік матеріалів графічної частини: *Фірмовий стиль ювелірних виробів Souline, включаючи текстовий логотип, графічний символ, фірмовий стиль, типографіку, картку продукту, упаковку, етикетки, додаткові медіа та приклади використання ідентифікатора в прототипі веб-сайту та брендових медіа.*

Завдання видано до виконання \_\_\_\_\_ « 29 » грудня 2025 р.

Завдання прийнято до виконання \_\_\_\_\_ «29» грудня 2025 р.

## 6. Календарний план

№ пп	Найменування етапу випускної кваліфікаційної роботи	Термін його виконання	Примітка
1	Погодження теми кваліфікаційної роботи	29.12.2025	
2	Підготовка вступу та аналітичного розділу	17.02. 2026 р.	
3	Узгодження проектної концепції роботи	02.03. 2026 р.	
4	Завершення розробки проектного розділу	21.03. 2026 р.	
5	Підготовка візуальних матеріалів та формулювання висновків	05.04. 2026 р.	
6	Фінальне оформлення роботи та подання її розділів на перевірку на плагіат	12.05.2026 р.	
7	Подання кваліфікаційної роботи на рецензування	24.05.2026 р.	
8	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи	27.05.2026 р.	
9	Захист кваліфікаційної роботи	09.06.2026 р.	

### КЕРІВНИК ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Бердинських Святослав Олександрович \_\_\_\_\_

« 29» грудня 2025 р.

### СТУДЕНТ-ВИПУСКНИК

Росла Катерина Андріївна \_\_\_\_\_

« 29» грудня 2025 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ.....	5
1.1 Поняття бренду, айдентики та візуальної комунікації в графічному дизайні.....	5
1.2 Історичні аспекти розвитку ювелірних брендів та їх візуальної ідентичності.....	8
1.3 Особливості айдентики сучасних ювелірних брендів.....	14
<i>Висновки до 1 розділу.....</i>	<i>18</i>
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІЧНИХ ПРИКЛАДІВ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «SOULINE».....	21
2.1 Аналіз сучасних тенденцій в айдентиці ювелірних брендів.....	21
2.2 Аналіз аналогічних прикладів щодо айдентики ювелірних брендів.....	23
2.3 Визначення цільової аудиторії та особливості комунікації бренду.....	26
2.4 Формування концепції бренду Souline та вибір засобів її візуалізації.....	30
<i>Висновки до 2 розділу.....</i>	<i>34</i>
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «SOULINE» ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПАМ'ЯТІ ТА СПОГАДІВ.....	36
3.1 Аналіз дизайнерського рішення.....	36
3.2 Розробка концепції дизайну та підготовка оригінал-макета.....	40
3.3 Друкарські технології та вибір матеріалів.....	46
<i>Висновки до 3 розділу.....</i>	<i>50</i>
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному графічному дизайні айдентика є важливою частиною створення іміджу бренду [1]. Вона допомагає зробити бренд впізнаваним, передаючи його характер, цінності та головну ідею [3]. Візуальна система бренду включає логотип, колірну гаму, типографіку, графічні елементи, композиційні рішення та різні медіа, які разом формують загальне бачення бренду [2].

Впізнаваність має особливе значення у сфері ювелірного виробництва. Ювелірні вироби часто пов'язані з особистими подіями, важливими життєвими моментами, спогадами та емоціями. Ювелірні вироби можуть бути не лише декоративним предметом, а й символом предмета, людини чи періоду життя. Тому ювелірний бренд повинен не лише візуально виділятися, але й передавати емоційний зміст, зрозумілий та близький його цільовій аудиторії [3].

Значення розділу полягає в необхідності розробки своєрідного сучасного ювелірного бренду, заснованого на понятті пам'яті та вшанування пам'яті. В умовах високої конкуренції на ринку ювелірних виробів важливо створювати бренди з чіткою концепцією, впізнаваним виглядом та привабливою продукцією. Сьогоднішній споживач звертає увагу не лише на якість продукту, але й на зміст, історію та цінності, які бренд представляє через свою візуальну комунікацію [4].

У межах дипломної роботи розглядається еволюція стилю ювелірного бренду Souline. Основою концепції бренду є ідея пам'яті, спогадів та особистої історії. Для візуалізації цього використовуються абстрактні графічні елементи – лінії та точки. Фігура символізує життєвий шлях, комунікацію та досвід, а образність – «червоної нитки», що з'єднує важливі моменти в житті. Крапки представляють конкретні події, спогади та досвід, вбудовані в окремі історії. Цей прийом дозволяє створити візуальну структуру, де кожен елемент має не лише естетичне,

але й смислове значення.

**Мета дослідження** – розробка ідентичності бренду ювелірних виробів Souline як системи візуальної комунікації, заснованої на концепції пам'яті та відтворення, та її втілення через логотип, корпоративний бренд, графічні елементи, колірну гаму, типографіку та бренд-медіа.

**Завдання дослідження.** Для досягнення цієї мети необхідно дослідити теоретичні основи брендингу, айдентики та візуальної комунікації [5], також дослідити історичні аспекти розвитку ювелірних брендів та їх візуальні характеристики, визначити характеристики ідентичності сучасних ювелірних брендів, розглянути сучасні тенденції у сфері ювелірних брендів; дослідити аналоги ідентичності сучасного ювелірного бренду, визначити цільову аудиторію та комунікаційні особливості бренду Souline, створити концепцію бренду на основі теми пам'яті та вшанування; перевірити вибір графічних, друкованих, колористичних та композиційних методів, розробити систему логотипу, фірмового стилю та візуальних елементів, продемонструвати використання впізнаваності в основних медіа бренду, включаючи упаковку, дорожню карту продукту, інші деталі та візуальний дизайн веб-сайту.

**Об'єкт дослідження** – розробка сучасної айдентики ювелірного бренду як форми візуальної комунікації [6].

**Предмет дослідження.** Розглядаються графічні, типографічні, композиційні та кольорові підходи до візуалізації концепції пам'яті та спогадів у брендovій ідентичності Souline Jewelry.

**Методи дослідження.** У цій роботі використовуються теоретичні та прикладні методи дослідження. Аналітичний підхід служить для оцінки ресурсів з брендингу, айдентики, візуальної комунікації та дизайну ювелірних виробів [3]. Порівняльний підхід використовується для оцінки порівнянних сучасних ювелірних виробів. Системний підхід

дозволяє визначити ключові тенденції в розвитку ідентичності ювелірних брендів [7]. Аналіз дизайну, кольору та типографії використовується для вибору візуальних матеріалів, що відповідають концепції бренду [9]. Дизайнерський підхід застосовується під час активного розвитку айдентики бренду Souline та її адаптації до різних медіа [10].

**Елемент наукової новизни.** Наукова новизна полягає в розробці авторської айдентики ювелірного бренду, яка базується на візуальній концепції пам'яті та спогадів. У роботі пропонується використання ліній та точок як центральних графічних елементів бренду. Лінія інтерпретується як символ життєвого шляху, як зв'язок між подіями та як континуум досвіду, тоді як точка представляє окремий спогад, момент або значущу подію. Ця система дозволяє донести концепцію бренду простим, але виразним чином.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження пропонують практичне застосування розробленої айдентики бренду до дизайну та маркетингу ювелірного бренду Souline. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути застосовані до логотипу, торгової марки, упаковки, картки продукту, друкованих матеріалів, супровідних текстів, цифрових медіа та візуального дизайну веб-сайту. Матеріали також можуть бути використані у викладанні тем брендингу, айдентики бренду та візуальної комунікації [9].

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, використаних джерел та додатку. У першому розділі розглядаються теоретичні основи розробки айдентики бренду в ювелірному секторі, зокрема концепції бренду, ідентичність бренду та візуальні комунікації, історія розвитку ювелірної продукції та специфічної характеристики її візуальної айдентики. У другому розділі аналізуються сучасні тенденції та паралелі в галузі ідентичності бренду ювелірних виробів, визначається цільова група та формулюється концепція бренду Souline. У третьому розділі описано процес розробки

фірмового стилю ювелірних виробів Souline, зокрема візуальну концепцію, логотип, елементи корпоративного дизайну, колірну схему, типографіку та приклади використання стилю в бренд-медіа. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

### 1.1 Поняття бренду, айдентики та візуальної комунікації в графічному дизайні

У сучасному графічному дизайні бренд, айденстика та візуальна комунікація – це елементи, що відіграють важливу роль у процесі створення іміджу компанії, продукту чи послуги [4]. Бренд виходить за рамки назви, логотипу чи візуального дизайну. Отже, він охоплює асоціації, враження та досвід клієнтів у взаємодії з компанією [5]. У цьому контексті графічний дизайн слугує засобом надання бренду візуальної форми, що робить його привабливим для цільової аудиторії [8].

Бренд у сукупності являє собою складний образ, що формується у свідомості споживачів під впливом візуальних, лінгвістичних, емоційних та функціональних аспектів [4]. Він охоплює цілісне бачення бренду, включаючи айдентику, якість продукту, комунікацію, цінності, статус та взаємодію з компанією. Зрештою, бренд – це не лише інструмент для ідентифікації продуктів на ринку, але й важливий елемент для встановлення зв'язку між бізнесом та споживачами [6]. Сучасні дослідження зосереджені на брендингу як стратегічному процесі, в якому візуальні, семантичні та афективні елементи працюють разом, щоб створити змістовну та стійку ідентичність [7].

Важливо розмежувати поняття бренду та айдентики. Хоча бренд – це широке поняття, яке охоплює загальний образ компанії в очах її цільових клієнтів, айденстика бренду виникає з комбінації методів, що використовуються для його створення та впізнавання [1]. Айденстика забезпечує візуальну впізнаваність бренду, узгодженість на всіх каналах

комунікації та допомагає виділити його серед конкурентів [2]. Основні елементи айдентики включають логотипи, назви брендів, кольорові палітри, типографіку, графічні елементи, принципи дизайну, ілюстрації, друковані матеріали та цифрові медіа [7].

Айдентика бренду служить не лише декором, але й виконує комунікаційну функцію. Вона виражає характер бренду, цінності, емоційний тон і його позиціонування [4]. Отже, айдентика бренду – це візуальна мова, яка допомагає бренду взаємодіяти з цільовими клієнтами [5]. Логотип займає особливе місце в айдентиці бренду. Споживачі часто першими впізнають бренд за його логотипом, що робить його одним з найважливіших елементів візуальної ідентичності [3]. Логотипи складаються з тексту, символів або їх комбінації. Текстові логотипи базуються на назві бренду, знакові логотипи використовують символи або графіку, а комбіновані логотипи поєднують текст і знак [10]. У сучасному брендингу логотипи мають бути не лише візуально привабливими, а й функціональними: легко читатися, масштабуватися, адаптуватися до різних носіїв та зберігати впізнаваність в усіх форматах [10].

Колір є одним з найважливіших елементів айдентики бренду завдяки своїй емоційній та асоціативній дії [7]. Колірні схеми передають настрій бренду, підкреслюють його індивідуальність та посилюють візуальну впізнаваність [9]. У графічному дизайні кольори обираються відповідно до концепції бренду, цільової аудиторії та комунікаційних цілей [7].

Типографіка є важливим елементом у визначенні іміджу бренду. Вона впливає на сприйняття інформації та створює емоційний ефект [9]. Вибір шрифтів натякає на класичні, сучасні, мінімалістичні, елегантні або експресивні характеристики бренду [2]. У системі айдентики типографіка має гармоніювати з логотипом, кольоровою палітрою та загальним стилем бренду [9].

Графічні елементи в айдентиці слугують додатковими візуальними знаками, що розширюють та урізноманітнюють функціонування бренду [7]. До них належать лінії, крапки, візерунки, декоративні форми та абстрактні композиції. Найголовніше, що ці елементи підтримують унікальну концепцію бренду та відображають його самобутній візуальний стиль [7].

Візуальна комунікація в графічному дизайні – це процес передачі інформації, емоцій та ідей за допомогою зображень, кольорів, форм, шрифтів, композиції та інших графічних засобів [8]. Це дозволяє брендам спілкуватися з клієнтами не лише за допомогою тексту, а й за допомогою візуальних образів [5]. У брендингу візуальна комунікація має бути послідовною, оскільки необхідно створювати однаковий досвід використання бренду на різних носіях, таких як упаковка, веб-сайти, соціальні мережі, друковані матеріали та реклама [4].

Візуальна комунікація відіграє особливу роль у сфері ювелірних виробів, оскільки ювелірні вироби часто асоціюються з особистими історіями, подарунками, пам'ятними подіями та емоційними переживаннями. Тому айдентика ювелірного бренду повинна не лише відображати красу виробів, але й створювати певну атмосферу [7]. Вона повинна передавати цінності, індивідуальність, довіру та емоційну близькість [8].

Таким чином, бренд, айдентика та візуальна комунікація є ключовими поняттями в графічному дизайні [5]. Бренд формує загальне враження про компанію, айдентика забезпечує її візуальне втілення, а візуальна комунікація передає філософію та цінності бренду клієнтам [8]. Такий підхід є важливим для розвитку Souline, ювелірного бренду, що базується на концепціях пам'яті, спогадів та особистої історії.

## 1.2 Історичні аспекти розвитку ювелірних брендів та їх візуальної ідентичності

Історія розвитку ювелірних брендів тісно пов'язана з еволюцією ювелірного мистецтва, ремісництва, комерції та візуальної культури. З давніх часів ювелірні вироби мали не лише декоративні функції, але й символічне, соціальне та емоційне значення. Вони представляють статус власника, національну приналежність, сімейні спогади, релігійні переконання або значні життєві події. Таким чином, візуальна ідентичність ювелірного бренду розвивалася не лише як спосіб ідентифікації виробника, але й як спосіб вираження цінностей, традицій та довіри.

Найдавніші ознаки візуальної ідентифікації в ювелірній промисловості можна знайти в ремісничих печатках, клеймах та знаках. Ці печатки виконували практичну функцію, засвідчуючи походження продукту, якість металу, роботу майстра або приналежність до певної дисципліни. У цьому контексті бренди можна розглядати як основну форму торгових марок. Хоча вони ще не є назвою в сучасному розумінні, вони вже виконували важливу ідентифікаційну функцію. З плином часу, коли виробництво ювелірних виробів перейшло від індивідуальних навичок до діяльності ювелірних будинків, потреба у впізнаваних оптичних системах зросла.

У 19 столітті бум торгівлі, міської культури та ринку предметів розкоші сприяв зростанню ювелірних будинків, кожен з яких почав будувати власну репутацію, стиль та систему комунікації. У цей період народилося багато відомих брендів, які продовжують мати глибокий вплив на дизайн ювелірних виробів і сьогодні. Наприклад, Cartier, заснований у Парижі в 1847 році, поступово утвердився як один з провідних ювелірних будинків світу. Його візуальна ідентичність розроблена завдяки поєднанню витонченої типографіки, ділового стилю, унікальних колекцій та культових образів. Одним з найвідоміших зображень Cartier є пантера (рис. 1.1), яка вперше з'явилася в колекції в 1914 році, а згодом стала одним з головних символів

бренду[11].



Рис. 1.1. Пантера – знаковий образ Cartier, що від 1914 року є символом елегантності, сили та постійним джерелом натхнення для дизайнерів бренду.

(джерело: [11])

В офіційних документах Cartier підкреслюється, що зображення пантери залишається важливим джерелом натхнення для ювелірного дому протягом десятиліть.

Випадок Cartier показує, що візуальна айдентика ювелірного бренду формується не лише його логотипом, але й послідовним образом, мотивом та взаємозв'язком. Пантера стала не просто декоративним предметом, вона символізує владу, красу, свободу та розкіш. Такі зображення допомагають брендам будувати емоційні зв'язки зі споживачами та підтримувати впізнаваність бренду з часом.

Ключовим прикладом вражаючої візуальної ідентичності є бренд Tiffany & Co. Заснований у 1837 році, його характерний синій колір є одним із найважливіших елементів бренду. Синій колір Tiffany асоціюється не лише з ювелірними виробами, але й використовується для подарункової упаковки, як заспокійливий колір та як демонстрація побажань щодо ювелірних виробів. Синя скринька Tiffany є прикладом того, як колір та дизайн використовуються разом із характерним логотипом бренду [12]. Офіційні аксесуари Tiffany & Co.

Цей колір вже є специфічним для бренду в синій скриньці (рис. 1.2), а спеціальний колір Pantone називається «1837 Blue» — на честь року заснування компанії.



Рис. 1.2. «Tiffany Blue Box». Один з головних символів бренду Tiffany & Co (джерело: [12])

Модель Tiffany & Co єдиний візуальний елемент, пов'язаний з центральною частиною айдентики. У цьому випадку це не просто логотип чи шрифт, а колір, який несе емоційне та культурне значення. Синя скринька містить подарунки, а також інші товари, які ще не доступні, але упаковка є невід'ємною частиною ідентичності бренду. Ключовим аспектом сучасної ідентичності бренду є те, що вона більше не базується на окремих елементах, а на цілісній концепції.

У 20 столітті ювелірні бренди почали все частіше використовувати візуальні коди з культури, архітектури, історії та мистецтва. Яскравим прикладом цього є Bulgari, заснований у Римі в 1884 році [13]. Візуальна ідентичність бренду глибоко вкорінена в його римській спадщині. Болгарський логотип використовує шрифт «BVLGARI» з літерою «V», що нагадує римські скульптури. Цей прийом встановив зв'язок між брендом та культурою, архітектурою та історичним образом Риму. Офіційні матеріали

Vulgari демонструють, що пам'ятники, архітектура та світ мистецтва Риму тепер є невід'ємною частиною ідентичності бренду.

На прикладі Vulgari продемонструйте, чи візуальний вираз ювелірного бренду базується на його історичному та культурному контексті. Геометрія, монументальність будівель, кольори та зображення римських написів відіграли значну роль у формуванні його ідентичності. Іншими словами, бренд використовує не лише унікальні стилі, але й візуальну мову, яку можна побачити в логотипі, ювелірних виробках, рекламі та дизайні магазину.

Одним із прикладів є Van Cleef & Arpels, заснована в Парижі в 1906 році. Візуальна айдентика компанії тісно пов'язана з мистецтвом, природою, казками та символізмом. Колекція Alhambra, розроблена в 1968 році, досягла культового статусу. Її головний мотив, чотирилистий конюшина, став символом удачі та однією з найбільш впізнаваних торгових марок [14]. За даними Van Cleef & Arpels, оригінальна висока прикраса Alhambra містила 20 мотивів у формі чотирилистого конюшини, а сама колекція швидко стала трофеєм ювеліра.

Цей приклад ілюструє роль повторюваного мотиву в айдентиці ювелірного бренду. Alhambra — це не лише декоративний елемент, але й легко впізнаваний символ навіть без рукописного знака. Такі підказки виступають візуальними кодами для бренду: вони створюють стійкі асоціації, сприяють усвідомленню та викликають емоції. Цей принцип особливо актуальний при розробці ідентичності бренду Souline, оскільки лінії та крапки можуть стати повторюваними графічними елементами, що передають основну концепцію бренду.

У другій половині 20-го століття та на початку 21-го століття ювелірні бренди почали базувати свою ідентичність не лише на розкоші, а й на особистій, індивідуальній історії, повсякденному житті та емоційних переживаннях. Сама мова візуальної комунікації змінюється. Якщо раніше основна увага приділялася важливості матеріалів, статусу та декору, то сучасні продукти сьогодні все більше покладаються на дрібну графіку, стриману

типографіку, просту упаковку, природні кольори та символічні елементи. Такий підхід дозволяє наблизити бренд до споживача та підкреслити особисту значущість ювелірних виробів.

В українському контексті розвиток ювелірної продукції також відображає перехід від традиційного сприйняття ювелірних виробів як символу статусу до сучасного розуміння ювелірних виробів як носія сенсу. Наприклад, SOVA є одним із найвідоміших українських ювелірних брендів, який активно працює над колекціями, колабораціями та сучасними комунікаційними стратегіями. На офіційному веб-сайті бренду зазначено, що SOVA розпочала співпрацю з українськими дизайнерами у 2014 році, а потім розробила колекції у співпраці з представниками української фешн-індустрії [15]. Це свідчить про те, що сучасна ідентичність ювелірного бренду формується не лише його логотипом та упаковкою, але й взаємодією, культурним контекстом та стилем комунікації.

Ще одним прикладом українського ювелірного бренду є Guzema Fine Jewelry. Його бренд-комунікація підкреслює ювелірні вироби як частину особистої історії, повсякденного життя та індивідуальності (рис. 1.3). На своєму офіційному веб-сайті Guzema зазначає, що ювелірні вироби мають значення поза своєю формою та можуть бути частиною щоденної історії людини [16]. Колекція «MY» особливо впізнавана, оскільки в ній використовується літера «Ї» як символ української мови, культурної ідентичності та свободи [17].



Рис. 1.3. Каблучка з колекції МОЇ бренду Guzema Fine Jewelry, у якій літера «І» використана як символ української мови (джерело: [17])

Цей приклад показує, що сучасна ідентичність ювелірного бренду може поєднувати мінімалістичну форму, особистий зміст та національні культурні коди.

Український бренд Kochut – ще один чудовий приклад розвитку сучасних ювелірних виробів, заснованих на баченні художника та традиційних навичках. Бренд був заснований у 2013 році в Ужгороді трьома братами Кочутами: Юрієм, Романом та Ігорем [18]. Візуальна комунікація Kochut підкреслює природні форми, текстури, деталі ручної роботи та матеріальність своїх виробів. Цей стиль контрастує з часто яскравими, розкішними мотивами традиційних ювелірних виробів, підкреслюючи індивідуальність художника, його природність та зв'язок з майстерністю.

Таким чином, історичний розвиток ювелірних виробів показує, як їхня візуальна ідентичність поступово змінювалася від символу майстерності до цілісної системи брендингу. Спочатку головною роллю знаку було забезпечення авторства та якості виробу. З часом ювелірні будинки створили власні унікальні стилі, логотипи, кольори, упаковку та візуальні константи. Завдяки сучасному дизайну айдентика ювелірного бренду більше не обмежується логотипом, вона охоплює весь процес взаємодії з клієнтом, від

графічних елементів та типографіки до упаковки, веб-сайтів, соціальних мереж та візуального сторітеллінгу. Врахування цього історичного досвіду було важливим для розробки ідентичності бренду Souline. Приклади таких брендів, як Cartier, Tiffany & Co., Bulgari, Van Cleef & Arpels, SOVA, Guzema та Kochut, показують, що успішна айдентика ювелірних виробів вимагає чіткої концепції, легко впізнаваних візуальних кодів та здатності передавати емоції. Для Souline ця основа лежить в ідеї «пам'яті та спогадів», візуалізованій за допомогою ліній та крапок. Так само, як пантера стала логотипом Cartier, фірмовою синьою скринькою Tiffany, а мотивом чотирилистої конюшини Van Cleef & Arpels, графічний процес Souline може створити унікальне, впізнаване твердження, пов'язане з особистими історіями, подіями та життєвими шляхами.

### **1.3 Особливості айдентики сучасних ювелірних брендів**

Айдентика сучасних ювелірних брендів демонструє низку специфічних характеристик, що відрізняють їх від візуальної ідентичності інших брендів. Ювелірні вироби мають не лише матеріальну, але й символічну, емоційну та особисту цінність. Вони часто служать символом незабутньої події, подарунком, сімейною реліквією, засобом самовираження або нагадуванням про значущий життєвий момент. Тому ідентичність бренду повинна не лише відображати красу виробів, але й створювати певну атмосферу, викликати емоції та сприяти довірі до бренду.

Однією з ключових характеристик сучасних ювелірних брендів є їхня зосередженість на емоціях. У той час як раніше ювелірні бренди часто наголошували на статусі, розкоші та дорогоцінних матеріалах, сьогодні багато брендів звертаються до індивідуальності, пам'яті, особистої історії, простоти, міжособистісних стосунків та повсякденних ювелірних виробів. У цьому контексті візуальна комунікація повинна бути не лише високоякісною, але й такою, що зрозуміла.

Яскравим прикладом цього є бренд *Oura Jewels*, який у своїй комунікації підкреслює індивідуальність, самовираження та чуттєвість ювелірних виробів. На офіційному веб-сайті бренду зазначено, що *Oura* не лише створює ювелірні вироби, але й прославляє «індивідуальність», тобто людську індивідуальність [19]. Ця тенденція відображає поточний розвиток сучасного брендингу ювелірних виробів: ювелірні вироби представлені не просто як аксесуар, а як вираження особистості, емоцій та особистої історії власника. Ця модель важлива для бренду *Oura*, оскільки його концепція також базується на особистому досвіді, спогадах та подіях формування.

Ще одним аспектом сучасної ювелірної айдентики є мінімалізм. Багато брендів обирають короткі логотипи, просту типографіку, стриману кольорову палітру та чистий дизайн. Оскільки ювелірні вироби є детальним та цінним предметом, візуальний дизайн бренду не повинен перевантажувати глядача. Мінімалістична айдентика дозволяє зосередитися на декорі, матеріалі, текстурі та атмосфері.

Прикладом такого підходу є український бренд *BEVZA*, який вважає ювелірні вироби невід'ємною частиною естетики свого бренду. *BEVZA* позиціонує себе як київський бренд, що поєднує мінімалізм, розкіш, національну символіку та сучасне мистецтво [20]. Колекції ювелірних виробів бренду характеризуються простими формами та символічними мотивами, зокрема зображеннями, пов'язаними з українською культурою. Наприклад, вироби у формі куца сніжної кулі та колосків пшениці ілюструють, як сучасна ювелірна ідентичність може поєднувати мінімалістичну форму зі спільним посланням.

Важливим аспектом сучасної айдентики також є зв'язок з культурними традиціями. У сучасному дизайні традиційні мотиви все частіше переосмислюються не просто копіюючись, а через прості форми, символи, матеріали чи зображення. Це дозволяє створити ідентичність, яка є одночасно сучасною та змістовною. Цей принцип є актуальним для *Souline*, оскільки візерунок з ліній та крапок не зображує безпосередньо спогади, а служить

неявною метафорою для ходу життя, спогадів та подій.

Сучасні ювелірні бренди також активно інтегрують концепції сталого розвитку та етичного виробництва у свою ідентичність. Для таких брендів візуальна ідентичність часто базується на чистоті, прозорості, лаконічності та довірі. Бренд VRAI, наприклад, працює з діамантами, вирощеними в лабораторії, та наголошує на сталому підході у своїй комунікації. На офіційному веб-сайті VRAI зазначено, що діаманти бренду виробляються на об'єкті з нульовим рівнем викидів, який працює на 100% гідроенергії [21]. У цьому випадку ідентичність бренду стосується не лише естетики ювелірних виробів, але й позиціонування сучасних етичних принципів та ідей щодо відповідального споживання.

Цей приклад демонструє, що сучасна айдентика ювелірних виробів може передавати не лише красу, а й цінності бренду. У той час як традиційна реклама ювелірних виробів часто підкреслювала значення виробів, сучасна комунікація все більше зосереджується на походженні, виробництві, прозорості та підзвітності. Ці зміни також впливають на візуальну мову: бренди обирають чисті композиції, прості текстури, достатнє освітлення, нейтральні кольори та мінімалістичну презентацію.

Ще однією характерною рисою сучасних ювелірних брендів є їхній експериментальний підхід до дизайну. Деякі бренди відходять від традиційних уявлень про ювелірні вироби як збалансовані, вінтажні або суто декоративні. Вони включають нові форми, спотворення, скульптури та художні напрямки. Одним із прикладів є Completedworks, бренд, який створює ювелірні вироби в унікальному скульптурному стилі. За даними Net-a-Porter, бренд був заснований Анною Джасбері, яка переносить свій інтерес до історії та політики в мистецтво, що носить. Її роботи черпають натхнення з архітектурних руїн та скульптурних споруд [22].

Completedworks демонструє, що ідентичність сучасного ювелірного бренду може бути побудована не на класичній розкоші, а на художньому вираженні. У цьому випадку ювелірні вироби сприймаються як мініатюрна

скульптура, а ідентичність бренду підкріплює цей образ за допомогою фотографії з новими мотивами, витончених форм, концептуальних назв колекцій та стриманої візуальної експресії. Для Souline цей приклад є значущим, оскільки демонструє можливість вираження абстрактного мислення простим, але виразним способом.

Ще одним важливим аспектом айдентики сучасних ювелірних брендів є трансформаційний характер їхньої продукції. Сучасні споживачі вимагають не лише красивих ювелірних виробів, але й функціональності, універсальності та можливості носити їх різними способами. Український бренд NOMIS втілює цей підхід. Його офіційний веб-сайт демонструє інноваційні та динамічні ювелірні вироби та вироби з 18-каратного золота та дорогоцінного каміння, вирощеного в лабораторії [23]. NOMIS також наголошує, що створює ювелірні вироби, які не тільки красиві, але й потужні, захоплюючі та привертають увагу [24].

У цій моделі ідентичність бренду базується на концепціях сили, трансформації та сучасної жіночності. Візуальна мова бренду підкреслює сміливість, текстуру та унікальність його продукції. Для Souline цей досвід є вирішальним для розробки гнучкої системи графічних елементів. Використовуючи лінії та крапки, дизайни можна варіювати на різних носіях, зберігаючи при цьому послідовне повідомлення бренду.

Ще одним прикладом в Україні є LUTIKI, концептуальний бренд ювелірних виробів київської модельєрки Соні Солтес. Згідно з офіційним веб-сайтом бренду, методи виробництва LUTIKI натхненні православними традиціями та базуються на ідеї перетворення предметів повсякденного вжитку на символи [25]. Це демонструє, що ідентичність сучасних ювелірних виробів базується не лише на красі самих ювелірних виробів, а й на переосмисленні традиційних та церемоніальних символів.

LUTIKI втілює ключову тенденцію в сучасному дизайні: використання символів як засобу передачі емоційного та культурного значення. Візуальна ідентичність такого бренду не обов'язково має бути «кричущою», радше, вона

може бути атмосферою та концептуальною. Цей підхід також поділяє Souline, де знайомі графічні елементи та об'єкти набувають нового значення. Наприклад, у роботах Souline лінії та крапки стають такими ж символічними елементами, що передають концепцію пам'яті.

Сучасні ювелірні бренди також активно використовують цифрову айдентику. Вебсайти, соціальні мережі, онлайн-каталоги, білборди та мобільні магазини стали комплексними медіа для брендів. В онлайн-просторі високоякісна фотографія, чітка навігація, розбірлива типографіка, узгоджені колірні схеми та впізнавані особливості зображення є вирішальними. Наприклад, бренд Ruslan Baginskiy, найбільш відомий своїми капелюхами та аксесуарами, розширив свою візуальну ідентичність, включивши колекцію ювелірних виробів. На офіційному сайті бренду представлена ще одна колекція ювелірних виробів, яка візуально продовжує загальну естетику RB World [26].

У цьому випадку лінія ювелірних виробів є частиною ширшої ідентичності модного бренду. Це вказує на те, що сучасна ювелірна айдентика не може існувати лише як окрема деталь, а й як розширення вже існуючого бренду. Для Souline врахування цього принципу інтеграції є критично важливим. Логотип, упаковка, картки товарів, візуальні елементи веб-сайту та інші деталі повинні сприйматися не окремо, а як єдина система.

Ще однією характеристикою сучасної ювелірної ідентичності є поєднання візуальної простоти та глибоких концепцій. Бренди все частіше використовують прості значки, вишуканий дизайн та мінімальні графічні елементи, а не складні прикраси. Такий підхід залишає простір для особистої інтерпретації клієнта. Це особливо важливо для брендів, які пов'язані з такими темами, як спогади, подарунки, події чи особисті значки.

Таким чином, сучасна айдентика ювелірного бренду характеризується експресією, мінімалізмом, універсальністю, персоналізацією, символізмом та врахуванням цифрової комунікації. Роботи таких брендів, як Oura Jewels, BEVZA, VRAI, Completedworks, NOMIS, LUTIKI та Ruslan Baginskiy,

демонструють різні способи формування сучасної ювелірної ідентичності через різні елементи, такі як індивідуальність, культурні традиції, сталий розвиток, скульптура, динаміка, символізм та модна комунікація. Для бренду Souline найважливішим підходом є поєднання простих візуальних форм та емоційного змісту. Саме тому лінії та крапки можуть стати основою сучасної, гнучкої та впізнаваної айдентики, яка візуалізує спогади, пам'яті та життєвий шлях окремої людини.

### **Висновки до 1 розділу**

У першому розділі обговорювалися теоретичні основи розробки айдентики бренду. Було встановлено, що в сучасному графічному дизайні бренд – це не просто назва чи логотип, а радше колективна система ідей, асоціацій, цінностей та емоцій, що формується у свідомості споживача. Айдентика бренду, у свою чергу, слугує візуальним представленням бренду, надаючи йому впізнаваності, узгодженості та відмінності від конкурентів. Ключовими елементами айдентики бренду були визначені логотип, торгова марка, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, композиційні принципи, пакування, друк та цифрові медіа. Всі ці елементи повинні працювати разом як єдина система, оскільки лише цілісність візуальної комунікації дозволяє бренду передати свій характер, цінності та основну ідею. Візуальна комунікація відіграє особливо важливу роль, оскільки допомагає бренду зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією не лише за допомогою текстової інформації, але й за допомогою зображень, кольорів, форм, композицій та символів.

Айдентика бренду характеризується його здатністю спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією не лише за допомогою текстової інформації, але й за допомогою зображень, кольорів, форм, композицій та символів. Аналіз історичного розвитку ювелірних брендів показав, що їхня візуальна ідентичність еволюціонувала від ремісничих знаків та штампів до складних

систем брендингу. Спочатку знаки служили переважно для підтвердження авторства, якості продукції та походження матеріалу. З часом ювелірні будинки виробили власні впізнавані образи, символи, кольори, мотиви, упаковку та специфічний стиль комунікації.

Аналіз світових та українських прикладів показав, що айдентика успішного ювелірного бренду часто базується на стабільному символі, культурному коді, історії бренду або емоційному значенні ювелірних виробів. У ювелірній галузі важлива не лише загальна естетика виробів, але й їхня здатність передавати особистий зміст, спогади, статус, емоції чи зв'язок з певною подією. Тому айдентика ювелірного бренду повинна виконувати не лише впізнавану, але й символічну та емоційну функцію.

Також було підкреслено унікальність сучасних ювелірних брендів. До них належать мінімалізм, адаптація до цифрового світу, дизайн упаковки, використання символічних графічних елементів, персоналізація, емоційна привабливість та зв'язок з цінностями цільової аудиторії. Сучасні ювелірні бренди все більше відходять від прямої демонстрації розкоші та натомість зосереджуються на індивідуальності, особистих історіях, контенті та враженні, пов'язаному з брендом.

Результати першої частини таким чином сформували теоретичну основу для подальшого розвитку айдентики бренду Souline. Дослідження підтвердило, що бренд, заснований на концепції пам'яті та спогадів, повинен створювати не лише візуально привабливу, але й чітку, символічну та цілісну ідентичність. Це система, яка передає ідею бренду, встановлює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією та забезпечує послідовне сприйняття бренду в різних медіа.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІЧНИХ ПРИКЛАДІВ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «SOULINE»

### 2.1 Аналіз сучасних тенденцій в айдентиці ювелірних брендів

Сьогоднішня айдентика ювелірних брендів формується зміною поведінки споживачів, розвитком цифрових комунікацій та зростанням значення емоційного контенту в дизайні. Якщо раніше ювелірна індустрія асоціювалася переважно з розкішшю, статусом та високими витратами на матеріали, то зараз все більшого значення набувають індивідуальність, символіка, особиста історія та цінності бренду. Ювелірний виріб сприймається не лише як декоративний предмет, а й як носій особистого значення, пам'яті чи емоційного зв'язку.

Однією з найважливіших тенденцій є скорочення візуальної мови. Сучасні ювелірні бренди часто покладаються на прості текстові логотипи, зменшену кольорову палітру, чистий дизайн та достатній простір. Такий підхід зменшує когнітивне перевантаження та фокусує увагу на самому продукті. Мінімалістична айдентика також краще підходить для цифрового формату: веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних пристроїв та білбордів. Прикладом цього є бренд Mejuri, який позиціонує свої ювелірні вироби як придатні для щоденного носіння та використовує лаконічну, сучасну та свіжу візуальну систему [27].

Другим важливим підходом є персоналізація ювелірних виробів та їх зв'язок з особистою історією. Сучасні споживачі часто обирають ювелірні вироби не лише за їхню форму чи матеріал, але й для того, щоб наповнити їх особистим значенням. Тому бренди активно використовують пам'ятні події, символи, ініціали, шнури, кулони та символи особистого досвіду. Колекція Pandora Talisman, наприклад, охоплює ідею стародавніх амулетів та символічних написів, пов'язуючи ювелірні вироби з темами пам'яті, захисту та особистої значущості [28].

Ця тенденція має велике значення для бренду Souline, оскільки його концепція тісно пов'язана з пам'яттю та спогадами. Лінії та крапки функціонують не лише як декоративні елементи, але й як символи особистої історії: лінія символізує життєвий шлях, тоді як крапки представляють значні події, моменти та емоції.

Ще однією сучасною тенденцією є модернізація традиційних кодів. Бренди все частіше спираються на місцеві символи, традиції чи національні ікони, переосмислюючи їх мінімалістичною та сучасною візуальною мовою. Український бренд BEVZA, що вже згадувався, використовує сніговий куш та колоски пшениці як мотиви у своїх ювелірних виробках, чітко посилаючися на українську культуру, але представлені в сучасному, компактному стилі. Такий підхід демонструє, як національну символіку можна поєднувати із сучасним дизайном без прямого копіювання традиційних прикрас.

Етика та сталий розвиток також є важливими аспектами ідентичності сучасних ювелірних виробів. Деякі бренди будують свою комунікацію навколо відповідального виробництва, прозорого постачання матеріалів або вирощених у лабораторії діамантів. Український бренд SOLO for Diamonds [29].

Важливо підкреслити тенденцію до цифрової універсальності айдентики бренду. Сучасний візуальний процес для ювелірного бренду повинен однаково добре працювати на фізичних та цифрових носіях: упаковка, картки товарів, етикетки, веб-сайт, сторінка в Instagram, рекламні матеріали та мобільна версія магазину. У цифровому середовищі високоякісна фотографія товарів, чітка структура каталогу, розбірлива типографіка та впізнаваний візуальний стиль стають дедалі важливішими. Українські ювелірні бренди, представлені на платформі Strong & Precious, особливо Pure Jewelry Studio, описують себе як такі, що мають трохи стилю, щоденну носку своїх ювелірних виробів та свідому відданість виробництву в Києві [30]. Це підкреслює актуальність поєднання місцевого виробництва, сучасної естетики та цифрового зв'язку.

Ще однією тенденцією є якість скульптури та дизайнерські

експерименти. Більш сучасні вироби відходять від балансу класичних ювелірних виробів та працюють з нерівними контурами, органічними формами, асиметрією, текстурою та концепцією майстерності. Такі ювелірні вироби вважаються не просто аксесуаром, а маленьким витвором мистецтва. Для ідентичності бренду це означає вільний дизайн, м'які лінії, незвичайні посилення у фотографії та акцент на текстурі. Ця тенденція важлива для Souline, оскільки лінію можна розуміти як гнучкий, яскравий та постійно мінливий елемент, а не як фіксований декоративний елемент.

Таким чином, сучасна айдентика бренду ювелірних виробів розвивається в напрямку мінімалізму, персоналізації, чуттєвості, культурної символіки, довговічності та цифрової гнучкості. Для подальшого розвитку бренду Souline особливо актуальними є тенденції, пов'язані з особистим нарративом, культовими образами та лаконічною візуальною обробкою. Концепція відповідає цьому сучасному розумінню айдентики, оскільки вона поєднує просту форму з глибоким змістом і може гнучко застосовуватися в різних носіях бренду.

## **2.2. Аналіз аналогічних прикладів щодо айдентики ювелірних брендів**

Для розробки концепції бренду Souline Jewelry важливо проаналізувати приклади сучасних продуктів, які використовують різні способи ідентичності. Аналоговий аналіз дозволяє визначити відповідні візуальні техніки для ювелірної галузі та допоможе визначити, які рішення необхідні для формування власної ідентичності.

Ще одним прикладом сучасного підходу є бренд Ana Luisa, який поєднує мінімалістичну візуальну мову з концепцією доступної якості та відповідального виробництва. Бренд описує свою концепцію як створення «ювелірної уніформи» — базових ювелірних виробів для щоденного носіння — а також наголошує на використанні перероблених матеріалів та екологічно

відповідальному виробництві [31]. Візуальна комунікація Ana Luisa характеризується чистими композиціями, нейтральними кольорами, простими шрифтами та акцентом на фотографії товарів. Цей стиль запобігає перевантаженню візуальної айдентики та тримає самі ювелірні вироби в центрі уваги. Для Souline ця модель важлива з точки зору лаконічності: графічні елементи бренду повинні бути простими, але функціональними.

Ще одним вдалим прикладом є Missoma, бренд, який поєднує ювелірні вироби з модою та повсякденним вмінням носити. На вебсайті бренду представлені різні категорії ювелірних виробів: золоті ювелірні вироби, срібні ювелірні вироби, ювелірні вироби з перлами та дорогоцінним камінням, а також тематичні колаборації [32]. Фірмовий стиль Missoma базується на сучасній, м'якій та водночас комерційно інтуїтивній презентації. Бренд активно використовує лайфстайл-фотографію, модельні портрети, теплі кольори та поєднання статичної та нерухокої фотографії. Це створює враження, що ювелірні вироби є частиною індивідуального стилю та повсякденного життя, а не лише для особливих випадків. Для Souline цей принцип є вирішальним: ювелірні вироби можуть бути пов'язані з особистою історією та бути присутніми у повсякденному житті.

Бренд PDPAOLA втілює цифрову та емоційно орієнтовану ідентичність. Заснований у 2015 році братами та сестрами Паолою та Умберто Сасплугасами, він описує свій розвиток як шлях від суто цифрового бренду до міжнародно представленого бренду [33]. Комунікація PDPAOLA підкреслює самовираження, сучасність та жіночність. Візуальна система бренду характеризується чіткою типографією, простою кольоровою палітрою, високоякісною прес-фотографією та гнучкою онлайн-присутністю. Згідно з аналізом Souline, цей приклад демонструє, що сучасний брендовий стиль має бути адаптований до веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних пристроїв та цифрового маркетингу.

Monica Vinader заслуговує на особливу увагу, оскільки бренд поєднує естетику ювелірних виробів з концепціями довговічності, надійності та

персоналізації. На своєму офіційному веб-сайті бренд зазначає, що використовує перероблені матеріали для ювелірних виробів та упаковки, пропонує ремонт продукції та забезпечує прозорість щодо походження через паспорт продукту [34]. Візуальна комунікація Monica Vinader підкреслює стриманість, довіру, чистий дизайн та якість матеріалів. Для Souline ця модель є особливо цінною через її зосередженість на цілісному користувацькому досвіді: бренд не закінчується логотипом, а поширюється на упаковку, сервіс, картки товарів та комунікацію після покупки.

В Україні Yastrev Jewelry пропонує цінний аналіз. Бренд наголошує, що створення ювелірних виробів, які підкреслюють індивідуальність, підкреслюють сильні сторони та виражають красу, є фундаментальним принципом його роботи [35]. Візуальна мова Yastrev Jewelry характеризується своєю унікальністю, виразними формами та акцентом на індивідуальності. На відміну від традиційних ювелірних брендів, які часто базують свою ідентичність на стриманій розкоші, Yastrev Jewelry використовує більш персональний та дизайнерський підхід. Цей випадок важливий для Souline тим, що ідентичність може бути не тільки елегантною, але й самобутньою, володіючи унікальною індивідуальністю та впізнаваним графічним ритмом.

Ще одним українським прикладом є Grains de Verre, бренд ювелірних виробів ручної роботи, заснований у 2018 році Ритою Молчановою [36]. Його ідентичність переплітається з візуальною мовою, орнаментом, майстерністю та модним контекстом. Вражаючі вироби представлені в матеріалах та публікаціях бренду, а ювелірні вироби є центральним елементом іміджу бренду. На відміну від мінімалістичних ювелірних брендів, цей підхід демонструє, що ідентичність може бути побудована на виразності, художньому таланті та емоційній сміливості. Для Souline цей приклад допомагає зрозуміти роль ювелірних виробів як засобу вираження індивідуальності. Однак, ідентичність Souline має залишатися більш стриманою та концептуальною.

Варто також згадати Strong & Precious, платформу, яка об'єднує

українські ювелірні бренди та демонструє різноманітні підходи до сучасної візуальної ідентичності в ювелірній галузі. Платформа демонструє бренди, натхненні, наприклад, давньою естетикою, традиційним майстерством, повільною модою, переробленим металом та безвідходним виробництвом [30]. Цей приклад важливий для розуміння загальних тенденцій в українських ювелірних виробках. Бренди все частіше базують свою ідентичність не лише на красі своїх виробів, але й на своїй філософії, принципах виробництва, культурному походженні та історіях своїх творців.

Аналіз подібних прикладів показує, що сучасна айдентика ювелірних брендів може бути побудована на різних принципах. Ana Luisa наголошує на простоті та послідовності, Missoma на комунікації моди та повсякденному носінні, PDPAOLA на цифровому фокусі та самовираженні, Monica Vinader на впевненості, якості та персоналізації, Yastreb Jewelry наголошує на індивідуальності, Grains de Verre на художній майстерності. Оптимальним поєднанням для брендів Souline є мінімалістична візуальна система, емоційно резонансні концепції та гнучке використання графічних елементів. Лінії та крапки можуть служити впізнаваною основою для ідентичності, передаючи такі поняття, як спогади та події в житті людини.

### **2.3. Визначення цільової аудиторії та особливості комунікації бренду**

Чітке визначення цільової аудиторії є вирішальним кроком у розробці концепції бренду, оскільки характеристики споживачів визначають характер подальшої візуальної та вербальної комунікації. Цей крок особливо важливий для ювелірних брендів, оскільки ювелірні вироби часто купуються не лише з практичних чи естетичних міркувань, але й для емоційного зв'язку з певними подіями, людьми чи життєвими віхами. Тому цільова аудиторія Souline в першу чергу визначається її поглядом на ювелірні вироби як засіб передачі особистого сенсу.

Бренд Souline орієнтований на людей, які розглядають ювелірні вироби

не просто як аксесуар, а як символ пам'яті, емоцій та особистої історії. Основна ідея бренду виражена в слогані «Пам'ять має форму» та лаконічному позиціонуванні «Ювелірні вироби пам'яті». Фірмова ідентичність Souline позиціонує себе як «Ювелірні вироби, що зберігають спогади», а кожен продукт інтерпретується як «емоція, момент та історія». Це визначає напрямок комунікації бренду як емоційний, символічний та особистий.

Основною цільовою аудиторією Souline є люди віком від 20 до 35 років, які цікавляться сучасною естетикою, модою, дизайном, мистецтвом, фотографією, соціальними мережами та свідомою споживчою поведінкою. Для цієї групи важливий не лише зовнішній вигляд продукту, а й історія, яку він розповідає. Вони віддають перевагу ювелірним виробам, що відображають їхнє внутрішнє «я», цінності та особистий досвід. Ювелірні вироби можуть символізувати певні етапи життя, спогади про конкретних людей чи події, або особисту трансформацію.

Ця цільова аудиторія включає студенток, молодих фахівців, творців, дизайнерів, фотографів, маркетологів, власниць малого бізнесу та людей, які цінують мінімалістичну, емоційно насичену та змістовну візуальну культуру. Вони активно взаємодіють з брендами через цифрові канали, такі як Instagram, веб-сайти, онлайн-каталоги та візуальні колекції. Тому для Souline важливо не лише створювати привабливі ювелірні вироби, але й створювати чітку атмосферу, унікальний стиль вираження та захопливу історію.

Ще однією цільовою аудиторією є споживачі, які шукають подарунки з глибшим емоційним змістом. Це включає як жінок, так і чоловіків, які хочуть подарувати ювелірні вироби своїм близьким на дні народження, річниці, особливі події або щоб висловити вдячність. Для цього сегмента важливо, щоб бренд чітко доносив значення, що стоїть за подарунком. Тому Souline рекомендує включати у свої комунікації короткі, емоційно резонансні повідомлення, які підкреслюють зв'язок між ювелірними виробами та спогадами, моментами чи особистими історіями.

Існує також потенційна клієнтська база, яка високо цінує українські

бренди та шукає оригінальні продукти з унікальною концепцією. Для цих клієнтів важливо, щоб бренд не лише пропонував високоякісну продукцію, але й мав особливу філософію, візуальну узгодженість та чітке позиціонування. Покоління Z та мілленіали загалом мають цінності бренду та вимагають від компаній більшої відповідальності та чесності. Згідно з дослідженням Deloitte, ці покоління плекають власні цінності та відображають їх у своєму житті та рішеннях про покупку. Це підкреслює важливість Souline не лише у продажі ювелірних виробів, але й у побудові комунікації, заснованої на значенні, емоціях та довірі.

Клієнти Souline в першу чергу мотивовані бажанням зберегти дорогоцінні спогади, виразити свою індивідуальність, дарувати змістовні подарунки або придбати ювелірні вироби, що відображають їхній особистий стиль. На відміну від клієнтів, які надають пріоритет соціальному статусу та показній розкоші, цільова аудиторія Souline цінує інтимність, сутність та витонченість. Для них важливо, щоб бренд не нав'язував упереджене повідомлення, а радше дозволяв власну інтерпретацію.

Комунікація бренду Souline характеризується поєднанням лаконічності та емоційності. Бренд повинен передавати просте, але змістовне повідомлення, уникаючи надмірно рекламних чи претензійних. Ефективними є короткі фрази, що викликають спогади, моменти, почуття, зв'язки та час. Приклади включають: «Спогади, які варто носити», «Ювелірні вироби, що фіксують дорогоцінні моменти», «Ваша історія в кожній деталі» та «Лінії, що відзначають події». Цей тон комунікації відповідає слогану «Спогади набувають форми» та підкреслює загальну філософію бренду. Комунікація Souline не повинна бути спрямована на пряму демонстрацію цінності її продукції, а радше на створення емоційного контексту навколо її ювелірних виробів. Споживачі повинні розуміти, що ювелірні вироби Souline можуть символізувати певні спогади та події. Тому доцільно використовувати терміни, пов'язані з особистим досвідом, такі як «момент», «історія», «зв'язок», «слід», «форма», «подія» та «емоція», у рекламі, описах продуктів,

публікаціях у соціальних мережах та описах продуктів. Ці терміни сприяють створенню цілісного семантичного всесвіту для бренду.

Витонченість є ключовою характеристикою цієї комунікації. Оскільки теми пам'яті та спогадів є глибоко особистими, бренд повинен уникати надмірно прямих або драматичних повідомлень. Комунікація повинна використовувати ніжний, заспокійливий та інклюзивний підхід, який приймає різноманітні інтерпретації. Для одних ювелірний виріб є сувеніром про кохану людину, може символізувати важливий етап життя, а для інших він нагадує їм про власну силу та трансформацію. Ось чому Souline не повинен односторонньо нав'язувати зміст своїх ювелірних виробів, а радше пропонувати їх у формі, яка дозволяє споживачам наповнити їх власними історіями.

Для Souline соціальні мережі повинні служити не лише для сприяння продажам, але й для формування емоційної атмосфери бренду. Окрім фотографій продукції, слід публікувати короткі тексти про спогади, моменти, деталі, процес виробництва, відгуки клієнтів, зображення, що створюють настрій, та візуальні уривки, що ілюструють філософію бренду. Згідно з Think with Google, для брендів одягу та ювелірних виробів ефективним є надихаючий контент, який стимулює продажі, наприклад, навчальні посібники про те, як носити та стилізувати ювелірні вироби. Для Souline актуальним буде контент, який показує, як ювелірні вироби інтегруються в повсякденне життя та особисті історії.

Упаковка та інформаційний лист про продукт є важливими фізичними інструментами комунікації, що використовуються під час отримання ювелірних виробів. Для клієнтів Souline цей момент має бути більше, ніж практичним досвідом, він має бути емоційним. Інформаційний лист про продукт може містити коротке пояснення концепції бренду та символічного значення продукту. Упаковка підсилює відчуття дарування подарунків, їх цінування та ставлення до них як до особистого ритуалу. У цьому контексті важливо пріоритезувати її роль у комунікації над дизайном самих виробів.

Іншими словами, вона повинна передавати філософію бренду та підтримувати зв'язок з клієнтами навіть після покупки.

Загальна комунікаційна стратегія Souline базується на трьох основних принципах: чутливість, послідовність та персоналізація. Чутливість пов'язує ювелірні вироби з індивідуальним досвідом. Послідовність підвищує впізнаваність бренду через різні канали комунікації. Персоналізація гарантує, що клієнти відчують особливе призначення у своїх ювелірних виробах. Усі ці правила відповідають загальним стандартам Souline: бренд, де спогади, пам'яті та моменти життя виражаються візуально та конкретно.

Тому цільовими клієнтами Souline є споживачі, які шукають не лише естетичної привабливості, але й сентиментальної цінності в ювелірних виробах. Ця споживча база значною мірою характеризується інтересом до сучасної візуальної культури, готовністю робити усвідомлений вибір, повагою до історії бренду та бажанням поєднувати предмети з особистим значенням. Комунікація Souline має бути простою, лаконічною, емоційно чіткою та послідовною. Вона має виходити за рамки простого повідомлення інформації про продукт і створювати світ, де ювелірні вироби розглядаються як сувенір, свідчення особистої історії та цінний момент.

#### **2.4. Формування концепції бренду Souline та вибір засобів її візуалізації**

Концептуальна структура бренду формує основу для подальшого розвитку його ідентичності, оскільки ця концепція визначає його зміст, індивідуальність, емоційну спрямованість та візуальне вираження. Концепція ювелірного бренду «Souline» базується на темах пам'яті, роздумів та особистого досвіду, які залишають емоційні сліди в житті. Для бренду ювелірні вироби – це не просто прикраса, а відчутне втілення пам'яті, що символізує важливі моменти та частини особистих історій.

Основна концепція бренду виражена у слогані «Пам'ять набуває

форми». Цей слоган окреслює основний фокус Souline та пояснює, як нематеріальні речі, такі як спогади, емоції, зв'язки та події, формуються через ювелірні вироби у візуальній та матеріальній формах. Завершена айдентика бренду підкреслює цю ідею лаконічним позиціонуванням «Ювелірні вироби пам'яті» та текстом: «Souline – це ювелірні вироби, які зберігають спогади. Кожен виріб містить емоцію, момент та історію». Тому цей бренд зосереджується не на показній, поверховій розкоші, а на чуттєвості, особистій цінності та символіці ювелірних виробів.

Назва «Souline» складається зі слів «soul» (дух, розум, внутрішній світ, емоція) та «line» (напрямок, шлях). Це поєднання відображає загальну концепцію бренду: лінії символізують спосіб життя, а ювелірні вироби – це засіб фіксації важливих моментів. Назва бренду ніжна та лаконічна, але водночас емоційна – вирішальний елемент для ювелірного бренду, який ставить на перше місце індивідуальність та пам'ять.

Центральним символом філософії Souline є «лінія життя». Її можна інтерпретувати як життєвий шлях людини, безперервність подій, зв'язок між минулим і сьогоденням. Лінії візуалізують рух, час, безперервність та пам'ять. Вони можуть бути нитками, візерунками, шляхами або навіть тонкими зв'язками, що пов'язують окремі моменти разом. Для бренду лінії – це не просто декоративні елементи, а ключовий символ, що пов'язує філософію бренду та візуальний процес.

Другим ключовим елементом цієї концепції є точка. У той час як лінії символізують життєву подорож, точки представляють окремі події, спогади, моменти або емоційні нюанси. Точки можна розуміти як стиснені представлення значущих життєвих моментів. Поєднання ліній і крапок створює просту, але ефективну графічну систему, яка візуалізує концепцію пам'яті, не зображуючи конкретних подій. Цей підхід ідеально підходить для ювелірних брендів, оскільки дозволяє індивідуальну інтерпретацію.

Рішення використовувати абстрактну графіку є центральним у філософії Souline. Оскільки спогади є абстрактними поняттями, їх важко представити

конкретно. Використання ліній і крапок створює універсальне візуальне повідомлення, яке не прив'язане до конкретних зображень. Це підвищує гнучкість ідентичності бренду. Одна й та ж графічна система може бути використана для логотипу, упаковки, карток товарів, веб-сайту, соціальних мереж та інших медіа бренду.

Концептуальне бачення Souline включає різні елементи: логотип, значки, кольорову палітру, типографіку, фотографічний стиль, принципи дизайну та ідентичність бренду. Всі ці елементи повинні підтримувати основну ідею бренду: «Втілення пам'яті». Завершена ідентичність бренду включає текстовий логотип Souline, логотип з плавними лініями, кольорову палітру, типографіку, просторову перспективу, картки товарів та упаковку. Це ілюструє створення цілісної системи, в якій різні елементи функціонують у гармонії з одним концептуальним напрямком.

Логотип бренду Souline, хоча й текстовий, вирізняється своїми характерними лініями. Його форма відображає рух, м'якість, цілісність та символізм. Такий підхід ідеально підходить для бренду, оскільки текстова піктограма підвищує впізнаваність бренду, а графічна привабливість створює емоційну глибину. Інший логотип, заснований на плавних лініях, може використовуватися як додатковий товарний знак на упаковці, етикетках, наклейках, картках товарів та в цифрових медіа.

Колірна палітра Souline також була обрана для відображення цієї концепції. У комерційному дизайні використовуються три основні кольори: графітовий (#1D1B1C), бордовий (#491811) та оливково-золотий (#5E551A). Бордовий колір викликає враження глибини, стриманості та інтимності. Оливково-золотий символізує тепло, матеріальність, емоції, зв'язок та пам'ять. Графітовий колір асоціюється з ювелірною промисловістю, металом, природою та дорогоцінністю. Ці кольори, працюючи разом, створюють атмосферу, яка випромінює елегантність, інтимність та глибокі емоції.

Типографіка бренду базується на шрифті Manrope та спеціально розробленому логотипі. Manrope — це нейтральний та легко читабельний

шрифт, ідеальний для інформаційного тексту в навігації веб-сайту, описів товарів, карток товарів та інших блоків тексту. Водночас, власний логотип надає бренду індивідуальності. Це поєднання ідеально балансує між практичністю та експресією.

Фотографічний стиль Souline відіграє важливу роль у передачі концепції бренду. Остаточний фірмовий стиль використовує монохромні зображення та крупні плани рук, тіл, ювелірних виробів та текстур. Цей стиль викликає відчуття близькості, особистого простору та спогадів. Замість того, щоб бути надмірно рекламними чи кричущими, зображення створюють інтимну атмосферу, яка відображає теми спогадів та емоційного досвіду. Додавання бордових акцентів до монохромних зображень підкреслює важливі елементи та посилює їхню актуальність для центральної теми.

Дизайн пакування відіграє дуже важливу роль у візуалізації концепції. Для ювелірних брендів упаковка — це не лише захист продукту, але й глибокий зв'язок з емоційним досвідом. Souline підкреслює ідеї дарування подарунків, заощадження та особистого ритуалу за допомогою використання крафт-паперових коробок, червоної нитки, підвісок та простої вивіски. Червону нитку можна інтерпретувати як лінію, що з'єднує віхи та спогади, центральну графічну символіку бренду.

Картки товарів також є важливим засобом комунікації концепції бренду. Вони можуть пояснювати філософію бренду, містити короткі статті про продукти та виражати бачення Souline у лаконічному дизайні. У цій концепції картки товарів слід розглядати не просто як інформаційні картки, а як невеликий носій для спогадів, що даруються разом із ювелірними виробами. Це дозволяє бренду підтримувати зв'язок з клієнтами навіть після покупки.

Веб-сайт Souline функціонує як цифровий простір для бренду. Створений макет включає каталог, розділ «Про нас», контакти, пошук, кошик для покупок, категорії товарів та функцію підписки на розсилку. Ця функціональність дозволяє досягти балансу між естетичним вираженням та функціональністю. У концепції Souline веб-сайт — це не просто платформа

для продажів, а важлива можливість для клієнтів зрозуміти філософію бренду, відчувати його дух та познайомитись з ювелірними виробами, спогадами та особистими історіями.

Таким чином, концепція бренду Souline побудована навколо ідеї спогадів, спогадів та особистих подій, сформованих через ювелірні вироби. Основними стилями візуальної виразності є лінії, крапки, обмежена кольорова палітра, структурований логотип, проста типографіка, чорно-білий графічний стиль, обгортання червоною ниткою, картки товарів та вигляд веб-сайту. Усі ці елементи разом створюють цілісний імідж бренду, в якому ювелірні вироби сприймаються як сентиментальний об'єкт, що може зберігати особисті спогади, моменти та історії.

## **Висновки до 2 розділу**

У розділі 2 розглянуто останні тенденції в айдентиці ювелірних брендів та проаналізовано аналогічні випадки для визначення цільової аудиторії бренду Souline. Аналіз показав, що сучасні ювелірні бренди відходять від стилів, які явно відображають розкіш та статус, до таких тем як: індивідуальність, особиста історія, сентиментальна цінність, пам'ять та символіка.

Ключові тенденції у візуальній айдентиці ювелірних брендів включають мінімалізм, лаконічну типографіку, зменшені кольорові палітри, інноваційний фотографічний стиль, гнучкість у цифровому середовищі та використання знакових графічних елементів. Ці характеристики дозволяють брендам встановити діалог, який є впізнаваним та створює емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

Аналіз аналогічних випадків показав, що сучасні ювелірні бренди можуть зміцнювати свою ідентичність за допомогою різних механізмів, включаючи сталий розвиток, унікальний стиль, персоналізацію, комунікацію моди, майстерність, емоційно захопливе позиціонування та цифрову

гнучкість. Водночас, спільною характеристикою успішних продуктів є чітка концепція, яка послідовно відображається у візуальній мові, комунікації, упаковці, веб-сайті та в кожній точці контакту з клієнтом.

Ця робота чітко визначає цільову аудиторію бренду Souline. Основна цільова група бренду складається з людей, які розглядають ювелірні вироби не просто як прикрасу, а як засіб вираження особистих значень, спогадів або етапів. Для цієї цільової групи вирішальним є емоційне вираження, індивідуальність, символізм, сучасна естетика, високоякісна візуальна презентація та послідовна комунікація бренду.

На основі цього аналізу було розроблено концепцію бренду Souline, яка ґрунтується на концепціях пам'яті та спогадів. Основним посланням бренду є слоган «Пам'ять набуває форми», який відображає ідею про те, що спогади, емоції та важливі життєві моменти втілюються в матеріальних та візуальних формах через ювелірні вироби.

Лінії та крапки були обрані як основний засіб візуалізації концепції Souline. Лінії символізують життєвий шлях, зв'язки між подіями та безперервність пам'яті, тоді як крапки представляють окремі моменти, спогади або емоційні нюанси. Оскільки ця система проста, гнучка та цілеспрямована, її можна застосовувати до всіх елементів ідентичності бренду, таких як логотипи, упаковка, картки товарів та веб-сайти.

Результати розділу 2, таким чином, забезпечили конкретну основу для подальшого розвитку айдентики бренду Souline. Аналіз підтвердив доцільність побудови бренду на основі емоційних концепцій, таких як запам'ятовуваність та впізнаваність, та обґрунтував вибір коротшої, більш символічної та гнучкішої візуальної системи.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «SOULINE» ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПАМ'ЯТІ ТА СПОГАДІВ**

### **3.1. Формування візуальної концепції та стилю бренду Souline**

Ефективний розвиток айдентики бренду Souline Jewelry передбачає перехід від загальної концепції бренду до конкретного візіонерського процесу. Визначивши основи концепції бренду, цільову аудиторію та комунікаційну стратегію в попередньому розділі, цей підрозділ зосереджується на розробці візуального стилю: загальному виборі атмосфери, типу зображень, колірній гамі, типографіці, стилю фотографії та принципах дизайну.

Візуальна концепція Souline базується на створенні стриманого, чуттєвого та інтимного образу для ювелірного бренду. Головною метою було представити ювелірні вироби не лише як естетичні об'єкти, але й викликати відчуття спогадів, особистої історії та важливих моментів. Тому стильний бренд уникає показного декору або демонструє розкіш. Натомість він базується на мінімалізмі, насичених кольорах, тонких образах, контрасті між темним фоном та світлими текстурами, а також використанні ліній як символів зв'язку, подорожі та пам'яті.

Візуальна концепція Souline базується на створенні стриманого, чуттєвого та інтимного образу для ювелірного бренду. Центральним візуальним посланням завершеної айдентики Souline є слоган «Спогад набуває форми», виділений як один з ключових елементів стилю. Він служить не лише текстовою фразою, а й частиною візуальної концепції, задаючи емоційний тон усьому бренду. Система також використовує слоган «Прикраси пам'яті», який лаконічно передає статус бренду та підкреслює його зв'язок зі спогадами, особистими подіями та сентиментальним значенням ювелірних виробів.

Ключовою особливістю стилю Souline є поєднання лаконічності та чуттєвості. Це відображається у використанні простих композицій, темних

просторів, обмеженої кольорової палітри та невеликої кількості елементів. Такий підхід запобігає візуальному шуму та залишає простір для емоцій. У брендингу ювелірних виробів це особливо важливо, оскільки ювелірні вироби повинні бути цінним, особистим предметом. Стримана стилістика посилює відчуття художності та дозволяє зосередитися на деталях.

Центральним графічним елементом бренду є лінія. У стилі Souline лінія може набувати різних значень: нитка, слід, форма, шлях або знак зв'язку між подіями. Лінія допомагає візуально передати ідею пам'яті — пам'ять не статична, а розгортається з часом. У стилі бренду лінія має бути тонкою, плавною та простою. Вона не повинна виглядати ні агресивною, ні технічною, навпаки, її характер має нагадувати рух руки, жест або живу модель.

Точка у візуалі виступає як презентація. Її можна розглядати як окремий момент у життєвому циклі, як подію, спогад або емоційний якір. Поєднання лінії та точки дозволяє створити гнучку графічну систему, придатну для різних медіа: логотипів, декоративних елементів, упаковки, візиток, веб-сайтів та соціальних мереж. Цей процес простий, але достатньо виразний, щоб забезпечити впізнаваність бренду.

Колірна палітра Souline базується на іміджі бренду (рис. 3.1). Вона включає графітовий (#1D1B1C), насичений бордово-червоний (#491811) та оливково-золотий (#5E551A) як акцентні кольори. Ці темні кольори утворюють основу, яка викликає відчуття миру, спокою та близькості. Глибокий зміст вкладено в кожну деталь, подібно до мемуарів.

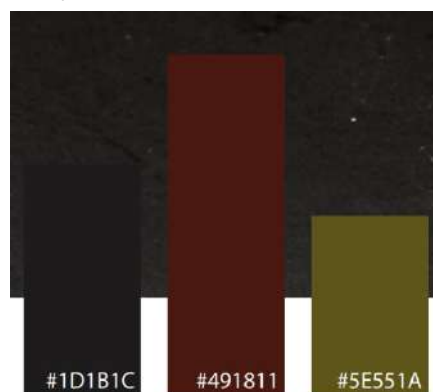


Рис. 3.1. Колірна палітра бренду Souline

Це поєднання кольорів виражає візуальний характер бренду: розслаблення, силу, елегантність та близькість. Палітра не надто важка, щоб приглушити мерехтіння, проте вона має достатню яскравість, щоб створити безпомилковий образ. Бордово-червоний може бути використаний у ключових деталях, таких як графічні лінії, складки, шрифти, елементи упаковки та діаграми на веб-сайті. Таким чином, він стає візуальним символом бренду.

Навіть друковані матеріали є частиною стильової концепції. У завершеному фірмовому стилі використовується шрифт Mangore (рис. А 1.1.) та індивідуально налаштована типографіка логотипу. Великий шрифт відіграє функціональну роль, забезпечуючи читабельність навігації веб-сайтом, описів продуктів, інформаційних блоків та сервісних документів. Логотип підкреслює індивідуальність та передає емоційно резонансний імідж бренду. Для Souline важливо, щоб типографіка не була захаращеною, оскільки вона повинна зосереджуватися на концепції ліній, кольорів та прикрас як особистого брендингу.



Рис. 3.2. Мудборд бренду Souline

Фотографічний стиль Souline базується на атмосфері та фрагментації. Візуальна система використовує чорно-білі зображення, частини тіла, руки,

бруд та деталі об'єктів (рис.3.2). Цей підхід базується на чіткому намірі не представляти зображення прямого маркетингу, які б відволікали від задоволення. Фотографії не зображують усе цінне, але залишають місце для певних асоціацій. Це відображає загальну концепцію бренду, що зображення найкраще існують як фрагменти, а саме: деталі, емоції, світло, шрами, сцени або швидкоплинні моменти.

Дизайн Souline підкреслює ясність, лаконічність та фокус. Веб-сайт надає вичерпну інформацію, включаючи каталоги продуктів, розділ «Про нас», посилання, функцію пошуку, інформацію про продукти та огляди розсилки (рис. А 1.4.). Це відображає тверде прагнення до балансу між естетикою та функціональністю. Для сучасного бренду веб-сайт є вирішальним не лише для створення атмосфери, але й для зручності використання. Тому візуальний вираз Souline вимагає гнучкості, він має бути функціонально придатним для використання на всіх носіях, включаючи друк, цифрові макети, соціальні мережі та упаковку.

Упаковка відіграє життєво важливу роль у брендингу, оскільки вона фізично пов'язує компанію з її клієнтами (рис.3.3).



Рис. 3.3. Фірмове пакування бренду Souline

Представлене фірмове пакування складається з крафт-паперових коробок, етикеток та декоративних елементів (рис. А 1.7.). Цей дизайн усуває зайві деталі, лаконічно передаючи найважливіше. Завдяки природньому потоку, який плавно поєднується з лініями матеріалу, слова функціонують майже як особистий ритуал. Упаковка не прагне яскравості, радше, вона викликає почуття тривоги, хвилювання та напруги.

Дизайн бренду Souline можна описати як мінімалістичний, простий та символічний. Він поєднує естетику сучасних пейзажів із зображеннями спогадів, стосунків, досвіду та особистих думок. Візуальні ефекти базуються на прямому вираженні емоцій, передаючи їх через абстрактні елементи, кольори, ритм, фотографію та дизайн. Як результат, стиль бренду є гнучким та адаптивним.

Візуальна концепція Souline базується на дизайні ідеальної атмосфери. Концепції відображення та реверберації що лежать в основі кожного елемента. Лінії, темна кольорова палітра, бордово-червоні акценти, фрагментований графічний стиль, штучна упаковка та складна структура веб-сайту створюють унікальний стиль бренду. Таким чином, Souline позиціонується не просто як «грязьовий» бренд, а як бренд, що фіксує особисті моменти, емоції та спогади.

### **3.2 Розробка основних елементів айдентики бренду**

Метою розробки основних елементів айдентики бренду Souline було створення ефективної медіасистеми для виробництва, упаковки та продажу ювелірних виробів. Основні елементи айдентики включають текстовий логотип, графічний логотип, картку товару, упаковку, етикетки, інші деталі та шаблон веб-сайту. Всі елементи мають єдиний стиль та формують систему візуальної комунікації бренду. Готовий проект включає логотип, кольорову палітру, типографіку, макет веб-сайту, каталог товарів, упаковку, картки товарів та ключові текстові повідомлення для бренду Souline (Додаток А).

Першим кроком у розробці айдентики було створення текстового

логотипу для Souline (рис. 3.4). Його основна функція — забезпечити впізнаваність бренду та ключову інтеграцію в усі медіа. Текстова іконка буде використовуватися у верхній частині веб-сайту, на упаковці, картках товарів, етикетках, бирках, наліпках та інших рекламних матеріалах.

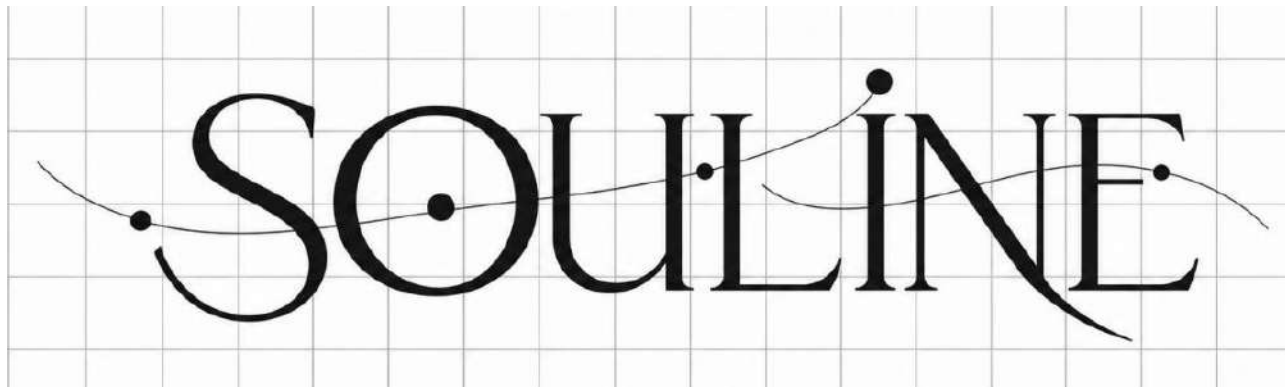


Рис. 3.4. Текстовий логотип бренду Souline

Під час розробки логотипу було важливо забезпечити читабельність назви, оскільки назва нова і повинна бути легко впізнаваною. Логотип базується на бренді Souline, тому основна увага приділяється шрифту. Шрифт має бути виразним, але не надто декоративним, що дозволяє використовувати логотип як у великому, так і в малому форматах.

Текстова піктограма розташована горизонтально та містить назву бренду. Цей формат універсальний та підходить для багатьох медіа. На веб-сайті логотип можна розмістити в заголовку, на упаковці посередині коробки або етикетки, а також на картці товару вгорі або внизу. Це робить текстову піктограму ключовою відмінною рисою бренду.

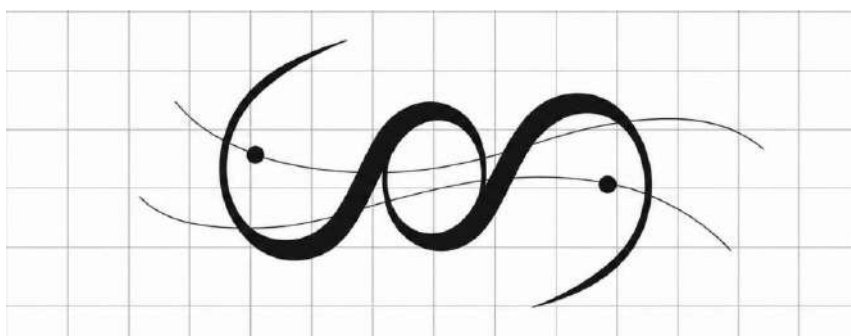


Рис. 3.5. Графічний логотип бренду Souline

Окрім текстового логотипу, було розроблено графічний логотип бренду

(рис. 3.5). Він додає текстовий символ і використовується, коли повна назва бренду не потрібна або не застосовується. Цей логотип можна використовувати як окремий елемент на наклейках, етикетках, фавіконі веб-сайту, у соціальних мережах або як невеликий логотип бренду.

Графічна піктограма є компактнішою, ніж текстова піктограма. Вона служить лаконічним візуальним вираженням бренду. На відміну від текстового символу, який чітко вказує назву, вплив символу полягає в його запам'ятовуваній формі. Це робить його більш придатним для ситуацій, коли потрібен більш тонкий або декоративний тон.

У комерційному дизайні текстова і графічна іконки повинні гармонійно поєднуватися. Текстова іконка є основним вибором для формальної комунікації, тоді як іконка, як додатковий елемент, розширює можливості бренду. Наприклад, текстовий логотип може бути розміщений на упаковці, а графічний — на внутрішній етикетці або наклейці. Такий підхід робить систему більш гнучкою та придатною для різноманітних форматів.

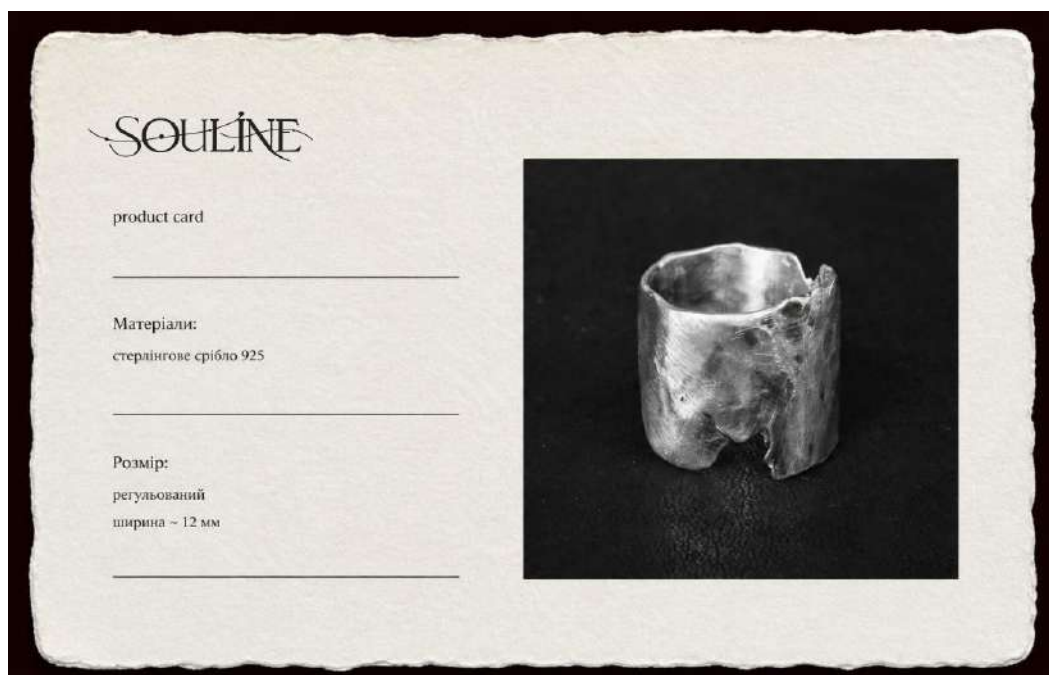


Рис. 3.6. Product card бренду Souline

Окремою частиною айдентики є product card – картка, яка постачається з ювелірними виробами (рис. 3.6). Вона виконує як навчальну, так і

презентаційну функцію. Product card потрібна для того, щоб споживач міг отримати коротку інформацію про бренд або продукт, а також відчуті цілісність упаковки та загального візуального стилю. Структура картки товару може складатися з кількох основних компонентів.

Картка товару повинна бути лаконічною, оскільки її функція полягає не в тому, щоб перевантажити клієнта інформацією, а в тому, щоб доповнити досвід отримання ювелірних виробів. Текст на картці має бути лаконічним, чітким та візуально організованим. Для цього важливо використовувати чіткий порядок: логотип, основне повідомлення, додаткова інформація. Ця функція дозволяє швидко прочитати вміст картки та одночасно розпізнати її як частину ідентифікації.

Дизайн пакування є одним з найважливіших функціональних носіїв айдентики Souline. Для ювелірного бренду упаковка дуже важлива, оскільки вона створює перше фізичне враження про бренд після отримання. Упаковка повинна не тільки захищати продукт, але й підвищувати його цінність.

Структура упаковки складається з кількох частин: коробки, логотипу компанії, назви або етикетки, декоративних деталей та картки продукту. Основою є коробка, в якій знаходиться ювелірний виріб. Додаткова етикетка або стікер допомагає підкреслити корпоративний стиль та зробити упаковку більш завершеною.

Після завершення айдентики Souline упаковка виготовляється з використанням крафт-коробки, логотипу, етикетки та інших декоративних деталей. Цей метод дозволяє створити відчуття дбайливого ставлення до продукту та персоналізувати відкриття упаковки. Пакування не перевантажується зайвими елементами, тому фокус залишається на самому бренді та ювелірних виробках.

З точки зору практичного використання, упаковка має бути зручною та функціональною. Коробка повинна відповідати розміру ювелірних виробів, захищати їх від пошкоджень та мати достатньо місця для картки товару або додаткового флаєра. Усі елементи упаковки повинні бути пов'язані один з

одним: логотип, етикетка, ярлик, картка та деталі декору повинні виглядати як частини єдиної системи.

Етикетки – це невеликі, але важливі елементи айдентики. Вони допомагають зробити упаковку більш деталізованою та завершеною. Фірмовий ярлик можна прикріпити до коробки, пакета або безпосередньо до декоративного елемента упаковки. Етикетку можна використовувати як наклейку для закриття упаковки або як елемент брендингу на коробці.

Структура назви має бути простою. Вона може містити текстову піктограму, графічну піктограму або коротке повідомлення бренду. Через невеликий розмір етикетки важливо не перевантажувати її текстом. Найкраще підходять короткі елементи: назва бренду, логотип, веб-сайт або коротка фраза.

Назва може мати широке охоплення. Рекомендується розмістити знак або логотип на лицьовій стороні, а на звороті – коротке повідомлення, веб-сайт, Instagram або іншу контактну інформацію. Ця функція дозволяє поєднувати декорування з навчанням. Бирки також можна використовувати як частину подарункової упаковки, що дуже важливо для ювелірного бренду.

Інша інформація для ідентифікації включає наліпки, міні-картки, декоративні етикетки, елементи соціальних мереж та офісну графіку. Хоча це не основні носії бренду, вони підтримують загальний стиль та покращують узгодженість комунікації.

Наліпки можна використовувати для запечатування упаковки та декорування коробок і сумок. Невеликі картки можуть містити квитанції про покупки, короткий опис бренду та інструкції з догляду за ювелірними виробами. Декоративні етикетки, прикріплені до упаковки, можуть покращити сприйняття ціни.

Для Souline вкрай важливо, щоб додаткова інформація не виглядала випадковою. Вона повинна відображати загальний стиль бренду, використовуючи той самий шрифт, макет та графічні принципи. Тому навіть невеликі носії можуть ефективно підвищити впізнаваність бренду.

Прототип веб-сайту є ключовим елементом айдентики Souline, оскільки веб-сайт є найважливішим цифровим простором бренду. Цей проект створює сайт у стилі інтернет-магазину з каталогом продуктів, навігацією, розділами, присвяченими бренду, функціями комунікації, кошиком для покупок та функцією підписки на розсилку.

Структура сайту починається з верхнього меню. Ключові функції навігації включають «Каталог», «Про нас», «Зв'яжіться з нами», «Пошук» та «Кошик». Ці функції інтуїтивно зрозумілі для користувачів та сумісні з функціональністю інтернет-магазину. Це дозволяє користувачам швидко переглядати товари, дізнаватися більше про бренд та здійснювати покупки.

Головний блок сайту містить короткий опис повідомлення бренду: «Спогади мають форму» та «Прикраси на згадку». Цей блок виконує презентаційну роль, одразу знайомлячи користувача з концепцією бренду. Кнопки каталогу та розділи, пов'язані з брендом, можна розміщувати поруч із цим блоком або під ним.

Каталог сайту поділено на категорії товарів, такі як сережки, браслети, підвіски тощо (Додаток А). Така класифікація дозволяє користувачам швидко знаходити потрібні їм прикраси. Макет також включає приклади карток товарів та цін, таких як Souline Ring 01, Souline Earrings 003, Souline Pendant 834 та Souline Bracelet 23. Кожна картка товару повинна містити зображення товару, назву товару, ціну та можливість перегляду детальних зображень товару.

Розділ «Про нас» повинен пояснювати філософію Souline. Наприклад, можна розглянути короткий підпис на кшталт «Souline – це ювелірні вироби, що надають форми спогадам. Кожен виріб втілює емоції, момент та історію». Це обмеження є вирішальним не лише для надання інформації, але й для побудови емоційного зв'язку з користувачем.

Внизу сторінки надаються сервісні функції. Футер містить короткий опис ключових розділів, таких як «Список товарів», «Про бренд», «Товари та платежі», «Результати пошуку» та «Посилання», а також посилання на

соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та Pinterest. Також включено форму підписки на розсилку з полем для введення адреси електронної пошти. Це дозволяє бренду підтримувати зв'язок з користувачами навіть після їхнього першого відвідування сайту.

Тому розробка ключових елементів, що складають ідентичність Souline, включає створення текстового логотипу, графічного логотипу, карток товарів, упаковки, етикеток, ярликів, додаткової інформації та прототипу сайту. Кожен з цих елементів має чітку роль. Логотип, логотип та значок підвищують впізнаваність, картки товарів супроводжують продукти; упаковка впливає на перше враження; етикетки та ярлики виражають стиль, а веб-сайт забезпечує цифрову презентацію та маркетинг. Ці елементи працюють разом, формуючи ефективну систему ідентифікації, що відповідає справжньому ювелірному бренду.

### **3.3. Застосування айдентики до носіїв бренду**

Після розробки основних елементів айдентики бренду Souline важливим кроком стало їх застосування до конкретних медіа. Саме в цих активних медіа айдентика по-справжньому починає функціонувати як цілісна система. Вона не лише візуально презентує бренд, але й підтримує різні етапи взаємодії з користувачем, від першого відвідування сайту до отримання ювелірних виробів.

Проект стосувався застосування айдентики до таких медіа, як упаковка, картки товарів, етикетки, ярлики, інші деталі та прототип сайту. Хоча кожен елемент має незалежну функцію, разом вони утворюють цілісний образ бренду Souline. Готовий проєкт включав сайт з каталогом, розділом «Про нас», категоріями товарів, картками товарів, пакуванням, корпоративним повідомленням та контактною інформацією бренду.

Одним з найважливіших питань є упаковка, оскільки це перше, чого торкаються клієнти, отримуючи свої ювелірні вироби. Для ювелірного бренду

упаковка має не лише захисну функцію, але й функцію презентації. Оскільки упаковка є ключовим елементом, який впливає на перше враження від бренду, вона повинна бути більш вишуканою, структурованою та відповідати загальному стилю Souline.

Упаковка ювелірних виробів використовується для продажу, доставки та подарункового пакування. Окрім ювелірних виробів, упаковки містять аксесуари, такі як картки товарів, іменні бирки та картки з додатковою інформацією. Це гарантує, що клієнт отримає не просто ювелірний виріб, а якісний продукт, розроблений брендом. Ця практика дуже важлива для Souline, оскільки ювелірні вироби мають сентиментальну цінність.

Картки товарів використовуються як елементи, що супроводжують продукт. Вони розміщуються в упаковці або поруч із ювелірними виробами. Їхнє головне завдання — надати коротку інформацію про бренд, донести повідомлення Souline та персоналізувати досвід покупки.

Картки товарів містять назву бренду, короткий опис концепції, інформацію про продукт та інструкції з догляду. Оскільки картка залишається у клієнта навіть після відкриття упаковки, ознайомлення з брендом продовжується після покупки. Для Souline картки товарів відіграють важливу роль у підкресленні сприйняття ювелірних виробів як особистого спогаду або дорогоцінного моменту.

Етикетки та іменні бирки використовуються для додавання ідентичності упаковці. Їх можна прикріплювати до коробок та декоративних елементів або використовувати як етикетки на вироби. Їхнє завдання — зробити дизайн більш завершеним та впізнаваним. Оскільки етикетки та ярлики невеликі, вони повинні містити лише основну інформацію, таку як логотип, емблему, назву або коротке повідомлення компанії.

На практиці ярлики можуть виконувати як декоративні, так і освітні функції. Наприклад, логотип Souline можна розмістити на лицьовій стороні, а веб-сайт, адреси соціальних мереж або коротке повідомлення бренду — на звороті. Етикетки також можна використовувати як пломби для закриття

упаковок або як маленькі літери на коробках. Звернення уваги на ці деталі допомагає зробити упаковку стильною та професійною.

Система виставлення рахунків також включає додаткову інформацію, таку як наліпки, додаткові опції, картки з подякою та листівки з доглядом. Їх використання збагачує комунікацію бренду та покращує взаємодію з клієнтами. Наприклад, листівка з подякою може містити короткі рекомендації щодо зберігання ювелірних виробів, а картка з подякою може містити повідомлення до клієнта або девіз бренду.

Ці деталі не є основними елементами візуальної айдентики, але вони відіграють важливу роль у загальній концепції. Саме з меншими елементами бренд демонструє свою увагу до деталей. Це має вирішальне значення в ювелірному секторі, оскільки часто дрібні вироби мають значну емоційну та матеріальну цінність. Тому кожен супровідний елемент повинен відображати прагнення до якості та досконалості.

Візуальна айдентика також застосовується в цифровому середовищі, зокрема на веб-сайті Souline. Веб-сайт пропонує чудову можливість ознайомитися з брендом, переглянути колекцію та зробити покупки. Макет включає головну сторінку, каталог, розділ «Про бренд», посилання, функцію пошуку, кошик для покупок, категорії товарів, підписку на розсилку та посилання на соціальні мережі.

На головній сторінці веб-сайту візуальна айдентика підкреслюється логотипом, слоганом, корпоративним текстом та візуальною презентацією продуктів. Легкодоступне головне меню об'єднує такі розділи: «Список», «Про бренд», «Контакти», «Пошук» та «Кошик». Ця функціональність дозволяє користувачам швидко переміщатися по сайту та отримувати доступ до потрібної функції.

Каталог продукції є одним з найважливіших функціональних елементів сайту. Він використовує теги для сторінок продуктів, категорій та загальної структури презентації. Категорії «Кільця», «Сережки», «Підвіски» та «Браслети» допомагають упорядкувати асортимент та зробити сайт зручним

для користувача. Макет також включає приклади продуктів з їхніми назвами та цінами: кільце Souline 01, сережки Souline 003, кулон Souline 834, браслет Souline 23.

Сторінки продуктів веб-сайту виконують як комерційну, так і візуальну функцію. Вони повинні представляти продукт, його назву, ціну та надавати огляд асортименту бренду. Для Souline важливо, щоб сторінки товарів не виглядали випадковими, а плавно інтегрувалися із загальним стилем бренду. Це гарантує, що каталог сприймається не просто як список товарів, а як частина цілісної візуальної системи.

У розділі «Про бренд» пояснюється філософія Souline. В основі цієї філософії лежить ідея про те, що бренд створює ювелірні вироби, які зберігають спогади, і що кожен продукт представляє емоцію, момент, історію. Ця концепція важлива, оскільки дозволяє користувачеві зрозуміти не лише тип бренду, але й його основну концепцію.

Нижній колонтитул веб-сайту слугує інструментом сервісу та комунікації для айдентики бренду. Він містить огляд основних розділів: «Список», «Інформація про бренд», «Товари та оплата», «Результати», «Зв'яжіться з нами», а також посилання на Instagram, Facebook, Pinterest та форму підписки на розсилку. Це дозволяє бренду залишатися на зв'язку з користувачем навіть після того, як він відвідав веб-сайт.

Візуальна айдентика Souline також присутня в соціальних мережах. У цьому випадку застосовуються ті ж візуальні принципи, що й на веб-сайті та упаковці: логотип, корпоративні повідомлення, зображення продуктів, короткі тексти, графічні текстури та загальні графічні обмеження. Соціальні мережі можна використовувати для демонстрації нових продуктів, колекцій, упаковки, ідей подарунків, тощо.

Важливо, щоб кожен канал комунікації мав певну функцію. Упаковка безпосередньо контактує з клієнтом, опис продукту супроводжує продукт, етикетки та закладки доповнюють дизайн, веб-сайт представляє бренд онлайн, каталог сприяє продажам, а соціальні мережі забезпечують безперервну

комунікацію. Завдяки інтеграції цих елементів Souline сприймається як цілісний бренд, а не просто як набір розрізнених графічних елементів.

Застосування айдентики Souline до брендкових матеріалів демонструє практичну значущість розробленої системи. Вироблені продукти – упаковка, інформація про продукт, етикетки, додаткова інформація та веб-сайт – виконують певні функції у взаємодії з покупцем. Вони допомагають презентувати ювелірні вироби, пояснювати концепцію бренду, полегшувати покупку, забезпечують інтуїтивну навігацію та підтримують комунікацію після покупки. Таким чином, айдентика Souline виступає як цілісна система, що поєднує естетику, функціональність та комунікацію бренду.

### **Висновки до 3 розділу**

У третьому розділі досліджувався конкретний розвиток айдентики ювелірного бренду Souline, яка розглядається як спосіб візуалізації концепції пам'яті та спогадів. На основі визначеної ідеї бренду була створена комплексна візуальна система, що об'єднує логотип, графічний логотип, упаковку, сторінку продукту, етикетки, додаткову інформацію та прототип веб-сайту.

Під час розробки візуальної концепції було визначено загальний набір бренду: обволікаючий, емоційний та мінімалістичний. Головною метою було створити образ, який не лише підкреслює ювелірні вироби, але й передає ідею особистих спогадів, дорогоцінних моментів та емоційного зв'язку з дорогоцінним камінням.

Серед ключових елементів айдентики було створено текстовий логотип Souline. Він є основним ідентифікатором бренду, а також графічним символом, який можна використовувати на носіях комунікації та в менш допоміжній інформації. Особлива увага була приділена етикетці продукту, упаковці, етикеткам та биркам, оскільки саме ці елементи відповідають продукту та створюють перше візуальне враження від бренду.

Також було розроблено прототип веб-сайту Souline. Він слугує

рекламою та онлайн-каталогом для бренду. Структура сайту включає такі основні функції: каталог, інформація про бренд, групи, пошук, кошик, категорії продуктів, картки продуктів, форма підписки на розсилку та посилання на соціальні мережі. Це дозволяє виробнику бренду не лише створити візуальну концепцію, але й функціональну систему, адаптовану для конкретного використання.

Застосування айдентики до різних комунікаційних носіїв продемонструвало гнучкість та узгодженість розробленої системи. Упаковка, описи продуктів, етикетки, ярлики, додаткова друквана інформація та веб-простір виконують різні функції, але разом постачальники створюють єдиний Souline. Завдяки цьому бренд стає більш впізнаваним щодо кожного етапу соціальної взаємодії: від першого відвідування веб-сайту до отримання ювелірних виробів.

Третій етап проекту дозволив створити конкретну візуальну ідентичність для ювелірного бренду Souline. Розроблені елементи дозволяють візуально передати концепцію спогадів, підвищуючи популярність бренду, і можуть бути використані для більших фізичних та цифрових рекламних кампаній. Souline — це не лише інструмент концепції бренду, а й інструмент комунікації ідеї, емоційного змісту та цільової аудиторії.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі досліджувалися особливості розробки айдентики в ювелірних виробках як засобу візуалізації концепції пам'яті та спогадів. У ній досліджувалися теоретичні основи брендингу, ідентичності та візуальної комунікації, аналізувалися історичні аспекти розробки ювелірної продукції, визначалися сучасні тенденції візуальної ідентичності в ювелірному секторі, вивчалися аналогічні приклади, та на основі отриманих результатів розроблялася візуальна система для бренду Souline.

У першій частині було встановлено, що бренд у сучасному графічному дизайні – це не просто засіб сприйняття продукту чи послуги, а складна система асоціацій, цінностей, емоцій та візуальних образів, що формуються у свідомості споживача. Інформація, зі свого боку, виступає інструментом для розвитку візуальної ідентичності бренду та забезпечує його впізнаваність, узгодженість та довіру через різні канали комунікації. Було помічено, що візуальна комунікація в брендингу виконує не лише інформативну функцію, але й емоційну та семантичну, оскільки бренд передає свою концепцію та характер за допомогою графічних елементів, кольорів, типографіки, дизайну та медіа.

Аналіз історичної еволюції ювелірних виробів показав, що візуальна ідентичність цього сектору еволюціонувала від ремісничих марок, клейм та престижних назв до складних систем брендингу, що включають логотипи, символи, упаковку, кольори, колекції, маркетингові комунікації та цифрову присутність. Приклади міжнародних та українських ювелірних брендів продемонстрували, що успіх ідентичності бренду часто залежить від чіткої концепції, впізнаваного образу та послідовного використання візуальних елементів. Символізм, емоції, довіра, значення та зв'язок між ювелірними виробами та особистою історією клієнта є важливими елементами для ювелірного сектору.

У другій частині аналізуються сучасні тенденції в айдентиці бренду в

ювелірному секторі. Цей аналіз підкреслює синергію між мінімалізмом, персоналізацією, створенням атмосфери, цифровою гнучкістю, лаконічною типографікою, стриманою візуальною мовою, елегантною упаковкою та комплексним досвідом використання бренду. Сучасні ювелірні бренди все більше відходять від відверто експресивної розкоші та переходять до тем, пов'язаних з особистістю, спогадами, особистими подіями, символами та глибоким значенням ювелірних виробів. Це спостереження стало вирішальною основою для розробки концепції бренду Souline.

Аналіз подібних прикладів показав, що айдентика бренду ювелірних виробів може бути побудована на різних механізмах: стилі дизайнера, сталому розвитку, комунікації, орієнтованій на моду, персоналізації, майстерності, цифровій презентації та створенні атмосфери. Однак усі конкретні приклади об'єднані чіткою концепцією та її послідовним застосуванням у всіх комунікаційних матеріалах бренду. Це спостереження лягло в основу розробки Souline, де кожен елемент айдентики бренду виконує не лише декоративну функцію, а й певну комунікативну мету та обсяг.

Це дослідження допомогло визначити цільову групу Souline. Це споживачі, які сприймають ювелірні вироби не лише як аксесуари, а й як засоби для спогадів, емоцій, подій та особистого досвіду. Основну цільову групу складають молоді та зрілі люди, які цінують сучасну естетику, дизайн, моду та візуальну культуру, а також цінують значущі предмети. Іншу цільову групу складають споживачі, які шукають емоційний та символічний подарунок. Тому було зроблено висновок, що комунікація бренду має бути лаконічною, простою, емоційною та доступною.

На основі цього аналізу була створена концепція бренду Souline, зосереджена навколо понять пам'яті та спогадів. Ключовим посланням бренду стало слоганом «Пам'ять набуває форми», який виражає фундаментальну ідею про те, що спогади, емоції та значні життєві моменти можуть знайти відчутне втілення в ювелірних виробах. Назва Souline пов'язує стосунки з духовними концепціями, лініями, внутрішніми подорожами та особистою історією.

Таким чином, бренд взяв за основу як візуальну, так і семантичну.

Результатом є створення айдентики, яка відповідає сучасним вимогам брендингу ювелірних виробів: лаконічна, функціональна, емоційна, адаптована до різних медіа та концептуально обґрунтована. Розроблена система дозволяє використовувати брендінг як у візуальному (упаковка, пакування продукції, етикетки), так і у фізичному (вебсайт, каталоги продукції, соціальні мережі та рекламні матеріали) середовищі.

Таким чином, процес затвердження досяг своєї мети: було створено айдентику бренду ювелірних виробів Souline. На основі концепцій запам'ятовуваності та відображення вона надає загальну візуальну інформацію про бренд. У цій статті стверджується, що індивідуальність може не лише допомогти визначити бренд, але й відображати його філософію, емоційний зміст та зв'язок з клієнтом. Створений таким чином бренд Souline демонструє, як абстрактне поняття пам'яті може бути інтегровано в сучасну ідентичність ювелірних виробів шляхом поєднання візуальних та текстових елементів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття. 2020 URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3462/%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%20%D0%A1.%20%D0%90%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf> (дата звернення: 08.04.2026).
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. 2022 URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P149-169.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf) (дата звернення: 08.04.2026).
3. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: КНУТД, 2024. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB\\_mono\\_2024.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf) (дата звернення: 10.04.2026).
4. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. 2021 URL: [https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%9D.%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9D.%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf) (дата звернення: 11.04.2026).
5. Нетреба М. М. Айдентика бренду. 2026 URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/32500/> (дата звернення: 11.04.2026).
6. Науменко К. С. Development of the corporate identity of the online learning platform “SkillUp”. 2026 URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54155/1/K\\_S\\_Naumenko\\_FOMD\\_2025.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54155/1/K_S_Naumenko_FOMD_2025.pdf) (дата звернення: 15.04.2026).
7. Мазніченко О. В. Особливості використання засобів графічного

- дизайну у формуванні візуальної ідентичності бренду. 2024 URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28433/1/APSD\\_2024\\_V2\\_P28\\_7-290.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28433/1/APSD_2024_V2_P28_7-290.pdf) (дата звернення: 16.04.2026).
8. Чумакова-Серова А. Візуальні комунікації українських брендів. URL: <https://er.ucu.edu.ua/items/e960856f-0a04-4856-b9fe-a09fe65cadce> (дата звернення: 16.04.2026).
  9. Дизайн реклами: робоча програма / НАКККіМ. URL: [https://nakkkim.edu.ua/images/Instytut/Instytut\\_dyzyaynu/hrafich\\_dyzyaynu/RP/RP](https://nakkkim.edu.ua/images/Instytut/Instytut_dyzyaynu/hrafich_dyzyaynu/RP/RP) (дата звернення: 20.04.2026).
  10. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. 2022 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 21.04.2026).
  11. Cartier. Panthère de Cartier. URL: <https://www.cartier.com/en-us/high-jewelry/iconic-panthere/> (дата звернення: 21.04.2026).
  12. Tiffany & Co. The Story Behind the Tiffany Blue Box. URL: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/heritage/blue-box-story.html> (дата звернення: 21.04.2026).
  13. Bulgari. Bvlgari History. URL: <https://www.bulgari.com/en-us/bulgari-history/1930> (дата звернення: 09.04.2026).
  14. Van Cleef & Arpels. History of the Alhambra Collection. URL: <https://www.vancleefarpels.com/en/the-maison/articles/history-of-the-alhambra-collection.html> (дата звернення: 26.04.2026).
  15. SOVA. About the Brand. URL: <https://sovajewels.com/en/about/> (дата звернення: 21.04.2026).
  16. Guzema Fine Jewelry. Official Website. URL: <https://guzema.com/> (дата звернення: 26.04.2026).
  17. Guzema Fine Jewelry. MOÏ Collection. URL: <https://guzema.com/moi-collection/> (дата звернення: 22.04.2026).
  18. Kochut. Історія бренду Kochut. URL:

- <https://jewellery.kochut.org/en/blog/istoriya-brendu-kochut/> (дата звернення: 16.04.2026).
19. Oura Jewels. Official Website. URL: <https://ourajewels.com/> (дата звернення: 27.04.2026).
20. BEVZA. Jewellery Collection. URL: <https://eu.bevza.com/collections/jewellery> (дата звернення: 27.04.2026).
21. VRAI. Sustainability. URL: <https://www.vrai.com/vrai-sustainability> (дата звернення: 27.04.2026).
22. Net-a-Porter. Completedworks Designer Page. URL: <https://www.net-a-porter.com/en-us/shop/designer/completedworks> (дата звернення: 01.05.2026).
23. NOMIS Jewelry. About the Brand. URL: <https://nomis-jewelry.com/uk-ua/pages/about> (дата звернення: 01.05.2026).
24. NOMIS Jewelry. About Us. URL: <https://nomis-jewelry.com/pages/about-us-new> (дата звернення: 04.05.2026).
25. LUTIKI. Brand Story. URL: <https://lutiki.com/pages/story> (дата звернення: 06.05.2026).
26. Ruslan Baginskiy. Jewelry Collection. URL: <https://ruslanbaginskiy.ua/collections/ruslan-baginskiy-jewelry-collection>
27. Mejuri. Official Website. URL: <https://mejuri.com/> (дата звернення: 06.05.2026).
28. Marie Claire. Pandora Talisman Charm Jewelry Collection. URL: <https://www.marieclaire.com/fashion/pandora-talisman-charm-jewelry-collection/> (дата звернення: 06.05.2026).
29. SOLO for Diamonds. About the Brand. URL: <https://solofordiamonds.com.ua/en/brand> (дата звернення: 06.05.2026).
30. Strong & Precious. Ukrainian Jewelry Brands. URL: <https://www.strongandprecious.com/brands> (дата звернення: 07.05.2026).
31. Ana Luisa. Our Story. URL: <https://www.analuisa.com/our-story/> (дата звернення: 01.05.2026).

32. Missoma. Official Website. URL: <https://www.missoma.com/> (дата звернення: 06.05.2026).
33. PDPAOLA. The Brand. URL: <https://www.pdpaola.gr/the-brand/> (дата звернення: 07.05.2026).
34. Monica Vinader. Sustainability. URL: <https://www.monicavinader.com/sustainability> (дата звернення: 07.05.2026).
35. Yastreb Jewelry. Official Website. URL: <https://yastreb.jewelry/> (дата звернення: 06.05.2026).
36. Grains de Verre. About Us. URL: <https://grainsdeverre.com/en/about-us/> (дата звернення: 06.05.2026).

ДОДАТКИ:

Додаток А:

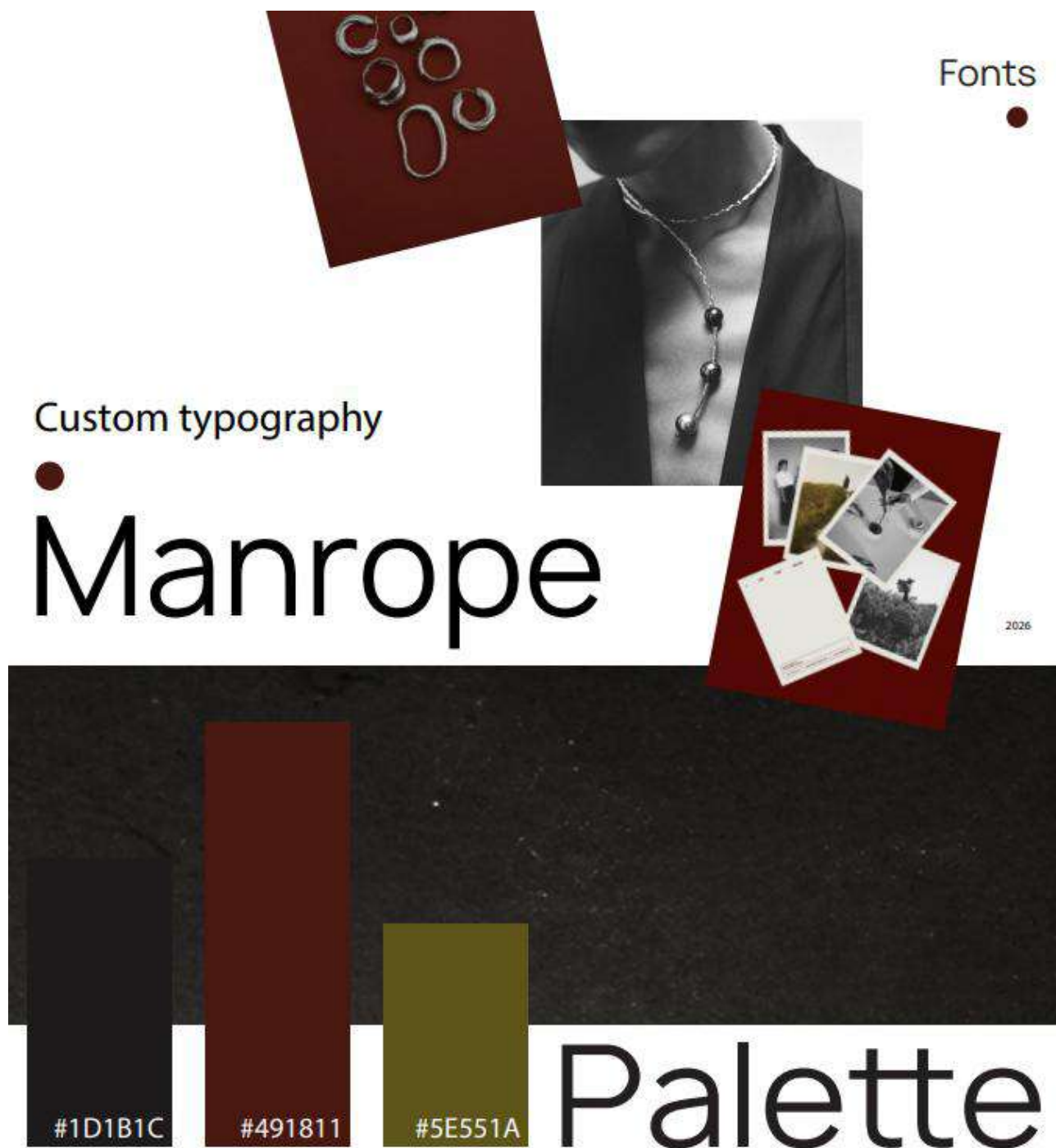


Рис. А 1.1. Шрифти та колірна палітра бренду Souline



Рис. А 1.2. Мудборд для бренду Souline

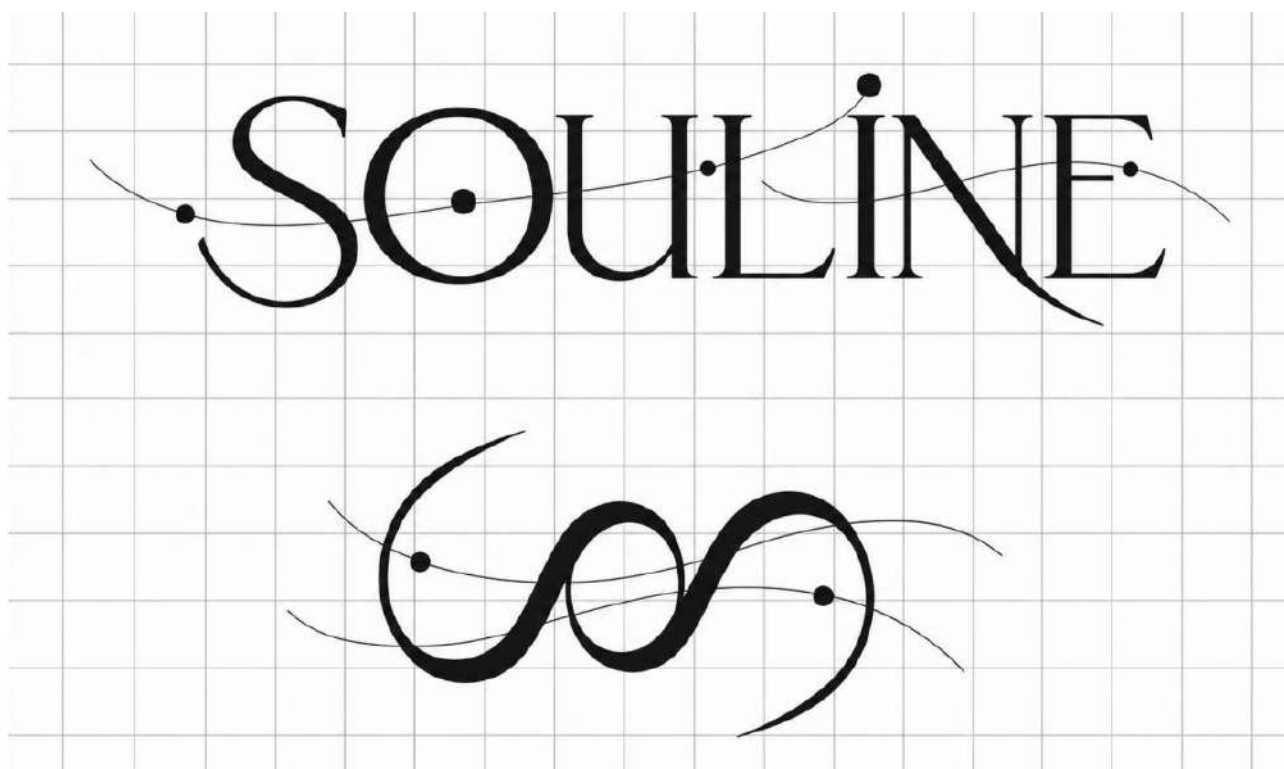


Рис. А 1.3. Текстовий та графічний логотипи для бренду Souline

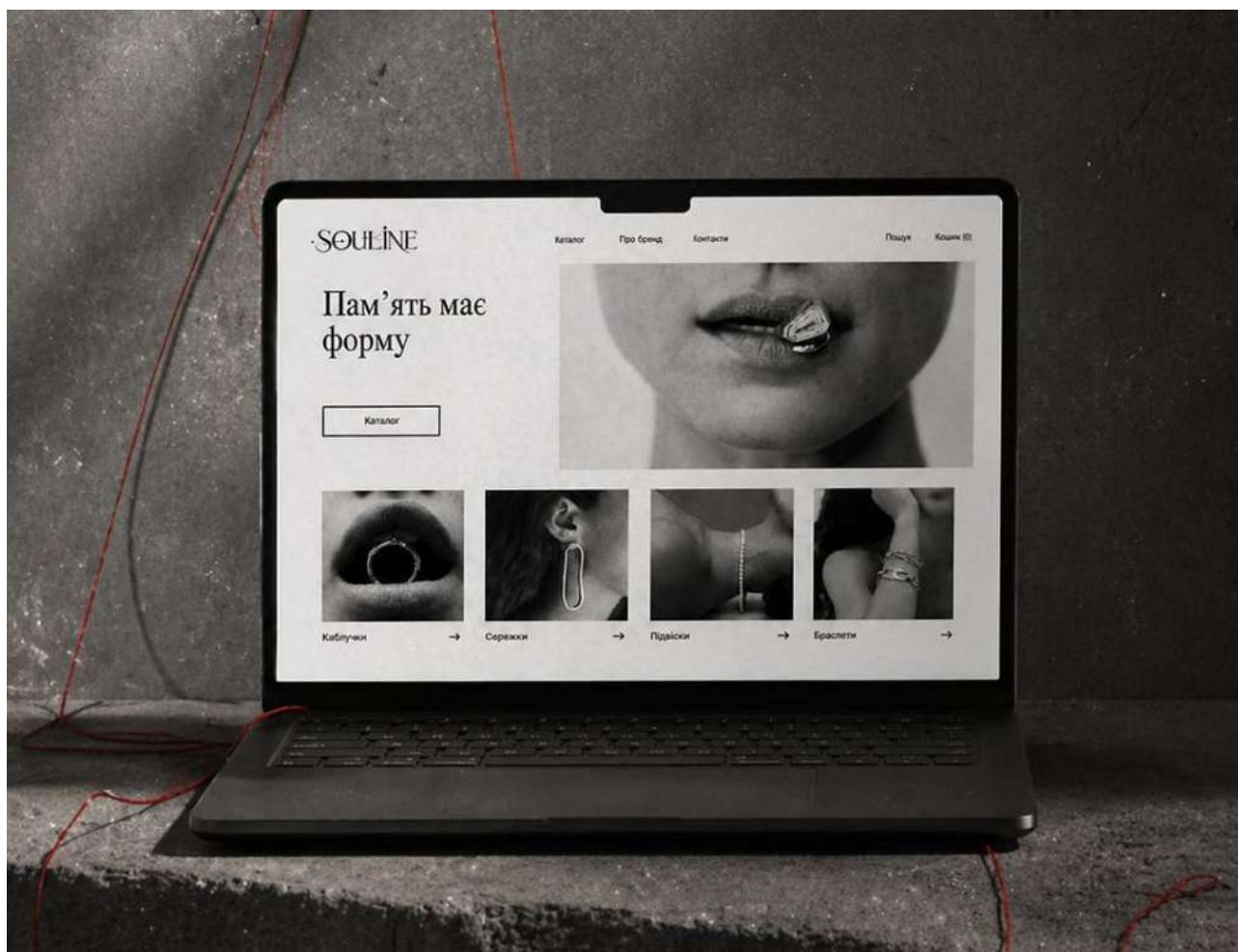


Рис. А 1.4. Мокап сайту для бренду Souline

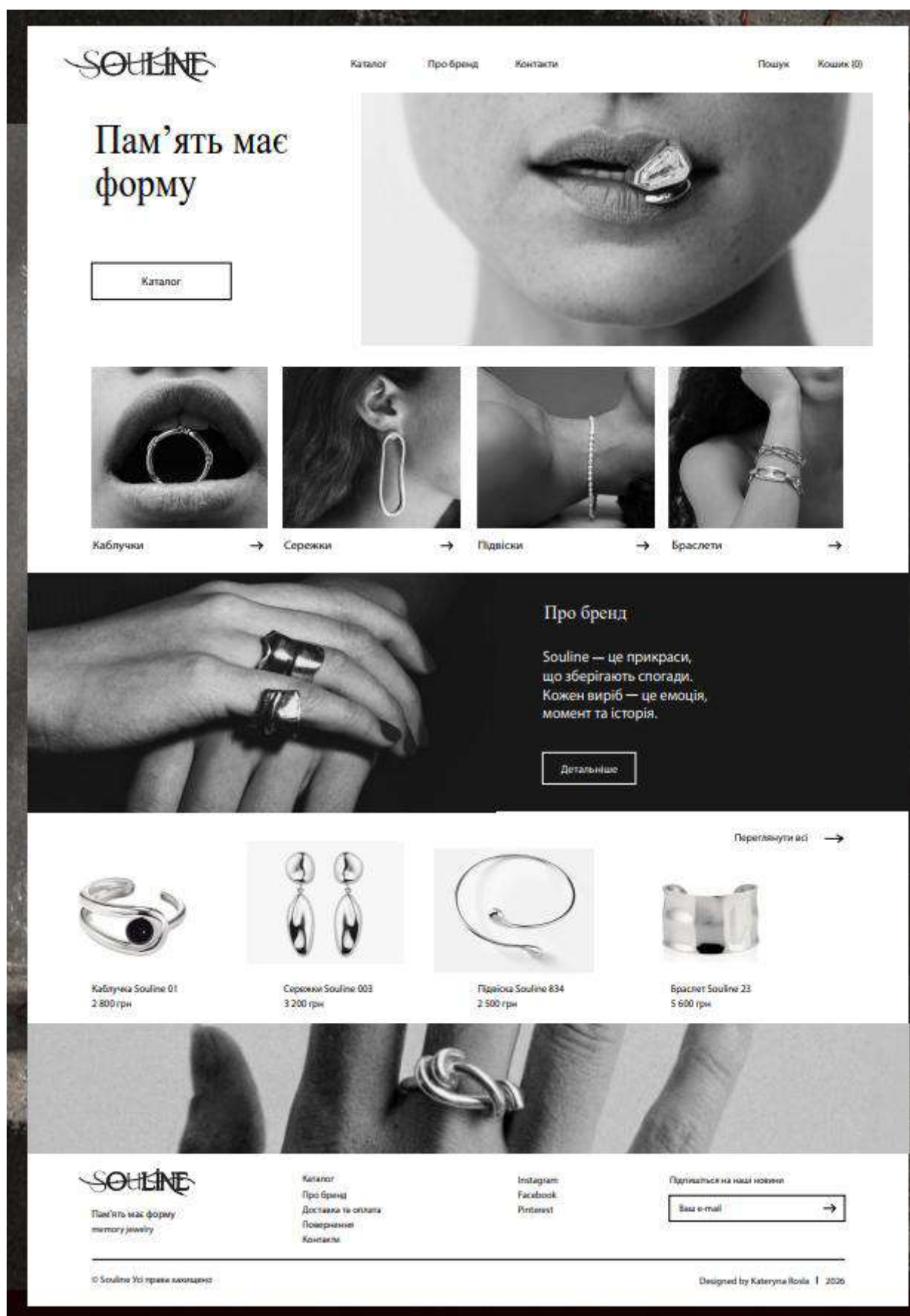


Рис. А 1.5. Прототип сайту для бренду Souline

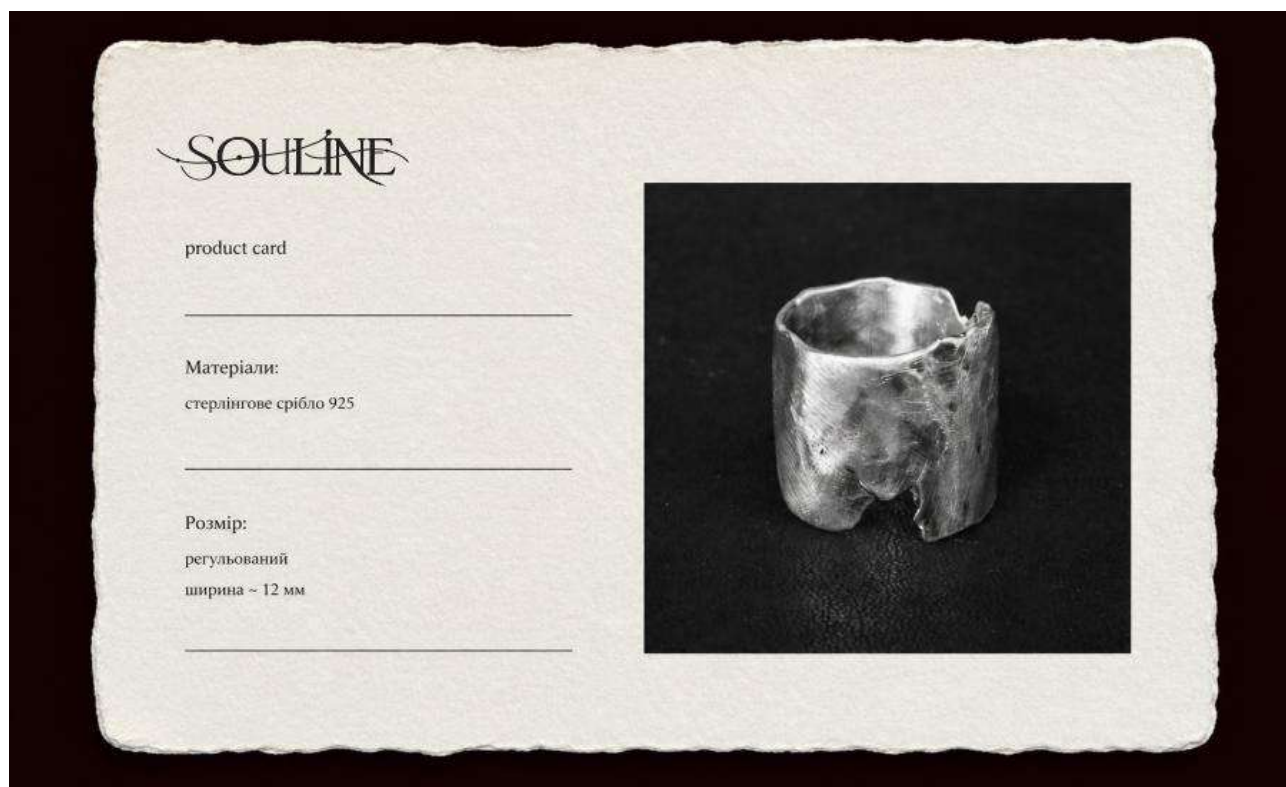


Рис. А 1.6. Product card для бренду Souline



Рис. А 1.7. Дизайн пакування для бренду Souline