

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет інженерії  
Кафедра дизайну та індустрії моди

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до випускної кваліфікаційної роботи  
освітнього ступеня бакалавр

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво  
(шифр і назва напрямку підготовки)

Спеціальність: 022.01 Дизайн. Графічний дизайн  
(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма: Дизайн. Графічний дизайн

на тему РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ  
АВТОРСЬКИХ АКСЕСУАРІВ З БІСЕРУ «ROCAILLE»

Виконав: здобувачка групи ГрД-22д

Ворошилова Ю. О.

(прізвище, ініціали)



(підпис)

Керівник:

к.т.н., доц., Ріпка Г.А.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)



(підпис)

Завідувачка  
кафедри:

к.т.н., доц., Ріпка Г.А.

(науковий ступінь, прізвище, та ініціали)



(підпис)

Рецензент: к.т.н., доц., Кудрявцев С. О.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)



(підпис)

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Кафедра дизайну та індустрії моди  
Освітній рівень бакалавр  
Галузь знань 02 Культура та мистецтво  
(шифр і назва)  
Спеціальність 022 Дизайн  
(шифр і назва)  
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн  
(шифр і назва)  
освітня програма Дизайн. Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка кафедри**

 Галина РІПКА

19 червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ**

**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВИТИ**

Ворошилова Юлія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема:

Розробка візуальної ідентифікації бренду авторських  
аксесуарів з бісеру «Rocaille»

спеціальне завдання:

Розробка дизайн-системи бренду.

керівник роботи Ріпка Галина Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 08.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи:

Концепція бренду авторських прикрас «Rocaille», результати передпроектного  
аналізу ринку та цільової аудиторії, теоретична база розробки фірмового стилю,  
вимоги до пакування та корпоративної поліграфії, технологічні стандарти  
додрукарської підготовки.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно  
розробити):

1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

2. ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ

3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

1. Титульний, 2. Проблема та мета проєкту. 3. Дослідження. 4. Цільова аудиторія. 5. Мудборд. 6. Творчий пошук. 7. Основне графічне рішення.  
 8. Кольорове схема. 9. Типографічна система. 10. Корпоративна поліграфія  
 11. Варіативність пакувального комплексу. 12. Фірмовий пакет. 13. Фірмовий скотч. 14. Багатосторінкове видання. 15. Загальні висновки. 16. Загальні висновки

6. Дата видачі завдання 09.02.2026

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проектування	Термін виконання етапів	Примітка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.02.26	
2	Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми	22.02.26	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	01.03.26	
4	Вступ	08.03.26	
5	Розділ 1	29.03.26	
6	Розділ 2	19.04.26	
7	Розділ 3	10.05.26	
8	Формулювання та оформлення загальних висновків	15.05.26	
9	Анотація до роботи	18.05.26	
10	Подача оформленої роботи на перевірку	08.06.26	
11	Перевірка роботи на плагіат	09.06.26	
12	Рецензування роботи	10.06.26	
13	Передзахист	11.06.26	

Здобувач вищої освіти

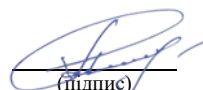


(підпис)

Юлія  
ВОРОШИЛОВА

(ім'я та ПІРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи



(підпис)

Галина РІПКА

(ім'я та ПІРІЗВИЩЕ)

## АНОТАЦІЯ

Ворошилова Ю. О. Розробка візуальної ідентифікації бренду авторських аксесуарів з бісеру «Rocaille», 2026. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (17 позицій) та додатків (4 позиції). Загальний обсяг роботи - 58 сторінок. Робота містить 15 рисунків та 10 таблиць.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці цілісної візуальної ідентифікації та дизайн-системи бренду авторських аксесуарів з бісеру «Rocaille». Основна мета дослідження полягає у створенні впізнаваного нішевого образу бренду, формуванні стратегічної платформи та проектуванні ефективних носіїв фірмового стилю для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку індустрії моди.

У межах роботи проведено комплексний маркетинговий та візуальний аналіз предметної області, досліджено еволюцію дизайну виробів із бісеру від початку 2000-х років до концепції *slow fashion*, а також здійснено порівняльне вивчення брендів-конкурентів та сегментацію цільової аудиторії.

Перший розділ роботи висвітлює результати передпроектного аналізу ринку та визначення психографічного профілю споживачів. Значну увагу приділено формуванню стратегічної платформи бренду на основі архетипів «Творець» та «Турботливий», визначенню місії та обґрунтуванню концептуального стилістичного напрямку «Warm & Natural» на перетині нео-романтизму та естетики Y2K.

Другий розділ зосереджений на процесі художньо-композиційного проектування. У ньому детально описано розробку унікальної дизайн-концепції, створення комбінованого логотипа у вигляді стилізованої істоти з намистиною, обґрунтування фірмової колористичної палітри та шрифтової пари VAG World Bold і Quicksand SemiBold. Визначено та обґрунтовано ключові елементи системи фірмових носіїв, включаючи візитівкові картки, пакувальний скотч, коробки та макет багатошпальтового іміджевого журналу.

Третій розділ присвячено технологічному, ергономічному та додрукарському обґрунтуванню проєкту. Проведено аналіз контрастності інтерфейсу та колірних поєднань за міжнародним стандартом доступності WCAG 2.1, обґрунтовано вибір конструктивних пакувальних матеріалів (мікрогофрокартону профілю E-flute та целюлозного картону), а також детально описано процес додрукарської підготовки (Pre-press) макетів до промислового виробництва.

У результаті проведеного дослідження запропоновано готову до комерційного впровадження дизайн-систему бренду «Rocaille». Представлена кваліфікаційна робота є практичним внеском у розвиток вітчизняного графічного дизайну та локального брендингу в сегменті slow fashion.

**Ключові слова:** графічний дизайн, візуальна ідентифікація, айдентика, бренд аксесуарів, бісероплетіння, пакувальний комплекс, додрукарська підготовка.

## ABSTRACT

**Voroshylova Y. O.** Development of visual identification for the brand of handcrafted bead accessories "Rocaille", 2026. The qualification thesis consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of references (17 sources), and appendices (4 items). The total volume of the thesis is 58 pages. The work contains 15 figures and 10 tables.

The qualification thesis is dedicated to the development of a coherent visual identification and design system for the brand of handcrafted bead accessories "Rocaille". The main goal of the research is to create a recognizable niche brand image, form a strategic platform, and design effective corporate identity carriers to ensure the enterprise's competitiveness in the modern fashion industry market.

Within the scope of the work, a comprehensive marketing and visual analysis of the subject area was conducted, the evolution of bead product design from the early 2000s to the concept of slow fashion was investigated, and a comparative study of competitor brands along with target audience segmentation was carried out.

The first chapter of the thesis highlights the results of the pre-project market analysis and the definition of the consumers' psychographic profile. Significant attention is paid to forming the strategic brand platform based on the "Creator" and "Caregiver" archetypes, defining the mission, and substantiating the "Warm & Natural" conceptual stylistic direction at the intersection of neo-romanticism and Y2K aesthetics.

The second chapter focuses on the artistic and compositional design process. It describes in detail the development of a unique design concept, the creation of a combined logo in the form of a stylized creature with a bead, and the substantiation of the corporate color palette and the font pair VAG World Bold and Quicksand SemiBold. The key elements of the corporate identity carriers system are identified and substantiated, including business cards, packaging tape, boxes, and the layout of a multi-page image magazine.

The third chapter is devoted to the technological, ergonomic, and pre-press substantiation of the project. An analysis of interface contrast and color combinations was conducted according to the international accessibility standard WCAG 2.1, the choice of

structural packaging materials (E-flute micro-corrugated cardboard and cellulose cardboard) was substantiated, and the process of pre-press preparation of layouts for industrial production was described in detail.

As a result of the research, a ready-for-commercial-implementation design system for the "Rocaille" brand is proposed. The presented qualification thesis is a practical contribution to the development of domestic graphic design and local branding in the slow fashion segment.

**Keywords:** graphic design, visual identification, identity, accessories brand, beadweaving, packaging complex, pre-press preparation.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ .....	4
ABSTRACT .....	6
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ.....	11
1.1. Аналіз предметної області .....	11
1.2. Аналіз аналогів та прототипів .....	14
1.3. Портрет цільової аудиторії .....	18
1.4. Визначення концептуального напрямку .....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ .....	24
2.1. Розробка дизайн-концепції .....	24
2.2. Ескізний пошук.....	26
2.3. Композиційне та кольорографічне рішення .....	28
2.4. Елементи фірмового стилю .....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	35
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ.....	36
3.1. Обґрунтування вибору програмних засобів.....	36
3.2. Технічні параметри макетів.....	36
3.3. Вибір матеріалів для друку та особливості реалізації .....	39
3.4. Ергономічний аналіз та обґрунтування зручності дизайну.....	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	46
Додаток А .....	49
Додаток Б.....	50
Додаток В .....	52
Додаток Г.....	53

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах сучасного постіндустріального суспільства сфера предметного дизайну та локального виробництва, зокрема індустрія аксесуарів ручної роботи, переживає період фундаментальних трансформацій, пов'язаних зі зміною моделей споживчої поведінки, посиленням конкурентного тиску та переходом від економіки сервісу до економіки вражень. Актуальність теми кваліфікаційної роботи, присвяченої розробці візуальної ідентичності бренду авторських аксесуарів з бісеру «Rocaille», зумовлена необхідністю пошуку нових ефективних інструментів невербальної комунікації, здатних забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємства на насиченому та динамічному ринку.

Сьогодні успішність нішевого бренду вже не визначається виключно фізичними характеристиками чи якістю матеріалів виробів, оскільки високий рівень виконання майстрів став базовою вимогою, гігієнічним мінімумом, який споживач сприймає як належне. На перший план виходить здатність бренду формувати додану вартість через емоційний досвід, унікальну естетику та трансляцію певного стилю життя, що неможливо реалізувати без професійно розробленої, цілісної дизайн-системи та ефективних каналів цифрової комунікації.

Важливим аспектом, що підкреслює своєчасність дослідження, є активна інтеграція українських мікробрендів у глобальний цифровий простір та міжнародні маркетплейси, де візуальний контент стає головним чинником диференціації та подолання проблеми «візуального шуму». Отже, розробка візуальної ідентичності бренду «Rocaille» є актуальним прикладним завданням, яке лежить на перетині графічного дизайну, маркетингу, психології та бізнес-стратегії.

**Метою кваліфікаційної роботи є** розробка цілісної візуальної ідентифікації та дизайн-системи бренду авторських аксесуарів з бісеру «Rocaille» для формування впізнаваного нішевого образу, забезпечення конкурентоспроможності на ринку та налагодження емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати сучасний стан, проблематику та домінуючі тенденції у сфері проектування айдентики для сегмента аксесуарів ручної роботи.
2. Здійснити стратегічний аналіз аналогів-конкурентів, провести сегментацію цільової аудиторії та сформувати константну платформу бренду «Rocaille».
3. Розробити цілісну художньо-конструкторську концепцію, систему фірмових ідентифікаторів (акцидентну та текстову шрифтові моделі, колористичну схему) та унікальний графічний знак (логотип).
4. Спроекувати, протестувати на відповідність стандартам доступності та адаптувати основні носії фірмового стилю, включаючи пакувальні комплекси, елементи маркування та багатошпальтові іміджеві поліграфічні видання.

**Практичне значення роботи** полягає у створенні готової до впровадження комерційної дизайн-системи бренду «Rocaille», що дозволяє оптимізувати витрати на вихід підприємства на ринок, підвищити додану вартість продукції та забезпечити відповідність технічним і ергономічним стандартам сучасного дизайну.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, загальні висновки, перелік використаних джерел і додатки.

## РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

### 1.1. Аналіз предметної області

Сучасний ринок аксесуарів ручної роботи, зокрема виробів із бісеру, переживає етап трансформації від нішового хобі до повноцінного сегмента індустрії моди та подарунків. Проєкт бренду «Rocaille» фокусується на створенні брелоків та іграшок, що поєднують у собі декоративність, тактильність та емоційну цінність. Це зумовлює необхідність глибокого аналізу споживчих переваг, адже сьогодні прикраси ручної роботи сприймаються як засіб самовираження та маніфестація індивідуального стилю власника.

Історія питання.

Протягом останніх 20 років підходи до проєктування виробів із бісеру зазнали значних змін. На початку 2000-х років бісероплетіння сприймалося переважно як дитяча творчість або елемент етнографічного декору. Візуальні стратегії брендів того часу були хаотичними, а пакування та презентація продукту майже були відсутні [1]. Проте за останнє десятиліття відбувся перехід від «кітчевої» естетики до професійного дизайну.

Точкою перелому став 2020 рік, коли на тлі глобальної пандемії зріс запит на «slow fashion» (повільну моду) та індивідуалізацію [2]. Технологічний фактор (розвиток Instagram та TikTok) спричинив появу тренду на макрозйомку та деталізовану візуалізацію текстур. Естетичні преференції аудиторії змістилися від масового пластикового маркету до унікальних об'єктів, що мають власну історію та «лампову» естетику.

Сучасний стан галузі.

На сьогодні галузь аксесуарів ручної роботи в Україні демонструє високу динаміку розвитку, попри складні економічні умови. Українські майстри інтегруються у глобальний ринок через платформи Etsy та Behance, де локальний продукт конкурує з міжнародними дизайн-агенціями [3].

Бренд «Rocaille» функціонує на стику двох ринків: авторської сувенірної продукції та «Kidcore/Y2K» естетики. Ринок характеризується високим рівнем мікробрендів, де візуальна складова стає головним інструментом диференціації. Споживач сьогодні купує не просто виріб, а візуальний досвід, який транслює бренд через свої соцмережі та пакування.

Домінуючі тренди.

У проектуванні айдентики для сегмента аксесуарів зараз панують такі тенденції:

– Естетика Y2K та ностальгія: Використання образів, що відсилають до поп-культури та цифрової моди початку 2000-х років (рис. 1.1). Це проявляється через використання характерних графічних символів, глянцевих текстур та наївних ілюстративних форм [4,5]. У концепції бренду «Rocaille» цей тренд переосмислюється: замість класичних неонових відтінків використовуються глибокі природні кольори (темно-зелений, кремовий), що дозволяє поєднати грайливість Y2K з витонченістю та екологічністю. Така адаптація робить візуальну мову бренду більш зрілою, зберігаючи при цьому ностальгійний настрій, який так цінує сучасна молодіжна аудиторія.

– Тактильна візуалізація: У графічному дизайні це проявляється через додавання «зернистості» (noise effect) та об'ємних текстур [6]. У контексті виробів із бісеру це дозволяє максимально точно передати фізичні властивості матеріалу через екран, створюючи у глядача майже реальне відчуття дотику до дрібних скляних елементів та фактурного плетіння.

– Динамічна айдентика: Бренд не обмежується одним логотипом, а використовує систему іконок, патернів та декоративних елементів, які легко адаптуються під різні формати - від мініатюрної етикетки до сторіз у Instagram. Гнучкість такої дизайн-системи забезпечує впізнаваність бренду на різних носіях, дозволяючи йому залишатися цілісним як у цифровому просторі, так і при фізичному контакті споживача з пакуванням товару.



відповідає сучасним запитам аудиторії на естетику, якість та емоційний зв'язок з предметом.

## 1.2. Аналіз аналогів та прототипів

Для проведення порівняльного аналізу було обрано три бренди, що репрезентують різні стратегії візуальної комунікації у сфері аксесуарів із бісеру. Вибірка включає глобального лідера думок, прямого конкурента на локальному ринку та бренд із вираженою естетикою презентації продукту.

### *Аналог 1: Susan Alexandra (США).*

Світовий бренд-трендсетер, що вивів вироби з бісеру в категорію «luxury fashion» [9].



**Рис. 1.2.** Візуальна стилістика бренду Susan Alexandra: використання яскравих кольорів та наївних форм

Концептуальна основа: Естетика «Maximalism» та ідея «святкування повсякденності». Візуальна мова базується на наївному мистецтві, яскравих фруктових мотивах та іронії. Бренд активно використовує коди дитячої творчості, переосмислюючи їх через призму високої моди, що створює ефект «контрольованого хаосу». Графічний супровід нагадує яскраві стікерпаки та ілюстрації з журналів 90-х, що апелює до почуття ностальгії.

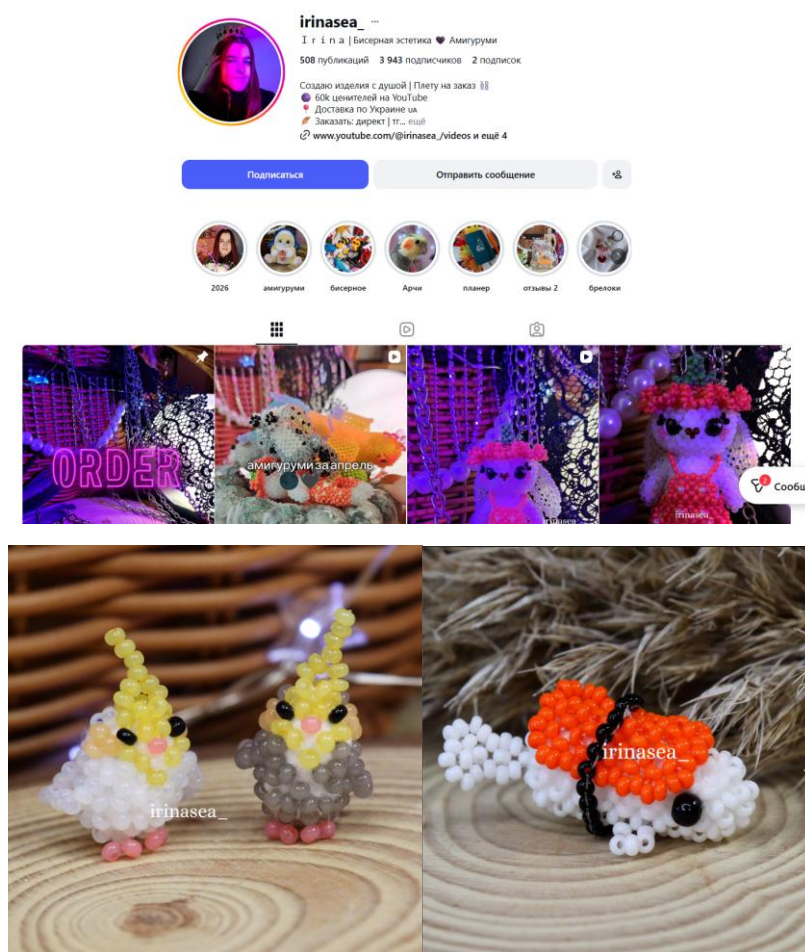
Переваги: Створення цілісного візуального світу, де продукт невіддільний від графічного супроводу. Висока лояльність аудиторії забезпечується трансляцією

позитивних емоцій, що дозволяє успішно позиціонувати продукт у преміальному сегменті ринку.

Недоліки: Надмірна деталізація логотипа створює технічні труднощі при його масштабуванні на дрібній фурнітурі та етикетках, де дрібні елементи втрачають чіткість.

### *Аналог 2: Irinasea (Україна)*

Прямий конкурент, що фокусується на витончених, авторських іграшках та брелоках із бісеру [10].



**Рис. 1.3.** Приклад макрозйомки та деталізації виробів бренду Irinasea

Концептуальна основа: «Казковий реалізм». Бренд акцентує увагу на деталізації персонажів та унікальності кожної форми. Візуальна комунікація м'яка, з акцентом на природність. Кожен виріб подається як окремий арт-об'єкт із власною

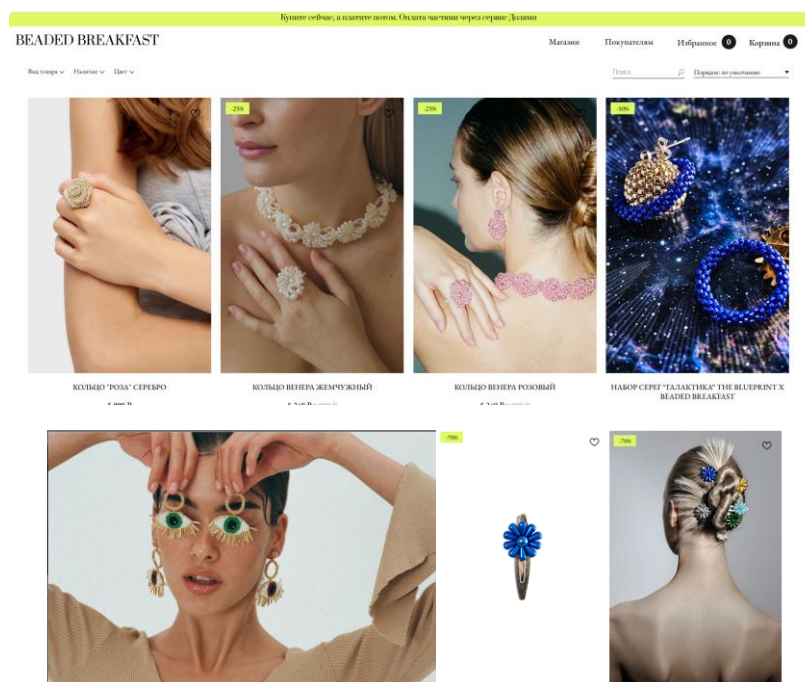
історією, що підкреслюється використанням теплих кольорів та природних фактур (дерево, сухі квіти) у предметній зйомці. Це створює відчуття затишку та підсилює цінність ручної праці.

Переваги: Чітке позиціонування на аудиторію, що цінує складність ручної роботи. Якісна макрозйомка детально передає фактуру кожної бусини, що підвищує рівень довіри споживача до якості виконання роботи майстром.

Недоліки: Відсутність уніфікованої графічної системи та повноцінного логобука робить впізнаваність бренду критично залежною від фотоконтенту. Це створює ризики розмиття ідентичності при спробах копіювання стилістики конкурентами, оскільки бренд не має унікального графічного символу, який би закріплював авторство у свідомості споживача на візуальному рівні.

### *Аналог 3: Beaded Breakfast (Глобальний бренд)*

Зразок високої культури візуальної подачі та композиційної довершеності [11].



**Рис. 1.4.** Композиційне рішення презентації продукту бренду Beaded Breakfast

Концептуальна основа: «Lifestyle-естетика». Продукт подається як частина стильного образу. Візуальна мова бренду нагадує сторінки модних журналів, де

мінімалізм у графіці вдало підкреслює складність плетіння прикрас.

Переваги: Надзвичайно професійний контент та продумане оформлення робіт. Використання великої кількості вільного простору в макетах дозволяє фокусувати увагу виключно на продукті, не перевантажуючи сприйняття глядача зайвим декором.

Недоліки: Певна статичність офіційного сайту створює розрив у сприйнятті цілісності бренду порівняно з динамічним та живим контентом у соціальних мережах.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз аналогів та прототипів

Критерії аналізу	Susan Alexandra	Irinasea_	Beaded Breakfast	Rocaille (проект)
Цілісність айдентики	4	3	4	Планована: 5
Якість контенту	5	5	5	Планована: 5
Читабельність лого	2	1	4	Планована: 5
Адаптивність системи	2	2	4	Планована: 5
Тактильність візуалу	4	4	5	Планована: 5

Проведений аналіз дозволив виявити ключові вектори для розробки бренду «Rocaille»:

1. **Позиціонування:** На відміну від максималізму Susan Alexandra, бренд «Rocaille» має прагнути до більш витонченого «естетичного романтизму», де професійна типографіка (як у Beaded Breakfast) поєднується з душевною, майже казковою деталізацією (як у Irinasea).
2. **Графічна стратегія:** Для подолання проблеми «статичності» конкурентів, необхідно розробити не просто статичний логотип, а гнучку дизайн-

систему (сукупність іконок, паттернів та шрифтів), яка дозволить бренду бути впізнаваним навіть без фотографії самого виробу.

3. Комунікаційне рішення: Враховуючи досвід аналогів, особливу увагу слід приділити пакуванню та дрібній поліграфії, що перетворить покупку брелока на повноцінний подарунковий ритуал.

### 1.3. Портрет цільової аудиторії

Розробка візуального образу бренду «Rosaille» спирається на специфічну архітектуру цільової аудиторії, де існує чітка межа між кінцевими споживачами (дітьми та молоддю) та реальними покупцями (батьками чи родичами). Така структура вимагає від айдентики бути ультратрендовою для підлітків і водночас виглядати надійно та професійно в очах старшого покоління [12]. Для молодого сегмента такий аксесуар стає інструментом самовираження та частиною візуальної мови соціальних мереж. Натомість замовники-дарувальники шукають у продукті статусність «авторської речі», преміальний сервіс та якість пакування. Саме тому дизайн бренду працює як місток: він поєднує грайливість самих виробів із чистою графікою, що виправдовує вартість ручної роботи.

#### Демографічні характеристики.

Виділено три основні сегменти за віковим критерієм (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Демографічні характеристики аудиторії

Характеристика	Визначення
Вік (Сегмент 1)	10-18 років (Підлітки). Головні споживачі. Використовують брелоки як елемент самовираження та частину субкультури.
Вік (Сегмент 2)	25-40 років (Міленіали). Купують для себе (цінують кастомізацію та унікальність) або як подарунок дітям.

Вік (Сегмент 3)	50+ років (Бумери). Часті покупці подарунків. Шукають цікавий, якісний виріб, що «вразить» онуків.
Стать	Переважно жіноча, проте спостерігається зростання попиту серед чоловіків на індивідуальні іграшки-талісмани.
Рівень доходу	Середній та вище середнього. Готовність платити за ручну роботу та авторський дизайн.

Психографічні характеристики.

Мотивація до покупки відрізняється залежно від ролі споживача (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3*

#### Психографічні характеристики

Характеристика	Визначення
Цінності	Для молоді це про трендовість та естетика. Для старших покупців - якість матеріалів, унікальність подарунка та позитивні емоції дитини.
Стиль життя	Молодь активна в TikTok/Instagram. Старше покоління цінує зручність замовлення та естетичну подачу, яка полегшує вибір подарунка.
Інтереси	Ручна робота (handmade), колекціонування, персоналізація (виріб під конкретне побажання).
Медіаповедінка	Молодь - візуальний контент. Бумери та міленіали - соціальні мережі (Facebook, Instagram) та рекомендації.

Особливості сприйняття за поколіннями.

Айдентика «Rocaille» має працювати на різних рівнях сприйняття (табл. 1.4).

Особливості реагування різних поколінь на графічні коди та візуальні тригери бренду наведено у відповідній таблиці.

Таблиця 1.4

## Сприйняття візуальної мови різними поколіннями

Характеристика	Сприйняття бренду «Rocaille»
Покоління Z та Альфа	Реагують на яскраві кольори, Y2K естетику, тактильність. Для них брелок - це «аксесуар-емоція» [13].
Міленіали	Цінують можливість кастомізації («під побажання»). Реагують на ностальгічні мотиви та якісну візуальну комунікацію [13].
Бумери	Орієнтуються на зрозумілість образу та відчуття «цінності» речі. Важливим фактором є якісне пакування, що робить виріб готовим подарунком [13].

Персони (User Avatars).

Для повноти аналізу додано другу персону - покупця-дарувальника.

1. Споживач: «Творча Аліса» (14 років). Слідкує за трендами, хоче прикрасити рюкзак унікальним брелоком, який можна показати в TikTok. Оцінює «вайб» та колір.
2. Покупець: «Турботлива Наталія» (52 роки). Шукає незвичайний подарунок для онуки [14]. Їй важливо, щоб виріб був зроблений з душею, красиво упакований і викликав захоплення у дитини. Вона цінує бренд за сервіс та «цікаву ідею».

Такий розподіл аудиторії обґрунтовує використання в айденциці поєднання грайливості (для підлітків) та професійної чистоти оформлення (для дорослих покупців). Пакування та супровідна поліграфія повинні підкреслювати статус «авторського виробу», що важливо для сегмента подарунків.

#### 1.4. Визначення концептуального напрямку

На основі проведеного комплексного дослідження було сформовано цілісну проєктну стратегію для бренду «Rocaille». Цей підрозділ синтезує результати аналізу

ринку, конкурентів та цільової аудиторії, визначаючи вектор подальшого візуального проектування.

### **Узагальнення результатів аналізу.**

Аналіз предметної області та аналогів виявив вільну нішу в сегменті авторських аксесуарів з бісеру: поєднання естетики «романтичного Y2K» з високою якістю виконання та преміальним пакуванням. Більшість конкурентів схиляються або до іронічного «кітч», або до холодного мінімалізму, що залишає незайнятим простір для бренду, який транслює ніжність, тактильність та емоційну цінність. Дослідження ЦА показало, що попри те, що кінцевим споживачем є молодь (Gen Z), значну частину покупців складають міленіали та бумери, які шукають унікальний подарунок. Це вимагає від айдентики універсальності: вона має бути «трендовою» для підлітків та «надійною/дорогою» для дарувальників.

### **Формулювання стратегії проектування.**

- Ринкова ніша: бренд авторських подарунків та аксесуарів у сегменті «Aesthetic Romanticism». Rocaille диференціюється від конкурентів за рахунок глибини художнього образу та акценту на тактильній комунікації.
- Основна ідея: «Бісер як піксель спогадів» - перетворення дрібних деталей на цілісний художній образ, що зберігає тепло ручної роботи.
- Унікальна торгова пропозиція (УТП): поєднання історичної глибини терміну «рокайль» (витонченість, природні форми) з актуальними візуальними кодами сучасної молодіжної культури.

### **Визначення вимог до візуального образу.**

- Візуальна мова має базуватися на неоромантизмі та стилістиці 2000-х: природні відтінки та ефект «зернистості» замість типових неонових рішень.
- Айдентика має бути адаптована під мікроносії (бірки) та цифрове середовище зі збереженням чіткості графіки при масштабуванні.
- Витонченість, природність, спокій, легка ностальгія за естетикою

Kidcore, але у дорослішому, «преміальному» прочитанні.

- Має бути враховано специфіку друку на малих форматах для передачі об'ємної фактури бісеру через деталізовані графічні патерн.

Концепція та метафора.

Фундаментом дизайн-системи стає метафора «Циклічності та ритму», що безпосередньо відсилає до професійного значення терміну Rosaille - класичного круглого бісеру. Візуальним втіленням концепції у логотипі є використання ідеальних кіл та дуг, які повторюють форму бусин і створюють образ персоналізованого персонажа-брелока. Як кожна намистина є частиною цілісного виробу, так і бренд пропонує тендітні аксесуари, що стають «особистими талісманами», поєднуючи у графіці тактильність круглої форми з чіткою сучасною стилізацією

Критерії успіху проєкту:

1. Формування чіткого візуального коду, який не дозволить сплутати «Rosaille» з мас-маркетом.
2. Позитивна реакція аудиторії на естетику пакування та подачу контенту.
3. Можливість розширення лінійки продуктів (від брелоків до інтер'єрних іграшок) без втрати візуальної єдності.
4. Створення образу «цінного подарунка», що виправдовує вартість ручної роботи.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було проведено комплексний передпроектний аналіз предметної області, що дозволило сформулювати теоретичне підґрунтя для розробки візуальної ідентифікації бренду аксесуарів із бісеру «Rocaille».

1. Встановлено, що галузь аксесуарів ручної роботи перейшла від формату аматорського хобі до професійного сегмента індустрії моди. Сучасний споживач орієнтований на «slow fashion» та індивідуалізацію, що робить розробку унікальної айдентики критично важливою для диференціації бренду серед візуального шуму маркетплейсів.
2. Дослідження досвіду світових (Susan Alexandra) та локальних (Irinasea\_, Beaded Breakfast) проєктів показало, що найбільш успішною стратегією є поєднання високої якості контенту з гнучкою дизайн-системою. Виявлено «вільну нішу» для бренду «Rocaille» — естетичний романтизм, який балансує між дитячою безпосередністю (Kidcore) та професійною чистотою графіки.
3. Визначено, що назва «Rocaille» апелює до круглої форми класичного бісеру. Метафора «циклічності та ритму», втілена у формі панди-брелока, стала основою для побудови графіки на ідеальних колах та дугах. Це дозволяє транслювати через візуал ідею «особистого талісмана», що має тактильну та емоційну цінність.
4. Передпроектний аналіз підтвердив необхідність подолання «розриву між фізичним та цифровим досвідом». Основним завданням наступного етапу є створення такої візуальної мови, яка через колір, шрифти та графічні елементи зможе передати фактурність бісеру та сформувати довіру споживача до бренду.

Таким чином, результати аналітичного етапу підтверджують актуальність обраного напрямку та слугують базою для переходу до Розділу 2, де теоретичні напрацювання будуть трансформовані у конкретні проєктні рішення: розробку логотипа, вибір типографії, колірної гами та дизайн-системи пакування.

## РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ

### 2.1. Розробка дизайн-концепції

Дизайн-концепція бренду «Rocaille» виступає фундаментом, на якому базується вся візуальна комунікація проєкту. Вона обґрунтовує вибір форм, кольорів та типографіки через призму філософії «повільного виробництва» та створення мініатюрних скляних скульптур, що стають особистими талісманами.

#### Загальна ідея та метафора.

Центральною ідеєю бренду є поєднання стриманої візуальної мови з преміальною якістю матеріалів. Метафора базується на ритмі плетіння та фактурі скляного бісеру, що втілюється у формі панди-брелока. Це рішення дозволяє розкрити тему через м'яку пластику та об'єм, створюючи відчуття тактильності, що повторює фізичну форму виробів. Характер роботи визначається як «Warm & Natural», що графічно реалізується через теплу та природну палітру, чистий простір та архітектурність макетів.

Для систематизації стилістичного напрямку було розроблено мудборд, що фіксує фокус на природних відтінках та людському масштабі взаємодії (див. додаток А, рис. А.1).

Таблиця 2.1

Складові елементи дизайн-концепції «Rocaille»

Елемент	Опис
Метафора	Ритм плетіння та фактура скляного бісеру
Образ	Мініатюрна скляна скульптура, авторська цінність
Стилістика	Стримана візуальна мова, тепла палітра, чистий простір
Мудборд	Поєднання архітектурності макета з тактильністю паперу та природними кольорами

Таблиця 2.2

## Загальна ідея та метафора проєкту

Елемент	Опис
Ідея	Арт-бренд, що перетворює ідеї на фізичні об'єкти (скляні скульптури 2 мм)
Метафора / Образ	Образ панди (зі слоганом «Wear your heart on your keys») як персоналізований та відчутний талісман

На основі обраної філософії було визначено ключові візуальні константи.

Таблиця 2.3

## Пошук стилістики бренду

Елемент	Опис
Кольорова палітра	Природні відтінки: #0F4523 (глибокий зелений), #5C734D (оливковий), #FFF0DC (кремовий фон), #AAB8D5 та #909BBC (приглушені блакитні)
Ключові шрифти	VAG World Bold для акцентів та Quicksand SemiBold для основного тексту

Таблиця 2.4

## Основні елементи та функції процесу створення мудборду

Елемент	Опис
Інструменти	Використання Pinterest для збору референсів, ШІ для генерації фото, Adobe Photoshop та Illustrator для обробки графіки та векторів, формування мудборду в Canva.
Компонування	Блочна архітектурна побудова, де фотографії фактур та людської взаємодії з об'єктом врівноважені чистим текстовим простором.
Структурування	Поділ на технічні та емоційні зони: атмосфера, зразки

	матеріалів (скло, папір), колірна палітра з кодами та приклади типографіки (VAG World Bold, Quicksand SemiBold).
Фокус	Акцент на макрозйомці скляного бісеру та деталізації плетіння, що демонструє фізичну вагу та ритм мініатюрних скульптур.
Комунікація	Демонстрація філософії «повільного виробництва» та преміальної якості через візуалізацію процесу персоналізованого розпакування.
Джерело натхнення	Натуральна естетика, поєднання тактильності фізичних об'єктів із чіткою графічною інтерпретацією плетіння в патернах.

Концептуальний дизайн «Rocaille» реалізується через поєднання тактильних відчуттів і чистого дизайну, де кожен елемент підкреслює преміальну якість авторського виробу. Завдяки ітеративному підходу було досягнуто високого рівня графічної лаконічності, що забезпечує абсолютну точність і відповідність оригінального замислу при фізичному відтворенні форми у склі.

## 2.2. Ескізний пошук

Ескізний пошук для бренду «Rocaille» став практичним етапом трансформації фізичного процесу плетіння у графічний знак. Скетчинг виконувався вручну в блокноті з використанням лінерів, що дозволило зафіксувати живий ритм ліній та швидко протестувати різні варіанти композиції персонажа-талісмана.

Процес розробки було організовано через серію ітерацій на одному робочому аркуші (рис. 2.1), що дозволило наочно простежити еволюцію ідеї від аналізу структури матеріалу до готового ескізу аксесуара. В основі цього пошуку лежить ритм намистини - логіка групування окремих елементів у форму, тому робота

почалася не з малювання персонажа, а з вивчення того, як абстрактна бісерна структура поступово перетворюється на фінальний образ, набуваючи геометричної чистоти.

### Алгоритм роботи та варіативність.

Під час генерації ідей основна увага приділялася пошуку балансу між формою кола (намистини) та впізнаваністю панди.

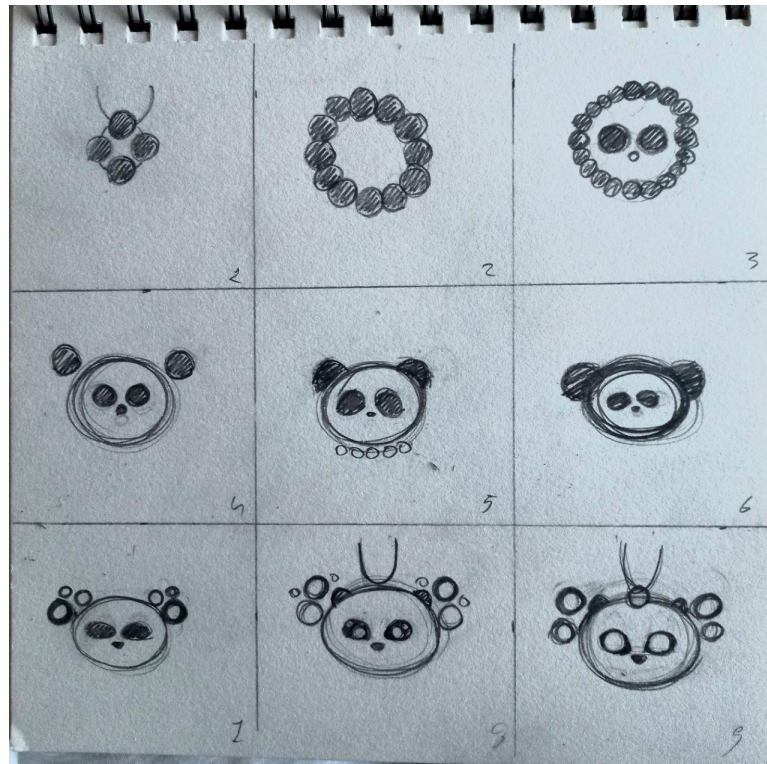


Рис. 2.1. Етап ескізного пошуку графічного знаку

### Аналіз графічного втілення ідеї.

На робочому аркуші ескізів (рис. 2.1) чітко простежується еволюція ідеї від фізичної структури до персоналізованого об'єкта:

1. Аналіз структури (осередки 1–2): Початкові начерки фокусуються на логіці плетіння. Тут досліджується, як окремі намистини групуються в кільця та ромбоподібні структури, що є основою майбутнього виробу.
2. Стилзація персонажа (осередки 3–6): Перехід від абстрактних форм до образу панди. В осередку №3 морда вписується в бісерне коло, а в наступних ітераціях (4–6) відбувається спрощення форми до чистих

геометричних ліній, що відповідає концепції «м'якої пластики».

3. Фіналізація об'єкта (осередки 7–9): Доопрацювання ескізу як фізичного брелока. У фінальних варіантах чітко промальовано верхнє кріплення (кільце для підвісу) та додано декоративні намистини-акценти біля вух, що підкреслює тактильність та складність плетіння.

Таблиця 2.5

Алгоритм пошуку та відбору візуальних рішень для проєкту «Rocaille»

Елемент	Опис
Інструменти	Ручний скетчинг у блокноті лінером, подальша обробка та векторизація в Adobe Illustrator.
Логіка пошуку	Рух від вивчення фізичної структури плетіння бісеру до створення персоналізованого героя.
Ключові правки	Відмова від зайвої деталізації на користь чистих кіл, що повторюють форму намистини.
Результат	Сформований образ панди-талісмана, готовий до масштабування на бірках та упаковці.

### **Аналітичний відбір.**

Для фінальної реалізації було обрано варіант з осередку номер 9. Він найбільш точно відповідає слогану «Wear your heart on your keys», оскільки поєднує в собі емоційність персонажа та технічну завершеність аксесуара. Геометрична побудова на основі кіл забезпечує впізнаваність бренду та ідеально транслює метафору «ритму намистини», закладену в мудборді проєкту.

### **2.3. Композиційне та кольорографічне рішення**

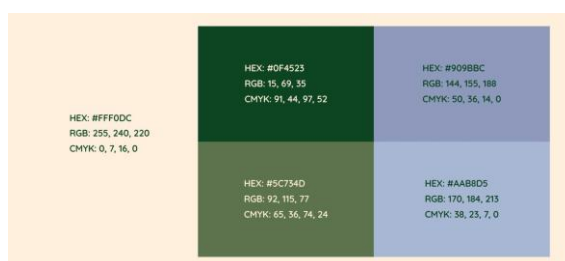
Композиційне та кольорографічне рішення проєкту «Rocaille» розроблено як логічне завершення етапу ескізування та роботи з мудбордом. З усіх робочих начерків

було відібрано найбільш життєздатний варіант, де графічний знак та шрифтова частина утворюють єдину візуальну систему. Головним завданням на цьому етапі стало «чистове» виконання відібраних ідей з урахуванням ієрархії елементів: вільного простору, місця для текстових вставок та акцентних зон. Особлива увага приділялася балансу між декоративністю та функціональністю, щоб айдентика залишалася ефективною на різних типах носіїв.

### **Обґрунтування кольорової гами (Психологія та естетика).**

Кольорова палітра бренду відходить від стандартних яскравих рішень, характерних для дитячих іграшок, і фокусується на естетиці «Warm & Natural» (Тепла та Природна), що підкреслює преміальність ручної роботи.

- Глибокий лісовий (#0F4523) та Приглушений зелений (#5C734D): природний «візуальний якір», що асоціюється зі стабільністю та створює виразний контраст для скляних виробів.
- Теплий кремовий (#FFF0DC): основний колір фону. Він додає тактильності, нагадуючи крафтовий папір або натуральну тканину, і пом'якшує загальне сприйняття бренду, роблячи його більш «людяним» та доступним для емоційного сприйняття.
- Припилений блакитний (#909BBC / #AAB8D5): Допоміжні відтінки, що імітують відблиски скла та повітряність, врівноважуючи масивний темно-зелений блок. Ці кольори додають палітрі динаміки та дозволяють урізноманітнити візуальний контент у соціальних мережах без втрати впізнаваності.



**Рис. 2.2.** Фірмова кольорова палітра бренду «Rosaille» із зазначенням цифрових кодів (HEX, RGB, CMYK) для відтворення у різних середовищах

Це поєднання гарантує професійний вигляд бренду та легку адаптивність як у

цифровому середовищі (Instagram, сайт), так і на фізичних носіях (пакування, бірки).

### ***Обґрунтування вибору шрифтових гарнітур (Типографія).***

Типографічне рішення побудоване на контрасті та візуальній римі з формою бісеру (див. додаток В, рис. В.2):

1. VAG World Bold: Основний шрифт логотипа. Його екстремально закруглені форми ідеально повторюють пластику намистин, створюючи відчуття м'якості та «дружнього» бренду.
2. Quicksand SemiBold: Допоміжний шрифт для слоганів та основного тексту. Він зберігає загальну закруглену стилістику, але є більш відкритим і легким, що забезпечує чітку ієрархію та читабельність. Контраст між масивним логотипом та легким текстом створює динамічний ритм, що полегшує сприйняття інформації споживачем.

### **Побудова логотипа та охоронні поля.**

Побудова знаку «Rocaille» базується на принципі оптичної компенсації та геометричної гармонії. Оскільки центральним образом обрано панду, її форма була стилізована до лаконічних кіл та дуг, що символізують цілісність і довершеність ручної роботи.

- Графічна лігатура: Ключовим композиційним прийомом є інтеграція знаку в текст: стилізований елемент вушка панди замінює літеру «О» у назві. Це робить логотип унікальним і нерозривним, забезпечуючи високий рівень запам'ятовуваності знаку.
- Охоронне поле: Для захисту цілісності знаку визначено зону відчуження (Safe Zone). За модуль X прийнято діаметр декоративної намистини, що оточує голову панди. Охоронне поле з усіх боків дорівнює 2X, що гарантує візуальну чистоту при розміщенні поруч із краєм макета або іншими об'єктами (рис. 2.3).



**Рис. 2.3.** Композиційна побудова та схема охоронних полів

#### 2.4. Елементи фірмового стилю

Для проєкту «Rocaille» розроблено цілісну систему візуальної ідентифікації, яка ефективно транслює ключові цінності бренду через різноманітні фізичні носії. Основна ідея проєкту полягає у формуванні особливого тактильного та візуального досвіду споживача, де кожен елемент графіки підтримує концепцію «ритму намистини» та підкреслює рукотворну природу виробів. Ключовим об'єднуючим фактором айдентики виступає фірмовий патерн, що графічно інтерпретує структуру бісерного плетіння та забезпечує впізнаваність бренду незалежно від формату чи розміру носія. Використання такої дизайн-системи дозволяє не лише маркувати продукцію, а й створювати повноцінний емоційний зв'язок із клієнтом на кожному етапі взаємодії - від першого погляду на пакування до безпосереднього дотику до виробу.

*Таблиця 2.6*

Візуальна ідентифікація бренду «Rocaille» у матеріальному середовищі

Елемент	Характеристика та візуальне рішення
Візитівки	Двох типів: лицьова сторона з патерном у зелених або блакитних відтінках. Зворотна сторона - завжди темно-зелена для максимального контрасту та зручності читання.

Подарунковий пакет	Глибокий зелений колір із суцільним нанесенням патерну та акцентним логотипом.
Брендовані коробки	Виконуються у двох кольорових рішеннях (зелені та блакитні відтінки патерну) із розміщенням фірмового слогану.
Фірмовий скотч	Функціональний елемент, де циклічно повторюються логотип, графічна емблема (панда) та слоган.
Журнал (Лукбук)	Демонстрація виробів у контексті з акцентом на великі фотографії, тактильність бісеру та чистоту верстки.

### **Аналіз носіїв фірмового стилю. Візитівки та пакування**

Реалізовано варіативність через два типи кольорових рішень - у зелених та блакитних гамах патерну, що дозволяє диференціювати різні серії виробів. Для забезпечення високої читабельності інформаційних блоків та контактних даних, зворотні сторони візиток та текстові зони коробок виконані у глибокому зеленому кольорі. Такий підхід створює необхідний візуальний контраст та робить текст легким для сприйняття. Використання фірмових шрифтів забезпечує стилістичну єдність між графічним знаком та типографікою, а сам процес розпакування перетворюється на особливий ритуал, що підвищує додану вартість аксесуарів (див. додаток Г, рис. Г.1, рис. Г.2).



**Рис. 2.4.** Візуалізація фірмових носіїв бренду «Rosaille»: корпоративні візитівкові картки та подарункові коробки

### *Маркувальні елементи*

Фірмовий скотч є ключовим логістичним елементом, що забезпечує впізнаваність бренду ще на етапі отримання посилки. Дизайн скотчу свідомо спрощений: замість дрібного патерну використано акцентний логотип та слоган «Wear your heart on your keys». Високий контраст елементів гарантує ідентифікацію бренду навіть при дистанційному візуальному контакті (див. додаток Г, рис. Г.4).



**Рис. 2.5.** Дизайн маркувальних елементів бренду: фірмовий скотч для пакування посилок

### *Поліграфічне видання*

Корпоративний журнал або іміджевий лукбук бренду функціонує як стратегічний інструмент глибокого емоційного впливу та візуального сторітелінгу. Його верстка базується на засадах мінімалізму та використанні «дихаючого» вільного простору, що дозволяє акцентувати увагу споживача на найдрібніших деталях продукту. Професійні макрофотографії готових аксесуарів, які максимально чітко демонструють фактуру та складну деталізацію кожної бісеринки, гармонійно доповнюються графічними блоками фірмового патерну на обкладинці та внутрішніх розділювачах. Таке композиційне рішення формує відчуття високої культури дизайну та допомагає споживачу не просто оглянути товар, а й глибше зануритися у

філософію бренду та відчутти цінність копіткого процесу створення авторських виробів. Це перетворює друковане видання на важливий елемент преміального позиціонування, що значно підсилює естетичну привабливість «Rocaille» в очах аудиторії (див. додаток Г, рис. Г.5).



**Рис. 2.6.** Розв’язок внутрішніх шпальт та обкладинки корпоративного іміджевого журналу бренду «Rocaille»

Комплексне застосування розроблених елементів створює цілісний, візуально завершений образ преміального бренду. Поєднання тактильних матеріалів, продуманої кольорової гами та системної графіки дозволяє «Rocaille» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, перетворюючи кожную покупку на повноцінний подарунковий досвід, що працює на довгострокову лояльність споживача.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У ході виконання другого розділу було проведено комплексний творчий пошук та розроблено візуальну ідентичність бренду «Rocaille». Результати роботи дозволяють зробити наступні висновки:

1. Сформована дизайн-концепція стала надійним фундаментом для проектування. Робота з мудбордом дозволила визначити настрій бренду - «Warm & Natural», що забезпечило емоційну відповідність між естетикою ручної роботи та запитами цільової аудиторії.
2. Етап генерації ідей дозволив трансформувати абстрактні структури бісерного плетіння у впізнаваний образ персонажа-талісмана. Шляхом ітеративного відбору було знайдено баланс між геометричною лаконічністю та «м'якою пластикою» форми, що допомогло уникнути шаблонних рішень.
3. Кольорографічне рішення, побудоване на поєднанні відтінків зеленого, кремового та приглушеного блакитного є психологічно обґрунтованим і підкреслює преміальність бренду. Використання шрифту VAG World Bold з округлими формами візуально римується з формою бісеру, а застосування оптичної компенсації та авторської лігатури забезпечило унікальність та цілісність логотипа.
4. Розроблені носії фірмового стилю - від візитівок та пакування до презентаційного журналу - утворюють єдину візуальну систему. Використання фірмового патерну та слогану на різних точках дотику з клієнтом гарантує впізнаваність бренду та високу естетичну якість продукту.
5. Створена айдентика вирішує поставлену проблему позиціонування бренду «Rocaille» як сучасного та емоційного виробника аксесуарів, що дозволяє перейти до етапу технічної реалізації та додрукарської підготовки макетів.

## РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

### 3.1. Обґрунтування вибору програмних засобів

Для реалізації проєкту «Rocaille» використано пакет графічних програм, що дозволив пройти шлях від перших ідей до готових макетів пакування та поліграфії.

#### **Adobe Illustrator.**

Основна програма для створення логотипа та фірмового патерна. Оскільки робота з бісером вимагає геометричної чіткості, векторний формат дозволив ідеально промалювати контури панди та масштабні сітки патерна, які можна збільшувати для друку на пакетах без втрати якості.

#### **Adobe Photoshop.**

Використовувався виключно для візуалізації (мокапів). У програмі було створено реалістичні зображення того, як логотип та патерн виглядають на коробках, візитках та скотчі, що дозволило оцінити вигляд бренду ще до друку.

#### **Adobe InDesign.**

Програма для верстки журналу (лукбука). Вона дозволила професійно скомпонувати фотографії виробів із текстом, дотримуючись чіткої сітки та забезпечуючи правильну підготовку багатосторінкового файлу до друку.

#### **Figma та Canva.**

Ці дві програми використовувалися як допоміжні інструменти на початкових етапах.

- Canva - для швидкого створення мудборда та візуального пошуку настрою проєкту.
- Figma - для швидкого «накидання» композиційних схем та компоновання елементів айдентики «на льоту», що дозволило оперативно перевірити ідеї перед їхньою фінальною реалізацією у важкому професійному софті.

### 3.2. Технічні параметри макетів

Для того, щоб готові вироби бренду «Rocaille» повністю відповідали авторському задуму, я готувала макети згідно з технічними регламентами київської друкарні «Вольф» (Wolf) [17]. Це дозволило ще на етапі проектування врахувати всі нюанси проходження файлу через друкарське обладнання.

### **Основні параметри растрових та векторних елементів.**

Роздільна здатність. Для всіх елементів, що йдуть у друк (візитки, коробки, сторінки лукбука) було встановлено роздільну здатність 300 dpi. Для діджитал-макетів (презентація та соцмережі) використано 150 dpi, що є оптимальним для чіткого відображення на екранах без зайвого збільшення об'єму файлів.

### **Колірний простір.**

Керуючись вимогами типографії, всі друковані макети переведені в модель CMYK (профіль Coated FOGRA39). Це критично для збереження насиченості кольору при фізичному відтворенні. Для цифрового середовища використано модель RGB.

### **Додрукарська підготовка (Pre-press).**

Щоб уникнути технічного браку при порізці та збиранні пакування, у робочому середовищі Adobe Illustrator було виставлено наступні налаштування:

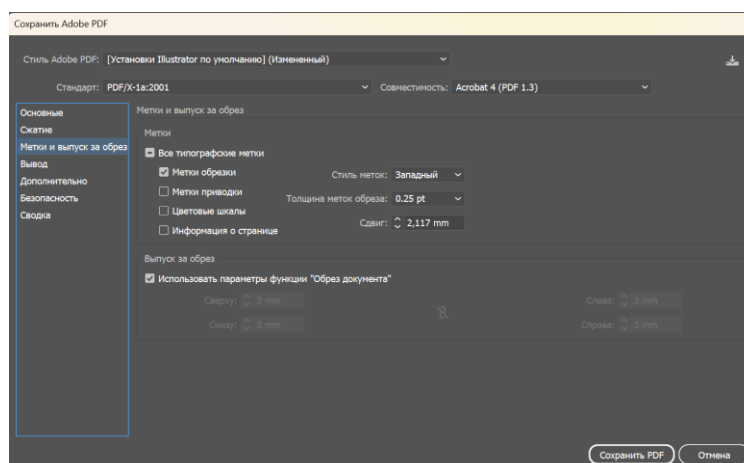
- Вильоти під обріз (Bleeds): Згідно з регламентом виробництва, було закладено по 2-3 мм вильотів з кожного боку макета. На рис. 3.1 чітко видно зовнішню червону рамку, яка вказує на вихід фонового патерна за межі лінії різку.
- Безпечна зона (Safe zone): Усі ключові елементи (логотип, контакти) розміщені з відступом не менше 5 мм від краю. На робочому скриншоті (рис. 3.1) цей параметр відображений за допомогою внутрішніх направляючих ліній, що гарантує збереження інформації при зміщенні ножа.

### **Формати та передача файлів:**

Усі робочі матеріали збережено у форматах .ai та .psd, де текст переведений у криві для запобігання помилкам при зчитуванні шрифтів.



**Рис. 3.1.** Робоче середовище векторного редактора із налаштуваннями вильотів під обріз (Bleeds) та безпечної зони (Safe zone) для макетів візитівкових карток



**Рис. 3.2.** Інтерфейс параметрів експорту файла у поліграфічний стандарт PDF (версія X-1a) із виставленими друкарськими мітками обрізу

Для передачі у друк підготовлено файли у форматі PDF (версія X-1a). Цей формат є найбільш стабільним, оскільки він коректно «запікає» всі накладання кольорів та прозорості, що використовуються в айдентиці.

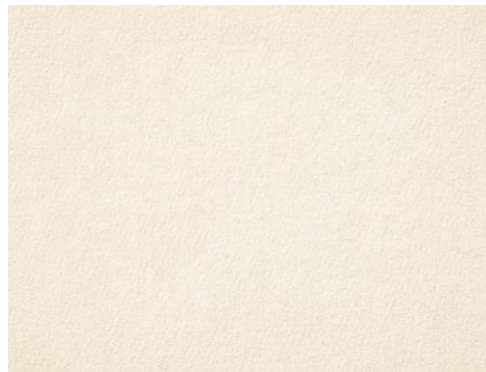
Всі макети в робочій папці структуровані: файли для друку мають позначку `_print`, а вихідні версії збережені окремо, що забезпечує швидку навігацію та можливість внесення правок за запитом замовника.

### 3.3. Вибір матеріалів для друку та особливості реалізації

Для того, щоб візуальна концепція бренду виглядала цілісною у фізичному втіленні, було підбрано матеріали, які підкреслюють преміальність та естетику бісерних прикрас. Основний акцент зроблено на тактильності, чистоті кольоровідтворення та надійності конструкцій.

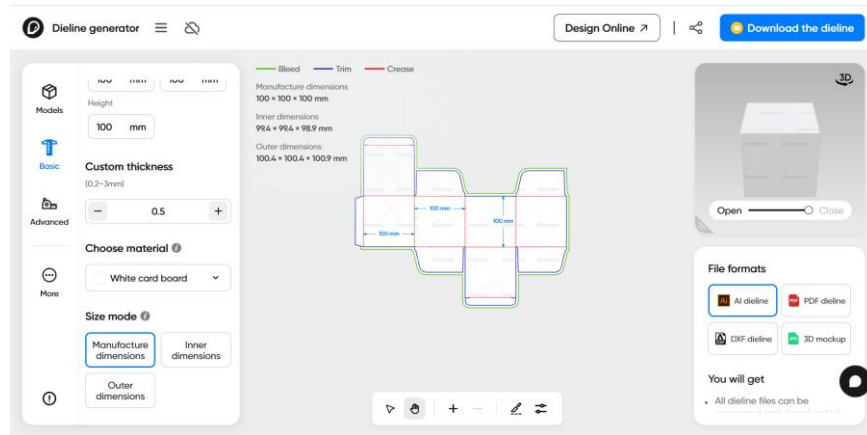
Відповідно до типів продукції, визначено такі матеріали для реалізації:

- Преміальні носії (візитівки, сертифікати): Для друку візитівок обрано бежевий дизайнерський папір з вираженою тактильною фактурою (рис. 3.3). Щільність паперу становить 300-350 г/м<sup>2</sup>, що забезпечує необхідну жорсткість виробу та підкреслює крафтовий характер бренду. Використання бежевої основи гармоніює з природною кольоровою гамою ілюстрацій, що дозволяє підсилити естетичне сприйняття айдентики та забезпечити приємний сенсорний досвід для клієнта при кожному контакті.



**Рис. 3.3.** Зразок фактури бежевого дизайнерського паперу для виготовлення візитівок

- Пакування та щільні носії: Для виготовлення коробок обрано білий целюлозний картон (White Cardboard). Цей матеріал має високу білизну, що важливо для чіткого друку фірмового темно-зеленого патерна без спотворення відтінків. Для захисту виробів конструкція передбачає використання мікрогофрокартону (E-flute) товщиною 1.1 мм, що відображено на технічній розгортці (рис. 3.4).



**Рис. 3.4.** Технічна розгортка пакування (дизайн) з налаштуваннями матеріалу (White card board, E-flute) та параметрами ліній різь

- Багатосторінкове видання (лукбук): Для внутрішніх сторінок обрано крейдований матовий папір щільністю 150 г/м<sup>2</sup>. Він забезпечує високу якість фотографій без відблисків.
- Для підсилення естетичного ефекту передбачено методи постобробки:
- Матова ламінація: застосовується для пакетів та обкладинок для підвищення зносостійкості та надання оксамитового ефекту.
- Вибіркове лакування: рекомендовано для акценту на логотипі, що дозволяє виділити глянцем графічні деталі на матовому фоні.

У цифровому середовищі графічні елементи експортувалися у форматах .png та .webp для збереження якості при швидкому завантаженні.

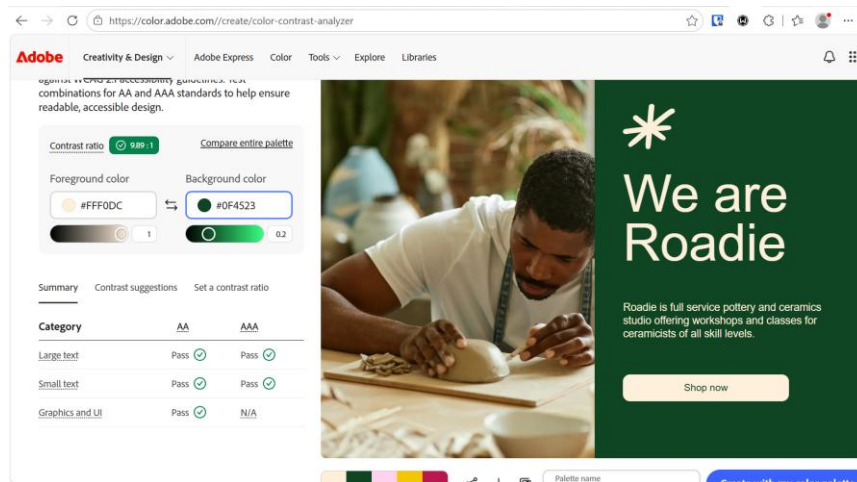
### 3.4. Ергономічний аналіз та обґрунтування зручності дизайну

Ергономічний аналіз підтверджує, що обрані візуальні та конструктивні рішення бренду «Rosaille» забезпечують комфортне сприйняття інформації та зручність взаємодії користувача з продуктом.

#### Аналіз читабельності.

- Контрастність: Поєднання світло-бежевого кольору (#FFF0DC) та глибокого зеленого (#0F4523) протестовано за стандартами WCAG 2.1.

Коефіцієнт контрасту становить 9.89:1, що забезпечує найвищий рівень доступності (Pass AAA) як для заголовків, так і для основного тексту.



**Рис. 3.5.** Результати тестування колірної контрасту (9.89:1) за стандартами WCAG 2.1

- Доцільність шрифтів та розмірів: Для контактних даних обрано шрифти без засічок, що зберігають чіткість при друці у форматі візитівки 90x50 мм. Розмір шрифту відповідає формату носія, дозволяючи легко зчитувати номер телефону та адресу пошти без напруження зору.
- Ієрархія та відступи: У макетах чітко виділено назву бренду як головний акцент, тоді як додаткова інформація (слоган та контакти) структурована за допомогою іконок та достатніх міжрядкових інтервалів, що створює логічну послідовність читання.

#### **Аналіз композиції.**

- Баланс та перевантаження: Композиція макетів побудована за принципом рівноваги: масивний центральний логотип на лицьовій стороні врівноважується легким текстовим блоком на звороті. Відсутність зайвих декоративних елементів запобігає візуальному перевантаженню.

- Вирівнювання та сітка: Усі об'єкти в середовищі Adobe Illustrator вирівняні за модульною сіткою. Дотримання безпечних зон (внутрішніх рамок) гарантує правильне візуальне сприйняття меж макета.
- Композиційні акценти: Для посилення акценту на логотипі та назві бренду використано білу контурну обводку. Це технічне рішення забезпечує впізнаваність знака навіть на фоні складного бісерного патерна.

### **Ергономіка пакування та матеріалів.**

- Конструктивна зручність: Розгортка коробки формату 100x100x100 мм розроблена з урахуванням легкого самозбирання за допомогою чітко визначених ліній згину та різку. Товщина матеріалу 1.1 мм (E-flute) вибрана для забезпечення міцності конструкції та захисту вмісту при транспортуванні.
- Тактильність: Вибір дизайнерського паперу з мікрофактурою для візитівок підвищує тактильний комфорт споживача, що є частиною ергономіки фізичного контакту з брендом.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було проведено повне технологічне обґрунтування реалізації дизайн-проєкту бренду авторських прикрас «Rocaille». На основі виконаної роботи зроблено такі висновки:

1. Для роботи обрано пакет Adobe Creative Cloud. В Adobe Illustrator створено масштабовані патерни та логотип, що зберігають чіткість на будь-яких носіях. Adobe Photoshop дозволив розробити реалістичні мокапи для візуальної перевірки дизайну перед випуском у виробництво.
2. Усі макети підготовлені до передачі у виробництво відповідно до стандартів сучасної поліграфії (згідно з регламентами друкарні «Вольф»). Технічні параметри файлів включають колірну модель CMYK (профіль Coated FOGRA39) для друку та RGB для цифрового середовища. Роздільна здатність усіх растрових елементів становить 300 dpi, а в макетах закладено необхідні вильоти під обріз (2-3 мм) та безпечні зони, що гарантує відсутність технологічного браку при порізці.
3. Для пакування обрано мікрогофрокартон E-flute та білий целюлозний картон, що забезпечує міцність конструкцій і точну передачу фірмових кольорів. Преміальність візитівок підкреслено бежевим дизайнерським папером із мікрофактурою, що додає виробам тактильності.
4. Ергономічний аналіз підтвердив зручність інтерфейсу: коефіцієнт контрасту 9.89:1 забезпечує ідеальну читабельність. Біла обводка логотипа дозволяє йому залишатися впізнаваним на складному фоні, а продумана ієрархія робить комунікацію з брендом інтуїтивно зрозумілою.
5. Розроблений дизайн-проєкт бренду «Rocaille» є технічно завершеним, методично обґрунтованим та повністю готовим до практичного впровадження у виробництво та цифрове середовище.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Ця кваліфікаційна робота стала результатом пошуку комплексного рішення для нішевого бренду авторських аксесуарів «Rocaille». Нам вдалося не просто створити дизайн-систему, а вибудувати самобутній візуальний образ, який спирається на маркетингові реалії та філософію *slow fashion*, що є критично важливим для успішного виходу бренду на сучасний ринок.
2. Шлях до фінального результату охопив усі ключові стадії проектування: від глибокого занурення в предметну область та аналізу конкурентного середовища до вивчення психографії потенційних клієнтів. На основі цих даних ми сформувавши стратегічну платформу бренду та розробили повний пакет фірмових носіїв, підкріпивши їх необхідними технічними розрахунками.
3. Аналітичний етап дозволив викристалізувати платформу «Rocaille», в основі якої лежить поєднання архетипів «Творець» та «Турботливий». Саме цей фундамент став обґрунтуванням для вибору стилістики *Warm & Natural*. Ми знайшли баланс на перетині витонченого неоромантизму та естетики 2000-х (Y2K), що максимально точно відповідає очікуванням нашої аудиторії — сучасних жінок віком 18–35 років.
4. Ядром візуальної ідентифікації став унікальний комбінований логотип у формі стилізованої істоти з намистиною. До нього була розроблена гармонійна колірна модель, що базується на природних тонах (лісовий зелений, айворі та припилений блакитний), а також шрифтова пара з акцентного *VAG World Bold* та лаконічного *Quicksand SemiBold*.
5. Головним практичним досягненням стала розробка цілісної системи носіїв бренду. Вона охоплює не лише базові візитівки та пакувальні елементи (маркувальний скотч, самозбірні коробки), а й складні багатошпальтові форми, як-от іміджевий журнал, де була детально опрацьована архітектоніка кожної сторінки.

6. В межах ергономічного обґрунтування ми приділили особливу увагу інклюзивності дизайну. Тестування за стандартом WCAG 2.1 підтвердило, що коефіцієнт контрастності 9.89:1 відповідає рівню AAA, що гарантує легке зчитування айдентики. Також ми обрали екологічні матеріали для пакування: мікрогофрокартон E-flute та білий целюлозний картон, що підкреслює відповідальний підхід бренду.
7. Усі розроблені макети пройшли повний цикл додрукарської підготовки (Pre-press) згідно з вимогами ДСТУ. Ми врахували всі технічні нюанси: від налаштування вильотів під обріз (2–3 мм) до правильного вибору колірної моделі СМУК та експорту в надійний стандарт PDF/X-1a, що робить проєкт повністю готовим до запуску у виробництво.
8. Оцінка підсумкового результату підтверджує, що поставлені цілі були досягнуті в повному обсязі. Створена дизайн-система успішно долає проблему «візуального шуму» та допомагає бренду чітко диференціюватися. Вона формує реальну додану вартість продукту через трансляцію стилю життя, а не просто демонстрацію товару.
9. Одним із найцікавіших викликів під час роботи стала адаптація складного бісерного патерна до технічних обмежень флексографії та друку на картоні. Цю задачу вдалося розв'язати завдяки детальній оптимізації векторної графіки та точному розрахунку кроку малюнка, що дозволяє уникнути дефектів під час промислового виробництва.
10. Перспективи розвитку концепції «Rocaille» лежать у подальшому масштабуванні. Наступними логічними кроками ми бачимо роботу над UI/UX частиною (сайт та мобільний додаток), запуск лінійки промо-мерчу, а також адаптацію візуального контенту для глобальних майданчиків, таких як Etsy та Behance, що відкриє бренду вихід на міжнародний рівень.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Levine F., Heimerl C. Handmade Nation: The Rise of DIY, Art, Craft, and Design. Princeton Architectural Press, 2008. 176 p.
2. Etsy Trend Guide: 2021 Trends Report. URL: <https://www.etsy.com/trends>
3. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті. Харків : ХДАДМ, 2005. 244 с.
4. Pinterest Predicts 2024: "Kitschens" and "Jelly Style". URL: <https://newsroom.pinterest.com/en/pinterest-predicts-2024>
5. WGSN (Worth Global Style Network). Key Trend 2023: The Youth Aesthetic (Kidcore & Y2K). WGSN, 2023.
6. Behance Graphic Design Outlook 2024: Tactical & Noise Textures. URL: <https://www.behance.net/>
7. Y2K Aesthetic PNG Bundle, 2000s Clipart, Retro Sublimation Designs, Y2K Fashion Elements, Millennial Nostalgia, Printable Stickers. Etsy. URL: <https://www.etsy.com/>
8. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. John Wiley & Sons, 2017. 320 p.
9. Meet the designer empowering migrant women and creating handcrafted treasures / Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/roytelmontero/2019/09/16/meet-the-designer-empowering-migrant-women-and-creating-handcrafted-treasures/>
10. Ірина Sea : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/irinasea/>
11. Beaded Breakfast : інтернет-магазин прикрас. URL: <https://beadedbreakfast.ru/shop>
12. Зозульов О. В. Сегментування ринку : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2003. 272 с.
13. Окландер М. А. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
14. Самарін Ю. Н. Додрукарська підготовка. Москва : Геліос Прінт, 2008. 256 с.

15. Мельников П. П. Технологія поліграфічного виробництва. Москва : Університетська книга, 2005. 268 с. (Розділи про кашування та ламінацію).
16. Видання. Поліграфічне виконання. Технічні вимоги : ДСТУ 3018-95. Київ : Держстандарт України, 1995. 15 с.
17. Технічні вимоги до макетів / Друкарня «Вольф» (Київ). URL: <https://wolf.ua/uk/trebovaniya-k-maketam/>

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## МАТЕРІАЛИ ПЕРЕДПРОЄКТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Рис. А.1. Візуально-концептуальний мудборд (Moodboard) проекту бренду «Rocaille»

## Додаток Б

## ЕСКІЗНО-ПОШУКОВІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ РІШЕННЯ

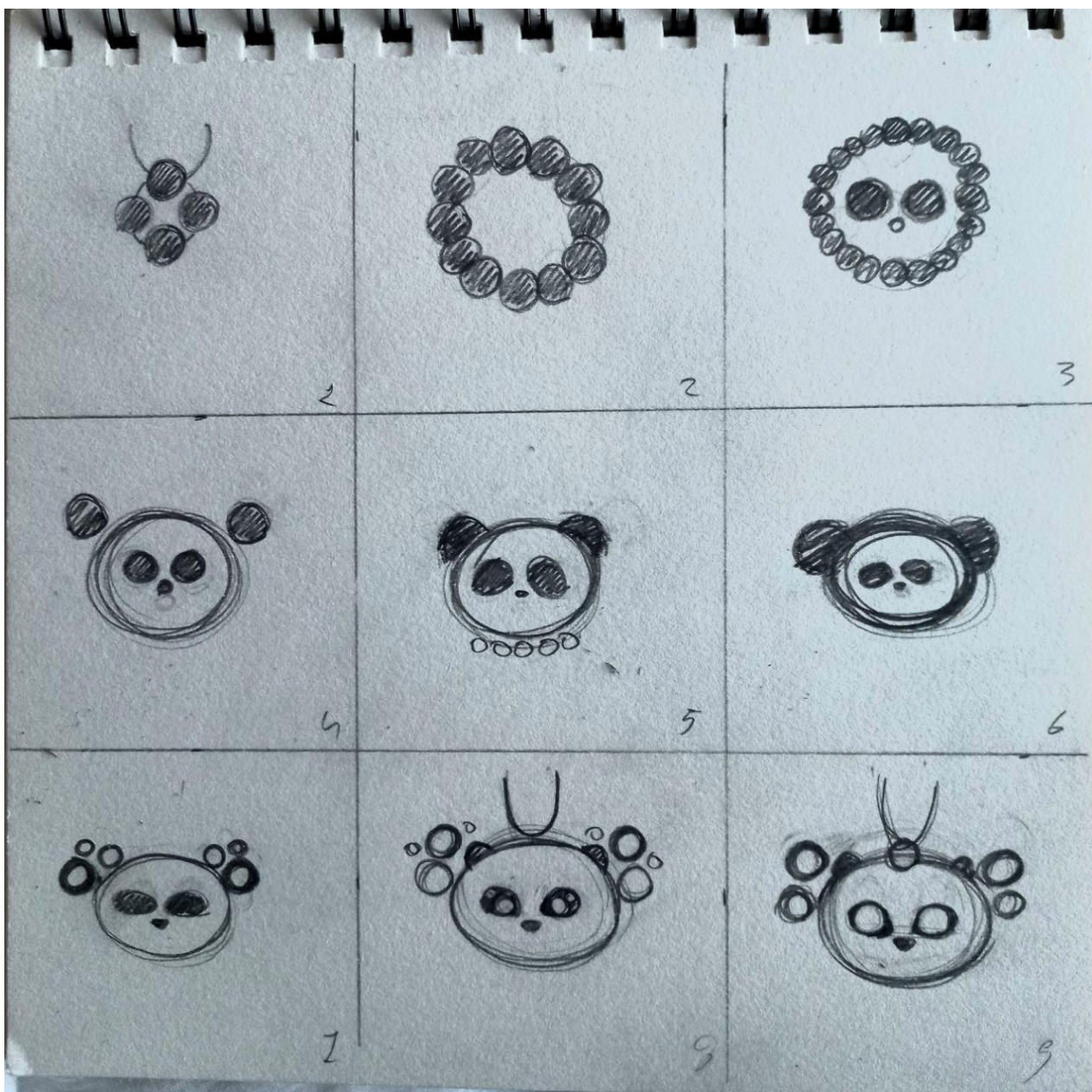
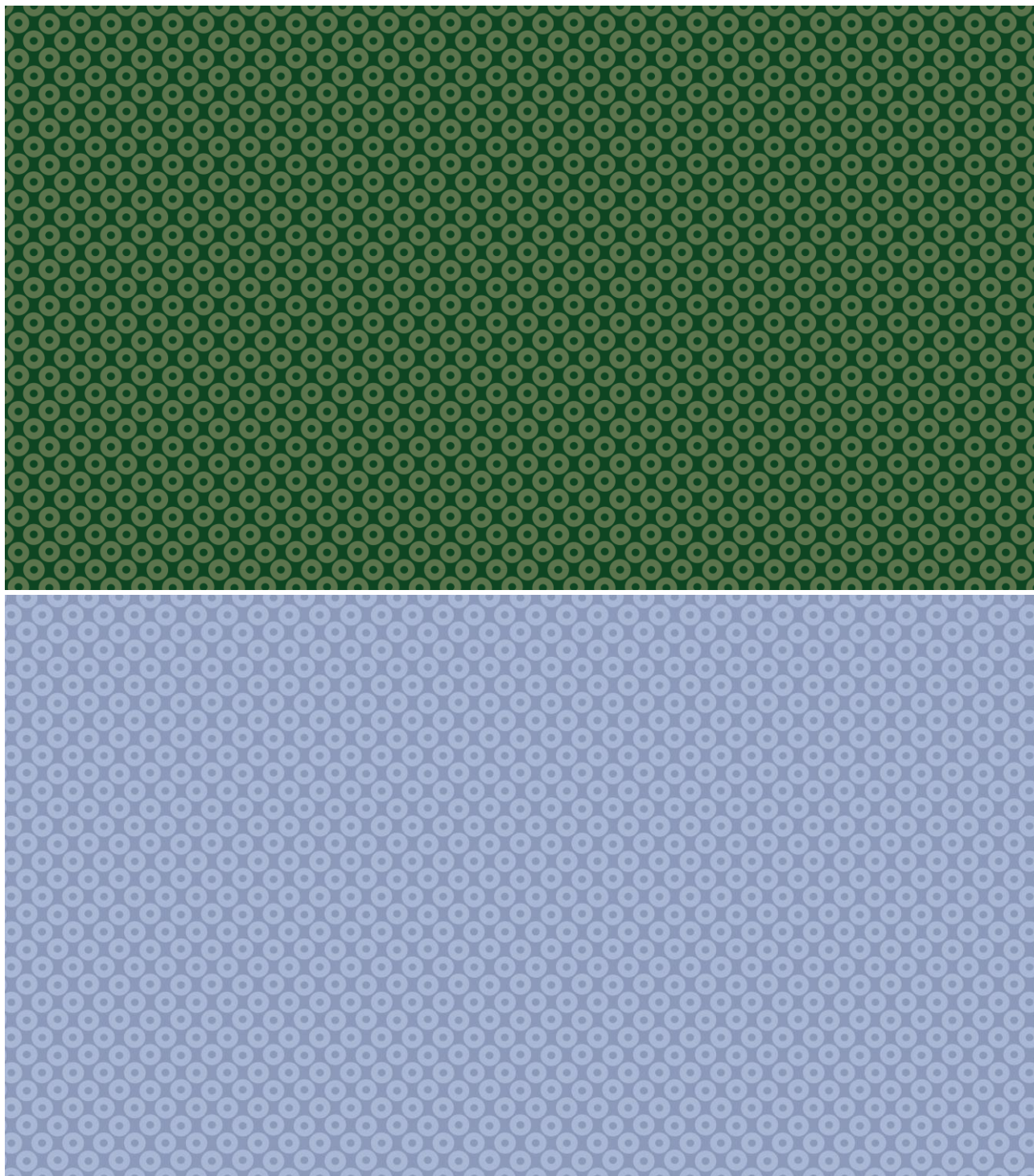


Рис. Б.1. Пошукові ескізи та замальовки графічного знака бренду



**Рис. Б.2.** Фірмовий декоративний бісерний патерн бренду

## Додаток В

## ГРАФІЧНІ СТАНДАРТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ



**Рис. В.1.** Фінальний комбінований логотип бренду та схема його охоронної зони

## Додаток Г

## ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ТА НОСІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

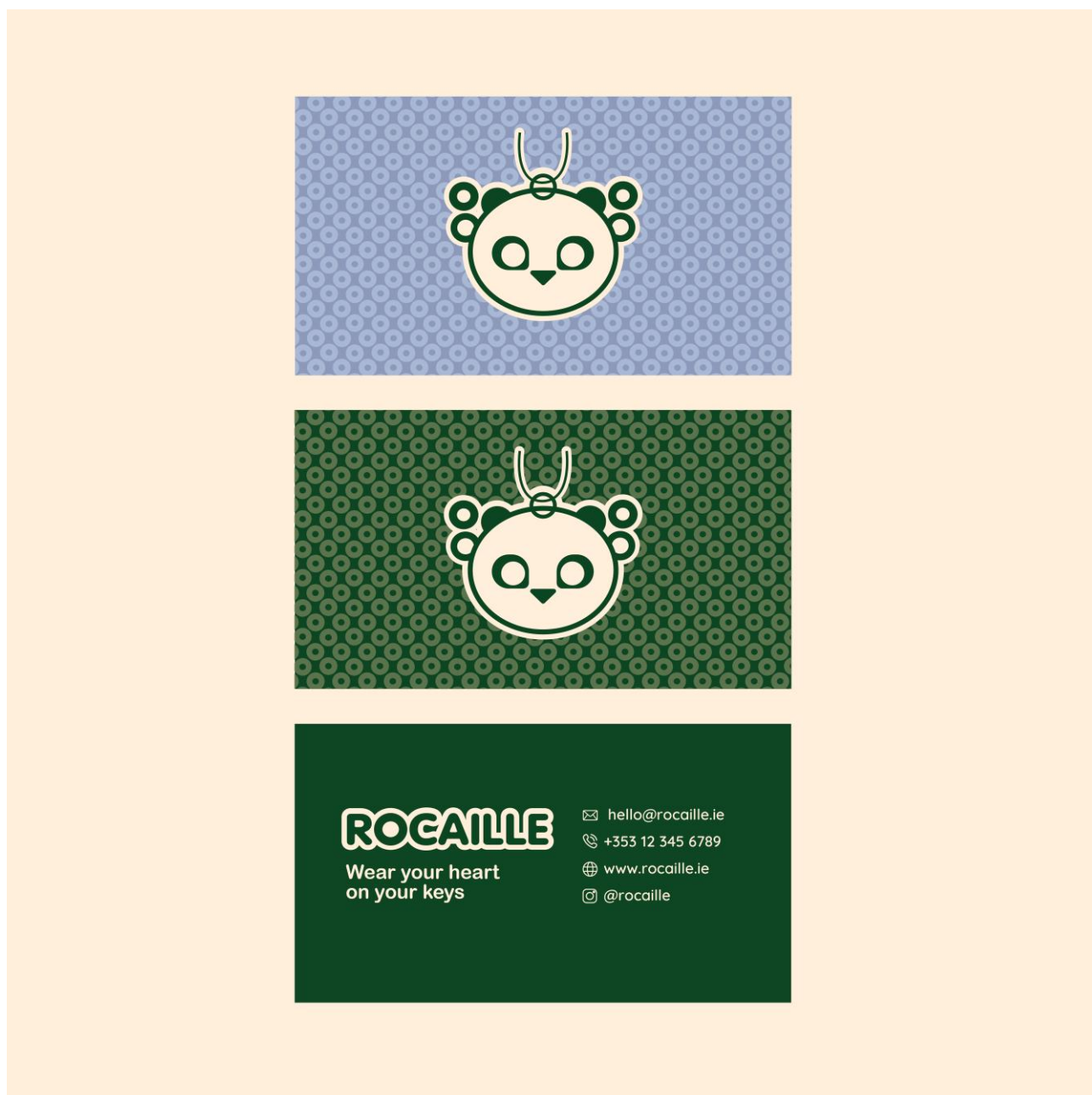


Рис. Г.1. Графічне рішення корпоративних візитівок



Рис. Г.2. Фрагмент композиційної розгортки фірмового пакувального коробу



**Рис. Г.3.** Візуалізація фірмового подарункового пакета



**Рис. Г.4.** Дизайн маркувальної стрічки (скотчу) бренду

Handmade in Dublin

2026 Lookbook

**ROCAILLE**

Wear your heart on your keys



**Hand-woven** from premium glass beads, this little guy is designed to **go everywhere you do**. He's sturdy, detailed, and adds a bit of character to your keys or bag. A small piece of craftsmanship that feels just as good as it looks.

**Details:**

- Premium glass beads
- Reinforced weave for everyday use
- Handmade in Dublin

The Tuxedo Cat

Beaded Art & Accessories



**A bold burst of color.** With its iconic striped tail and 3D pixel aesthetic, this panda is a **standout accessory**. It's designed to **add real character** to your bag, keys, or car mirror without looking like a toy.

The Red Panda

Beaded Art & Accessories

**Рис. Г.5.** Комплексна верстка та архітектоніка внутрішніх шпальт та обкладинки іміджевого журналу бренду