

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 напряму підготовки)

Спеціальність: 022 Дизайн
(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма: Дизайн. Графічний дизайн

на тему РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ПРИКРАС ІЗ
ЗАСТОСУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ МІНІМАЛІЗМУ

Виконав: здобувачка групи ГрД-22з

Влада ШЕВЧЕНКО

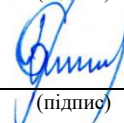
(прізвище, ініціали)



(підпис)

Керівник: д.т.н., проф., Березненко С. М.

(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 ОСВІТИ

Шевченко Влада Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема:

Розробка візуального стилю бренду прикрас із застосуванням принципів
мінімалізму

спеціальне завдання:

Дослідження мінімалізму та його застосування у дизайні бренду прикрас з метою
формування фірмового стилю

керівник роботи Березненко Сергій Миколайович, д.т.н., проф.

(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:

Наукова література, візуальні матеріали та айдентика брендів-конкурентів,
дані аналізу ринку

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА МІНІМАЛІЗМУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

1. Титульний, 2. Актуальність, 3. Мета роботи, 4. Завдання роботи, 5. Про бренд,

6. Логотип, 7. Логотип: заборонені реалізації, 8. Фірмові шрифти, 9. Фірмові

кольори, 10. Патерн, 11. Подарунковий сертифікат, 12. Візитка, 13. Посібник з

догляду, 14. Бірки, 15. Пакування, 16. Постер, 17. Фавікон та банер сайту,


18. Instagram сторінка, 19. 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	23.02.26	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	02.03.26	
4	Вступ	09.03.26	
5	Розділ 1	30.03.26	
6	Розділ 2	20.04.26	
7	Розділ 3	11.05.26	
8	Розділ 4	25.05.26	
9	Формулювання та оформлення загальних висновків	01.06.26	
10	Анотація до роботи	05.06.26	
11	Подача оформленої роботи на перевірку	08.06.26	
12	Перевірка роботи на плагіат	09.06.26	
13	Рецензування роботи	10.06.26	
14	Передзахист	12.06.26	

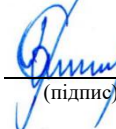
Здобувач вищої освіти


(підпис)

Влада ШЕВЧЕНКО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(підпис)

Сергій БЕРЕЗНЕНКО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Шевченко В.В. Розробка фірмового стилю бренду прикрас на основі принципів мінімалізму, 2026. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (37 позицій) та додатків (4 позиції). Загальний обсяг роботи – 80 сторінок, з них основного тексту – 54 сторінки. Робота містить 16 рисунків та 1 таблиця.

Кваліфікаційну роботу присвячено проектуванню комплексної системи графічного фірмового стилю для бренду прикрас із натуральних матеріалів RESHO, філософія якого базується на принципах мінімалізму та природної естетики.

Основна мета дослідження полягає у створенні функціональної, концептуально обґрунтованої системи візуальної ідентичності. Проектне рішення охоплює розробку логотипа, фірмової колористики, типографічної системи, допоміжних графічних елементів та дизайну ключових носіїв стилю. Сформована візуальна стратегія покликана забезпечити впізнаваність і конкурентоспроможність бренду на ринку прикрас сегмента *demi-fine*.

Теоретичний складник дослідження об'єднує засади візуальної айдентики, специфіку мінімалізму як художньо-проектного підходу, а також особливості візуальних комунікацій у ювелірній індустрії. Додатково виконано аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Перший розділ висвітлює теоретичний базис створення візуальної айдентики та філософію мінімалістичного дизайну. Окреслено дефініції й функції фірмового стилю, психологічні аспекти сприйняття бренду споживачем, а також проаналізовано актуальні тенденції графічного дизайну в контексті ювелірної сфери.

Другий розділ зосереджено на аналізі ринкового контексту та структуруванні бренд-концепції RESHO. Дослідження дозволило сформулювати портрет цільового споживача, виконати компаративний аналіз конкурентів і визначити вектор ринкового позиціонування.

У третьому розділі представлено практичний етап проектування системи фірмового стилю бренду.

Четвертий розділ присвячено технологічній складовій реалізації проєкту. У фокусі уваги — обґрунтування вибору інструментарію та програмного забезпечення, фіксація технічних параметрів макетів, специфіка підготовки графічних матеріалів до виробництва, а також фінальний експертний аналіз впроваджених дизайнерських рішень.

Результатом комплексного проєктування стала цілісна система візуальної ідентичності бренду RESHO, що ефективно працює у ключових точках контакту з аудиторією. Розроблена айдентика відповідає як сучасним естетичним трендам, так і технічним вимогам індустрії. Кваліфікаційна робота становить практичний інтерес для розвитку графічного дизайну в ніші автентичних та екологічно орієнтованих ювелірних брендів.

Ключові слова: візуальна айдентика, фірмовий стиль, мінімалізм, ювелірний бренд, натуральні матеріали.

ABSTRACT

Shevchenko V. V. Development of the Brand Identity for a Jewelry Brand Based on the Principles of Minimalism, 2026, total volume of work is 78 pages.

The qualification work consists of an introduction, four chapters, general conclusions, a list of references (37 items), and appendices (4 items). The total volume of the work is 79 pages, including 54 pages of main text. The work contains 16 figures and 1 table.

The qualification work is devoted to the development of a comprehensive system of graphic brand identity for the jewelry brand RESHO, created from natural materials and based on the principles of minimalism and natural aesthetics.

The main goal of the study is to create a functional and conceptually grounded system of visual brand identity, including a logo, color palette, typography, graphic elements, and brand carriers, capable of ensuring recognizability and a stable competitive position in the demi-fine jewelry market.

Within the framework of the work, a comprehensive analysis of the theoretical foundations of visual identity, minimalism as a design approach, and the specifics of visual communication in the jewelry industry was conducted. Target audience segmentation, competitive environment analysis, and the formation of a brand's strategic platform were carried out, forming the basis for design decision-making.

The first chapter highlights the theoretical foundations of visual identity and minimalism, reveals the concepts and functions of brand identity, psychological mechanisms of brand recognition, as well as current trends and requirements for graphic identity in the jewelry sector.

The second chapter focuses on the analysis of the market environment and the formation of the RESHO brand concept. It defines the target audience profile, provides a competitor review, and substantiates the brand's unique market position based on the philosophy of natural minimalism.

The third chapter is devoted to the practical development of the brand identity system: from the color palette, typography, and logo to patterns, graphic elements, and a complete set of identity carriers.

The fourth chapter describes the project implementation technology, justifies the choice of software tools, technical parameters of layouts, preparation of materials for production, and includes an ergonomic analysis of the developed solutions.

As a result of the research, a comprehensive visual identity system for the RESHO brand was developed, covering all key audience touchpoints and meeting both aesthetic and technical requirements of the modern market. This qualification work represents a practical contribution to the development of graphic design in the field of niche jewelry brands made from natural materials.

Keywords: visual identity, brand identity, minimalism, jewelry brand, natural materials.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА МІНІМАЛІЗМУ	12
1.1 Візуальна айдентика в сучасному брендингу	12
1.1.1 Поняття та поява айдентики.....	12
1.1.2 Елементи та функції айдентики	14
1.1.3 Вплив айдентики на впізнаваність бренду	17
1.2 Мініمالізм як дизайнерський підхід	19
1.3 Специфіка візуальних комунікацій у сфері прикрас	21
1.3.1 Особливості та актуальні тенденції дизайну ювелірних брендів.....	21
1.3.2 Вимоги до графічної айдентики.....	24
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ	27
2.1. Цільова аудиторія та конкурентне середовище.....	27
2.1.1 Портрет споживача,	27
2.1.2 Огляд конкурентів.....	28
2.2. Концепція бренду RESHO	32
2.2.1. Ідея та філософія бренду	32
2.2.2. Семантика назви	34
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	37
3.1 Евристика візуальної концепції бренду	37
3.2. Система фірмового стилю	39
3.2.1 Фірмові кольори	39
3.2.2 Фірмові шрифти	39
3.2.4 Логотип.....	40
3.2.3 Патерн та графічні елементи.....	41
3.3. Носії айдентики	41

Висновки до розділу 3.....	44
РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ.....	45
4.1. Обґрунтування вибору програмних засобів	45
4.2. Технічні параметри макетів.....	46
4.3. Підготовка матеріалів до реалізації.....	47
4.4. Ергономічний аналіз	47
Висновки до розділу 4.....	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
Додаток А	57
Додаток Б.....	59
Додаток В	62
Додаток Г.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного конкурентного ринку ювелірних прикрас здатність бренду сформувати впізнаваний і концептуально цілісний візуальний образ є одним із визначальних чинників його успіху. Зміна споживчих моделей, зумовлена виходом на ринок поколінь міленіалів і зумерів, суттєво трансформувала вимоги до ювелірного брендингу: на зміну традиційній естетиці статусної розкоші прийшов запит на автентичність, природність матеріалів і щоденну функціональність виробу. У цьому контексті актуальності набуває розробка фірмового стилю, побудованого на принципах мінімалізму, — підходу, що дозволяє природному матеріалу виступати головним носієм виразності, не потребуючи надмірного декору.

Метою кваліфікаційної роботи є проектування цілісної, функціональної та концептуально обґрунтованої системи фірмового стилю для бренду прикрас із натуральних матеріалів «Resho». Візуальна мова проекту базується на принципах мінімалізму та природної естетики для забезпечення впізнаваності марки й формування її стійкої конкурентної позиції.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні засади візуальної айдентики, функції та елементи фірмового стилю, а також мінімалізм як метод проектування та актуальний тренд у ювелірному брендингу.

2. Оцінити запити цільової аудиторії та специфіку конкурентного середовища для формування філософії бренду RESHO як основи подальших дизайн-рішень.

3. Створити комплексну систему фірмового стилю, що об'єднує колористику, типографічну схему, логотип, патерни та додаткові графічні елементи в межах єдиної концепції.

4. Спроекувати та адаптувати носії фірмового стилю для ключових точок контакту — від поліграфії та пакування до цифрових платформ (інтерфейсів).

5. Обґрунтувати вибір програмного забезпечення, визначити технічні параметри макетів і виконати ергономічний аналіз розроблених дизайн-рішень.

Практичне значення роботи полягає у створенні готової до впровадження системи фірмового стилю бренду RESHO. Результати проєкту безпосередньо готові до застосування у виробництві поліграфічної та пакувальної продукції, оформленні цифрового простору марки та подальшого розвитку її айдентики.

Апробація результатів.

Основні положення роботи доповідалися на XXIX Міжнародній науково-практичній конференції «Технологія-2026» 22 травня 2026 року.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить Вступ, чотири Розділи, Загальні висновки, Перелік використаних джерел і Додатки.

У **першому розділі** висвітлено теоретичні засади візуальної айдентики: її еволюцію, структурні елементи, функції та психологічні механізми сприйняття формату. Особливу увагу приділено мінімалізму як домінуючому художньому підходу та специфіці графічних комунікацій у ювелірній сфері.

У **другому розділі** виконано сегментацію цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища, що дозволило виявити вільну ринкову нішу природного мінімалізму. Сформована стратегічна платформа бренду RESHO (місія, цінності, семантика назви) стала концептуальним підґрунтям для візуальної частини.

Третій розділ присвячено практичному проєктуванню елементів фірмового стилю, що охоплює фірмову палітру, типографічну систему, логотип, фірмові патерни та комплект носіїв айдентики на різних матеріальних і цифрових носіях.

Четвертий розділ деталізує технологічну складову проєкту: вибір програмних засобів, технічні параметри макетів (PrePress та UI-налаштування), підготовку матеріалів до реалізації та ергономічну оцінку розроблених рішень.

Загальні висновки відображають результати виконання поставлених завдань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА МІНІМАЛІЗМУ

1.1 Візуальна айдендика в сучасному брендингу

1.1.1 Поняття та поява айдентики. Витоки візуальної ідентифікації сягають палеоліту. Перші наскельні малюнки демонструють прагнення людини фіксувати інформацію про себе та навколишній світ [1] (рис. 1.1). Протягом тисячоліть ідентифікаційні форми еволюціонували. Ранні приклади охоплюють особисті позначки на кераміці в Трансильванії 7000 років тому, середньовічні релігійні символи та геральдичні знаки [2]. У середні віки кочові племена мітили худобу знаками власності, а ремісничі цехи таврували вироби клеймами задля підтвердження авторства та захисту репутації. Прототипи сучасних торгових марок формувалися саме через ці практичні інструменти розрізнення [3, 4].

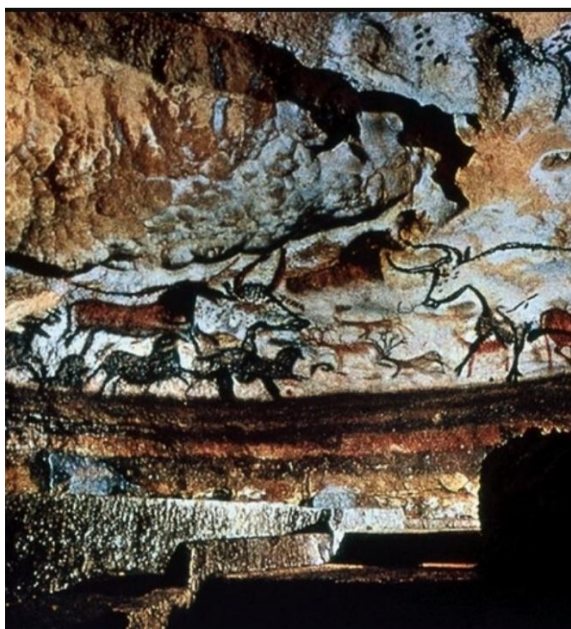


Рис. 1.1. Наскельні малюнки

Промислова революція XIX століття трансформувала айдентику в окрему дисципліну. Перехід до масового виробництва породив потребу в системному брендингу: логотипи переросли роль простих маркерів і стали цінними активами для

диференціації на перенасиченому ринку. Вагомий зсув відбувся у 1907 році. Архітектор Петер Беренс на посаді консультанта компанії AEG створив першу цілісну корпоративну ідентичність, поєднавши в єдину концепцію логотип, дизайн продукції та рекламну графіку [5].

У першій половині ХХ століття школа Баухауз (1919–1933) заклала теоретичний фундамент системного проектування, затвердивши пріоритет функції над формою та інтеграцію художнього мистецтва з ремеслом [7].

Повоєнний період відзначився розквітом корпоративного стилю. Графік Пол Ренд у 1950–60-х роках вивів професію «комерційного художника» на рівень «графічного дизайнера» [8]. Створений ним логотип ІВМ (1956) зафіксував не просто графічний знак, а візуальну філософію, що структурувала весь простір корпорації [8] (рис. 1.2). Паралельно швейцарська школа дизайну впровадила модульні сітки та гротескні шрифти (зокрема Helvetica). Прогресивна модульна сітка забезпечила айденциці об'єктивність, графічну чистоту та універсальність у міжнародному середовищі [9].



Рис. 1.2. Логотип компанії ІВМ 1947-1956

Цифрові технології 1990-х та 2000-х років радикально змінили індустрію. Поява професійного софту та вихід брендів в інтернет-простір зробили ідентичність мультиплатформною [5, 10]. Сучасний бренд функціонує одночасно у фізичному середовищі, цифрових інтерфейсах та соціальних мережах, що вимагає від дизайнера проектування гнучких, адаптивних систем [3, 13, 14]. Актуальна айдентика діє як комплексна системно-концептуальна модель через візуальні, вербальні та невербальні канали сприйняття. Графічний інструментарій перекладає стратегічні

цінності, позиціонування та характер компанії на мову матеріальних образів, де кожен елемент працює на загальну цілісність [3, 13, 14].

Умови інформаційного перевантаження змушують айдентику тяжіти до мінімалізму [11, 12]. Принцип «менше — означає більше» очищує комунікацію від візуального шуму, фокусуючи увагу глядача на головних сенсах. Цифрова епоха перетворила статичний набір констант на динамічну систему. Замість жорстко зафіксованих знаків дизайнери розробляють поліморфні та варіативні логотипи, здатні змінюватися відповідно до контексту ринку та запитів аудиторії [3].

Кожен компонент системи візуальної айдентики — логотип, колірна палітра, типографіка, фірмова графіка та фотостиль — має чітке функціональне призначення. Взаємодія компонентів забезпечує ідентифікацію, диференціацію, комунікацію та емоційний зв'язок із глядачем, перетворюючи дизайн на стратегічний актив бренду.

1.1.2. Елементи та функції айдентики

Сучасна візуальна айдентика діє як комплексна системно-концептуальна модель ідентифікації. Через сенсорні канали сприйняття графічний інструментарій транслює філософію бренду, перетворюючи абстрактні смисли на конкретний візуальний досвід у всіх точках контакту [2, 13-14].

Ядром системи виступає логотип — головний графічний ідентифікатор. Дизайнерські рішення мають усього 10 секунд на привернення уваги глядача, а 75% аудиторії розпізнають марку саме за графічним знаком. Логотип функціонує у текстовому (логослово), знаковому (символ) або комбінованому форматі. При підрахунках 60% компаній зі списку Fortune 500 обирають саме комбіновані варіанти задля балансу ідентичності. Ключові технічні параметри знака — масштабованість та універсальність — гарантують графічну чіткість на будь-яких носіях: від фавікона веб-інтерфейсу до масштабних площин зовнішньої реклами [14, 15].

Колірна система забезпечує миттєве розпізнавання бренду: колористичні коди фіксуються в пам'яті на 81% частіше, ніж текстова назва [15]. Системне застосування фірмової палітри підвищує впізнаваність на 80% і стільки ж стимулює рішення про покупку у 85% споживачів [14, 15]. Колір задає емоційний тон та працює як навігаційний маркер у цифрових інтерфейсах, де параметри контрастності та

стандарти доступності (Accessibility) гарантують зручність взаємодії [14]. Колірні асоціації кодують конкретні змісти:

- Блакитний транслює відчуття спокою, довіри, елегантності та стабільності.
- Лаймовий та насичені неонові відтінки випромінюють енергію, соковитість, флуоресцентне сяйво та забезпечують максимальну помітність на ринку.
- Чорний концентрує силу, глибину, безкомпромісність та графічну витонченість, підкреслюючи преміальний статус.
- Білий формує чистий, самодостатній та лаконічний простір.
- Приглушені тони (тауп, слонова кістка, вугільний) виступають маркерами «тихої розкоші», демонструючи стриманість, шляхетність та якість без надмірності.
- Рожевий несе емоції радості та фемінності, а смарагдовий акцентує на статусності й владі.

Типографіка формує візуальний «голос» бренду та визначає характер комунікації. Задля цілісності системи фірмовий стиль зазвичай обмежується 2–3 шрифтовими гарнітурами. Конкретна анатомія шрифту програмує перше враження (рис. 1.3):

- Гротески (sans-serif) відповідають за сучасність, функціональність, геометричну чистоту та впевненість. Графічна будова знаків забезпечує високу читабельність на екранах пристроїв.
- Антикви (serif) апелюють до спадковості, престижу, позачасової елегантності та класичної серйозності.
- Рукописні та каліграфічні шрифти (Script) відтворюють пластику ручного письма, підкреслюючи персоналізацію, крафтовість та художній характер продукту.
- Моноширинні (Monospace) фіксують однакову горизонтальну ширину для кожного знака (як у гарнітурі Courier), відсилаючи до естетики програмування, технічної документації та коду.

- Акцидентні (Display) мають виразну декоративну форму, розраховану виключно на великі кеглі в заголовках, плакатах та логотипах. Специфічний характер робить шрифти непридатними для набору великих масивів тексту.

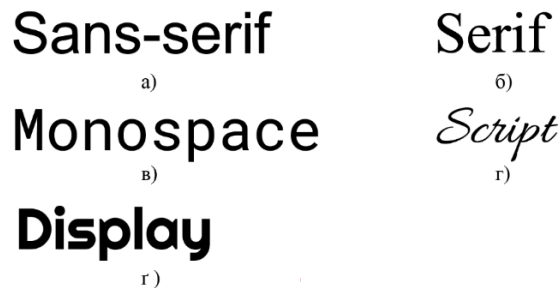


Рис. 1.3. Приклади типів шрифтів

- а) Гротески – Arial; б) Антикви - Times New Roman;
- в) Моноширинні - Roboto Mono; г) Рукописні - Allura;
- г) Акцидентні - Righteous

Фірмова графіка, лінії, геометричні форми, текстури та патерни створюють додатковий візуальний каркас бренду. Компоненти задають композиційний ритм і гнучкість системи. Модульні сітки та геометрія дозволяють легко адаптувати айдентику до будь-яких масштабів — від іконки додатка до суперсайту — без втрати ідентифікації.

Реалізація у світовій практиці:

- Duolingo інтегрує грайливу іконографіку та характерні дизайн-мотиви, які координують рух користувача в інтерфейсі й транслюють іронічний характер компанії.
- Ювелірна марка VALCCI наносить на пакування складний патерн на основі геометрії логотипа, що додає об'єму та маркує ексклюзивність продукту.
- Airbnb використовує лінійний геометричний символ «Vélo» як головний диференціатор, що утримує впізнаваність навіть за відсутності назви.

Фотостиль та ілюстративний ряд формують емоційний шар айдентики, створюючи автентичну атмосферу (mood) бренду. Компонент спирається на чіткі

гайдлайни щодо освітлення, ракурсів, композиційних планів та кольорокорекції, що нівелює ефект «стоковості» та викликає довіру. Наприклад, керівництво Airbnb замінило колишні стерильні інтер'єрні кадри на живі репортажні фотографії реальних моментів із подорожей. Ювелірний дім Sonia Sartre базує візуальну комунікацію на лаконічній предметній фотографії з макрозйомкою деталей у мінімалістичному оточенні, матеріалізуючи ідею «тихої розкоші». Натомість бренд Tribal впроваджує жорсткі close-up знімки та контрастні силуетні плани у соціальних мережах, демонструючи зухвалий характер прикрас. У цифровому просторі марки Adorna використання Ultra HD зображень та 360-градусних інтерактивних оглядів заміщує тактильний контакт, повноцінно передаючи фактуру матеріалу та тонкість ювелірної роботи.

Взаємодія компонентів забезпечує реалізацію ключових стратегічних функцій:

- Ідентифікаційна виділяє бренд у щільному інформаційному полі, прискорюючи візуальне зчитування.
- Диференціувальна будує унікальну графічну архітектуру для відбудови від конкурентів (73% компаній розглядають дизайн як головний інструмент диференціації).
- Комунікативна через графічні коди транслює цінності, амбіції та філософію бізнесу без залучення вербального тексту.
- Емоційна створює стійкий психологічний зв'язок, стимулюючи лояльність аудиторії.
- Внутрішня об'єднує персонал навколо корпоративних цінностей, зміцнюючи командну ідентичність.

Візуальна єдність та послідовність архітектури бренду забезпечують прямий комерційний ефект, генеруючи приріст прибутку в середньому на 23–33% порівняно з компаніями із фрагментарним стилем [14, 15].

1.1.3 Вплив айдентики на впізнаваність бренду

Впізнаваність бренду закладає фундамент ринкового успіху та визначає, як швидко споживач ідентифікує компанію у конкурентному середовищі. Людське око визначає візуальну привабливість форми всього за 50 мілісекунд. Ця миттєва реакція

програмує подальшу взаємодію, викликаючи довіру ще до початку раціонального аналізу даних. Мозок обробляє графічні образи у 60 000 разів швидше за текстові символи. Графічний дизайн виконує роль когнітивного провідника, який моментально трансліює філософію марки [14].

Психологічний механізм розпізнавання спирається на ефект простого знайомства (*mere exposure effect*) та теорію когнітивної побіжності (*processing fluency*). Лаконічна, послідовна графічна архітектура знижує навантаження на мозок, тому споживач підсвідомо сприймає бренд як правдивий та надійний [12]. Статистика свідчить: 73% компаній розглядають дизайн як головний інструмент диференціації, а 75% аудиторії ідентифікують компанію завдяки логотипу. Композиція має всього 10 секунд на закріплення знака в пам'яті глядача. Колористика демонструє ще вищу ефективність, адже фірмовий колір залишається в пам'яті на 81% частіше, ніж текстове ім'я компанії [15] (рис. 1.4).



Рис 1.4. Приклад впізнаваної айдентики McDonald's

Щоб випадковий зоровий контакт переріс у стійку асоціацію, споживач має зустріти фірмовий стиль від 6 до 7 разів на різних носіях [15]. Мінімалізм суттєво допомагає утримати увагу. Очищення форми від декоративного шуму, чиста типографіка та грамотна робота з негативним простором допомагають дизайну пробитися крізь щільні інформаційні потоки ринку [11, 16]. Прості геометричні форми легше відтворюються в уяві, вимагають менших нейронних ресурсів і безпосередньо покращують пам'ять та впізнаваність [18].

Цифрове середовище експоненціально підвищує значення консистентності. Системний підхід до проектування елементів робить марку в 3,5 раза помітнішою для користувача [15]. Фрагментарний стиль викликає когнітивний дисонанс та втомлює зір, тоді як абсолютна узгодженість усіх точок контакту — від мікроіконки додатка до фізичного пакування — гарантує відчуття стабільності [15, 19]. Проектування якісної архітектури бренду приносить пряму фінансову вигоду: єдина стилістика на всіх платформах збільшує дохід в середньому на 33% [14].

Візуальна ідентичність працює як точний інструмент, що формує споживчу довіру та лояльність. Послідовна структура та лаконізм графіки безпосередньо прискорюють зчитування бренду, перетворюючи первинну увагу глядача на прогнозований результат.

1.2 Мініمالізм як дизайнерський підхід

Мініمالізм як естетична та філософська концепція виник унаслідок синтезу кількох культурних течій ХХ століття, що протиставили себе надмірності й складності попередніх епох. Розвиток напряду розпочався на початку сторіччя з діяльності нідерландського руху De Stijl (1917), заснованого на базових геометричних формах і первинних кольорах (рис. 1.5), а також німецької школи Баухауз (1919–1933). Баухауз сформував принцип єдності форми та функції, а девіз Людвіга Міса ван дер Рое «менше — це більше» (less is more) став фундаментальною доктриною мінімалістичного руху [10, 12, 20].



Рис. 1.5. Тео ван Дусбург. Композиція VII (Три грації). Рух De Stijl

У 1960-х роках у США мінімалізм оформився у самостійний напрям мистецтва (Дональд Джадд, Дан Флавін) та архітектури, що опонував суб'єктивності абстрактного експресіонізму. Представники американського мінімалізму орієнтувалися на об'єктивність, застосовували промислові матеріали й відкидали сюжетний наратив чи декор задля чистоти форми та простору.

На розвиток мінімалістичного мислення вплинула східна традиція, зокрема японська концепція ма (間) та естетика дзен. У японській філософії порожнеча діє як активний композиційний елемент, що створює простір для взаємодії та підкреслює внутрішню сутність об'єктів. Східний підхід розділяють архітектори Джон Поусон та Тадао Андо, які визначають мінімалізм як інструмент досягнення ясності й насиченості через простоту [20, 21]. Сучасний мінімалістичний дизайн оперує чотирма стратегічними принципами:

- Редукція та концентрація: усунення елементів без функціонального чи смислового навантаження задля миттєвої фіксації уваги глядача.
- Негативний простір: застосування «білого простору» для формування балансу, ритму та візуальної ієрархії.
- Типографічна точність: відмова від декору, де шрифт визначає характер бренду.
- Стримана палітра: обмеження кількості кольорів для трансляції впевненості та стабільності.

З 2010-х років мінімалістичний дизайн функціонує як відповідь на інформаційне перевантаження та цифрову втому споживачів. Теорія когнітивної побіжності обґрунтовує ефективність підходу: мозок швидше обробляє лаконічні візуальні стимули, що підсвідомо викликає відчуття правдивості й довіри до бренду. Глобальні компанії (Apple, Muji, Nike) використовують мінімалізм для диференціації, поєднуючи сучасність із тривалою актуальністю айдентики [10, 11, 12, 16].

Напрямок інтегрувався в концепцію «тихої розкоші» (quiet luxury). Бренди преміум-сегмента замінюють демонстративні логотипи стриманістю та бездоганною якістю матеріалів. Стратегія прихованої ідентичності транлює статус через відсутність графічної надмірності [19, 22].

Малий та середній бізнес, зокрема незалежні ювелірні марки, обирають мінімалістичну айдентику через економічну ефективність. Лаконічні візуальні системи адаптуються до різних платформ, прискорюють завантаження цифрових інтерфейсів та оптимізують процеси виробництва пакування. У ювелірній галузі розвивається тренд на *demi-fine* прикраси — витончені вироби з властивостями «другої шкіри», що повністю відповідає мінімалістичному принципу функціональності у повсякденному житті [16, 18, 23].

Мінімалізм у дизайні є стратегією комунікації, яка спирається на психологічні механізми сприйняття та відповідає запитам інформаційного середовища. Ювелірним брендам сегмента *demi-fine* мінімалістична айдентика забезпечує концептуальну відповідність та високу гнучкість, оскільки створені графічні константи легко масштабуються на різноманітні носії.

1.3 Специфіка візуальних комунікацій у сфері прикрас

1.3.1 Особливості та актуальні тенденції дизайну ювелірних брендів

Ювелірна індустрія тривалий час зберігала консервативну структуру ринку. Естетика брендів базувалася на традиційному «коді розкоші»: золотих орнаментів, складних каліграфічних шрифтах із засічками, темних оксамитових фонах та асоціаціях із монархічним статусом [17]. Візуальна мова орієнтувалася на зрілого покупця, для якого прикраса слугувала інвестицією та маркером соціального стану. Поява на ринку поколінь міленіалів і зумерів змінила правила комунікації: новий споживач обирає самовираження, етичність виробництва та повсякденну естетику, що зумовило розвиток сегменту *demi-fine jewelry* — прикрас, де концепція та дизайн переважають каратність каміння [22, 23].

Бренди інтегрують прикраси у повсякденне життя через демократизацію розкоші та популяризацію концепції *self-purchase* — відмови від образу товарів виключно для особливих подій. Компанії формують доступні точки дотику зі споживачем: від лаконічного онлайн-шопінгу до комунікації у соціальних мережах. Глобальним уособленням підходу виступає бренд *Mejuri* з гаслом «*fine jewelry for every day*» [31]. В українському контексті аналогічну ідею втілює *Guzema Fine*

Jewelry: візуальна комунікація бренду базується на лаконічності й легкості, де в основі лежить наратив про жінку, яка купує прикрасу як символ самоповаги [32].

Дизайн ювелірного бренду безпосередньо взаємодіє з маркетинговою стратегією, де соціальні мережі функціонують як базові платформи для прямої комунікації, побудови спільнот та автентичної взаємодії. Цифровий простір забезпечує візуальне позиціонування, де контент-стратегія та стиль подачі формують цілісний професійний образ. Присутність на платформах типу Instagram ґрунтується на поєднанні естетики та системності: візуальний контент працює як єдина композиційна система, де кожен допис підсилює генеральну ідею бренду. Оформлення профілю вимагає суворого дотримання колірної палітри, якісної ретуші та продуманої ієрархії у збережених історіях (highlights) для забезпечення впізнаваності без залучення логотипа.

Для залучення молодшої аудиторії бренди використовують відеоформати (Reels, TikTok), які передають гру світла на металі та динаміку виробу, що недоступно для статичного фото. Динамічний контент зменшує когнітивне навантаження та пропонує емоційний сторітелінг. Український бренд SOVA використовує Instagram як майданчик для editorial-зйомок та колаборацій із дизайнерами (FROLOV) та музикантами (The Hardkiss), що інтегрує ювелірні вироби у простір високої моди й культури [21, 23, 33] (рис. 1.6).

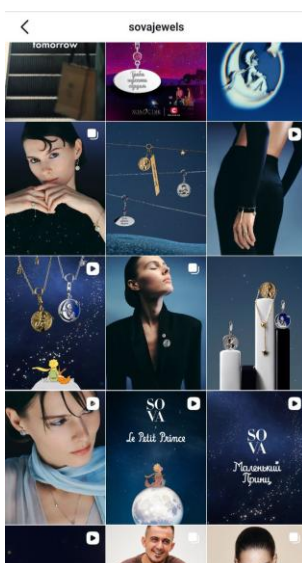


Рис. 1.6. Instagram сторінка бренду SOVA

Цифрове середовище брендів трансформується: вебсайти збільшують об'єм негативного простору та застосовують мінімалістичні інтерфейси для підвищення швидкості завантаження та зручності навігації. Нейтральні фони та акцент на макрозйомці виробів надвисокої чіткості відтворюють досвід перебування у фізичному бутику. Український бренд Minimal використовує спрощений інтерфейс, де структура сторінок фокусує увагу на геометрії виробу [34].

Український ринок вирізняє поєднання сучасного дизайну з національною ідентичністю (етно-модернізм). Бренд Gunia Project базує айдентику на етнографічних дослідженнях: візуальна система охоплює пакування, шрифти та символіку, що перетворює прикрасу на культурний артефакт [35]. Пакування функціонує як маркетинговий інструмент: 72% представників покоління Z обирають бренди з екологічним або естетично довершеним пакуванням [30]. Якщо для Cartier червона коробочка фіксує вікову традицію, то для нових українських брендів пакування є об'єктом інстаграмності. Бренд Kochut, що моделює природні форми та фентезійну стилістику, використовує дерев'яні футляри, які візуально продовжують філософію майстерності та зв'язку з природою [29, 36] (рис. 1.7).

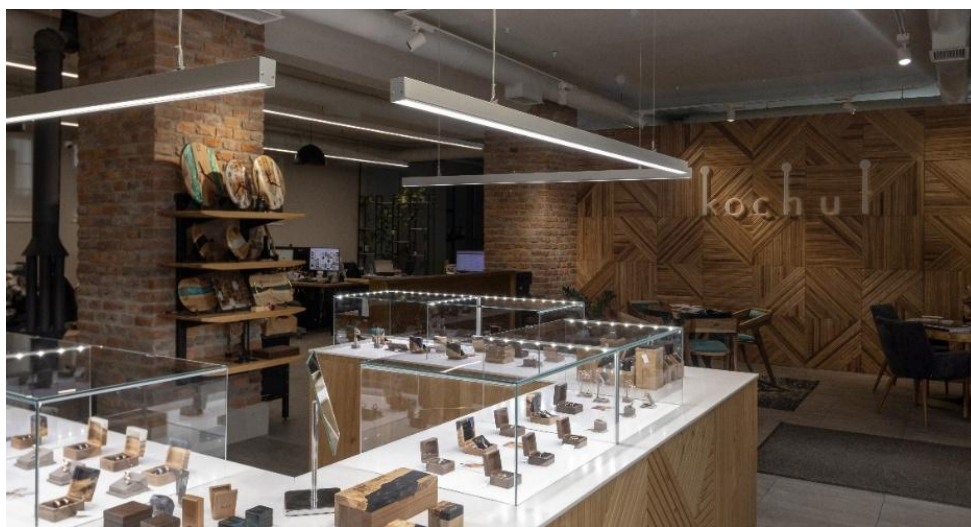


Рис 1.7. Шоурум бренду Kochut

Колірна палітра та типографіка визначають характер фірмового стилю. Лідери ринку обирають кольори піску, теплого бежу або глибокого графіту — відтінки, що

підкреслюють сяйво металу, не конкуруючи з виробом. Шрифт у системі виступає головним носієм характеру: бренди застосовують як гротекси з тонкими накресленнями, так і антикви з делікатними засічками, що асоціюються з витонченістю ювелірної роботи [17].

Сучасний ювелірний ринок змінює орієнтири: традиційну естетику розкоші замінює демократичний мінімалізм, орієнтований на щоденність носіння, автентичність матеріалів і присутність бренду в цифровому просторі. Пакування, соціальні мережі та фотографічний стиль діють як повноцінні складники ідентичності.

1.3.2 Вимоги до графічної айдентики

Графічна айдентика ювелірного бренду підпорядковується технічним та естетичним стандартам у кожній точці контакту для створення цілісної системи.

Магазинні вивіски та ритейл-середовище функціонують як кураторська галерея, де дизайн не домінує над товаром, а створює простір для його огляду. Негативний простір та чисті лінії виокремлюють якість продукції, формуючи преміальне сприйняття бренду. Інтеграція в інтер'єр та екстер'єр фірмових колірних кодів забезпечує впізнаваність до прочитання назви. Сайт та фізичний бутик підтримують спільну візуальну мову: мінімалістичний цифровий інтерфейс корелює з простором фізичного магазину, вільним від візуального шуму.

Бірки, пломби та гравіювання вимагають від логотипа масштабованості та технічної гнучкості. Головна вимога до ідентифікатора на мікроносіях — збереження чіткості при мінімальних розмірах, що робить лаконічні графічні знаки найбільш ефективними. Графічні елементи на бірках не конкурують з інформацією про вагу та пробу, а підтримують структуру бренду через вишукану типографіку або фірмові патерни, що додають виробу ефекту авторського підпису [14, 17].

Сайт ювелірного бренду формує довіру аудиторії; якість дизайну безпосередньо впливає на оцінку надійності компанії. Оскільки покупець позбавлений тактильного контакту з прикрасою, UX/UI дизайн компенсує це через зображення надвисокої чіткості (HD), 360-градусні огляди та макрозйомку деталей.

Інтерфейс має адаптивну структуру для зручної роботи на десктопах та смартфонах. Лаконічна навігація зосереджує увагу на виробках [17, 37].

Оформлення соціальних мереж базується на консистентній сітці, де кожен допис підсилює загальний наратив бренду. Орієнтація на специфічні для платформ формати (квадратні пости, вертикальні Stories/Reels) передбачає застосування брендovаних оверлеїв та єдиного стилю кольорокорекції. Відеоконтент у Instagram та ТікТок передає динаміку виробу та гру світла на металі. Editorial-фотографія та співпраця з інфлюенсерами інтегрують прикраси у стиль життя цільової аудиторії.

Банери у магазинах та зовнішня реклама підпорядковуються принципам модульних сіток, що гарантує просторову послідовність та візуальний ритм. На великоформатних носіях ключовим є дотримання ієрархії: чітка типографіка та виразне зображення забезпечують миттєву обробку візуального стимулу людським мозком [17].

Пакування виступає маркетинговим інструментом, що задовольняє запит споживачів на інстаграмність та екологічність матеріалів. Геометричні патерни всередині коробок, тиснення логотипа та використання преміальних фактур (оксамит, якісний папір) перетворюють розпакування на емоційний ритуал, що зміцнює лояльність до бренду (рис. 1.8).



Рис 1.8. Дизайн пакування Mejuri

Графічна айдентика ювелірного бренду відповідає технічним і естетичним вимогам у кожній точці контакту — від мікроносіїв до великоформатної зовнішньої реклами. Масштабованість логотипу, консистентність кольорів, якість зображень і продуманість цифрових інтерфейсів у сукупності формують цілісне сприйняття бренду.

Висновки до розділу 1

Перший розділ формує теоретичне підґрунтя проєкту, що охоплює генезу та еволюцію візуальної айдентики, її структурні елементи й функції, психологічні механізми впізнаваності, специфіку мінімалізму як дизайнерського підходу й актуальні тенденції у сфері ювелірного брендингу. Аналіз засвідчив, що айдентика виступає стратегічним інструментом, який трансформує цінності компанії у конкретний візуальний досвід споживача.

Мінімалізм функціонує як домінуючий стильовий напрям і як психологічно обґрунтована стратегія комунікації, що відповідає запитам аудиторії та особливостям цифрового середовища. У контексті ювелірної галузі мінімалістичний підхід набуває додаткової концептуальної ваги, оскільки дозволяє природному матеріалу виступати головним носієм виразності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ

2.1. Цільова аудиторія та конкурентне середовище

2.1.1 Портрет споживача,

Цільова аудиторія бренду RESHO формується на перетині двох поведінкових моделей: активного способу життя та усвідомленого вибору речей. Основний сегмент охоплює жінок і чоловіків віком 19–32 років, які проживають в українських містах із населенням від 300 тисяч осіб і мають середній рівень доходу. Більшість аудиторії здобуває або вже має вищу освіту. Соціальні мережі Instagram і Pinterest слугують основними каналами візуального натхнення й пошуку нових марок.

Споживач RESHO заперечує сприйняття прикраси як статусного об'єкта, розглядаючи виріб як органічний елемент щоденного образу нарівні з одягом чи взуттям. Пріоритет мають матеріали з вираженою природною фактурою: камінь, мінерали й дерево, які мають живу, неповторну текстуру, на відміну від синтетичних чи штучно оброблених аналогів. Активний спосіб життя — подорожі, спорт на природі, інтенсивний міський ритм — формує запит на продукт, придатний для постійного носіння без втрати первинних властивостей, здатний адаптуватися до різноманітних контекстів та стилів.

Рішення про покупку є обдуманим: споживач аналізує бренд через соціальні мережі, вивчає матеріали, цінності та якість пакування. Разом із практичною щоденністю носіння прикрас вагому частку продажів становлять подарунки близьким чи знаки уваги до особистих досягнень. Головним емоційним аргументом виступає унікальність: відмінності між окремими каменями чи зрізами дерева унеможливають створення ідентичних копій, що перетворює виріб на персональний артефакт.

Цільова аудиторія RESHO об'єднує молодих активних людей, які визначають прикрасу як складник щоденного стилю. Фіксація ключових цінностей аудиторії — природності, унікальності й функціональності — безпосередньо координує асортиментну та комунікаційну стратегію бренду.

2.1.2 Огляд конкурентів

З метою визначення конкурентної позиції RESHO було проаналізовано сім брендів, що діють у суміжних сегментах ринку прикрас — від міжнародних гравців до українських прямих і непрямих конкурентів. Аналіз охоплює стильові рішення айдентики, матеріали виробів і характер візуальної комунікації..

Mejuri — канадський demi-fine бренд, логотип якого є sans-serif, а кольорова гама містить кремово-білу палітру, що поєднується з фотографіями прикрас на біло-сірих фонах та макро зйомками прикрас на манекенах. Матеріали — срібло і золото без природного каменю чи дерева у необробленому вигляді.

Sophie Bille Brahe — данський бренд зі скандинавською мінімалістичною естетикою. Комунікація будується на одному великому зображенні на весь екран, мінімумі тексту й консистентному вживанні засічкового шрифту у верхньому регістрі. Матеріали — золото, діаманти, перли. Висока цінова категорія робить бренд практично недосяжним для молодшої аудиторії (рис. 2.1).

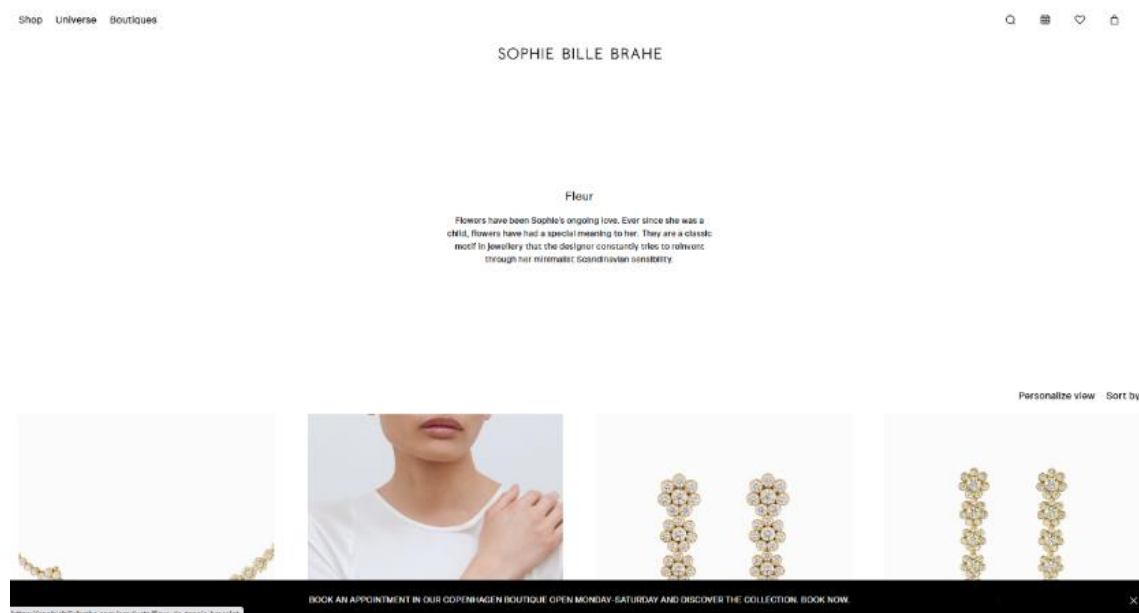


Рис. 2.1. Сайт бренду Sophie Bille Brahe

Alona Makukh Jewelry — українська майстриня, що є прямим конкурентом, майстриня що працює зі сріблом і природними мінералами: халькопіритом, аметистом, малахітом, кварцом. Вироби мають виражений характер і впізнавану мову

форм, є лояльна аудиторія. Однак відсутність системної айдентики і мінімалістичного підходу до брендингу формує образ "майстра" а не "бренду" (рис. 2.2).

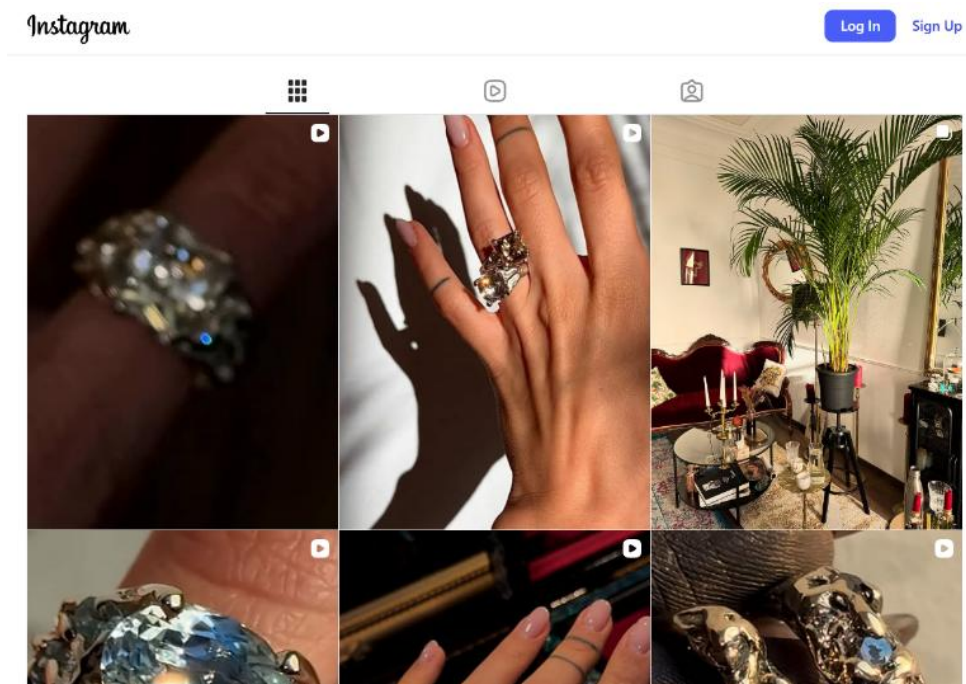


Рис. 2.2. Інстаграм сторінка бренду Alona Makukh Jewelry

Dari Jewelry (Україна, непрямий конкурент) — український бренд, є непрямим конкурентом, що виробляє лаконічні, сповнені ідей, прикраси зі срібла та золота. Широкий асортимент і витончений стиль є перевагою, однак роботи зконцентровані на використанні срібла, а не дерева, мінералів чи каміння (рис. 2.3).

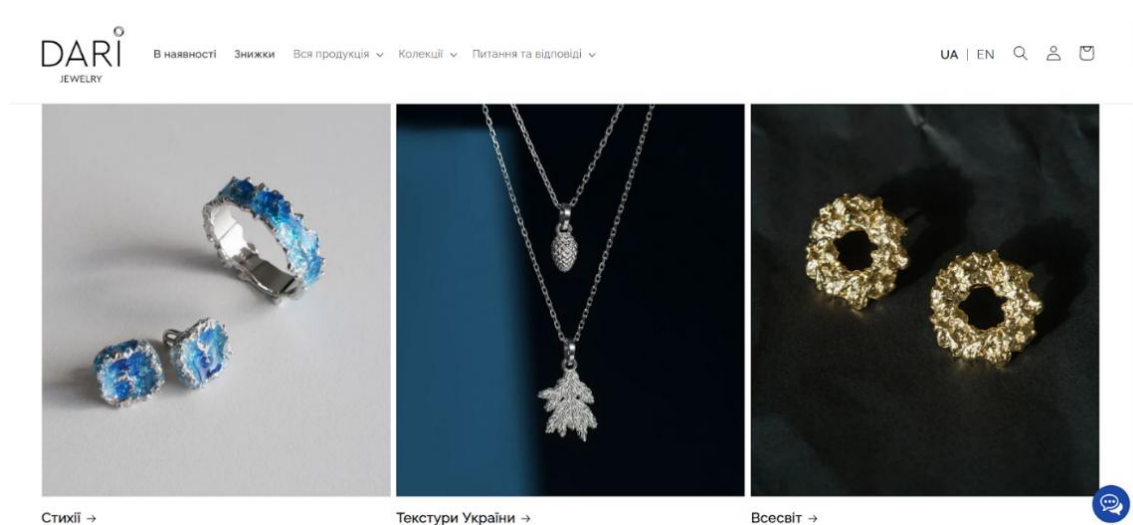


Рис. 2.3. Сайт бренду Dari Jewelry

Guzema Fine Jewelry — український бренд, непрямий конкурент, з розвиненою концепцією та впізнаваними символічними виробами у вищому ціновому сегменті. Комунікація орієнтована на культурні й смислові меседжі, наявна сформована лояльна аудиторія. Декоративний стиль і цінова категорія спрямовують бренд переважно на зрілішу аудиторію (рис. 2.4).

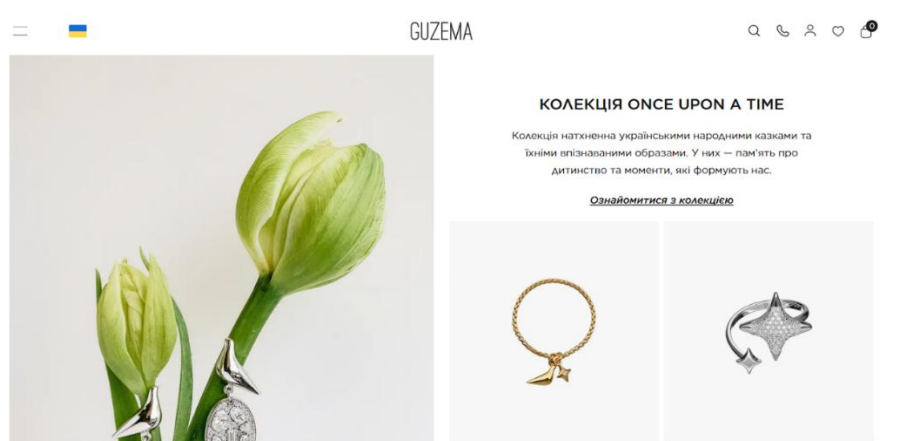


Рис. 2.4. Сайт бренду Guzema Fine Jewelry

Kochut — український авторський бренд, є непрямим конкурентом, з природними формами, які нагадують природні елементи та містить мотиви лісу. За матеріальною базою є найближчим до RESHO, однак темна арт-стилістика, виражена нішевість і висока цінова планка обмежують доступність для широкої молоді аудиторії (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Фото товару бренду Kochut

GUNIA project — український мультикатегорійний бренд, що поєднує текстиль, аксесуари та ювелірні вироби в єдиній автентичній естетиці. Ювелірна лінійка представлена лаконічними виробами зі срібла та золота з делікатним введенням народних орнаментальних мотивів. Айдентика характеризується стримано-теплою кольоровою гамою і уважним ставленням до деталей пакування та подачі. Бренд має чітку культурну ідентичність і розвинену присутність у цифрових каналах. Водночас природні матеріали в необробленому вигляді — камінь і дерево — у ювелірній лінійці відсутні, а загальна мультикатегорійність розмиває фокус суто ювелірного позиціонування (рис. 2.6).



Рис.2.6 GUNIA project. Посібник по догляду

Згідно аналізу, жоден з розглянутих брендів не поєднує одночасно мінімалістичну айдентичку, природні нестандартні матеріали, доступну цінову категорію і комунікацію орієнтовану на активну молоду аудиторію.

Таблиця 2.1

Порівняння конкурентів та концепції RESHO

Бренд	Тип	Природні матеріали	Мінімалістична айдентика	Доступна ціна	Молода аудиторія
Mejuri	міжнар.	не відповідає	відповідає	відповідає	відповідає
Sophie Bille	міжнар.	не відповідає	відповідає	не відповідає	не відповідає

Brahe					
Alona Makukh	прямий	відповідає	не відповідає	відповідає	частково
Dari Jewelry	непрямий	не відповідає	відповідає	відповідає	відповідає
Guzema Fine Jewelry	непрямий	не відповідає	частково	не відповідає	частково
Kochut	непрямий	відповідає	частково	не відповідає	не відповідає

За стилістикою айдентики найближчим є Mejuri, однак він не працює з деревом і каменем. RESHO займає точку перетину цих двох підходів — і саме на ній формується його унікальна ринкова позиція, визначена як природний мінімалізм: підхід, у якому матеріал сам є носієм виразності і не потребує додаткового декору.

Отже, конкурентний аналіз виявив незайняту ринкову нішу, що поєднує мінімалістичну айдентику, природні нестандартні матеріали, доступну цінову категорію та комунікацію, орієнтовану на молоду активну аудиторію. Саме на перетині цих характеристик формується унікальна позиція RESHO, означена як природний мінімалізм.

2.2. Концепція бренду RESHO

2.2.1. Ідея та філософія бренду

Концепція RESHO ґрунтується на переосмисленні прикраси як особистого артефакту, що фіксує внутрішній стан або момент життя власника. На відміну від традиційного ювелірного ринку, де домінує демонстрація статусу, RESHO фокусується на природному мінімалізмі. Цей підхід передбачає, що натуральний матеріал (камінь, дерево, метал) є естетично самодостатнім, тому завдання дизайну — не декорувати, а лише створити точне обрамлення, яке максимально відкриває текстуру, сформовану природою протягом тисячоліть.

Місія бренду — створювати автентичні прикраси, що підкреслюють зв'язок людини з природою та власною ідентичністю через використання сирих, мінімально оброблених матеріалів.

Бачення полягає у становленні RESHO як провідного нішевого бренду в сегменті *demi-fine jewelry*, що асоціюється з інтелектуальною естетикою та повагою до природного ресурсу. Бренд орієнтований на активну молоду аудиторію та міжнародну спільноту, яка цінує унікальність кожного виробу як системну властивість матеріалу.

Слоган бренду: «Для тих, хто носить і обирає справжнє».

Ціннісна система бренду складається з чотирьох фундаментальних принципів:

- Природність матеріалу як маніфест. Бренд працює виключно з натуральною сировиною: деревиною (ебен, оливкове дерево, горіх) та необробленим або мінімально огранованим камінням (обсидіан, лабрадорит, лава, яшма). Використання срібла 925 проби або позолоти виконує роль технологічної оправы, що лише підкреслює шорсткість чи глибину природного елемента. Відсутність надмірної шліфовки є принциповою позицією збереження «живої» енергії матеріалу.

- Інтелектуальна лаконічність форми. Дизайн підпорядкований матеріалу: чисті геометричні лінії та тонкі металеві елементи слугують рамкою, яка фокусує увагу на головному. Свідоме виключення зайвих декоративних деталей дозволяє прикрасі залишатися змістовною, не перевантажуючи образ власника.

- Функціональна щоденність. Попри естетичну глибину, вироби RESHO спроектовані для реального життя. Вони розраховані на постійне носіння в різних умовах — від офісу та подорожей до занять спортом. Надійність кріплень та витривалість природних матеріалів є такою ж важливою частиною концепції, як і візуальний складник.

- Унікальність як системна властивість. Оскільки в природі не існує двох ідентичних за малюнком зрізів дерева чи текстур каменя, кожен виріб є апіорі унікальним. Купуючи прикрасу, клієнт отримує єдиний у світі екземпляр, створений природою та обрамлений дизайнером.

Таким чином, концепція RESHO будується на чотирьох взаємопов'язаних принципах — природності матеріалу, інтелектуальній лаконічності форми, функціональній щоденності та системній унікальності кожного виробу. Ця філософія є водночас естетичною позицією й ідентичнісною пропозицією, що відрізняє бренд від конкурентів на рівні змісту, а не лише візуального оформлення.

2.2.2. Семантика назви

Назва RESHO є структурним ядром концептуальної системи бренду і функціонує одночасно на чотирьох семантичних рівнях, кожен з яких відповідає окремому виміру бренду.

Перший рівень — філософський. Назва фонетично і концептуально пов'язана з українським словом «решето» — інструментом відсіювання, що пропускає лише суттєве і затримує зайве. Цей образ є безпосереднім вираженням філософії бренду: свідоме виключення надлишкового на користь природної форми та матеріалу. Показово, що решето як інструмент не руйнує і не переробляє — воно лише визначає, що є суттєвим. Саме такою є логіка дизайнерського підходу RESHO: не трансформація матеріалу, а виявлення його внутрішньої виразності.

Другий рівень — типографічний і графічний. Назва резонує з японським поняттям *reisho* (隸書) — одним із класичних стилів каліграфії, що ґрунтується на точному, виваженому штриху, в якому кожен рух є свідомим рішенням. Асоціація визначає принципи побудови графічної мови бренду: точність, мінімум зайвих елементів і виправданість кожного рішення (рис. 2.7).

Третій рівень — колористичний і матеріальний. У курдських діалектах форма *reş* означає «темний», «глибокий», «насичений». Темна фактура каменю у поєднанні зі світлим металом, необроблена поверхня дерева поряд з полірованою оправою — ця семантика безпосередньо задає кольоровий діапазон і принцип контрасту, покладений в основу візуальної системи.



Рис. 2.7 Приклад написання японського письма

Слово RESHO однаково природно читається й вимовляється в українській, англійській і більшості європейських мов. Відсутність прямого перекладу відповідає сучасній практиці неймінгу, за якою сильна назва функціонує як бренд, а не як опис продукту чи роду діяльності. В майбутньому бренд матиме потенціал масштабування за межі українського ринку без необхідності перейменування або адаптації.

Отже, назва RESHO функціонує як багаторівнева семантична система, що одночасно відображає філософію бренду, його графічну мову, кольоровий діапазон і міжнародний потенціал. Концептуальна насиченість назви перетворює її на самостійний елемент айдентики.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. У другому розділі визначено ринкове середовище та концептуальну основу бренду RESHO.
2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного поля дозволив виявити незайняту нішу природного мінімалізму й обґрунтувати унікальну позицію бренду на перетині доступності, автентичності матеріалів і сучасної мінімалістичної естетики.
3. Розроблена концепція бренду є внутрішньо узгодженою системою: філософія природного мінімалізму, семантика назви, ціннісні принципи та портрет споживача взаємно підсилюють одне одного, формуючи цілісний і диференційований образ.
4. Отримані результати стали безпосередньою основою для прийняття дизайнерських рішень у наступних розділах роботи

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Евристика візуальної концепції бренду

Відправною точкою у формуванні графічної системи бренду RESHO став аналіз концепції та теоретичних засад мінімалізму як проектного методу. Встановлено, що мінімалізм у дизайні базується на принципі функціональної виправданості кожного елемента: використовується лише те, що справді необхідне, а чисті геометричні форми і обмежена кольорова палітра формують чітку ієрархію і зберігають вільний простір як повноцінну складову композиції. Послідовність стилю при цьому забезпечує сприйняття всіх носіїв як єдиної системи. Оскільки RESHO працює з природними матеріалами, мінімалізм було розглянуто у поєднанні з природними мотивами, зокрема, через застосування органічних ліній, природної кольорової палітри та обережного введення фактур каменю і дерева, що підтримують автентичність без перевантаження композиції.

На основі сформульованих принципів було створено мудборд, що відображає настрій бренду, орієнтири для кольорової гами і типографіки, а також характер рекламної фотографії та підходи до оформлення пакування й цифрового середовища (додаток А, рис. 1). До мудборду приклади макро зйомок прикрас, зразки оформлення Instagram-сторінки, а також матеріали сторонніх брендів для аналізу підходів до рекламної продукції. Зокрема, банер головної сторінки Pandora був включений як приклад ефективного мінімалістичного рішення: простота композиції, акцент на виробі за рахунок великого вільного простору. Водночас доданий до мудборду рекламний постер із серезками виступає певним контрприкладом: надмірна кольоровість текстових акцентів створює візуальну перевантаженість, через що написи недостатньо чітко відокремлюються від тла. Попри ці недоліки, макет є показовим зразком побудови рекламної продукції в даній ніші. Фотографія браслету з моделлю увійшла до мудборду як вдалий зразок рекламної подачі виробу в контексті носіння. Пакування Pandora разом із подарунковим сертифікатом слугувало

референсом для розуміння логіки комплектності й системності у фізичних носіях бренду.

Сформований мудборд став основою для пошукових начерків і замальовок, у межах яких досліджувалися варіанти розміщення логотипу на пакуванні, настрій банерів і можлива кольорова гама (додаток А, рис. 2). Оскільки бренд орієнтований на природні матеріали, кольорові пошуки велися в діапазоні теплих відтінків — жовтих, зелених, коричневих і бежевих, що відповідають природній палітрі деревних порід і мінералів. Для банерів визначено принцип контрастності при збереженні мінімалістичної стриманості: композиція має лишати достатньо вільного простору для погляду, а головний образ — виріб — має бути помітним одразу, без конкуренції з допоміжними елементами.

Типографічна частина логотипу досліджувалася у декілька етапів. Спочатку здійснено пошуки у вигляді ручних начерків з варіантами написання: тонкі літери у верхньому регістрі, змішаний регістр з великою першою літерою, геометризовані форми знаків, накреслення з контрастними потовщеними правими частинами штрихів, ультражирні варіанти з широким прописом. Пошуки продовжилися у векторному форматі, де відбувалася деталізація форм, уточнення розмірів і контрастів штрихів, а також дослідження розміщення літер у просторі з урахуванням трекінгу і загального балансу слова.

Обмеження бюджету бренду зумовили використання відкритих бібліотек шрифтів, зокрема Google Fonts, де проводився цілеспрямований пошук гарнітур для заголовків та основного тексту. Оскільки візуальна ідентичність бренду базується на природній палітрі, обрана типографіка мала транслювати специфіку бренду, а саме виготовлення прикрас, уникаючи при цьому надмірної епатажності чи візуальної важкості, що зумовлено прагненням нівелювати дистанцію між продуктом і споживачем, адже традиційна для даного сегмента стилістика часто асоціюється з не виправдано високою вартістю та композиційним перевантаженням.

У процесі підбору було визначено три ключові пари гарнітур, що різняться за анатомією літер та насиченістю накреслень. Для оформлення текстових блоків розглядалися антикви EB Garamond, Cormorant та Playfair, які завдяки своїй класичній

структурі підкреслюють витонченість виробів. Водночас для акцидентних елементів і заголовків обрано сучасні гротески — Jost, Fira Sans та Commissioner, оскільки їхня геометрична чіткість та витонченість передає ідею бренду.

Таким чином, евристичний етап проектування забезпечив системний перехід від концепції до конкретних дизайнерських рішень. Аналіз принципів мінімалізму, формування мудборду та пошукові начерки дозволили визначити напрями кольорового, типографічного і композиційного вирішення бренду.

3.2. Система фірмового стилю

3.2.1 Фірмові кольори. Кольорова палітра бренду складається з трьох відтінків, які формують візуальну схему ідентифікації.

Основу системи становить жовтувато-зелений колір #CACC00, який є базовим фоном для фірмових матеріалів. Він поєднується зі світлим теплим відтінком #F0F0EE (альтернатива білому кольору у палітрі). Третім елементом схеми є темно-зелений колір #212824, який виконує функцію чорного кольору, що дозволяє зберегти загальну колірну гаму бренду без застосування ахроматичного чорного (додаток Б, рис. 1).

Кольори обрано відповідно до забарвлення природних матеріалів (виробничого каменю та деревини), що використовуються у виготовленні прикрас.

3.2.2 Фірмові шрифти

Типографічна система бренду містить три гарнітури, кожна з яких має визначене функціональне призначення. Шрифти підбрано за технічними параметрами: масою штрихів, конфігурацією засічок, наявністю кирилических символів та структурою внутрішньолітерних просвітів. Ці характеристики дозволяють застосовувати шрифти у різних масштабах.

Для основного тексту визначено гарнітуру Commissioner — геометричний гротеск, що зберігає структуру знаків у малих кеглях. Для заголовків застосовано шрифт Playfair Display у накресленнях Regular та Medium, які мають прямий контраст між тонкими і товстими штрихами та класичні антиквенні пропорції. Для виділення

окремих слів та оформлення декоративних текстових блоків визначено накреслення Playfair Display Italic (додаток Б, рис. 2).

Поєднання геометричного гротеску з класичною антиквою координує сучасні та традиційні елементи у текстовому наборі.

3.2.4 Логотип

Словесний знак бренду виконано чорним кольором і розроблено самостійно на основі гарнітури Inter Regular із суттєвими авторськими модифікаціями (додаток Б, рис. 3-4). У процесі опрацювання шрифтової частини застосовано контраст між тонкими та більш жирними об'ємами літер, а плавні закінчення штрихів символізують елегантність, гармонію та легкість, що безпосередньо перегукується з витонченістю прикрас бренду. Крім того, кути ліній та засічки літер отримали незначне заокруглення, яке апелює до стилю написання японського *reisho* і пом'якшує загальний характер шрифту, наближуючи його до споживача. Висоту літер також збільшено порівняно з оригінальною гарнітурою, що посилює вертикальний контраст і додає композиції витягнутої виразності.

Словесний знак виконано чорним кольором. В основі логотипу лежить гарнітура Inter Regular з модифікованими геометричними параметрами літер (додаток Б, рис. 3-4). У графічній структурі змінено співвідношення товщини штрихів та заокруглено кути ліній і засічок (за аналогією зі стилістикою японського письма *reisho*). Порівняно з оригінальним шрифтом збільшено висоту знаків, що посилює вертикальний контраст.

Під основним написом розташовано дескриптор «Jewelry», який позначає товарну категорію бренду. Графічний знак представлений формою трикутника з асиметричним контуром, що відтворює геометрію необробленого природного каменю.

Схема використання логотипу регламентує такі варіанти:

- повна версія (одночасне компонування тексту та знака);
- редуковані версії (окремо словесний знак або окремо графічний елемент);
- горизонтальна та вертикальна орієнтація;
- колірна інверсія (перевід у білий колір для розміщення на темному тлі).

Технічні правила використання забороняють: фарбування окремих літер у різні кольори, застосування малоконтрастних або неонових відтінків, а також заповнення внутрішньої площі трикутника кольоровою заливкою (додаток Б, рис. 5).

Розроблене графічне рішення уніфікує вигляд логотипу на різних типах поверхонь.

3.2.3 Патерн та графічні елементи

Фірмовий стиль бренду формується не лише логотипом, шрифтами та кольоровою системою, але й патернами й допоміжними графічними елементами, які забезпечують єдність візуального середовища на різних носіях.

Розроблений фірмовий патерн будується на поєднанні шрифтового напису логотипу та іконки, при цьому іконку зменшено відносно тексту, завдяки чому вона формує ритмічний акцент серед подовжених написів назви бренду RESHO. Чергування великих і дрібних елементів надає патерну динаміки та уникає монотонності, характерної для суто текстових повторів (додаток В, рис. 1).

Окрему групу графічних елементів складають мінімалістичні об'єкти, розроблені для використання в Instagram-акаунті бренду, зокрема як обкладинки для історій. Іконки у формі зірочки, половини кола та квадрата витримано у відповідному стриманому стилі й доповнено короткими написами, у яких заголовний шрифт поєднується з акцентним курсивом, що забезпечує типографічну послідовність у рамках усієї системи фірмового стилю (додаток В, рис. 2).

Патерн і графічні елементи виконують роль об'єднуючого рівня системи фірмового стилю, розширюючи її застосування за межі ключових носіїв і формуючи послідовне візуальне середовище бренду в цифровому просторі.

3.3. Носії айдентики

Графічна складова носіїв айдентики бренду витримана у мінімалістичному дусі: лаконічні композиції, відчуття простору та нюансність деталей забезпечують зрозумілість і цілісність сприйняття з першого погляду. У колірному вирішенні переважають два підходи: поєднання основного зеленого як тла з темним текстом або світлого тла з темним текстом.

Подарунковий сертифікат розроблено у двох форматах: електронному та паперовому (додаток Г, рис. 1-3). Паперова версія складається з передньої частини, що містить логотип, напис «Подарунковий сертифікат» і номінал, та задньої, де розміщено код сертифіката й умови використання. На основі паперового варіанта розроблено дві колірні гами для сертифікатів різних номіналів, а також відповідне паперове пакування, з якого отримувач дістає сертифікат як повноцінний подарунок (додаток Г, рис. 4).

Візитка бренду опрацьована з обох боків: лицьова сторона вміщує логотип у правому нижньому куті, тоді як зворотна містить контактну інформацію, слоган і QR-код для швидкого доступу до електронного переліку контактів (додаток Г, рис. 5). Для прикрас розроблено дизайн бірки, де на одній стороні розміщено логотип бренду та ключові контактні дані, а на іншій — назву виробу, артикул, розмір, матеріали, вагу, ціну, штрихкод, назву товариства і дату виготовлення (додаток Г, рис. 6).

Оскільки компанія надає гарантію на власні вироби, розроблено також гарантійний талон у горизонтальному форматі, що вміщує контактну інформацію, номер замовлення, термін гарантії та графічний елемент логотипу, тоді як задня сторона оформлена фірмовим патерном (додаток Г, рис. 7).

Окремо розроблено посібник із догляду у форматі брошури: на головній сторінці розміщено логотип, назву й контакти, внутрішні розвороти на основному зеленому кольорі поєднують акцентний шрифт із назвою матеріалу (наприклад, дерева) та зображення прикраси на світлому фоні, тоді як задня обкладинка темно-зелена зі слоганом і логотипом (додаток Г, рис. 8).

Рекламні матеріали представлені воблерами зі спеціальними пропозиціями та знижками для розміщення на полицях магазину (додаток Г, рис. 9), а також трьома постерами — два з яких присвячені актуальним знижкам і новій колекції, тоді як третій є іміджевим і містить контактну інформацію компанії (додаток Г, рис. 10-12). Наліпки з логотипом бренду можуть застосовуватися для маркування пакування, оформлення замовлень та декорування фірмових матеріалів (додаток Г, рис. 13). Також серед мерчу розроблено шкарпетки з фірмовим патерном, тримач для бейджика і кепку з логотипом (додаток Г, рис. 14-17).

Цифрова присутність бренду підкріплена розробкою фавікону на основі графічного елемента логотипу з демонстрацією його застосування в інтерфейсі браузера, а також банера для головної сторінки сайту, витриманого у мінімалістичному стилі із закликом до перегляду нової колекції (додаток Г, рис. 18-19).

Комплект пакування складається з картонної коробки із зеленою кришкою та темною основою (додаток Г, рис. 20), модифікації коробки у світлому папері (додаток Г, рис. 21) та паперового пакета з ручками (додаток Г, рис. 22). Для екстер'єрного оформлення розроблено креслення фасадної вивіски (додаток Г, рис. 23).

Оформлення Instagram-сторінки охоплює аватарку, шаблони публікацій і обкладинки для історій. Приклади контенту для соціальних мереж демонструють прикраси у мінімалістичній манері на нейтральних фонах, у поєднанні з елементами декору та фотографіями моделей. Як окремий тематичний набір розроблено серію знімків в естетиці орхідей, що розширює візуальну мову бренду й демонструє варіативність його подачі (додаток Г, рис. 24-25).

Усі розроблені елементи та правила їх відтворення зафіксовані у технічному документі — брендбуці. Він містить геометричні схеми побудови логотипу, колірні координати палітри (HEX, CMYK), параметри шрифтових каскадів та креслення розгорток носіїв (додаток Д).

Розроблений комплекс носіїв охоплює канали комунікації бренду: друковані матеріали, пакування, цифрові сторінки та елементи інтер'єру й мерчандайзингу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. У третьому розділі сформовано елементи візуальної ідентифікації бренду RESHO, що включають палітру кольорів, шрифтову систему, логотип, геометричний патерн та додаткові графічні модулі.
2. Параметри елементів фірмового стилю визначено відповідно до специфіки асортименту прикрас, що виготовляються з природного каменю та деревини.
3. Розроблений набір носіїв фірмового стилю поєднує друковану продукцію, пакувальні матеріали та цифрові інтерфейси, що демонструє можливість технічного переносу та адаптації елементів ідентичності на різні типи поверхонь

РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

4.1. Обґрунтування вибору програмних засобів

Інструментарій для розробки дизайн-проєкту бренду RESHO визначає поєднання растрових, векторних та мультимедійних методів обробки даних, оскільки візуальна система охоплює друковану продукцію та цифрові інтерфейси. Попереднє проєктування та створення концептуальних начерків відбувалося в Adobe Photoshop завдяки наявності інструментів ретушування, кольорокорекції та обробки растрової графіки. Функціонал програми також дозволив створити реалістичні мокапи для оцінки вигляду айдентики на фізичних носіях у тривимірному просторі.

Розробка ідентифікаційних знаків вимагає високої точності та масштабування без втрати чіткості, тому відмальовування текстової частини й графічного символу логотипу проходило в Adobe Illustrator. Векторний редактор забезпечує точну роботу за допомогою модульних сіток та має уніфікований інтерфейс.

Платформа Figma слугувала основним середовищем для систематизації візуальних рішень та розробки цифрових продуктів. Інструмент демонструє високу ефективність під час проєктування повторюваних елементів: компоненти дозволяють автоматично транслювати параметри вирівнювання, колірну гаму, налаштування шрифтів та контент на всі екземпляри головного об'єкта. Можливість швидкого експорту елементів у різних форматах із довільним масштабуванням прискорює роботу над графікою. У середовищі Figma створено дизайн Instagram-сторінки, банери для вебсайту, демонстраційні моделі фавіконів та електронні подарунки. Робочий простір платформи також залучався для формування мудборду й проєктування фірмових патернів.

Фінальна підготовка технічної документації проєкту проходила у програмі Affinity Publisher. Видавниче програмне забезпечення має розвинені механізми керування типографією, сітками та стилями. Програма дозволила завершити верстку друкованих матеріалів: постерів, фірмових бірок, посібника користувача та подарункових сертифікатів.

Комплексне поєднання Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma та Affinity Publisher забезпечило повний цикл проєктування: від первинних растрових ескізів і векторних систем до фінальної верстки матеріалів у єдиному стилі.

4.2. Технічні параметри макетів

Правильне відтворення візуальних елементів бренду на різних носіях базується на дотриманні технічних стандартів, тому кожен тип макета має чіткі параметри роздільної здатності та колірних моделей. Для друкованих матеріалів встановлено роздільну здатність 300 dpi, тоді як цифрові носії для соціальних мереж та вебсередовища мають оптимізацію під 72–150 dpi. Макети для друку використовують колірну модель CMYK, а цифрові продукти функціонують у просторі RGB для коректного відображення на екранах.

Конструкція макетів для фізичних носіїв враховує технологічні вимоги друкарень, а саме вильоти під обріз (англ. bleed) розміром 3 мм. Для запобігання втраті інформації під час порізки паперу закладено безпечні поля: текстові блоки та ключові графічні елементи розміщені на відстані не менше 5 мм від лінії обрізу. Робочі файли збережені у форматах .ai, .psd та .fig для можливого редагування, а фінальні версії підготовлені у форматах .pdf (поліграфія), .png та .svg (цифрове середовище).

Логічна файлова система структурує матеріали для взаємодії з друкарнею та замовником. Кожен файл має уніфіковану назву із зазначенням змісту та технічних характеристик, наприклад: Resho_BusinessCard_Print_CMYK.pdf (друкована продукція) або Resho_Instagram_Post_RGB_1080x1080.png (контент для соцмереж). Впорядкування даних виключає помилки під час виробництва та полегшує експлуатацію візуальних активів бренду.

Дотримання параметрів роздільної здатності, колірних моделей, вильотів і безпечних полів разом із системою найменування файлів забезпечують точне відтворення елементів бренду у друкованому та цифровому середовищі.

4.3. Підготовка матеріалів до реалізації

Візуальна стратегія бренду ювелірних прикрас базується на використанні натуральних матеріалів (каміння, дерево) і поєднує поліграфічні методи з цифровими форматами для формування цілісної комунікації. Вибір матеріалів визначає баланс між естетикою та функціональністю з акцентом на природність і тактильність оформлення.

Виготовлення друкованих носіїв (візитівки, сертифікати) передбачає використання дизайнерського паперу середньої щільності з вираженою фактурою, що підкреслює зв'язок із компонентами прикрас. Для постерів та інформаційних бірок застосовується матовий крейдований папір, який забезпечує точну передачу кольорів без небажаних відблисків.

Пакування продукту складається з коробок із переробленого картону та тканинних мішечків із натуральних матеріалів. Такий підхід підтримує візуальну і смислову цілісність бренду.

Оформлення фізичних носіїв містить базові методи постобробки: тиснення або вибіркоче лакування окремих елементів для акцентування графічних деталей. Ламінація підвищує зносостійкість пакування при збереженні стриманого характеру дизайну.

Фактурний дизайнерський папір, перероблений картон, тиснення і вибіркоче покриття задовольняють практичні вимоги до поліграфії та підсилюють концепцію природності й стриманої елегантності.

4.4. Ергономічний аналіз

Проведений аналіз читабельності засвідчив, що співвідношення контрастності між текстом і фоном відповідає вимогам зручного сприйняття інформації, тому візуальне подання матеріалу є чітким і зрозумілим для користувача. Зокрема, для першого варіанта, де темний текст розміщено на основному фоні, показник Contrast

Ratio становить 9.16:1, тоді як для другого варіанта, у якому використано темний текст на світлому тлі, цей показник дорівнює 13.2:1 (рис. 4.1).

Типографічні рішення узгоджуються із загальною логікою сприйняття, оскільки шрифти підбрано з урахуванням їх читабельності, а також відповідності формату носія, при цьому ієрархія заголовків, підзаголовків і основного тексту вибудована послідовно та логічно. Водночас дотримано достатніх міжрядкових інтервалів і відступів між абзацами.

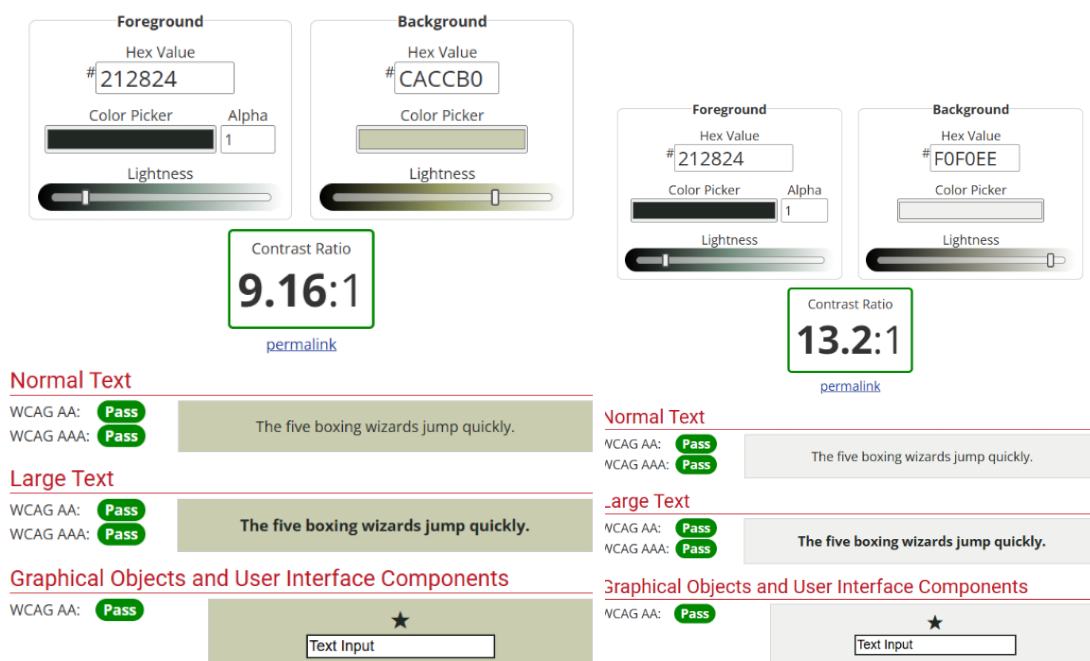


Рис. 4.1. Результати перевірки контрастності кольорів

Композиційне рішення базується на поєднанні контрасту мас, використанні вільного простору та акцентних шрифтових елементів, тому візуальна структура виглядає врівноваженою і не перевантаженою. Елементи узгоджені між собою та впорядковані відповідно до сітки, отже досягається цілісність композиції, а також зберігається логічний порядок сприйняття.

Окрему увагу приділено реалізації підходу AIDA. Так наприклад, розроблений банер для сайті привертає увагу завдяки виразним контрастам і великому заголовку «Нова колекція», після чого інтерес підтримується візуальним акцентом на прикрасах, розміщених у природному середовищі, що формує емоційний зв'язок із

продуктом. Бажання до дії формується через лаконічність композиції та відсутність зайвих елементів, бо увага не розсіюється, і, зрештою, реалізується дія завдяки наявності заклику «Детальніше», який інтуїтивно спрямовує користувача до подальшої взаємодії.

Проведений ергономічний аналіз підтвердив відповідність розроблених матеріалів вимогам зручності сприйняття: показники контрастності, типографічна ієрархія, композиційна збалансованість і послідовна реалізація моделі AIDA у сукупності свідчать про функціональну ефективність розроблених дизайн-рішень.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

1. У четвертому розділі обґрунтовано технологічну основу реалізації проєкту. Вибір програмних засобів забезпечив повний цикл розробки від растрових ескізів до фінальної верстки, а дотримання технічних стандартів поліграфії та коректне застосування колірних моделей гарантують якісне відтворення матеріалів на різних носіях.
2. Проведений ергономічний аналіз підтвердив відповідність розроблених рішень вимогам читабельності та зручності сприйняття, що свідчить про професійну завершеність проєкту загалом.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне прикладне завдання графічного дизайну — розроблено цілісну систему фірмового стилю бренду прикрас із натуральних матеріалів RESHO, побудовану на принципах мінімалізму та природної естетики.

2. За результатами теоретичного аналізу встановлено, що візуальна айдентика є стратегічним активом бренду, здатним конвертувати увагу аудиторії у довіру та лояльність. Мінімалізм як дизайнерський підхід виявився не лише стильовим рішенням, а й психологічно обґрунтованою стратегією комунікації, особливо актуальною для нішевих ювелірних брендів, де природний матеріал є головним носієм виразності. Аналіз ринкових тенденцій підтвердив зростання сегменту *demi-fine jewelry* та визначив конкретні вимоги до графічної айдентики у різних точках контакту з аудиторією.

3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища дозволив виявити незайняту ринкову нішу та сформулювати унікальну позицію RESHO як бренду природного мінімалізму. Жоден із розглянутих конкурентів не поєднує одночасно мінімалістичну айдентичку, нестандартні природні матеріали, доступну цінову категорію та комунікацію, орієнтовану на активну молоду аудиторію, що підтверджує диференційованість і актуальність обраної концепції.

4. Розроблена система фірмового стилю є внутрішньо узгодженою та концептуально цілісною. Кольорова палітра на основі теплих нейтральних і глибоких зелених відтінків, типографічна система, що поєднує сучасний гротеск із класичною антиквою, та логотип з авторськими шрифтовими модифікаціями разом формують впізнаваний образ, що відображає зв'язок із природними матеріалами й відповідає філософії бренду. Система носіїв айдентики охоплює широкий спектр точок контакту — від поліграфії та пакування до цифрових платформ і мерчу, — підтверджуючи масштабованість і практичну застосовність розробленої системи.

5. Технологічна частина проекту засвідчила відповідність галузевим стандартам: дотримання технічних вимог поліграфії, коректне застосування колірних

моделей і структурована файлова система забезпечують коректне відтворення елементів бренду на всіх носіях. Ергономічний аналіз підтвердив відповідність розроблених матеріалів вимогам читабельності, контрастності та логіки візуального сприйняття.

б. Дизайн-проект є технічно завершеним та готовим до практичного впровадження. Розроблена система фірмового стилю може бути безпосередньо використана для виробництва поліграфічної та пакувальної продукції, оформлення цифрової присутності бренду у соціальних мережах і на вебсайті, а також слугувати основою для подальшого масштабування айдентики RESHO на міжнародний ринок з подальшою розробкою веб-сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Meggs P. B., Purvis A. W. *Meggs' History of Graphic Design*. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2011. 656 p.
2. Mollerup P. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. 2nd ed. London: Phaidon Press, 2013. 272 p.
3. Airey D. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly: Rockport Publishers, 2019. 256 p.
4. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2017. 336 p.
5. Airey D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2014. 216 p.
6. Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung (Hrsg.). *Bauhaus*. Köln: Taschen, 2019. 640 S.
7. Heller S., Vienne V. *100 Ideas that Changed Graphic Design*. London: Laurence King Publishing, 2012. 216 p.
8. Hollis R. *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. London: Laurence King Publishing, 2006. 256 p.
9. Lidwell W., Holden K., Butler J. *Universal Principles of Design*. Beverly: Rockport Publishers, 2010. 272 p.
10. Müller J. *Helvetica Forever: Story of a Typeface*. Baden: Lars Müller Publishers, 2008. 196 p.
11. Lupton E. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
12. Ilchman A. et al. *Jewels, Jewelry and Other Treasures*. Boston: MFA Publications, 2014. 248 p.
13. Gobé M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2010. 352 p.
14. Spector N. *Minimalism*. New York: Guggenheim Museum Publications, 2004. 320 p.

15. Pawson J. Minimum. London: Phaidon Press, 2006. 464 p.
16. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004. 261 p.
17. Codina C. The Complete Book of Jewelry Making. New York: Lark Books, 2000. 160 p.
18. Rand P. A Designer's Art. New Haven: Yale University Press, 1985. 256 p.
19. Droste M. Bauhaus. Updated ed. Köln: Taschen, 2019. 256 p.
20. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2011. 656 p.
21. Corporate identity. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity
22. Гапон В., Колісник О. Розробка айдентики бренду: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2023. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23132/1/Dyplom022_Hapon_Kolisnyk.pdf
23. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали конф. Київ: КНУТД, 2023. Т.1. С. 124–127. URL: https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24602/1/APSD_2023_V1_P124-127.pdf
24. History of graphic design. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_graphic_design
25. The History of Graphic Design Timeline. Timetoast. URL: <https://www.timetoast.com/timelines/the-history-of-graphic-design-44a77e73-69a8-417a-bb91-891203d26898>
26. Bauhaus. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bauhaus>
27. Paul Rand. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Rand
28. Swiss Style (design). Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Swiss_Style_\(design\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Swiss_Style_(design))
29. Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity. ResearchGate. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/376798535>
30. Minimalist Branding Trends Shape the Future of Visual Identity. ADSS30. 2024. URL: <https://www.adss30.com/minimalist-branding-trends-shape-the-future-of->

[visual-identity/](#)

31. Visual Identity and Minimalism in Brand Communication. Lund University, 2023. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9200018&fileOId=9200043>
32. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки. 2023. URL: <https://journals.uran.ua/mz/article/view/238675>
33. The Power of Visual Branding. Tenet. 2024. URL: <https://www.wearetenet.com/blog/visual-branding>
34. Branding Statistics. Tenet. 2024. URL: <https://www.wearetenet.com/blog/branding-statistics>
35. The Power of Minimalist Branding. Sprak Design. 2024. URL: <https://www.sprakdesign.com/the-power-of-minimalist-branding/>
36. Best Jewelry Branding Examples. DesignRush. 2025. URL: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/best-jewelry-branding-examples>
37. Research on Attitudes Toward Minimalistic Design in Marketing Communications. ResearchGate. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/374097681>
38. The Rise of Minimalist Messaging in High-End Brands. Ronn Torossian Update. 2025. URL: <https://ronntorossianupdate.com/the-rise-of-minimalist-messaging-in-high-end-brands>
39. Minimalism. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Minimalism>
40. Ma: The Japanese Concept of Space and Time. Roy Fraser Photographer. URL: https://www.royfraserphotographer.com/blog/blog_posts/ma-the-japanese-concept-of-space-and-time
41. Taylor C. R. et al. What, No Logos? Why Some Minimalists Prefer Quiet Luxury. ResearchGate. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/383849999>
42. Революція demi-fine: що це таке і як вони змінили ювелірну галузь. Gold.ua. URL: <https://gold.ua/ua/jewellery-articles/ya-revoljutsiya-hto-takoe-demi-fine->

[ukrasheniya-i-kak-oni-izmenili-yuvelirnyuyu-otrasl](#)

43. Innovative Means of Designing a Brand's Corporate Style. ResearchGate. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/399036960>
44. IBM Logo History. IBM. URL: <https://www.ibm.com/history/logo>
45. Bauhaus Chronology 1919–1933. Bauhaus Bookshelf. URL: https://www.bauhaus-bookshelf.org/timeline_chronology_1919_1933.html
46. GemFind. Jewelry Brand Marketing: Complete Guide. 2025. URL: <https://gemfind.com/blogs/digital-marketing/jewelry-brand-marketing-complete-guide>
47. Canadian Business. How Jewellery Brand Mejuri Stays Relevant on Social Media. 2023. URL: <https://canadianbusiness.com/strategies/mejuri-social-media/>
48. Brillpack. Jewelry Packaging Ideas: How to Make Your Brand Stand Out. 2025. URL: <https://brillpack.com/jewelry-packaging-ideas/>
49. MyBoxExpert. How to Create Instagrammable Packaging for Unboxing. 2025. URL: <https://myboxexpert.com/how-to-design-instagrammable-packaging-that-drives-social-media-engagement/>
50. Mejuri. About us. URL: <https://mejuri.com/world/en/company/about-us>
51. Guzema Fine Jewelry. Про бренд: філософія та цінності. URL: <https://guzema.com/ua/pro-brend/> (дата звернення: 02.03.2026).
52. SOVA Jewelry House. Історія успіху та стратегія розвитку бренду. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/company/sova> (дата звернення: 02.03.2026).
53. Minimal Jewelry. Срібло та золото: філософія мінімалізму в українському дизайні. URL: <https://minimal.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 02.03.2026).
54. Gunia Project. Офіційний сайт: Традиції та сучасність у візуальній комунікації. URL: <https://guniaproject.com.ua/about-us/> (дата звернення: 02.03.2026).
55. Kochut. Історія створення: від ідеї до світового визнання. URL: <https://kochut.org/pro-nas/> (дата звернення: 02.03.2026).
56. The Importance of UX/UI Design in Jewellery Website Development URL: <https://leadgenapp.io/blog/posts-ux-ui-design-jewellery-website/>

ДОДАТКИ

Додаток А
ЕВРИСТИКА ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ



Рис. 1. Мудборд бренду

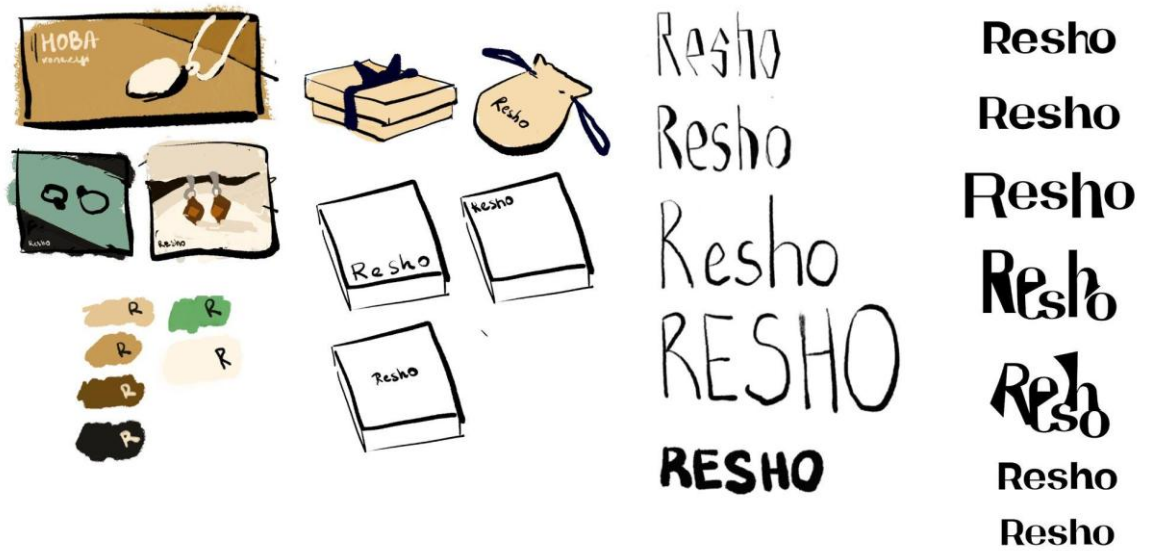


Рис. 2. Начерки

Додаток Б

СИСТЕМА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

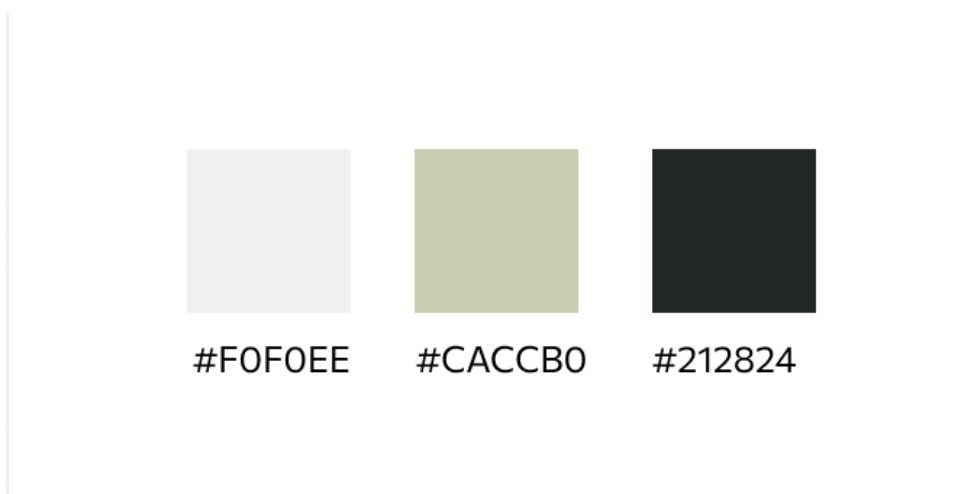


Рис.1. Фірмові кольори



Рис.2. Фірмові шрифти

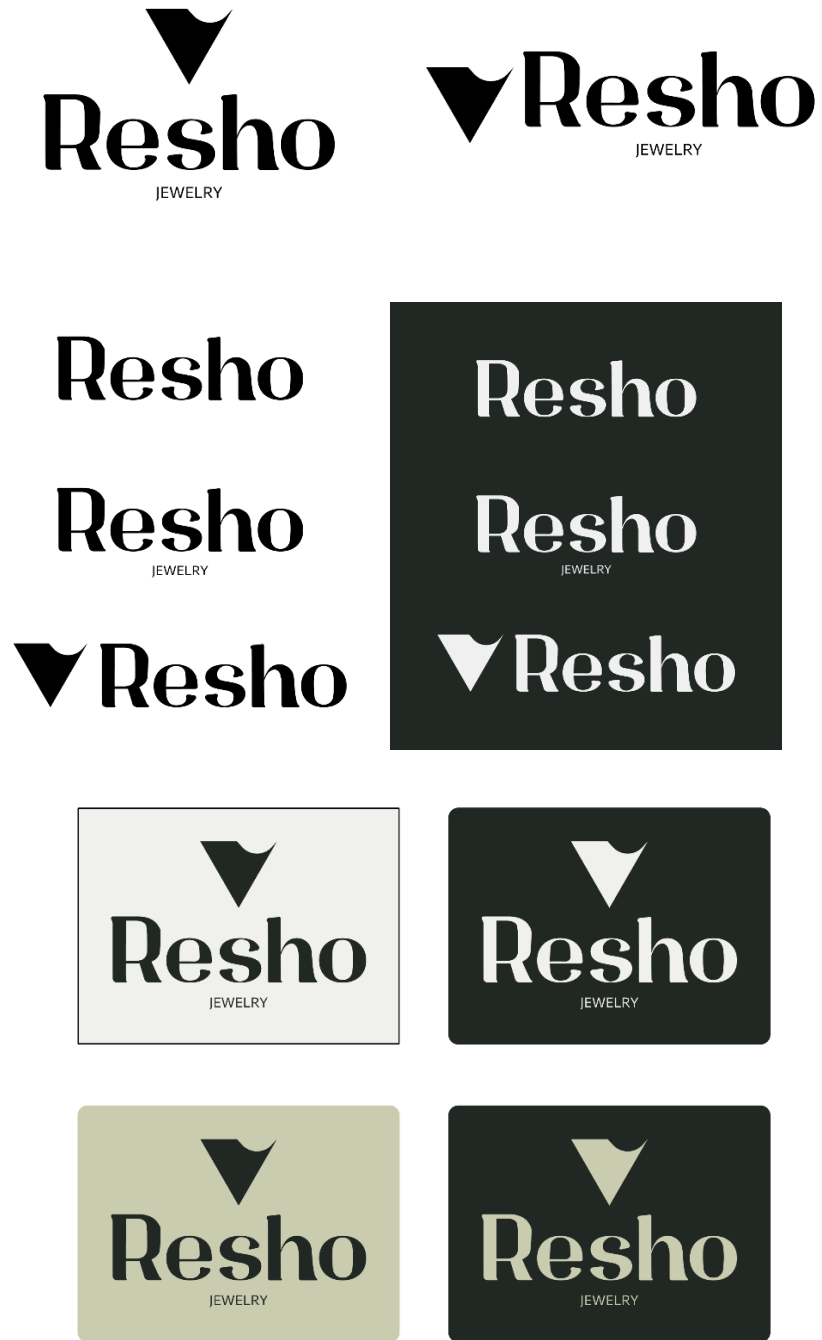


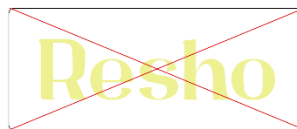
Рис.3. Приклади дозволених реалізацій логотипу



Рис.4. Побудова логотипу



Різні кольори



Заяскраві кольори



Елементи різного окльору



Нахилений логотип



Деформація



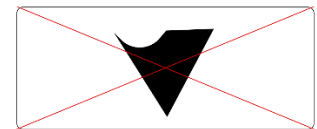
Невідповідність розмірів



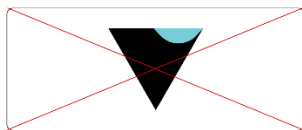
Розміщення елемента зправа



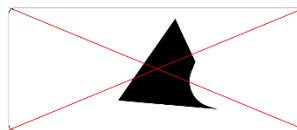
Розміщення елемента знизу



Відзеркалення



Заповнення форми



Нахилення елемента

Рис.5. Заборонені реалізації логотипу

Додаток Г

НОСІЇ АЙДЕНТИКИ



Рис.1. Подарунковий сертифікат варіант 1



Рис.2. Подарунковий сертифікат варіант 2



Рис.3. Електронний подарунковий сертифікат



Рис.4. Пакування друкованого подарункового сертифікату

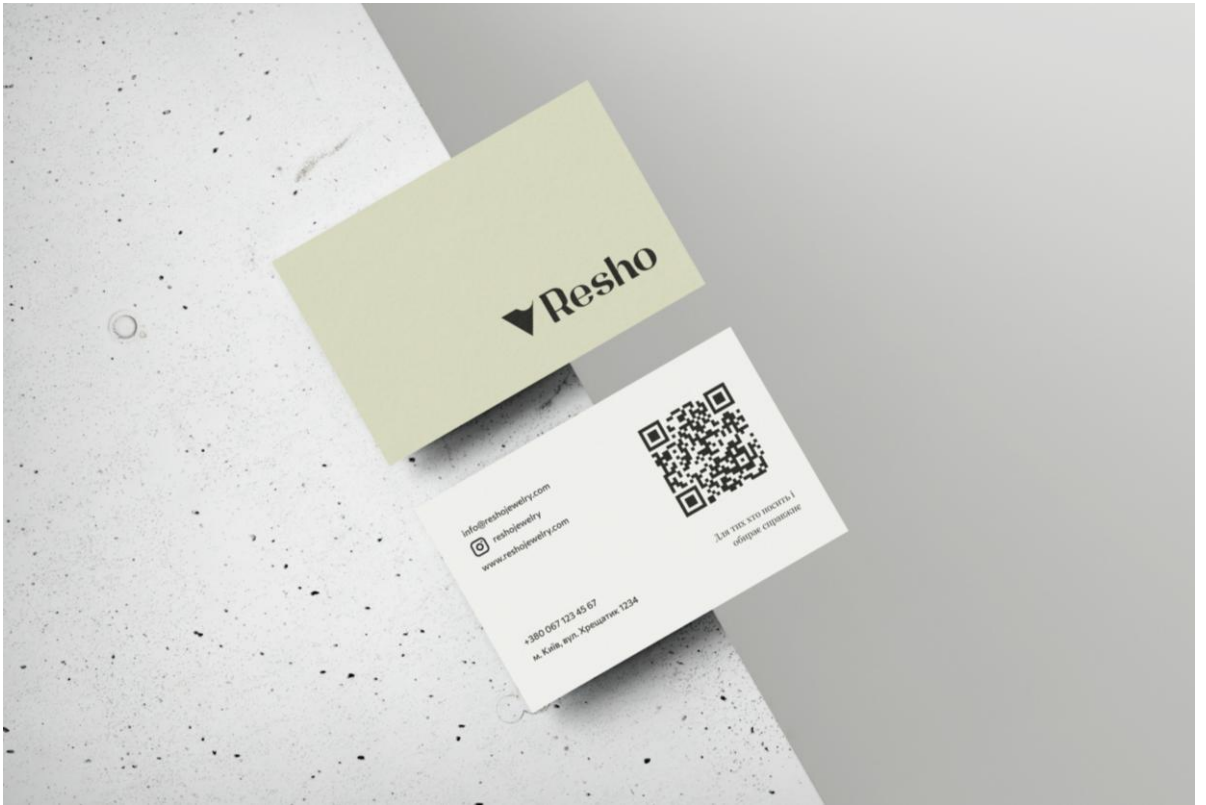


Рис.5. Візитка бренду



Рис.6. Бірка



Рис.7. Гарантійний талон



Рис. 8. Посібник з догляду за прикрасами



Рис. 9. Воблер із спеціальною пропозицією



Рис. 10. Постер “Нова колекція”



Рис. 11. Постер “Естетика твого дня ще ближче”

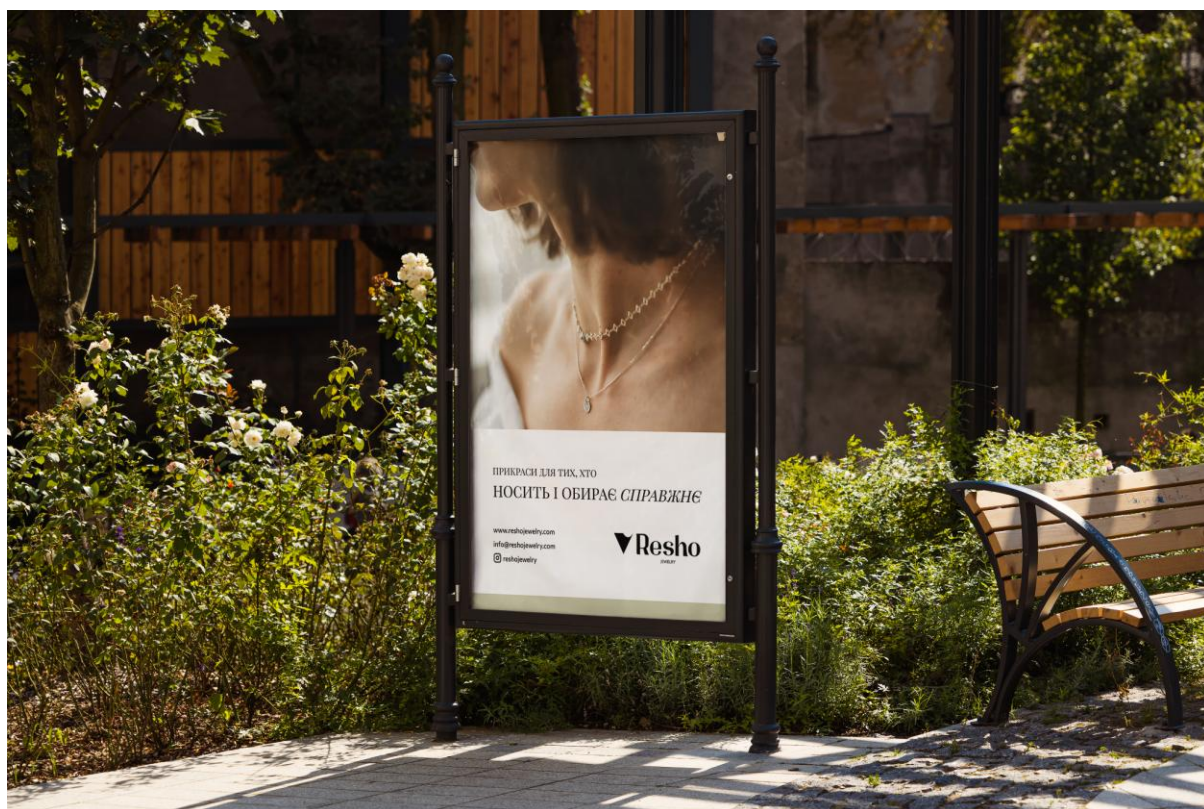


Рис. 12. Імідживий постер



Рис. 13. Наліпка



Рис. 14. Тримач для бейджа



Рис. 15. Кепка



Рис. 16. Шкарпетки



Рис. 17. Ручка

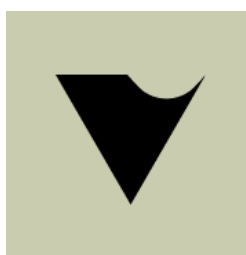


Рис. 18. Фавікон

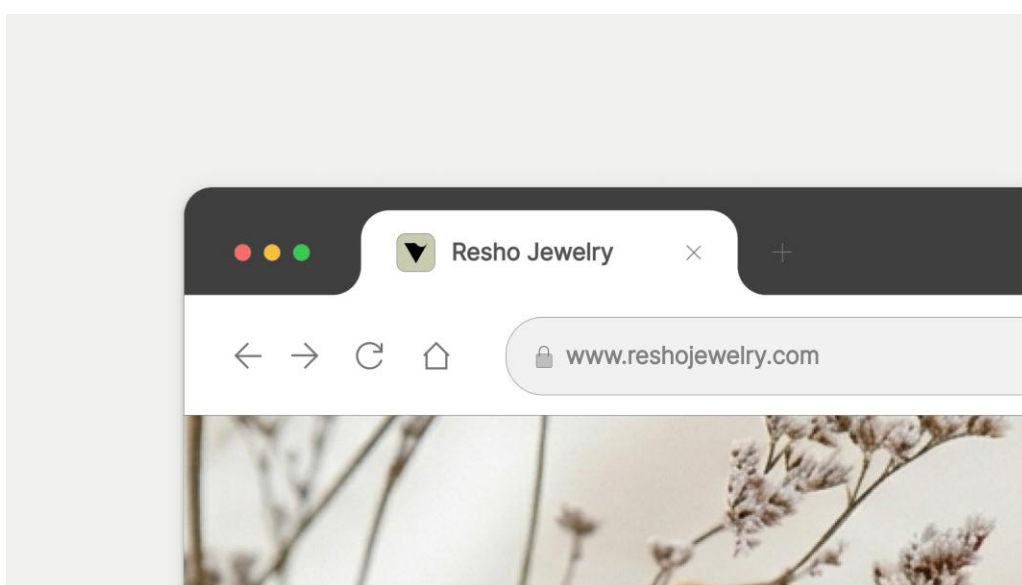


Рис. 19. Застосування фавікона



Рис. 20. Коробка для прикрас



Рис. 21. Коробка у подарунковому пакуванні



Рис. 22. Подарункова коробка



Рис. 23. Вулична вивіска магазину

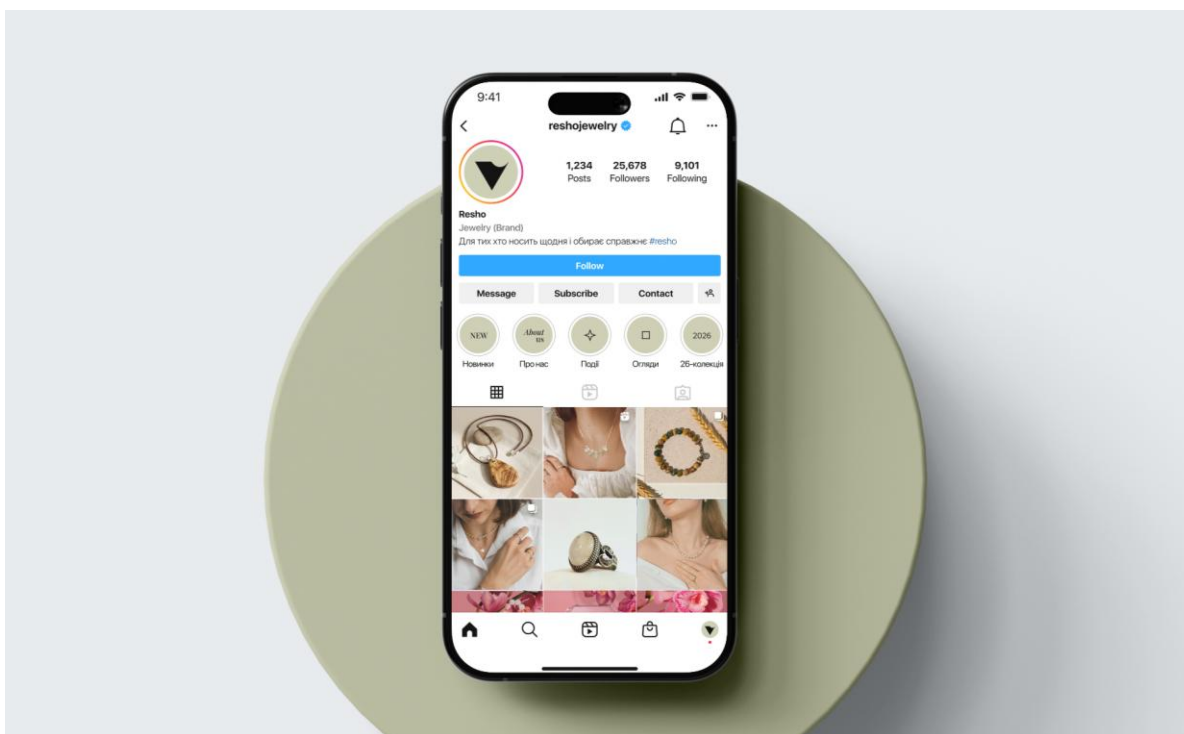


Рис. 24. Інстаграм сторінка

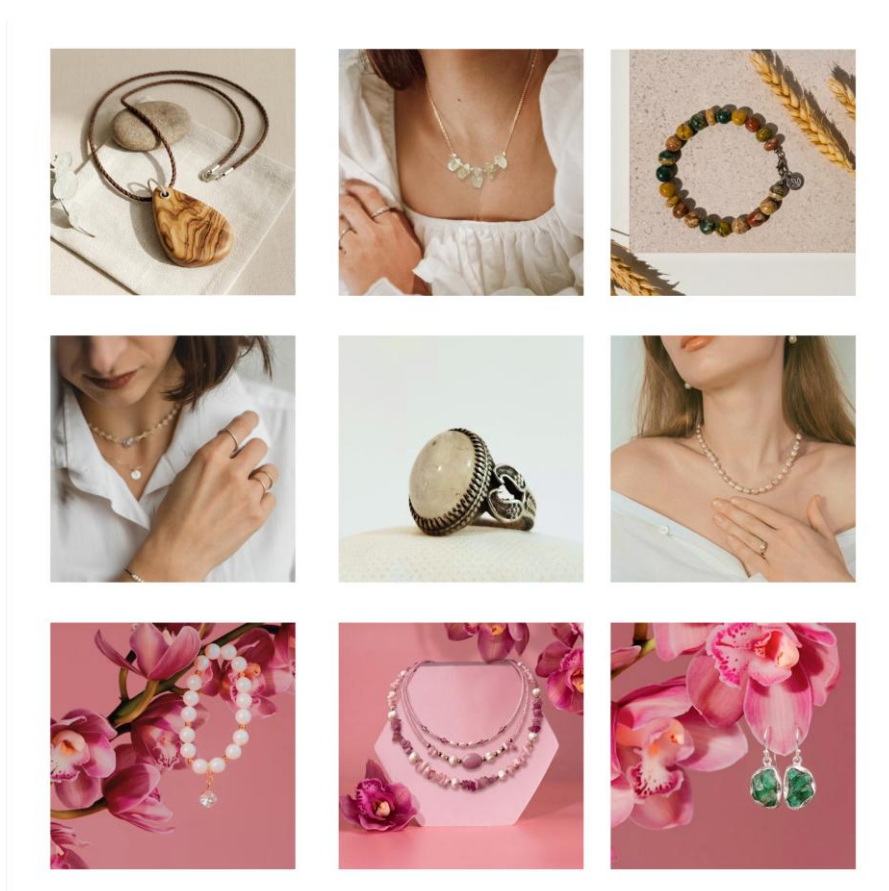


Рис. 25. Приклади фото контенту



Рис. 26. Брендбук. Обгортка



Рис. 27. Брендбук. Сторінки 2-3



Рис. 28. Брендбук. Сторінки 4-5

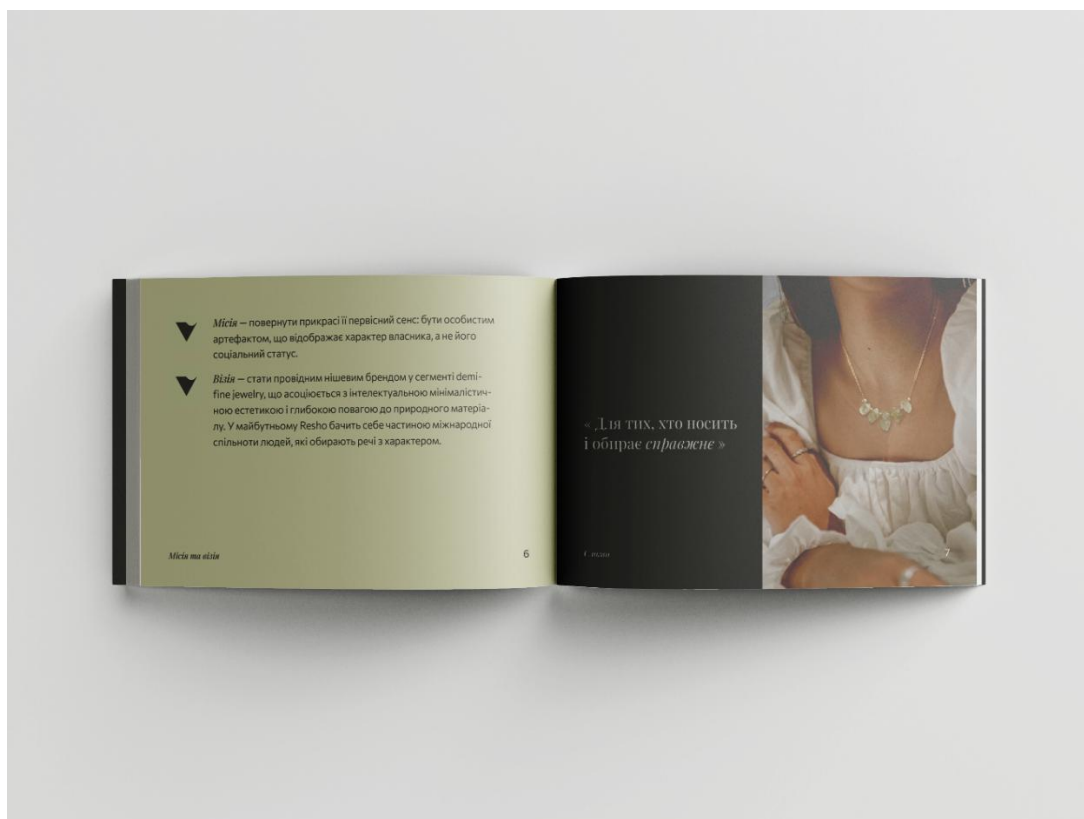


Рис. 28. Брендбук. Сторінки 6-7



Рис. 29. Брендбук. Сторінки 8-9



Рис. 30. Брендбук. Сторінки 10-11



Рис. 33. Брендбук. Сторінки 16-17



Рис. 34. Брендбук. Сторінки 18-19



Рис. 35. Брендбук. Сторінки 20-21



Рис. 36. Брендбук. Сторінки 22-23