

цінність для практики графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій.

Список використаних джерел

Aaker, D. A. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James, 2014.

Kapferer, J.-N. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page, 2012.

Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

Meurer, J., Stein, M.-K., & Kamprath, M. Design Thinking in Luxury Branding: Exploration of Visual Touchpoints. *Journal of Business Research*. 2019. № 104. С. 613–624.

Тищенко О. П. Особливості формування бренд-ідентичності у сегменті розкішних товарів: кейси LVMH // *Економіка і держава*. 2022. № 9. С. 44–48.

Лісовенко Н. М. Управління візуальною айдентикою в контексті брендингу підприємств індустрії моди // *Вісник КНУТД*. 2021. № 4 (170). С. 104–108.

Коваленко І. С. Позиціонування люксових брендів у цифровому середовищі: роль візуальних комунікацій // *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 4. С. 57–61.

Офіційний сайт бренду *Loro Piana*: <https://www.loropiana.com/>

Офіційний сайт LVMH: <https://www.lvmh.com/>

УДК: 741:739.2

Плахотнюк Катерина студентка кафедри дизайну

Волгін Юрій, науковий керівник старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ “DIAMORA” У СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЯХ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. Айдентика є ключовим чинником формування візуального образу бренду та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. У сфері ювелірного дизайну візуальна айдентика виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Дипломна робота присвячена дослідженню сучасних тенденцій у візуальній айдентичності та створенню бренду «Diamora» з урахуванням принципів мінімалізму, емоційності, екологічності й культурної унікальності. У процесі проектування було враховано як потреби цільової аудиторії, так і особливості візуального середовища, в якому функціонуватиме бренд.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, айдентика, ювелірний бренд, візуальна ідентичність, *Diamora*.

Вступ.

У сучасному світі, де інформація сприймається передусім візуально, наявність цілісної візуальної айдентики стає критично важливою для кожного бренду. Особливо це стосується ювелірної сфери, де естетика є не лише засобом вираження стилю, а й показником статусу, філософії та емоційної привабливості. Ювелірні бренди сьогодні виступають не просто виробниками прикрас, а творцями історій та культурних кодів. В умовах високої конкуренції візуальна айдентика стає засобом формування довіри, емпатії та лояльності до бренду. Айдентика дозволяє бренду вирізнитися серед конкурентів, транслювати свої цінності, підтримувати естетичну цілісність у всіх точках контакту зі споживачем.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процес створення візуальної айдентики бренду ювелірних виробів у контексті сучасних візуальних і культурних тенденцій. Предметом — дизайнерські принципи формування графічної системи бренду «Diamoga». У дослідженні застосовано методи візуального аналізу, порівняльного аналізу брендів (Alighieri, Prounis, Pandora, Soko, Sania Jeweler), моделювання візуальної системи, графічного експерименту та емоційного картування (empathy mapping) цільової аудиторії. Наукова новизна полягає у поєднанні теоретичного аналізу з практичним проектуванням повноцінної айдентики для новоствореного бренду з урахуванням трендів мінімалізму, екологічності, культурної символіки та персоналізації. Метою дослідження є аналіз візуальної айдентики існуючих ювелірних брендів, її функцій і втілення результатів аналізу у практиці створення візуальної ідентичності власного бренду «Diamoga».

Результати.

Візуальна айдентика – це інструмент, що формує у споживача емоційне враження про бренд. У ювелірному сегменті вона має надзвичайно важливе значення, оскільки прикраси традиційно сприймаються не лише як естетичний об'єкт, а як символ статусу, спогад або форма самовираження. У рамках дослідження було з'ясовано, що візуальна айдентика є комплексною системою, що включає логотип, фірмову палітру, типографіку, графічні елементи та стиль подачі. Кожен із цих компонентів виконує функцію ідентифікації, комунікації та естетичної диференціації бренду.

На основі аналізу провідних ювелірних брендів (Alighieri, Sania Jeweler, Prounis, Pandora, Soko) виявлено ключові тренди у формуванні візуальної айдентики: лаконічність (мінімалізм), апеляція до культурної спадщини, екологічність та орієнтація на персональність споживача. Зокрема, бренд Alighieri будує свою айдентичку на наративній основі – через відсилки до літератури, що формує глибину сприйняття. У Sania Jeweler – використано геометричні форми та стриману гаму кольорів для трансляції ідеї холодної розкоші. У Prounis візуальний стиль наслідує музейну естетику. Ці приклади засвідчують, що айдентика ювелірного бренду може виступати засобом формування культурної ідентичності.

У рамках практичної частини дипломної роботи розроблено візуальну айдентичку бренду «Diamoga». Концепція бренду базується на уявленні про коштовність як прояв внутрішньої цінності жінки. Це відображено у виборі ніжної палітри, елегантної типографіки та логотипу, стилізованого під абстрактний символ світла. Було створено адаптивну графічну систему, що дозволяє ефективно використовувати елементи айдентики як у друкованих матеріалах (пакування, візитки), так і в цифровому середовищі (соцмережі, вебсайт). Брендбук містить рекомендації щодо застосування стилістичних рішень у різних форматах.

Таким чином, результати дослідження довели, що візуальна айдентика у сфері ювелірного дизайну виконує як естетичну, так і комунікаційну функцію. Вона є ключовим засобом створення іміджу, що поєднує емоції, ідентичність і ринкову стратегію. Проєкт «Diamora» є прикладом інтеграції сучасних дизайнерських тенденцій у практичне графічне рішення, що демонструє високий рівень адаптації до актуального візуального середовища.

Висновки. Розробка айдентики бренду «Diamora» довела, що графічний дизайн у ювелірному сегменті має бути не лише естетично привабливим, а й концептуально осмисленим. Успішна айдентика забезпечує бренду не просто впізнаваність, а культурну ідентичність, довіру споживача та стійку емоційну асоціацію. Сформована система айдентики «Diamora» є прикладом того, як сучасні тренди можуть бути адаптовані до конкретного бренду із збереженням його унікальності. Врахування трендів, досвіду провідних брендів і глибокий аналіз естетичних потреб аудиторії дозволили створити айдентiku, що має високий потенціал впровадження у практичну сферу.

Список використаних джерел

- Karpinska T. 5 Ethical Jewellery Brands to Look Out For. *Vogue Arabia*. URL: <https://www.voguearabia.com/article/ethical-jewellery-brands> (дата звернення: 10.04.2025).
- Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012. Ст.46-62.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Wiley, 2012. Ст.76-81.
- Lindstrom, M. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. Crown Business, 2010. Ст.88-90.
- Olins, W. *The Brand Handbook*. Thames & Hudson, 2008. Ст.24-25.
- Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Wiley, 2017. Ст.132.
- Філософія комунікацій ювелірних брендів. *wizart.agency*. URL: <https://wizart.agency/filosofiya-komunikatsiy-yuvelirnykh-brendiv/> (дата звернення: 10.04.2025).