



**Мірошніченко Д.О.**

Дизайн корпоративної ідентифікації ювелірного бренду  
«ОЗДОБА» на основі української культурної спадщини

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ  
Факультет «ДИЗАЙН»  
Кафедра «Графічний дизайн»

Мірошниченко Дмитро Олександрович

**ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНОГО  
БРЕНДУ «ОЗДОБА» НА ОСНОВІ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ  
СПАДЩИНИ**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»  
зі спеціальності 022 Дизайн  
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають  
посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_Д.О. Мірошниченко

Керівник: Ганоцька Ольга Василівна  
Кандидат мистецтвознавства, професор  
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна  
доцент ХДАДМ

Харків-2026

## ЗМІСТ

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                            | 3  |
| РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ                       | 6  |
| 1.1 Опис проєктної ситуації ринку ювелірних виробів                              | 6  |
| 1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну ювелірних виробів                        | 6  |
| 1.1.2 Сегментування ринку пакування ювелірних виробів                            | 6  |
| 1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну пакування ювелірної продукції  | 7  |
| 1.2 Опис ринку споживачів ювелірних виробів                                      | 8  |
| 1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів ювелірної продукції                         | 8  |
| 1.2.2 Опис потреб, яким задовольняє пакування ювелірних виробів                  | 8  |
| 1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів ювелірних виробів                | 9  |
| 1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних логотипів та пакувань ювелірних виробів   | 9  |
| 1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування бренду «Оздоба»                     | 11 |
| Висновки до розділу 1                                                            | 12 |
| РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО ДИЗАЙНУ «ОЗДОБА»    | 13 |
| 2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну «Оздоба»                          | 13 |
| 2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням концепції дизайну «Оздоба»      | 14 |
| Висновки до 2 розділу                                                            | 15 |
| РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ «ОЗДОБА» | 16 |
| 3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту «Оздоба»                 | 16 |
| 3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту «Оздоба»                   | 17 |
| 3.3 Додрукарська підготовка макетів проєкту «Оздоба»                             | 19 |
| Висновки до 3 розділу                                                            | 19 |
| Висновки                                                                         | 21 |
| Список використаних джерел                                                       | 22 |
| Додаток А. Бриф                                                                  | 25 |
| Додаток Б. Глосарій.                                                             | 29 |
| Додаток В. Візуальні матеріали (аналоги)                                         | 31 |
| Додаток Г. Візуальні матеріали (проєктні рішення)                                | 34 |
| Додаток Д. Проєктна пропозиція                                                   | 36 |

## ВСТУП

Зараз можна спостерігати, як стрімко змінюється ювелірний ринок. Якщо раніше прикраси сприймалися як ознака статусу або розкоші, то зараз на перший план виходять ідеї мінімалізму, змісту та розкриття власної ідентичності. «Клієнт стає більш вимогливими, просто купити прикрасу вже недостатньо» [8]. Він шукає емоцію та історію, яка в неї вкладена. У цьому контексті візуальне оформлення бренду – від логотипа до пакування – перетворюється на головний інструмент спілкування з клієнтом. Саме дизайн формує перше враження та допомагає людині відчутися зв'язок із цінностями компанії.

В Україні зараз справжній попит на все національне. Люди хочуть бачити сучасне відтворення нашої культури. Ювелірна сфера має величезний потенціал для того, щоб стати «носієм» нашого культурного коду. Створення бренду, який вміє поєднувати стародавню символіку з сучасними графічними трендами, продумана до деталей айдентика допомагає виділити продукт у преміальному сегменті, де конкуренція досить висока.

Перед початком розробки проєкту було проведено опрацювання основних теоретичних засад графічного дизайну. Велику роль відіграли праці Алекса Вайта, який детально описує, як працювати з візуальним простором, будувати композицію та використовувати колір так, щоб він мав вплив на сприйняття. Також я звернувся до методик Гевіна Емброуза та Найджела Леонарда[10]. Вони вказують на те, що дизайн не починається з малювання чи ескізу – він починається з глибокого аналізу, а саме цільової аудиторії та ідеї бренду. Крім того, окрема увага була приділена вивченню етніки України та символіки, щоб кожна складова патерну, логотипу чи елемент на пакуванні мали своє історичне коріння та зміст.

**Об'єкт проєктування:** система візуальної айдентики сучасних ювелірних брендів України.

**Предмет проєктування:** художньо-графічні засоби відображення української культурної спадщини у дизайні айдентики та упаковки ювелірних виробів.

**Мета роботи:** Розробити дизайн корпоративної ідентифікації ювелірного бренду «Оздоба» на основі мотивів української культури, який буде поєднувати автентичність народних орнаментів із сучасною естетикою преміального сегменту.

**Завдання роботи** полягають у наступному:

- провести передпроектне дослідження з теми роботи;
- проаналізувати аналогічні дизайн-продукти
- розробити ідею та запропонувати концепції проектного рішення;
- розробити конструктивно-пластичне та графічне рішення

**Вихідними даними** до проєктування бренду «Оздоба» є:

- результати аналізу ринку дизайну ювелірної продукції, що характеризується поєднанням традицій та сучасних;
- дослідження конкурентного середовища, зокрема аналіз діяльності таких брендів, як «Koval», Dukachi, Tycho та Ptashka, для визначення унікальної ніші проєкту;
- портрет цільової аудиторії;
- затверджена концепція бренду, де ювелірний виріб виступає «носієм історії», особистим оберегом та символом зв'язку поколінь;
- проєктні завдання щодо створення логотипу у формі пташки, відмальовки авторських комбінованих орнаментів різних регіонів України та розробки системи пакування для різних видів

продукції;

- технологічні вимоги до матеріалів та оздоблення, зокрема використання дизайнерського матового картону, золотого глянцевого тиснення, фігурної висічки та декоративних стрічок;
- вимоги до типографічної та колористичної систем, що базуються на використанні шрифту Kramola Regular та символічної палітри (попелясто-рожевий, золотий, колір слонової кістки);
- фахові дослідження у сфері графічного дизайну, систем візуальної айдентики, художньо-графічних засобів відображення культурної спадщини та додрукарської підготовки макетів;
- нормативні та правові джерела, зокрема Закон України «Про інформацію», Закон України «Про рекламу», а також стандарти маркування та пакування промислових товарів.

**Апробація результатів дослідження:** Основні положення та результати бакалаврської роботи було апробовано шляхом участі у: III Міжнародній науково-практичній конференції "АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: сучасні тенденції та перспективи розвитку", 13 травня 2026.

**Структура та обсяг роботи:** Робота складається з практичної частини присвячена дизайн-пропозиції комплексного пакування бренду «Оздоба», а також пояснювальної записки, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.: Загальний обсяг - 35 стр. Кількість сторінок теоретичної частини - 17 стр. Кількість джерел - 20 Кількість додатків - 4



## **РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ**

### **1.1.Опис проєктної ситуації ринку ювелірних виробів**

#### **1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну ювелірних виробів**

Зараз спостерігається активний розвиток ювелірної продукції, в якому все більшого й більшого значення набувають не лише матеріальна цінність, а й його історія та зміст вкладений у нього[12]. Бренди все частіше звертаються до культурної спадщини та минулого, адаптуючи до актуальної графічної мови сьогодення. [5] В українському контексті цей процес підсилюється актуалізацією національного культурного коду, що стає фундаментом для створення автентичних брендів, здатних конкурувати на міжнародному рівні. Ринок ювелірних виробів в Україні [17]. У глобальному масштабі спостерігається стійкий тренд на мінімалізм та чистоту форм, де кожна лінія має символічне значення [Ринок ювелірних виробів в Україні [17].

#### **1.1.2 Сегментування ринку пакування ювелірної продукції**

Структура сучасного ринку ювелірного дизайну піддається чіткій градації залежно від масштабів виробництва, цінової політики та глибини концептуального наповнення продукту. Традиційно галузь поділяється на сектор масового виробництва, орієнтований на тиражування стандартизованих рішень, та преміальний сегмент авторського дизайну [2]. Якщо масовий маркет базується на доступності та універсальності форм, то авторський сегмент вирізняється ексклюзивністю, де кожна одиниця продукту супроводжується розгорнутим сторітелінгом та високим рівнем персоналізації [12].

### 1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну пакування ювелірної продукції

Аналіз сучасного ринку ювелірного дизайну в Україні свідчить про формування потужного сектору брендів, які будують свою ідентичність на переосмисленні національного культурного коду[3].

Одним із найпомітніших представників авторського сегмента є майстерня **KOVAL** [13]. Цей бренд вибудовує свою стратегію навколо ідеї «вишивки у металі», де традиційні орнаментальні мотиви трансформуються у ювелірні форми. Головною перевагою конкурента є акцент на ручній роботі та щира особиста історія засновників.

Натомість бренд **Dukachi** орієнтується на преміальний сегмент, пропонуючи витончену інтерпретацію ляльки-мотанки як елітної прикраси. У дизайні цього конкурента превалює глибокий обереговий зміст, підкріплений використанням дорогоцінних матеріалів, таких як золото, емаль та каміння [11].

Специфічну регіональну нішу займає бренд **Tycho**, чия творчість натхненна карпатськими традиціями сирної пластики. Використовуючи образ коника як центральний символ, бренд популяризує гуцульські ремесла через срібні підвіски. [16].

Досвід бренду **Ptashka** демонструє успішний синтез обрядової культури та сучасного стилю. Їхні вироби позиціонуються як символи внутрішньої сили та краси, де ручна робота поєднується з лаконічною естетикою. Роботи цього бренду відзначаються високою емоційністю, створюючи враження, що прикраси здатні «говорити» без слів [15].

У підсумку, проаналізувавши конкурентний аналіз, слід зауважити, що попри сильні концептуальні бази, більшість існуючих брендів мають виражену локальну стилістику, що іноді створює певні бар'єри для виходу на глобальний ринок[3]. У цій ситуації проєкт «Оздоба» отримує можливість виділитися завдяки розробці більш універсальної, графічно чіткої системи айдентики та

пакування, яка адаптує традиційні символи до світових візуальних трендів, зберігаючи при цьому їхній глибинний зміст[19].

## **1.2.Опис ринку споживачів ювелірної продукції**

### **1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів ювелірної продукції**

Аналіз цільової аудиторії було проведено на основі моніторингу активності та вподобань користувачів у соціальних мережах нішевих ювелірних брендів (зокрема Instagram-сторінок конкурентів: Koval, Dukachi, Tycho та Ptashka). Зібрані дані, поєднані з аналізом сучасного ринку ювелірного дизайну, дозволили визначити, що потенційний споживач — це усвідомлений покупець, який шукає у виробах не лише декоративність, а й культурну цінність[1]. Це підтверджується загальними тенденціями преміального сегмента авторських прикрас, де головну роль відіграє ідея та символізм[8]. У цьому контексті проєктна ситуація бренду «Оздоба» визначається необхідністю формування айдентики, що відповідає найсучаснішим вимогам преміального сегмента ювелірного ринку. Оскільки сучасний світовий дизайн переходить від акценту на суто матеріальній вартості виробу до пріоритету ідеї, символізму та культурної складової, виникає запит на візуальні рішення, що поєднують автентичність із лаконічністю[6].

Міжнародна аудиторія, маючи схожі з локальним споживачем соціально-демографічні характеристики, висуває підвищені вимоги до функціональності пакування, виразності графічних знаків та відповідності глобальним естетичним трендам, де етнічні мотиви трансформуються в універсальну форму[18].

### **1.2.2 Опис потреб, яким задовольняє пакування ювелірних виробів**

Ювелірна продукція бренду «Оздоба» у дослідженні розглядається як

об'єкт графічного дизайну пакування, орієнтований на задоволення комплексу функціональних та емоційних потреб споживачів. У преміальному сегменті пакування перестає бути просто оболонкою і перетворюється на головний інструмент трансляції цінностей бренду та його філософії[5].

До основних функціональних потреб належать: презентаційність та статусність, зручність та мобільність, інформативність через лаконічність.

### **1.3. Збір та аналіз аналогічних дизайн пакувань ювелірних виробів**

#### **1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн логотипів та пакувань ювелірних виробів**

Для проведення дослідження було здійснено збір аналогічних брендів графічного дизайну у сегменті авторської ювелірної продукції, що базується на переосмисленні української культурної спадщини.

##### **1. Коваль (Koval)**

1. Логотип: Виконаний простими, лаконічними лініями. Характерною особливістю є літера «V», стилізована під трикутник, що перегукується з геометричними формами українського орнаменту.(див. Додаток 1, рис.2).
2. Пакування: Virізняється різноманітністю та нестандартними конструкціями(див. Додаток 1, рис.3): пакування у формі книжки, що підкреслює сторітелінг та історичність виробу, коробка з «нитками»: візуально відсилає до процесу вишивання, орігамі-трикутник: складна конструкція, що розкладається, відкриваючи внутрішню піраміду.

##### **2. Dukachi (Дукачі)**

1. Логотип: Лаконічний рукописний шрифт. Простота напису компенсується преміальним позиціонуванням самого продукту (див. Додаток 1, рис.4).
2. Пакування: Орієнтоване на Luxe-сегмент. Використовуються жорсткі преміальні коробки та брендovanі подарункові пакети.(див. Додаток 1,

рис.5).

### **3. Tycho (Тихо)**

1. Логотип: Максимально спрощений, де літера «о» замінена на символ серця. Це створює дещо наївний, емоційний образ, який може асоціюватися з теплотою та щирістю (див. Додаток 1, рис.6 ).
2. Пакування: Досить просте та утилітарне — текстильні мішечки з логотипом та стандартні коробки. Це підкреслює регіональну автентичність та фокус на самому виробі (див. Додаток 1, рис.7 ).

### **4. Пташка (Ptashka)**

1. Логотип: Виконаний великими літерами з акцентним контрастом (чергування тонких та товстих ліній) (див. Додаток 1, рис.8).
2. Пакування: Крім стандартних коробок, бренд пропонує дерев'яні коробочки з прозорою кришкою (див. Додаток 1, рис.9).

Для проведення об'єктивного дослідження було сформовано фокус-групу з 7 графічних дизайнерів та дизайнерок — студентів 4 курсу спеціальності «Графічний дизайн» ХДАДМ. Учасники взяли участь в оцінюванні пакування провідних українських ювелірних брендів-аналогів: Koval, Dukachi, Tycho та Ptashka. Аналіз здійснювався за такими критеріями (за шкалою від 1 до 7): естетична привабливість, композиційна цілісність та візуальна ієрархія, дизайн пакування, сучасність дизайну, позиціонування та характер візуальної комунікації.

Таблиця 1

## Аналіз прямих та непрямих «аналогів»

| № | «Аналог»<br>(назва) | Критерії аналізу «аналогів» |                            |                     |                    |
|---|---------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|
|   |                     | Естетична<br>привабливість  | Композиційна<br>цілісність | Дизайн<br>пакування | Сучасність дизайну |
| 1 | <b>Koval</b>        | 5,14                        | 4,43                       | 5,43                | 5                  |
| 2 | <b>Dukachi</b>      | 5,57                        | 5,29                       | 5,57                | 4,86               |
| 3 | <b>Tycho</b>        | 4,29                        | 4,71                       | 4,29                | 5,29               |
| 4 | <b>Ptashka</b>      | 6,14                        | 5,71                       | 5,71                | 6                  |

На основі оцінювання фокус-групою, що складалася зі студентів-дизайнерів ХДАДМ, було визначено, що бренд Ptashka отримав найвищі показники за ключовими параметрами: естетична привабливість, композиційна цілісність, дизайн пакування та сучасність дизайну.

<https://docs.google.com/forms/d/1CHZ2LbBnft6z2gInst12qSiqLUWP89vv1jn02k-KHNY/edit>

Відповіді

[Новая форма \(Ответы\)](#)

### 1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування бренду «Оздоба»

Стратегія позиціонування бренду ґрунтується на синтезі української культурної спадщини та сучасного преміального графічного підходу [14]. Основна ідея полягає у створенні комплексного візуального рішення, яке

вирішує проблему слабкої диференціації у ніші ювелірних виробів та підвищує ефективність комунікації через філософію [6]. Прикраса позиціонується не просто як аксесуар, а як особистий оберіг та носій глибинних сенсів, що формує міцний емоційний зв'язок із аудиторією.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

Сучасний ювелірний ринок трансформується від споживання матеріальних цінностей до пошуку інтелектуального та культурного наповнення. Дослідження преміального сегмента та психологічного портрета споживача (активні особистості 25–45 років) підтверджує запит на прикраси як носії ідентичності та особисті обереги. Аналіз конкурентів (Koval, Dukachi, Tycho, Ptashka) виявив, що попри їхню сильну концептуальність, ринку бракує універсальної візуальної мови для виходу на глобальний рівень. Тому була сформульована ідея створення комплексного візуального рішення, яке базується на синтезі української культурної спадщини та сучасного бачення візуальних елементів ідентифікації.

## РОЗДІЛ 2

### ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО ДИЗАЙНУ «ОЗДОБА»

#### 2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну «Оздоба»

Модель передбачає послідовну трансформацію традиційного культурного коду у сучасну візуальну мову, зрозумілу як внутрішньому, так і міжнародному споживачеві.

В основу проєктування покладено принцип, що дозволяє продемонструвати логічний перехід від теоретичного дослідження української спадщини до її практичної реалізації в преміальному сегменті ювелірного ринку. Такий підхід забезпечує створення не просто графічного знаку, а цілісної комунікаційної системи, здатної формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Реалізація проєкту структурується через послідовні фази інтелектуальної та творчої трансформації:

*Аналіз та дослідження аудиту:* на початковому етапі проводиться глибоке занурення у поточний стан ринку ювелірного дизайну та вивчення стратегій ключових гравців, таких як KOVAL, Dukachi та Tycho.

*Етап деконструкції:* розчленування складної системи ідентичності: символіки, палітри, шрифту та принципи побудови композиції. Такий аналіз необхідний для того, щоб зрозуміти, як окремі елементи взаємодіють між собою та які з них потребують переосмислення для досягнення цілісності.

*Етап системності:* на основі виявлених цінностей — свободи, легкості та духовного злету — формується оновлена структура бренду.

*Етап візуальної модерації:* цей етап присвячений формуванню унікального графічного діалекту «Оздоба». Це дозволяє створити

персоналізований код, де кожен орнаментальний елемент працює на впізнаваність бренду[20].

*Етап культурної інтеграції:* на цьому етапі відбувається наповнення візуальної системи вербальними та емоційними смислами, що перетворюють прикрасу на «носія історії».

Функціональна модель проектування бренду «Оздоба» побудована так, що забезпечує цілісність візуальної комунікації у всіх точках контакту зі споживачем.

Основна концепція проекту «Оздоба» базується на інтелектуальному переосмисленні українського культурного коду та його інтеграції у сучасне візуальне середовище. Ідея полягає у створенні такої графічної мови, яка дозволяє перетворити традиційну спадщину – орнаменти, символи та ремесла – на актуальний дизайнерський продукт. Ідея дизайну спрямована на те, щоб споживач бачив у кожному елементі айдентики не просто декоративний прийом, а носій історії та особистий оберіг.

## **2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням концепції дизайну «Оздоба»**

Розробка графічної концепції бренду «Оздоба» розпочалася зі створення мапи асоціацій(див. Додаток 1, рис.10), яка допомогла визначити ключові смисли майбутнього бренду, його емоційний характер та візуальний напрям. Саме цей етап дозволив сформувану основу для подальшого ескізування та пошуку стилістичного рішення.

У процесі ескізування логотипу було створено декілька графічних варіантів центрального символу бренду – пташки. На початкових етапах розглядалися більш м'які та пластичні форми знаку, із плавними лініями та декоративним характером(див. Додаток 1, рис.11). Паралельно створювалися ескізи у більш геометризованому стилі, побудованому на ламаних лініях та чітких формах. Однією з ключових деталей логотипу стала ідея пташки, що

несе у дзьобі намисто(див. Додаток 1, рис.12). Такий образ підсилює зв'язок бренду з ювелірним мистецтвом та водночас формує асоціацію з оберегом, жіночою прикрасою та культурною спадщиною. Під час ескізування також розглядалися різні варіанти інтеграції орнаментів у структуру знаку та додаткових графічних елементів (див. Додаток 1, рис.13).Окрему увагу було приділено пошуку шрифтового рішення та блокуванню логотипу. Було протестовано декілька варіантів гарнітур – від більш декоративних до мінімалістичних сучасних шрифтів. У процесі ескізування пакування було запропоновано кілька концептуальних напрямів. Один із них базувався на використанні графічних зображень української архітектури як символу культурної спадщини. Інший напрям включав мотиви традиційних українських хусток із орнаментами різних регіонів України. За задумом, саме пташка мала переносити ці орнаменти, об'єднуючи різні культурні елементи в єдину композицію(див. Додаток 1, рис.14).

Таким чином, етап ескізування став важливою частиною формування візуальної системи бренду «Оздоба», оскільки дозволив знайти баланс між сучасним графічним підходом та українською культурною ідентичністю.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

У другому розділі було сформовано та обґрунтовано дизайн-концепцію бренду «Оздоба», що базується на переосмисленні українського культурного коду у сучасному візуальному середовищі. У процесі ескізування визначено основні графічні елементи бренду, проведено пошук логотипу, шрифтових рішень і композиційних блокувань. Особливу увагу приділено образу пташки як центральному символу айдентики, а також інтеграції орнаментів і мотивів української культури у пакування. У результаті було сформовано цілісну візуальну систему, що поєднує сучасний дизайн із національною ідентичністю.

## **РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ «ОЗДОБА»**

### **3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту «Оздоба»**

Фінальне рішення візуальної ідентифікації ювелірного бренду «Оздоба» побудоване на поєднанні українського культурного коду з естетикою преміального сегменту. Концепція спрямована на створення цілісної системи, де кожен елемент - від логотипу до пакування - транслює філософію збереження національної спадщини.

Графічна частина логотипу базується на символічному образі пташки, виконаному за допомогою лаконічних ламаних ліній. Пташка, що несе у дзьобі намисто, виступає центральним смисловим акцентом, символізуючи свободу, легкість та духовний злет. У контексті бренду цей образ втілює ідею спадкоємності поколінь та культурної пам'яті, перетворюючи ювелірний виріб на особистий оберіг та знак внутрішньої сили. Така графічна стилізація дозволяє уникнути буквальної етнографічності, зберігаючи актуальність у сучасному дизайні.

Типографічна система проєкту розроблена на основі шрифту Kramola Regular, що надає назві бренду впізнаваної форми та індивідуального характеру. Особливістю напису є літери «О», всередині яких розташовані графічні елементи червоного кольору, що за формою повторюють літеру та асоціюються з коштовним камінням. Цей прийом підкреслює ювелірний профіль бренду та символізує високу цінність продукту. Використання дискриптора «більше ніж прикраси», виконаного тим самим шрифтом, дозволяє чітко позиціонувати бренд як носія глибоких емоційних смислів та історії.

Колористична палітра є свідомою апеляцією до традиційної української вишивки, де кожен колір має символічне значення:

- Попелястий приглушений червоно-рожевий відтінок: виступає головним емоційним акцентом, символізуючи життєву енергію та любов, замінюючи традиційний яскраво-червоний.
- Золотий: вводиться замість чорного кольору для підкреслення статусності, вишуканості та преміальності ювелірних виробів.
- Колір слонової кістки: замінює чисто-білий, створюючи теплу, гармонійну основу, яка дозволяє композиції «дихати» та підсилює візуальну виразність інших елементів.

Система пакувальних рішень та графічний декор базується на використанні авторських комбінованих орнаментів, зібраних із різних регіонів України, які були намальовані власноруч. Ці орнаменти інтегровані в усі носії айдентики (пакети, поліграфія), де вони можуть виступати як самостійні ритмічні елементи або накладатися на стилізовані зображення архітектурних пам'яток України. Таке поєднання символізує нерозривний зв'язок між матеріальною культурою (архітектурою) та духовною спадщиною (орнаментом), перетворюючи пакування на частину історії виробу.

Конструктивне рішення у вигляді подарункового пакета з ручками підтримує загальну ідею легкості та мобільності, що концептуально перегукується з образом пташки, забезпечуючи зручність та презентабельність бренду на ринку.

### **3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту «Оздоба»**

Технологічне та поліграфічне забезпечення проєкту «Оздоба» спрямоване на максимально точну реалізацію візуальної концепції, підкреслюючи преміальність ювелірного бренду через тактильні та візуальні ефекти.

Основним інструментом для створення векторної графіки, зокрема розробки логотипу у формі пташки, відмальовки авторських орнаментів та підготовки конструкторських креслень пакування, слугував Adobe Illustrator. Програма Adobe Photoshop використовувалася для створення

фотореалістичних мокапів, що дозволяють візуалізувати фінальний вигляд продукції, а також для художнього накладання графічних елементів на зображення архітектурних пам'яток України, створюючи багат шарові композиції для друку.

Технологічні рішення та оздоблення: Для досягнення високого рівня естетики, описаного у концепції, застосовуються спеціальні методи післядрукарської обробки:

*Золоте тиснення:* на кожному елементі пакування золотий відтінок, що є частиною фірмової палітри, реалізується за допомогою технології гарячого тиснення фольгою. Це створює виразний глянцеви й акцент, який контрастує з матовою поверхнею основного матеріалу, підкреслюючи вишуканість та дороговизну виробу.

*Фігурна висічка:* у певних варіантах коробок та пакетів передбачено використання висічки у формі логотипу (пташки) або елементів авторського орнаменту.

*Конструктивні деталі:* для фіксації у коробках та оригінальних пакуваннях використовуються декоративні стрічки-зав'язки, що підсилюють образ преміального подарунка.

Перелік матеріалів для реалізації проєкту:

1. Дизайнерський картон (різної щільності): основний матеріал для коробок та пакетів. Має матову фактуру в кольорі «слонова кістка», що створює теплу та благородну основу для золотих і червоно-рожевих елементів айдентики.
2. Поліграфічний картон (250–350 г/м<sup>2</sup>): використовується для виготовлення жорстких конструкцій коробок. Матеріал забезпечує надійний захист ювелірних виробів, підтримує повноколірний друк та дозволяє наносити захисне покриття для підвищення зносостійкості.
3. Крейдований папір (130–200 г/м<sup>2</sup>): висока щільність паперу забезпечує якісну передачу кольорів та приємні тактильні відчуття.

4. Декоративні стрічки: використовуються у певних типах коробок та оригінальних пакувань як функціональні зав'язки.

### **3.3 Додрукарська підготовка макетів проєкту «Оздоба»**

Завершальним етапом роботи над проєктом «Оздоба» є підготовка та передача фінальних файлів, що забезпечують коректну реалізацію айдентики у виробництві та її подальше використання брендом.

- Векторні формати (AI, PDF): Основний логотип у формі пташки та авторські орнаменти надаються у векторному вигляді.
- Макети для друку (PDF): Усі пакувальні рішення (коробки, пакети) та POS-матеріали підготовлені у форматі PDF, готовому до друку. Вони містять необхідні припуски на підріз, лінії біговки та висічки, а також переведені у колірну модель CMYK.
- Файли для спецобробки: Для елементів, що потребують золотого глянцевого тиснення, створені окремі векторні шари з використанням Spot-кольорів.
- Шрифтова система: До пакету документів додаються файли гарнітури Kramola Regular або написи, переведені в криві, для збереження унікальної типографіки бренду.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

У третьому розділі сформовано фінальну концепцію базових елементів айдентики бренду «Оздоба», яка поєднує українську культурну спадщину з преміальним дизайном через символічний образ пташки, авторські орнаменти та автентичну типографіку з дескриптором «більше ніж прикраси». Візуальна система, доповнена символічною палітрою попелясто-рожевого, золотого та кольору слонової кістки, втілена у пакувальних рішеннях із використанням дизайнерського картону, золотого тиснення та фігурної висічки. Завдяки комплексній додрукарській підготовці макетів забезпечено технологічну

готовність проєкту до виробництва, що дозволяє зберегти високу якість та емоційну цінність бренду на всіх носіях.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота з дизайну корпоративної ідентифікації ювелірного бренду «Оздоба» став результатом комплексного дослідження ринку, аналізу конкурентів (зокрема брендів Koval, Dukachi, Tycho та Ptashka) та глибокого вивчення потреб цільової аудиторії віком 25–45 років, яка шукає в прикрасах не лише естетику, а й «носія історії» та особистий оберіг. В основі створеної концепції лежить ідея популяризації українського культурного коду через сучасні візуальні рішення, що втілилися у графічному символі пташки, яка несе намисто, уособлюючи свободу, духовність та нерозривний зв'язок поколінь. Візуальна система бренду, побудована на використанні унікальної типографіки шрифту Kramola Regular із акцентними «камінцями» в літерах «О» та дескрипторі «більше ніж прикраси», разом із автентичною колористичною палітрою (попелясто-рожевий, золотий та слонова кістка), формує впізнаваний преміальний образ, зрозумілий як українському, так і міжнародному споживачеві. Впровадження авторських комбінованих орнаментів, що накладаються на зображення архітектурних пам'яток України, дозволило створити унікальний художньо-графічний засіб відображення національної спадщини, що забезпечує потужний емоційний зв'язок із аудиторією. Завдяки обґрунтованому вибору технологічних та поліграфічних рішень: застосуванню дизайнерського матового картону, золотого глянцевого тиснення, фігурної висічки та декоративних стрічок-зав'язок, вдалося підкреслити високу якість та статусність продукції.

Ретельна додрукарська підготовка макетів у професійному програмному забезпеченні та розробка адаптивної системи пакування, включаючи функціональні зіп-пакети, гарантують бездоганне відтворення айдентики на будь-яких носіях, підтверджуючи конкурентоспроможність та готовність проєкту до реалізації як сучасного символу української ідентичності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична система для перевірки контрагентів та бізнес-аналітики // YouControl. [URL]: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Аналіз та дослідження ринку ювелірних виробів // Pro-Consulting. [URL]: <https://pro-consulting.ua/ua/search?search=%D1%8E%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B0> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Білан Т. Символічність образотворчого мистецтва в часі та просторі культури [URL]: [https://www.aphn-journal.in.ua/archive/30\\_2020/part\\_1/11.pdf](https://www.aphn-journal.in.ua/archive/30_2020/part_1/11.pdf) (дата звернення: 20.04.2026).
4. Божко М. Тренди в дизайні упаковки на 2026 рік // NewMedia. [URL]: <https://newmedia.ua/design-uk/trendy-v-dyzayni-upakovky-na-2026-rik-shcho-bude-chiptyaty-na-polytsi-y-u-strichtsi/> (дата звернення: 25.04.2026).
5. Вайт А. В. Основи графічного дизайну. Київ: ArtHuss, 2023.
6. Василюк О. Ювелірні вироби: вишуканий стиль та витонченість // X-Park. [URL]: <https://xpark.kyiv.ua/blogy/yuvelirni-vyroby-vyshukanyj-styl-ta-vytonchenist/> (дата звернення: 25.04.2026).
7. Ганоцька О. В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2013. № 2. С. 16 [URL]: <https://visnik.org.ua/pdf/v2013-02-04-ganotska.pdf> (дата звернення: 28.04.2026).
8. Децик О. Еволюція сучасних ювелірних прикрас // Minimal Silver. [URL]: <https://minimal.com.ua/ua/evolyutsiya-suchasnih-yuvelirnih-prikras/?srsltid=AfmBOOpT4M1vLS-rJ-uSWPgKkVWelWIDreiy67is6UGrjin8xn83G5fd> (дата звернення: 25.04.2026).
9. Кузнецова І. О. Дизайн пакування: навчальний посібник. Харків: ХДАДМ, 2022.

10. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. — 192 с.
11. Офіційний сайт Dukachi [URL]:  
<https://www.instagram.com/dukachi.jewelry> (дата звернення: 06.12.2025).
12. Офіційний сайт Koloro. Цінності бренду: 10 способів створити цінності бренду [URL]: <https://koloro.ua/ua/bez-kategori%D1%97-ua/czinnosti-brendu-10-sposobiv-stvoryty-czinnosti-brendu/> (дата звернення: 25.04.2026).
13. Офіційний сайт KOVAL [URL]:  
<https://www.instagram.com/koval.jewellery> (дата звернення: 06.12.2025).
14. Офіційний сайт Kyivstar Hub. Сила цінностей: як позиціонувати бренд, який буде «у саме серденько» [URL]: <https://hub.kyivstar.ua/articles/sila-czinnostej-yak-poziczionuvati-brend-yakij-bude-u-same-serdenko> (дата звернення: 25.04.2026).
15. Офіційний сайт Ptashka [URL]:  
<https://www.instagram.com/ptashka.jewelry> (дата звернення: 06.12.2025).
16. Офіційний сайт Tycho [URL]: [https://www.instagram.com/tycho\\_is](https://www.instagram.com/tycho_is) (дата звернення: 06.12.2025).
17. Ринок ювелірних виробів в Україні // YouControl. [URL]:  
<https://youcontrol.com.ua/data-research/rynokyuvelirnykh-vyrobiv-v-ukrayini-zrostaie-1%2C23-mlrd-hrn-vyruchky-za-2024/> (дата звернення: 20.04.2026).
18. Топал О. Майбутнє графічного дизайну: технології, тренди та нові горизонти // Optima Study [URL]: <https://optima.study/blog/maybutnye-hrafichnoho-dyzaynu-tekhnolohiyi-trendy-ta-novi-horyzonty> (дата звернення: 25.04.2026).
19. Тренди дизайну пакування у 2025 році: як привабити споживача // MANUPackaging. [URL]: <https://manupackaging.ua/trendi-dizajnu-pakuvannya-u-2025-roci-yak-privabiti-spozhyvacha/> (дата звернення: 25.04.2026).

20. Ярликова О. Код нації: вишиванка у різних регіонах України // Рубрика  
[URL]: <https://rubryka.com/article/kod-natsiyi-vyshyvanka-u-riznyh-regionah-ukrayiny/> (дата звернення: 25.04.2026).

**ДОДАТКИ**

Додаток А

**БРИФ**

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Клієнт                                        | Контактова особа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Загальна інформація про проєкт:               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Вид діяльності, позиціонування, цілі та мета: | <p>Вид діяльності: Виробництво та продаж авторських ювелірних прикрас преміум-класу.</p> <p>Позиціонування: «Більше ніж прикраси» — вироби як носії ідентичності, особисті обереги та символи внутрішньої сили.</p> <p>Глобальна мета: Створити цілісну систему корпоративної ідентифікації, що поєднує українську культурну спадщину з актуальною світовою естетикою.</p> |
| Представлені товари:                          | Асортимент: Персні, підвіски, каблучки, браслети.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Опис потенційного клієнта:                    | <p>Вік: 25–45 років.</p> <p>Заробіток: Середній і вище середнього (готовність інвестувати в якість та сенс).</p> <p>Образ життя: Активні, самореалізовані особистості, що цінують патріотизм та усвідомлене споживання.</p> <p>Потреби: Естетична гармонія, пошук речей з історією та культурним контекстом, підкреслення власної ідентичності.</p>                        |
| Ваші конкуренти:                              | KOVAL (вишивка у металі), Dukachi (символіка мотанки), Tycho (гуцульські традиції), Ptashka (обрядовий стиль)                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Про дизайн айдентики:                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Цілі та задачі дизайну:                       | <p>Розробити знаковий логотип (пташка), унікальну типографіку та систему регіональних орнаментів.</p> <p>Створити конструктивно-пластичне рішення пакування (пакети з ручками).</p> <p>Сформувати впізнаваний образ бренду для</p>                                                                                                                                         |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | внутрішнього та міжнародного ринків.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Географія та місця реалізації:          | Ринок: Україна та міжнародна арена (орієнтація на експорт та іноземних поціновувачів української культури).<br>Місця реалізації: Спеціалізовані бутики, онлайн-платформи, виставки ювелірного мистецтва.                                                                                                                                      |
| УТП (Унікальна торговельна пропозиція): | Синтез архітектурної спадщини України та автентичної орнаментики, втілений у лаконічній геометричній формі сучасного мінімалізму.                                                                                                                                                                                                             |
| Ціновий сегмент:                        | Преміальний / Середній+. Ціна обумовлена інтелектуальною вартістю дизайну, якістю матеріалів та глибоким символізмом.                                                                                                                                                                                                                         |
| Враження, які має справити бренд:       | Відчуття духовної сили, легкості та свободи.<br>Сприйняття виробу як дорогоцінного артефакту та частини національної історії.                                                                                                                                                                                                                 |
| Візуальні образи та стилістика:         | Образи: Стилізована пташка з намистом (свобода), трикутник-хустка (жіночність), золоті силуети архітектурних пам'яток України.<br>Колористика: Пепельний приглушений червоно-рожевий, золото (замість чорного), колір слонової кістки (замість білого).<br>Стилістика: «Етно-модерн», концептуальний мінімалізм, архітектурна чіткість ліній. |
| Перелік продукції для розробки:         | Логотип та фірмові патерни. Комплексне пакування: подарункові пакети з ручками, ювелірні коробки, подарункові коробки та мішечки.                                                                                                                                                                                                             |
| Про дизайн пакування:                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Опишіть товар з його основними характеристиками:</p> | <p><b>Форма:</b> Лаконічна та геометрично чітка форма подарункового пакета з ручками, що відповідає естетичним вимогам преміального сегмента.</p> <p><b>Видимість продукту:</b> Пакування є закритим (непрозорим), що забезпечує ефект сюрпризу та підкреслює статусність виробу як дорогоцінного подарунка.</p> <p><b>Розмір:</b> Компактні формати, спеціально підібрані під розміри ювелірних виробів (перснів, підвісок, сережок); пропорції забезпечують зручність при транспортуванні та зберіганні.</p> <p><b>Колір:</b></p> <p><b>Основа:</b> Колір слонової кістки, що створює теплий, благородний фон та відчуття чистоти.</p> <p><b>Акценти:</b> Золотий колір для графічних елементів та тексту, що додає вишуканості. Пепельний приглушений червоно-рожевий відтінок для ключових символів.</p> <p><b>Текстура:</b> Використання високоякісного дизайнерського картону з гладкою матовою поверхнею; приємна на дотик фактура підсилює тактильний зв'язок із преміальним брендом.</p> <p><b>Технології друку:</b> Високоякісний офсетний друк; тиснення золотою фольгою для логотипу та архітектурних мотивів; використання екологічно чистих матеріалів високої щільності.</p> <p><b>Графічні елементи:</b> Центральний логотип (пташка з намистом), архітектурні пам'ятки України з накладеними регіональними орнаментами.</p> <p><b>Функціональні особливості:</b> Ергономічні ручки, що підсилюють відчуття легкості та мобільності; пакування одразу виконує презентаційну функцію, виключаючи потребу у додатковій обгортці.</p> |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                      |                                                                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Шрифт:               | Kramola Regular для текстової частини логотипу та дескриптора «більше ніж прикраси» |
| Технічна інформація: | Дескриптор «більше ніж прикраси»                                                    |

## ГЛОСАРІЙ

3. Аналог — бренд-конкурент для аналізу візуальних стратегій та асортименту.
4. Ціновий сегмент — категорія (Преміум), де ціна базується на символізмі та якості матеріалів.
5. Етнографічність — використання автентичної народної символіки як фундаменту дизайну.
6. Ідеологія — поєднання духовних цінностей бренду з його новими графічними формами.
7. Соціально-демографічні характеристики — параметри аудиторії: 25–45 років, містяни, середній+ дохід.
8. Автентичність — відповідність виробу народним традиціям та історичному корінню.
9. Айдентика — візуальна система маркерів для впізнаваності образу бренду.
10. Архетиповий образ — фундаментальний символ (пташка, трикутник), що транслює глибокі змісти.
11. Бренд — сукупність емоцій та цінностей, що пов'язують продукт із клієнтом.
12. Бриф — технічне завдання з вимогами до дизайну та цілями проєкту.
13. Візуальна ієрархія — логічна послідовність зчитування елементів у композиції.
14. Візуальна комунікація — передача ідей бренду через графіку у точках контакту.
15. Геометрична стилізація — спрощення етнічних мотивів до лаконічних архітектурних форм.
16. Дескриптор — слоган («більше ніж прикраси»), що фіналізує філософію бренду.

- 17.Дизайн пакування — створення презентаційної та статусної оболонки ювелірного виробу.
- 18.Емоційне споживання — вибір товару на основі його історії, сенсу та символізму.
- 19.Етно-модерн — стиль, що синтезує етнічні мотиви з актуальним світовим дизайном.
- 20.Композиційна цілісність — гармонійна єдність усіх графічних складників системи.
- 21.Культурний код — система національних символів, що є основою автентичного дизайну.
- 22.Ложемент — внутрішня частина пакування для надійної фіксації прикраси.
- 23.Орнамент — ритмічний візерунок, що виступає носієм регіональної ідентичності.
- 24.Позиціонування — визначення унікальної ніші бренду через сторітелінг та дизайн.
- 25.Сторітелінг — формування емоційного зв'язку через легенди та змістовні історії.
- 26.УТП — унікальна пропозиція: синтез архітектурної спадщини та мінімалізму.
- 27.Шрифтова архітектура — побудова текстових елементів для підкреслення характеру бренду.

Аналоги та прототипи

k o ▼ ^ |

Додаток 1, рисунок 2

Логотип “Koval” <https://www.instagram.com/koval.jewellery>



Додаток 1, рисунок 3

Пакування “Koval” <https://www.instagram.com/koval.jewellery>

*dukachi*

Додаток 1, рисунок 4

Логотип “Dukachi” <https://www.instagram.com/dukachi.jewelry>



Додаток 1, рисунок 5

Пакування “Dukachi” <https://www.instagram.com/dukachi.jewelry>



Додаток 1, рисунок 6

Логотип “Tycho” [https://www.instagram.com/tycho\\_is](https://www.instagram.com/tycho_is)



Додаток 1, рисунок 7

Пакування “Tycho” [https://www.instagram.com/tycho\\_is](https://www.instagram.com/tycho_is)

# PTASHKA

## JEWELRY

Додаток 1, рисунок 8

Логотип “Ptashka” <https://www.instagram.com/ptashka.jewelry>



Додаток 1, рисунок 9

Пакування “Ptashka” <https://www.instagram.com/ptashka.jewelry>

## Візуальні матеріали

## МАПА АСОЦІАТИВНИХ ДУМОК



Додаток 1, рисунок 10

Мапа асоціативних думок



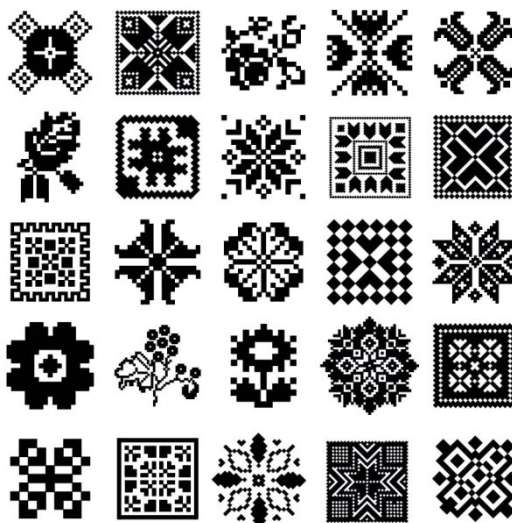
Додаток 1, рисунок 11

Пошук логотипу



# Додаток 1, рисунок 12

## Кінцевий варіант логотипу



# Додаток 1, рисунок 13

## Орнаменти регіонів України



# Додаток 1, рисунок 14

## Загальний вигляд

## Проектна пропозиція



Рис. Д.1 – Експозиційний лист