



Fernaz Archive

Симонян Аліна

ДИЗАЙН СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ FERNAZ ARCHIVE

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр» за
спеціальністю 022 «Дизайн»

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

Симонян Аліна Айківна

ДИЗАЙН СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО
ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ FERNAZ ARCHIVE

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.

 Симонян А.А.

Керівник: Лаврікова Катерина Анатоліївна
старший викладач
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ FERNAZ ARCHIVE

1.1 Опис проєктної ситуації дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

1.1.1 Проектна ситуація і ринок сучасного ювелірного брендингу

1.1.2 Сегментування ринку ювелірних брендів

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку ювелірних виробів

1.2 Опис ринку споживачів ювелірних виробів

1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів ювелірних виробів

1.2.2 Опис потреб потенційних споживачів

1.3 Збір та аналіз аналогічних продуктів візуальної айдентики ювелірних компаній

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних продуктів візуальної айдентики ювелірних компаній

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування ювелірного бренду

Висновки до 1 розділу

РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЙ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ FERNAZ ARCHIVE

2.1 Опис ідеї створення дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

2.2 Концепція візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду

2.3 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Висновки до 2 розділу

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ СИСТЕМИ
ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ
FERNAZ ARCHIVE

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту дизайну системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

3.3 Додрукарська підготовка макетів візуальної айдентики ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Висновки до 3 розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Вибір теми «Дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE» зумовлений потребою створення сучасних дизайн-продуктів із виразною візуальною мовою та концептуальним підходом до комунікації.

Сучасні ювелірні компанії часто виходять за межі традиційного розуміння прикраси як аксесуару. Вони формують підсвідому систему символів, працюють з культурними кодами та створюють глибокий зв'язок через айдентику, пакування, типографіку та комунікацію зі споживачами.

Обрана тема є актуальною, тому що в сучасному середовищі зростає інтерес до нішевих брендів, що поєднують моду, мистецтво та сучасний дизайн. Багато уваги привертають бренди, які створюють продукт як об'єкт історії та емоційного досвіду для аудиторії.

Об'єкт проєктування - Процес розробки візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду.

Предмет проєктування - Система візуальної айдентики ювелірного бренду, включно з логотипом, типографікою, кольоровою палітрою, графічними елементами, пакуванням і фірмовими носіями, що забезпечують цілісне сприйняття бренду та формують його візуальну ідентичність.

Мета роботи - Розробка цілісної візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE, яка поєднує моду, архівну естетику та сучасні принципи брендингу.

Обрана тема «Розробка візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE» є актуальною, тому що:

1. Сучасний ринок демонструє зростання попиту на бренди з виразною концепцією, авторським підходом до розробки продукції та унікальною візуальною системою. [1]

2. Наразі прикраси сприймаються не лише як аксесуари, а як форма самовираження, культурний код та носій особистої історії. [2]
3. Сучасні бренди дедалі частіше використовують змішаний творчий підхід, сторітелінг, типографіку та художню систему візуальної комунікації. [3]
4. Айдентика стає важливим інструментом формування характеру бренду, його емоційного образу та взаємодії з аудиторією. [4]
5. Графічний дизайн формує не лише впізнаваність, а й атмосферу, культурний контекст та цінності бренду. [5]

Завдання проєкту:

1. Оцінка проєктної ситуації візуальної айдентики ювелірних брендів
2. Пошук та аналіз аналогічних дизайн-продуктів
3. Розробка композиційного, графічного та типографічного рішення проєкту
4. Створення дизайну системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Дані до проєктування:

- Запит на створення дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE;
- Результати брифування клієнта (Додаток А);
- Формування цілісної системи айдентики та фірмової комунікації;
- Вихідні дані до пакування, поліграфії та системи бренд-носіїв FERNAZ ARCHIVE.

Апробація результатів дослідження:

Робота проходила апробацію під час семестрових переглядів на кафедрі графічного дизайну.

Структура та обсяг роботи:

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається зі вступу, теоретичної та практичної частин, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ FERNAZ ARCHIVE

1.1 Опис проєктної ситуації дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок сучасної дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Сучасний український та міжнародний ринок спостерігає тенденцію розвитку нішевих брендів, концепції яких поєднує моду, мистецтво та концептуальний дизайн. Візуальна айдентика, яка виконує ідентифікаційну функцію тепер стає інструментом формування культурної та емоційної взаємодії.

Сфера моди та ювелірних виробів плавно переходить до мінімалізму, нових типографічних рішень та системних дизайн-рішень. Ключову роль відіграють композиційне рішення, графічні елементи та характер візуальної комунікації.

Європейські бренди все частіше використовують editorial-підхід, а також трендову архівну естетику, в поєднанні з експериментальною типографікою. Така тенденція спостерігається через відмову від стереотипного кліше «люксових брендів», які зазвичай мають велику кількість декоративних елементів, а надмірна візуальна розкіш зчитується через клішовані типографічні рішення та буквальні символи, що демонструють люксовий сегмент. [5]

Саме тому задача проєкту FERNAZ ARCHIVE відійти від канонів традиційної розкоші та створити унікальну візуальну систему, концепція якого буде мати унікальну історію, ідею та взаємодію з відповідним споживачем. Бачення даного дизайн-продукту полягає в реалізації прикрас незвичних форм, які будуть поза трендами. Такий продукт підкреслюватиме індивідуальність, а

виріб буде не тільки аксесуаром, а носієм власної історії та сенсів. Завдяки візуальній айдентиці та якісному брендингу, концепція FERNAZ ARCHIVE займе сильну позицію на ринку ювелірних прикрас.

1.1.2 Сегментування ринку ювелірних брендів

Сьогодні ринок ювелірних виробів начислює різноманітні підходи, позиціонування візуальної комунікації та взаємодії зі споживачем. У ході дослідження було виділено кілька основних сегментів даного ринку.

1. Традиційні люксові бренди. Даний сегмент демонструє статусність, використання дорогоцінних матеріалів та класичних форм ювелірних виробів. До цього сегменту належить великі ювелірні дома з багаторічною історією, сильним брендингом, традиціями ручної роботи та сформованою довірою серед користувачів. Прикладами сегменту є Tiffani & Co, Cartier, Bvlgari, Van Cleef & Arpels, адже дані ювелірні дома мають великий бекграунд, високий успіх, якісний сервіс та довіру серед своїх покупців та потенційних клієнтів. [6]
2. Комерційні ювелірні бренди. Другий сегмент найбільший і він акцентує увагу на швидкий моді та розробці продукту на широку аудиторію. Для цього типу компаній характерна швидка зміна колекцій, адаптація до сучасних трендів, а також їх джерелом натхнення часто виступають люксові бренди. Pandora, Tous та Swarovski є яскравим прикладом комерційних ювелірних, які створюють трендові лінійки прикрас, мають доступний ціновий сегмент для широкої аудиторії, а також вони дуже відомі завдяки своїм унікальним продуктам, які стали бестселлерами. [6]
3. Третій сегмент складають концептуальні бренди. Вони формують власну історію, систему цінностей, візуальну комунікацію з аудиторією. Такі бренди демонструють ювелірні вироби не як аксесуар, а як власну історію

та предмет унікальності. Цей сегмент базується на перетині ювелірного дизайну, сучасного мистецтва та fashion-культури, характерному використанні експериментальних форм, як у виробках, так і в дизайні. Одними з таких є Mia Moross та Buccellati. Тут закладена власна ідея та позиціонування, а ювелірна продукція відрізняється своїми формами, концептами. Окрім того, візуальна ідентичність тільки підкреслює незвичність брендів. [6]

Бренд FERNAZ ARCHIVE належить до сегменту концептуальних брендів, адже він не націлений на тренди та широку аудиторію. Концепція компанії полягає у використанні архівів, історії та ювелірне мистецтво як інструменту унікальної візуальної системи.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну системи візуальної комунікації ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

На сьогодні багато ювелірних компаній рухаються у бік створення незвичних колекцій. Окрім роботи з дорогоцінними металами та вишуканим камінням, компанії діляться сенсами та власною історією. Концептуальні бренди пропонують нам повноцінний досвід, де комплексний підхід до форми та матеріалу виробу, оздоблення виробу та дизайн підхід створює глибокий художній образ і емоційну взаємодію зі споживачем.

Сучасну конкурентну ситуацію на ринку формують представники всіх трьох сегментів, а саме традиційні люксові, комерційні та концептуальні ювелірні бренди.

Cartier — легендарний ювелірний дім, історія якого почалась 1847 року, коли ювелір-ремісник Луї-Франсуа Картьє заснував свою власну майстерню. Бренд створює вироби з дорогоцінних дивує своїм новаторством вже не одне покоління, а один з тріумфів стався в 1972 році, коли Cartier випустив браслет

Juste un Clou (цвях), який чітко підкреслив настрої тих років: час бунтарів, панк-культури та шалених вечірок. Провокаційна естетика виробу виявилася доречною і отримала культову цінність широкої публіки. Цвях і досі залишається незвичною та вже класичною формою в ювелірному мистецтві. Окрім його прикладу, бренд налічує ще кілька легендарних колекцій, кожна з яких має свою історію та сенс, що допомогло закріпити авторитет на ринку [7].

Pandora — один з найуспішніших брендів на світовому ринку зараз. Все почалось з маленького магазину прикрас ручної роботи в Копенгагені. Вони виготовлялись з дорогоцінних металів, скла і навіть деревини, з камінням і емалевим покриттям. До асортименту належали браслети, кільця та підвіски, а унікальний дизайн створив ажіотаж серед покупців в Данії. Коли компанія вийшла на світовий ринок у 1999 році, вона стала успішною завдяки концепції браслета Пандора Шарм, який став бестселлером та головною візитівкою. Ці браслети вже чверть століття залишаються топовим продуктом, а шарми до них постійно оновлюються завдяки трендам та колабораціям. І хоча бренд націлений на широку аудиторію покупців своїми дизайнами, Пандора Шарм залишається унікальним та впізнаваним продуктом торгової марки. [8]

Buccellati — один з найзначніших концептуальних представників італійського ювелірного мистецтва. Його коріння починається з середини 18 століття, коли ювелір Контардо Буччеллаті вирішив відкрити свою майстерню в Мілані. Даний бренд відрізняє витончені художні образи, які закладені в кожній прикрасі. Підхід бренду заключається у збереженні сімейних традицій, натхненні епохою Відродження, звернення до природи, роботи з формами і мотивами, взятими з природних мотивів. В творчості ювелірного дому зустрічається анімалістичний жанр. Один із засновників бренду, Джанмарія Буччеллаті пояснював: "Концепція Buccellati зосереджена на красі, мистецтві, високому класі та традиціях минулого..." Дім Buccellati і нині притримується сімейних

традицій, унікальне бачення на ювелірні вироби, що завойовує увагу покупців з усього світу. [9]

Отже, вищеописані продукти візуальної айдентики конкурентів визначаються не тільки якістю та роботою з дорогоцінними матеріалами, і навіть не рівнем статусу та сегменту на ринку. Те, що важливо для цих брендів і те, що зробило їх глобально успішними, це історія, традиції, власне бачення, унікальні концепції та дизайн, які і відрізняють цих представників від сотень інших.

1.2 Опис ринку споживачів ювелірних виробів

1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів ювелірних виробів

Аналіз сегменту споживачів ювелірних брендів та цільової аудиторії FERNAZ ARCHIVE проводився на основі спостереження за сучасними модними брендами, їх соціальними мережами, підходами до взаємодії з аудиторією та тенденціями у сфері ювелірних виробів.

Сьогодні ринок даної сфери визнає значних змін. Якщо раніше головними критеріями для вибору продукції були проба металу, якість дорогоцінного каміння та популярність бренду, то сьогодні все більше споживачів орієнтуються також на концепцію, історію та внутрішній світ ювелірного дому. Отже, не популярність та матеріал стає ключовим елементом вибору клієнта. Важливими факторами стають емоційна насиченість, сенси та історія.

Сегмент ринку споживачів для ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE охоплює людей, що цікавляться модою та мистецтвом, історією та сучасними течіями естетики.

Жінки є домінуючою частиною аудиторії даного ринку і вони становлять від 63 до 70% всіх покупців. Якщо раніше ювелірні компанії просували ідею подарунків прикрас від чоловічої аудиторії, які складали більшу частку споживачів, то наразі більшість жінок купують вироби самотійно. Також

спостерігається зростаюча тенденція в купівлі концептуальних прикрас серед чоловіків, особливо, серед митців та представників творчих професій. Орієнтація бренду на європейську та американську аудиторію. [10]

Цільову аудиторію становлять переважно особи віком від 20 до 45 років. Це переважно жителі міста, середнім та високим рівнем доходу. Загалом, вони працюють в креативній сфері, що пов'язана з дизайном, модою та маркетингом а також значною часткою потенційних споживачів є інфлюенсери. Цей сегмент охоплює осіб, що цікавляться культурою, мистецтвом та мають розвинений естетичний смак.

1.2.2 Опис потреб потенційних споживачів

Описані вище потенційні споживачі ювелірного продукту візуальної айдентики мають ключову потребу в підкресленні своєї унікальної ідентичності шляхом носіння речей, які будуть відрізняти їх від загальної маси. Також вони прагнуть знайти ту річ, яка буде саме «про неї», тобто відображати її стиль, внутрішній стан та досвід.

Окрім того, споживач концептуальних ювелірних виробів уникає масових рішень, шукає емоційний досвід у продукті, який буде результатом її власної рефлексії, відкритий до нового та незвичного досвіду, який може демонструватись у незвичних формах та цікавих поєднаннях прикрас. Дуже часто зустрічаються люди, які в пошуках свого унікального стилю в одязі, а ювелірний виріб є одним з ключових елементів стилізації та підкреслення індивідуального досвіду його власника.

1.3 Збір та аналіз аналогічних продуктів візуальної айдентики ювелірних компаній

Метою аналізу прямих та непрямих «аналогів» є дослідження концептуальних підходів, а також конструктивно-пластичних та графічних

рішень, що застосовуються у сучасних дизайнах візуальної ідентифікації ювелірних компаній.

У ході дослідження аналізується кольорові та типографічні рішення, композиційні принципи, логотипи, пакування та інші елементи візуальної айдентики. Це дозволяє сформулювати вимоги до розробки дизайн системи проєкту FERNAZ ARCHIVE.

Підбір аналогічних продуктів відбувався відповідно до мети розробки, потреб цільової аудиторії. Основними критеріями відбору були ідеї концепцій, editorial-підхід, композиційні, типографічні, кольорові рішення та загальна візуальна мова. Аналіз проводиться у межах графічного дизайну.

Для структурування дослідження «аналоги» були поділені на прямі та непрямі. Прямі «аналоги» демонструють підхід до дизайну візуальної айдентики ювелірних компаній відповідно до мети проєктування. До непрямих відносяться «аналоги», які відображають графічні рішення і візуальну мову, що можуть бути адаптовані під проєкт.

До прямих «аналогів» (ювелірні бренди) належать:

1. Completedworks [12];
2. Cécile et Jeanne Paris [13];
3. Parts of Four [14];
4. AGMES [15];
5. Tom Wood [16].

До непрямих «аналогів» належать візуальні рішення з ніш, що не пов'язані з проєктом спільною тематикою, проте мають доцільні композиційні, графічні, типографічні рішення.

Непрямі «аналоги»:

1. Maison Margiela [17];
2. Balenciaga [18];
3. Acne Studios [19];
4. Rick Owens [20] [21].

Дані «аналогії» були обрані шляхом збору даних по візуальному рішення, композиційній організації, відповідності мети проектування та концепції.

До критеріїв, за якими проводився аналіз належать композиційна організація, візуальна ієрархія, типографічне рішення, кольорова палітра, система графічних елементів, формування впізнаваності [5].

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних продуктів візуальної айдентики ювелірних компаній

У ході дослідження відбувся збір та аналіз аналогічних продуктів візуальної айдентики на ринку ювелірних виробів. До «аналогів» належать візуальні рішення яких відповідають меті концепції за критеріями відповідних композиційних, типографічних, кольорових рішень та загальна графічна мова. Аналіз проводиться у межах графічного дизайну. Дослідження не оцінює критерії, що відповідають за брендову комунікацію, емоційне залучення аудиторії, маркетингову стратегію, сторітейлінг, адже ці критерії охоплюють маркетингову частину брендингу та виходять за межі мети завдання.

За визначеними критеріями були зібрані аналогічні дизайни візуальної айдентики концептуальних ювелірних компаній, виявлені підходи до створення логотипів, графічних фірмових елементів, типографічних рішень тощо.

У сучасній айдентичі досліджуваної сфери простежуються використання стриманих візуальних систем, щоб допоміжні елементи не переводили уваги з демонстрацією виробів. Було виявлено, що більшість референсів зображують мінімалістичний підхід графічної системи, стримана композиційна організація,

типографічний підхід до дизайну. Також відмічається просторова збалансованість, монохромні кольорові рішення та стримані шрифтові гарнітури (Рис. В.1).

Обрані «аналоги» демонструють мінімалістичний стиль в розробці візуальної айдентики, де графічні елементи мінімізують вплив на сприйняття композиції. Основним засобом формування графічної системи виступає типографічне оформлення. Воно здебільше представлене стриманими шрифтовими гарнітурами. В окремих випадках простежуються мінімальні візуальні акценти шляхом використання акцидентних шрифтів без надмірної декоративності. Таке рішення забезпечує читабельність, динаміку подання, структурованість, уникає візуальне перевантаження і підтримує характер дизайну візуальної системи (Рис. В.2) (Рис. В.3).

Основним композиційним засобом виявлено використання значної кількості вільного простору. Завдяки цьому простежується чітке сприйняття інформації, підтримується візуальна ієрархія, посилюється акцент на виробках та графічних елементах. Також наявність чіткої сіткової системи є резонуючим аспектом формування системи дизайну візуальної комунікації (Рис. В.3).

У досліджених прикладах візуальної айдентики, графічні елементи використовуються як допоміжні. Вони зображуються у геометричних формах, абстрактних знаках, що підтримують візуальну систему, не конкуруючи з фотографіями продукту. Такі елементи забезпечують формування впізнаваного образу, поєднуючись з композиційним рішенням та типографікою (Рис. В. 6) (Рис. В. 7).

Кольорове рішення частіше являє собою монохромну або обмежену у яскравих відтінках палітру. Це забезпечує формування стриманої візуальної айдентики, сприяє акцентуванню на композиційних рішеннях, типографічній системі, графічних елементах. Водночас, відсутність нетипових кольорових

рішень запобігає сильнішому формуванню впізнаваного образу візуальної системи компаній [5].

Більшість «аналогів» мають поєднання мінімалістичного підходу до створення візуальної ідентичності ювелірних брендів. У ході дослідження було виявлено, що таких підхід створює збалансований вплив на сприйняття загальної композиції. Серед основних рішень виявлено та проаналізовано композиційні рішення, які полягають у використанні значної кількості вільного простору, формування візуальної ієрархії за допомогою поєднання стриманої типографічної системи, акцентних графічних елементів та переважно обмежених кольорових рішень.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування ювелірного бренду

Відбувся збір, опис та аналіз аналогічних систем візуальної комунікації, на основні яких сформовано стратегію позиціонування проєкту FERNAZ ARCHIVE. Рішення полягає у поєднанні ювелірного дизайну, сучасного підходу до візуальної комунікації, моди та культурного контексту.

Характерне візуальне позиціонування айдентики ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE полягає у використанні принципів мінімалістичного та типографічного підходу до дизайну, стриманих графічних елементів та кольорових рішень. На основі проведеного дослідження було виявлено важливу роль композиційної організації, яка полягає в чіткій ієрархії подання фірмових графічних та типографічних елементів, просторовій збалансованості, класичних шрифтових гарнітур, стриманих кольорових рішень з використанням акцентів.

Обрана стратегія відповідає меті розробки та забезпечує формування впізнаваного дизайну системи візуальної айдентики ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У ході дослідження були виявлені тенденції розвитку ювелірних брендів, їх підхід до створення виробів та взаємодії з аудиторією через дизайн. Проведена сегментація ринку ювелірних виробів за характером взаємодії зі споживачами, візуальною мовою та стилістикою продукції. Також була досліджена конкурентна ситуація та проаналізовані концепції брендів у різних сегментах. Визначені ключові переваги компаній, що мають успіх серед споживачів. Завдяки аналізу проєктної ситуації візуальної айдентики концептуального бренду FERNAZ ARCHIVE, був визначений напрям розробки візуальної концепції та підхід до позиціонування.

У ході огляду був визначений сегмент споживачів ринку ювелірних прикрас, їх психологічний портрет, поведінка, потреби та взаємодія з продукцією. Завдяки зібраним даним була встановлена стратегія охоплення ринку та обрані найефективніші способи просування бренду та залучення клієнтів, до яких належать таргетована реклама, ведення акаунтів у соціальних мережах, реклама від модних інфлюенсерів та UGC-креаторів для персоналізованого контенту та трансляції естетики бренду, а також інші способи заохочення споживачів.

Відбувся збір та аналіз аналогічних візуальних систем комунікації ювелірних виробів. На основі проведеного дослідження було виявлено важливу роль композиційної організації, яка полягає в чіткій ієрархії подання фірмових графічних та типографічних елементів, просторовій збалансованості, класичних шрифтових гарнітур, стриманих кольорових рішень з використанням акцентів.

Обрана стратегія візуального позиціонування айдентики ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE полягає у використанні принципів мінімалістичного та типографічного підходу до дизайну, стриманих графічних елементів та кольорових рішень. Даний підхід відповідає меті розробки та забезпечує формування впізнаваного дизайну візуального образу.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ FERNAZ ARCHIVE

2.1 Опис ідеї створення дизайн-продукту

Ідея створення дизайн-продукту полягає у розробці візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE. Вона обумовлена створенням впізнаваної системи візуальної комунікації, що відображатиме характер та філософію бренду, а також охопленням сучасного ринку дизайну концептуальних ювелірних компаній.

Філософія бренду полягає в інтерпретації силуетів та форм минулого в сучасний модний світ, персоналізації та емоційній складовій виробів, де кожна прикраса є елементом особистого досвіду. Ключова ідея FERNAZ ARCHIVE містить позицію «ювелірні вироби не просто аксесуари та елемент стилю, вони носії історії, культури та спосіб самовираження».

Основною задачею проєкту стала розробка концепції бренду, яка б відображала філософію бренду, що поєднує модну естетику, функціональність та впізнаваний візуальний образ бренду.

Під час розробки дизайн-концепції було визначено напрямок роботи, а саме поєднання мінімалізму, авторського підходу та підкреслення естетики модної індустрії, що доповнює ювелірні вироби, але не забирає всю увагу на себе. Таким чином, основою візуальної айдентики бренду є лаконічні композиційні рішення, баланс простору та акцент на формі та силуеті (Рис. Г. 1).

2.2 Концепція візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду

Концепція візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE формується завдяки поєднанню модної естетики, мінімалістичного стилю та авторського підходу до дизайну, який включає делікатні акценти. Основна задача полягає у створенні айдентики для бренду, який демонструє прикраси не як аксесуар, а як носій філософії та індивідуальності.

Під час розробки концепції було звернено увагу на аналогічні дизайнерські рішення серед незалежних ювелірних домів, їх позиціонування та особливостей дизайну, для яких характерна функціональність, впізнавана типографіка та система візуальної комунікації з клієнтом. Для розробки концепції натхненням стали такі бренди, як Maison Margiela, Acne Studios, Parts of Four, Balenciaga та Rick Owens. Кожен з них має потужну концепцію та певний спосіб трансляції сенсів (Рис. Г. 2).

Візуальна концепція проєкту FERNAZ ARCHIVE полягає у контрасті мінімалізму, стриманості та характерної виразності. Мінімалістичні композиції та класичні сітки поєднуються з характерними графічними акцентами. Типографіка стає одним із головних інструментів комунікації бренду з аудиторією. Для концепції було обрано шрифт Poppins і його стилі. Також було визначено важливість візуального стилю фотографії продукції, що формує впізнаваний та якісний образ. У цьому проєкті дуже важливо показати автентичність бренду, його посил та характер через комплексну візуальну дизайн-систему. Комплекс включає розробку логотипу, підбір шрифтової гарнітури, кольорів, типографічної системи, дизайн макетів для друкованих носіїв, візуальна система оформлення соціальних мереж.

Отже, одними з ключових елементів айдентики виступають: типографічний логотип з назвою Fernaz Archive, який був розроблений відповідно до концепції. Шрифтовий логотип розроблений гарнітурою Poppins Light. Це гротесковий класичний шрифт без засічок, що підкреслює мінімалізм як основу дизайн-рішення бренду. Надпис виконаний великими літерами на початку слова та

малими в решті. Таке типографічне рішення не перенавантажує простір та зберігає ідею концепції. Літери “e” та “h” кастомні, а саме лінії та переходи були видозмінені. Як результат, елементи стали більш витончені і створили тендітний нюанс надпису [23].

Також до характерного елементу візуальної айдентики належить монограма малими літерами fa, як аббревіатура назви бренду. Вона виконана у мінімалістичному стилі та за використання м’яких форм передає настрій Fernaz Archive. Монограма поєднує округлі форми та прямі лінії. Якщо розглядати її для концептуального ювелірного бренду, то в неї є кілька сильних сторін:

- Монограма не виглядає як типовий ювелірний елемент. Більшість брендів мають вінтажні засічки, складні шрифтові гарнітури з переплетенням літер. Тут же форма досить сучасна та геометрична, що робить її сміливим графічним рішенням для айдентики і відштовхує споживача від стереотипного бачення ювелірного логотипу (Рис. Г.3).
- Гарна читабельність елементів. Впізнаваний силует з цілісною формою дозволяє використовувати монограму як окремий елемент від шрифтового логотипу, підвищує впізнаваність, а також мінімалістичне рішення позитивно впливає на візуальне сприйняття при друці та підійде навіть для малих розмірів поліграфічних елементів.
- Підкреслює концептуальність бренду. Верхня дуга домінує та створює унікальну форму, а також це рішення дуже наближено до графічних рішень аналогічних концептуальних ювелірних брендів.

Також айдентика включає фірмовий знак, що став результатом пошуку асоціативних форм. Знак представляє собою силует, натхнений лініями відбитку пальцю. Це метафора унікальності, як кожен відбиток пальцю людини

унікальний, так і ювелірні вироби Fernaz Archive мають власну історію, форму. Отже, це символізує індивідуальність, яку шукає цільова аудиторія і підкреслює ключову філософію бренду (Рис. Г.3).

Логотип формує впізнаваний образ бренду та забезпечує цілісність усіх носіїв візуальної айдентики, а саме комплекс пакування, патерни, упаковка візуального стилю соціальних мереж, в тому числі, для просування.

Кольорова палітра була розроблена відповідно до концепції та позиціонування бренду для створення комплексного візуального образу. Вона складається з нейтральних кольорових відтінків та в міру яскравих акцентних рішень, що підкреслює позиціонування та орієнтацію Fernaz Archive на модний ювелірний сегмент (Рис. Г.4).

Такий підхід до розробки палітри дозволяє створити преміально айдентичну без перегруженої візуальної складової, при цьому залишаючись актуальною та впізнаваною.

Основною задачею розробки пакування для проєкту Fernaz Archive було створити макети та дизайн до них так, щоб упаковка не переносила всю увагу на себе, а делікатно підкреслювала унікальність дизайну ювелірного виробу. Мінімалістичні композиційні рішення, якісний типографічний підхід доповнили концепцію та створили важливий міст для взаємодії між клієнтом, що відкриватиме це пакування та брендом, якому важливо донести свою філософію [24].

Візуальний стиль соціальних мереж розроблений відповідно до вимог сучасних тенденцій ведення профілів для успішного просування. Це також доповнює і формує цілісний візуальний образ бренду для просування своїх ідей.

Також вдалий дизайн постів формує те, як споживач бачить бренд і це є одним з ключових факторів у первинній взаємодії, коли клієнт ще не знає концепції, але йому важливо розуміти настрій.

2.3 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайн системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Ескізування дизайну системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE розпочалося з пошуку композиційних рішень логотипа. Було створено серію ескізів логотипа, монограми та графічних елементів. Окрім того, здійснювався пошук типографічного рішення та взаємодії елементів візуальної айдентики між собою.

Значна частина ескізування була приділена пошуку форми монограми, яка б мала мінімалістичну будову, читабельність, відповідала ідеї та концепції дизайну візуальної айдентики. Було розглянуто приклади графічних рішень створення монограм для розуміння принципу поєднання літер у знак.

Окрім того, увагу було приділено пошуку форми фірмового знаку, який має об'єднати концепцію та впізнаваність дизайну системи візуальної комунікації ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE. Було розглянуто ескізні рішення, визначення найоптимальнішого варіанту створення елементу дизайну, що забезпечить впізнаваний візуальний образ.

Ескізування пакування та фірмових носіїв айдентики відбувалось пошуком кількох варіантів конструктивного-пластичного рішення коробок, пошуков оформлення пакетів, візиток, пакувального паперу та стікерів. Завдяки обговоренню ескізних рішень, було обрано напрям створення дизайну фірмових носіїв, які б найбільш відповідали позиціонуванню концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE. Розглянути варіанти були обрані, опрацьовані елементи візуальної айдентики, сформована дизайн-пропозиція проєкту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, було визначено ідею дизайн-проекту, його концепцію та візуальний напрям, що створив цілісний образ для емоційної взаємодії зі споживачем, що є важливим для трансляції філософії та настрою бренду. Розробка ідеї концепції для візуальної айдентики відповідає тенденціям та візуальним рішенням, які транслює ювелірний бренд. Айдентика включає кастомний шрифтовий логотип, монограму та фірмовий знак, а також типографічну систему, що включає фірмовий шрифт, постери, дизайн пакування, розробку візуального стилю соціальних мереж.

Така система візуальної айдентики підкреслила філософію, позиціонування та ключові ідеї бренду. Дизайн-рішення відповідає запиту клієнта і вирішує бізнес цілі як комерційний елемент брендингу. Виконана основна задача, що полягає у створенні айдентики для бренду, який демонструє прикраси не як аксесуар, а як носій філософії та індивідуальності.

Виконано ескізування дизайну системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE. Були розглянуті та обговорені ескізні рішення для логотипів, типографічних принципів та дизайну фірмових носіїв. Завдяки цьому обрано напрям створення дизайну фірмових носіїв, які б найбільш відповідали позиціонуванню концептуального ювелірного компанії.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ FERNAZ ARCHIVE

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту полягало в розробці дизайну системи візуальної комунікації для ювелірної компанії FERNAZ ARCHIVE, що включає логотип, шрифтове рішення, кольорову палітру, патерни, дизайн пакування виробів, візитки та оформлення соціальних мереж.

Виконано розробку логотипа шрифтового типу, який має надпис “Fernaz Archive” з відозмінений накресленням деяких літер шрифту (e, h) для додавання легкого контрасту будови літери. Таке рішення обґрунтоване створенням лаконічних елементів візуальної айдентики, що відповідатиме концепції проєкту. Розроблена монограма, що містить літери “fa”, які є аббревіатурою Fernaz Archive. Монограма поєднує округлі форми та прямі лінії, що є нетиповим рішенням відносно традиційного дизайну айдентики ювелірних компаній і підкреслює концептуальну ідею ювелірної компанії. Вона відповідає гарному рівню читабельності, підвищує впізнаваність і дозволяє використання монограми для малих форматів друку. До елементів айдентики додатково був розроблений фірмовий знак. Він являє собою абстрактну графічний об’єкт, побудований серією нерівномірних контурів. Фірмовий знак візуально нагадує відбиток пальця, що резонується з концепцією Fernaz Archive та будує вдалий емоційний досвід для споживача. Пластичні лінії вдало вбудовуються до системи візуальної комунікації та додають впізнаваності.

Для типографічного рішення айдентики було обрано сімейство шрифтів Roppins. Це гротескова гарнітура, що містить 20 файлів, підтримує 57 мов та дозволяє видозмінювати накреслення шрифту завдяки відкритій ліцензії SIL Open Font Licence (OFL) для особистих та комерційних проєктів. Для шрифтового логотипу було обрано стиль Roppins Light, оскільки він підкреслює витонченність та вдало гармонізується з монограмою та фірмовим знаком.

У ході реалізації проєкту було сформоване кольорове рішення, що включає глибокий чорний колір (HEX #130E0E), світлий кремовий відтінок (HEX #F6F0E5) та білий (HEX #FFFFFF), як основу палітри, для виразності. До допоміжних елементів кольорової палітри приглушений синій відтінок (HEX #5B588B) і світло-рожевий (HEX #FFC3D7) для контрасту, впізнаваності візуальної айдентики та використання для певних колекцій ювелірних виробів.

Розроблені три патерни системи візуальної комунікації. Перший створений на основі монограми з надписом Fernaz Archive, другий — фірмового знаку, третій патерн включає поєднання монограми та знаку. У процесі розробки візерунків було використано повторення елементів у рядковій структурі зі зміщенням елементів. Дане композиційне рішення буде органічну ритміку та забезпечує цілісний візуальний образ патернів.

Комплекс пакування візуальної айдентики розроблений за загальною концепцією проєкту і виконаний за принципами мінімалізму і функціональності упаковки. Для графічного рішення було використано фірмові кольори з акцентами, лого та патерн, що формує повноцінний візуальний образ упаковки. Було розроблено три формати коробок для різних видів ювелірних виробів, фірмові пакети, пакувальний папір із використанням патерну та наклейки, що зображують логотип Fernaz Archive. Елементи фірмового стилю, використанні в макетах резонують з концепцією та підсилюють впізнаваність завдання конструктивно-пластичному рішенню. Також для системи візуальної комунікації був виготовлений дизайн візитки, оформлений в мінімалістичному стилі з

використанням сітки та додаванням елементів фірмового стилю (Рис. Г. 5) (Рис. Г. 6) (Рис. Г. 7).

Для розробки дизайну системи візуальної комунікації також було виконано оформлення візуального стилю соціальних мереж, що включає дизайн фотографії профілю, обкладинки актуальних Instagram та візуальний стиль публікацій, який включає елементи візуальної айдентики для впізнаваності та емоційного залучення клієнтів.

Виконані елементи системи візуальної комунікації ювелірного бренду Fernaz Archive були систематизовані та оформлені у вигляді гайдлайну. Це забезпечить подальше використання дизайну системи з урахуванням рекомендацій для збереження цілісності та впізнаваності візуальної айдентики (Рис. Д. 1).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту дизайну системи візуальної комунікації концептуального ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Для поліграфічного та технологічного забезпечення проєкту були визначені рекомендовані матеріали та способи виготовлення друкованих носіїв айдентики ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE.

З метою якісної реалізації пакування передбачене використання дизайнерського картону. Для виготовлення поліграфічної продукції, як візитки, рекомендованим матеріалом є папір підвищеної щільності, для пакувального паперу, доцільна низька щільність (від 17 до 30 г/м²).

Враховуючи конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну елементів системи візуальної комунікації, поліграфічна реалізація передбачає використання висічки для створення нетипової форми конструкції коробок. Для післядрукарської обробки візиток передбачено використання вибіркового УФ-лакування з метою підкреслення елементу фірмового стилю, а саме монограми.

3.3 Додрукарська підготовка макетів візуальної айдентики ювелірного бренду FERNAZ ARCHIVE

Додрукарська підготовка може відрізнятись, залежно від технічних вимог конкретної друкарні. Проте, для підготовки макетів до друку передбачені основні етапи: переведення елементів макету в криві, налаштування колірної моделі CMYK, вильоти під обріз, роздільна здатність 300 DPI, підготовка файлу до друку у відповідному до вимог форматі (частіше у PDF).

Окрім основних моментів підготовки макетів, в документі мають бути підготовлені контури висічки, а також зазначені елементи УФ-лакування. Також рекомендується робити кольоропроби, щоб уникнути помилок при друці цілих тиражів пакування. Ці етапи забезпечують якісну реалізацію друкованих носіїв дизайну системи візуальної комунікації ювелірної компанії FERNAZ ARCHIVE.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Було розглянуто та обґрунтовано конструктивно-пластичне та графічне рішення реалізації дизайну системи візуальної комунікації ювелірної компанії FERNAZ ARCHIVE, яка включає логотип, шрифтове рішення, кольорову палітру, патерни, дизайн пакування виробів, візитки та оформлення соціальних мереж.

Для поліграфічного та технологічного забезпечення проєкту були визначені рекомендовані матеріали та способи виготовлення друкованих носіїв айдентики, відповідно до вимог поліграфічного виготовництва.

Визначені основні етапи додрукарської підготовки макету, а також необхідні підготовлені файли макетів з контурами висічки, вибіркоvim УФ-лакуванням. Як результат, ми маємо дизайн системи візуальної комунікації, з

передбаченими особливостями виготовлення, матеріалами, що визначено поліграфічним та технологічним забезпеченням проєкту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході дослідження був виконаний збір та аналіз даних щодо визначення сегменту ринку потенційних споживачів, їх потреб, поведінки тощо. Також був виконаний опис психологічного портрету цільової аудиторії. Завдяки зібраним даним була встановлена стратегія охоплення ринку та обрані найефективніші способи просування бренду та залучення клієнтів.

При аналізі аналогічних дизайн-продуктів на ринку ювелірних виробів були виявлені сильні сторони брендів та моменти, які можна покращити. Також аналіз виявив ключові підходи на ринку концептуальних ювелірних брендів, що стало основою для стратегії позиціонування Fernaz Archive. Результати дослідження дозволяють посісти сильну позицію бренду на ринку.

Концепція візуальної айдентики концептуального ювелірного бренду Fernaz Archive формується завдяки поєднанню модної естетики, мінімалістичного стилю та авторського підходу до дизайну, який включає делікатні акценти.

Була виконана розробка візуальної айдентики ювелірного бренду, що включає кастомний шрифтовий логотип, монограму та фірмовий знак, а також типографічну систему, що включає фірмовий шрифт, патерни, кольорове рішення, дизайн постерів, пакування, розробку візуального стилю соціальних мереж.

Як результат, створена глибока концепція та реалізація візуальної айдентики, що підкреслила філософію, позиціонування та ключові ідеї бренду.

Розглянуті та обговорені ескізні рішення для логотипів, типографічних принципів та дизайну фірмових носіїв. Завдяки цьому обрано напрям створення дизайну фірмових носіїв, що відповідають позиціонуванню концептуального ювелірного компанії.

Було розглянуто та обґрунтовано конструктивно-пластичне та графічне рішення реалізації дизайну системи візуальної комунікації ювелірної компанії FERNAZ ARCHIVE, що містить різні типи носіїв.

Були передбачені вимоги додрукарської підготовки виготовлених макетів та особливості вимог підготовки, в залежності від друкарні та її технічного обладнання. Описані особливості практичної реалізації дизайну системи візуальної комунікації ювелірної компанії FERNAZ ARCHIVE.

Визначені основні етапи додрукарської підготовки макету, а також необхідні підготовлені файли макетів з контурами висічки, вибіркоким УФ-лакуванням.

Проведено підготовку файлів до друку, з урахуванням вимог та рекомендацій друкарні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Електронний архів КНУТД: Головна сторінка.* URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25349/1/KyivTex&Fashion_2023_P084-086.pdf
2. *Нові віяння: 9 висхідних ювелірних брендів, що треба знати. друк.* URL: <https://druk.press/9-vyshidnyh-juvelirnyh-brendiv/2/>
3. *Сахарнацька Л. І., Кочут Ю. А. АНАЛІЗ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ.* URL: <https://share.google/bKEL8BLRr3RlF6HNR>.
4. *Berger-Grabner D. Strategic Retail Management and Brand Management: Trends, Tactics, and Examples. de Gruyter GmbH, Walter, 2021. 470 p.*
5. *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. Kogan Page, Limited, 2019. 240 p.*
6. *Ювелірні бренди: ТОП 15 відомих брендів ювелірних прикрас. Золотий Стандарт – ювелірний магазин.* URL: <https://zolotoy-standart.com.ua/ua/articles/polezno-znat/top-15-izvestnykh-brendov-yuvelirnykh-ukrasheniy/?srsltid=AfmBOoqGDsgisHkCmziIOGuE5iiXovMm1xJn0wypbP-hrlxQczUU5rAZ>.
7. *Єрмоленко А. Історія ювелірного дому Cartier: від 1847 року до сьогодні. Harpers Bazaar.* URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/istoriya-yuvelirnoho-domu-cartier-vid-1847-roku-do-sohodni/>.
8. *ІСТОРИЯ БРЕНДУ ПАНДОРА. SILVERS.* URL: <https://silvers.in.ua/ua/istoriya-brenda-pandora>.
9. *Buccellati. Вічність краси. Lobortas Classic Jewellery House.* URL: <https://lobortas.com/uk/blog-yuvelirni-prikrasy/buccellati-vichnist-krasy>.

10. Jewelry Market Size, Share, Growth & Trends, 2026-2034. *Consulting & Growth Advisory Services | Fortune Business Insights*. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/jewelry-market-102107>.
11. Портрет клієнта: що це, як створити та використовувати - Ukrainian Digital Community. *Ukrainian Digital Community*. URL: <https://ukrainiandigital.com/portret-kliienta-iak-sklasty-ta-vykorystovuvaty/>.
12. Completedworks | Jewellery & Homeware. *Completedworks*. URL: <https://completedworks.com/?srsltid=AfmBOooQg1IiAVVvhc0MSMKWg0Gg1cmCbzZVLhKSBBjjTsSYL8CAWMig>.
13. Cécile et Jeanne Paris. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/cecilejeanne_paris/.
14. Parts of Four. *Parts of Four*. URL: <https://partsof4.com/?srsltid=AfmBOopY2pOebaMLbUt-vZhvWBS0McOqLbV41VHvvWZZg3rLK6WNTUA>.
15. AGMES Jewelry: Sculptural Jewelry. *AGMES*. URL: https://agmesnyc.com/?srsltid=AfmBOorkeDMiGMlh_fGA_Db7PdS2gXgYnzgYW67E0FCNpYjsB2wjrsHb.
16. Reflections Collection. *Tom Wood*. URL: <https://www.tomwoodproject.com/en-no/pages/reflection>.
17. Тимофєєв Р. 8 фактів про бренд Maison Margiela та його загадкового засновника | Symbol Magazine. *Symbol Magazine*. URL: <https://magazine.symbol.ua/inspiration/8-faktiv-pro-brend-maison-margiela-ta-jogo-zagadkovogo-zasnovnika>.
18. Balenciaga: краса на межі потворності. *WELOVEBRANDS*. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/balenciaga-brend/>.
19. Vertua S. The history of Acne Studio and Jonny Johansson. *L'Officiel Ibiza*. URL: <https://www.lofficielibiza.com/fashion/the-history-of-acne-studios-jonny-johansson-designer-scandinavian-fashion>.

20. CM Models. Rick Owens: brand, designer, history & luxury fashion â◻◻ CM Models. *CM Models*. URL: <https://cmmodels.com/rick-owens-brand-designer-history-luxury-fashion/>.
21. RICK OWENS | OFFICIAL WEBSITE. *RICK OWENS*. URL: <https://www.rickowens.eu/en-row>.
22. Editorial-каталог: коли продукт перетворюється на медіаформат | Блог Huss. *Друкарня Huss*. URL: <https://huss.com.ua/editorial-katalog-yak-zhurnal-pro-produkt/>.
23. Design and form: The basic course at the Bauhaus and later / ed. by Bauhaus. New York : Van Nostrand Reinhold, 1975. 135 p.
24. Завгородня М. Дизайн упаковки 2025: сміливо, креативно, з часткою фану. *Wonder Pack*. URL: <https://wonderpack.com.ua/blog/dizajn-upakovki-2025-smelo-kreativno-s-dolej-fana?srsltid=AfmBOopFF66AF-da-u5D0ccuDgP9y0YKtO-mNcI0fyAmgTDmhHDVq9kH>.

ДОДАТКИ

Бриф

Додаток А

Клієнт	Контактна особа		
Загальна інформація: Про проєкт: <i>Вид діяльності. Позиціонування. Цілі та мета проєкту. Продукція/ асортимент</i>			
Даний проєкт - це проєктування візуальної ідентичності та елементів пакування для концептуального бренду прикрас «Fetnaz Archive». Вид діяльності: створення концептуальних ювелірних виробів, натхнених модними архівами, історичними деталями та візуальною культурою. Бренд існує на перетині моди, ювелірного мистецтва та арт-об'єктів. Глобальна мета: Розвиток впізнаваного бренду, що має потенціал до масштабування у сфері моди та аксесуарів. Особливості позиціонування: віральність продукту, довгострокові колаборації та формування спільноти поціновувачів ювелірної майстерності та моди. Асортимент продукції: каблучки, браслети, намиста, ланцюжки.		Про проєкт: Опис цілей і задач дизайну: <i>Що потрібно розробити і з якою метою?</i>	- Розробити графічні складові айдентики: логотип, кольори, шрифти, ідентифікаційні елементи. - Створити комплексне пакування продукції. - Створення рекламних банерів та оформлення соціальних мереж. - Забезпечити відчуття бренду як «культурної інституції» через editorial-підхід.
Опис потенційного клієнта: <i>Хто ці люди? Що для них важливо? Який їх вік, достаток, образ життя?</i>		Де і як буде реалізована продукція: <i>Географія, місця і способи реалізації.</i>	Глобальний ринок (пріоритет - Європа, США) Місія реалізації: Концепт-стори, онлайн-платформи, соціальні мережі.
Ваші конкуренти: <i>Серед яких конкурентних пропозицій треба виділитися? Запропонуйте приклади дизайну.</i>		УТП (Унікальна торговельна пропозиція) і / або позиціонування: <i>Основна відмінність марки товару від конкурентних марок.</i>	Відмова від традиційної естетики розкоші на користь візуальних досліджень та інтелектуального дизайну. Кожна колекція - це «розділ з архіву».
		Ціновий сегмент: <i>Вартість. Ціна відносно конкурентів.</i>	Середній/Вище середнього Ціна трохи нижча за конкурентів
		Потреби вашого клієнта: <i>На вашу думку, завдяки яким особливостям продукту споживачі виберуть саме його?</i>	- виразність дизайну на рекламних носіях - Отримати якісний, функціональний дизайн - Зручність та швидкість зчитування

Враження: <i>Яке враження від продукту має сплатитися у вашого споживача?</i>	Відчуття знахідки рідкісного артефакту. Бренд має сприйматися як: незалежний, інтелектуальний, позачасовий, преміальний, але концептуальний.
Про дизайн айдентики:	
<i>Які задачі має вирішити створення базових елементів айдентики?</i>	Виділення серед класичного та мас-маркет люксу, підкреслення концептуальності, цілісного образ візуальної комунікації.
<i>Які візуальні образи відображають сутність бренду?</i>	Чисті лінії, архітектурні форми, типографічні акценти, архівні теги.
<i>Яка стилістика більш притаманна для візуального відображення бренду?</i>	Мінімалізм, сучасний, преміальний, але експериментальний. Унікальні: Традиційних вензель, золотих монограм, надмірної розкоші, прямі ювелірні символи.
<i>Оберіть вид поліграфічної продукції, що необхідно розробити</i>	Комплексне пакування продукції: коробки, сертифікати, брендвані пакети, наклейки, пакувальний папір.
Про дизайн пакування:	
Описання продукту дизайну: <i>Опишіть товар з його основними характеристиками (форма, розмір, колір, текстура, технології і т.п.). Додайте фотографії продукту.</i>	Форма: Квадратні та прямокутні бокси для каблучок, браслетів та намист Кольорова палітра: Стримана палітра з акцентними відтінками(синій колір точно має бути. Світлий/білий колір як основний. Текстура: Матовий дизайнерський картон (soft-touch), приємний на дотик; окремі елементи (логотип) можуть мати глянцевий УФ-лак для створення об'єму. Технології друку: Офсетний та цифровий друк. Графічні елементи: Використання монограм як ключового елементу, графічного мотиву айдентики, патерну та типографічної системи. Функціональні особливості: Надійна фіксація дна та кришки для безпечного перевезення; ергономічність для зберігання та преміальний досвід розпакування.
Шрифт: <i>Вкажіть, які фірмові шрифти необхідно використовувати в дизайні. Чи можливе використання платних шрифтів? Чи є бажання використовувати двомовність?</i>	- класичні шрифтові гарнітури - допускаються платні шрифти - на даному етапі передбачена англійська мова

Описання продукту дизайну: <i>Опишіть товар з його основними характеристиками (форма, розмір, колір, текстура, технології і т.п.). Додайте фотографії продукту.</i>	Форма: Квадратні та прямокутні бокси для каблучок, браслетів та намист Кольорова палітра: Стримана палітра з акцентними відтінками(синій колір точно має бути. Світлий/білий колір як основний. Текстура: Матовий дизайнерський картон (soft-touch), приємний на дотик; окремі елементи (логотип) можуть мати глянцевий УФ-лак для створення об'єму. Технології друку: Офсетний та цифровий друк. Графічні елементи: Використання монограм як ключового елементу, графічного мотиву айдентики, патерну та типографічної системи. Функціональні особливості: Надійна фіксація дна та кришки для безпечного перевезення; ергономічність для зберігання та преміальний досвід розпакування.
Шрифт: <i>Вкажіть, які фірмові шрифти необхідно використовувати в дизайні. Чи можливе використання платних шрифтів? Чи є бажання використовувати двомовність?</i>	- класичні шрифтові гарнітури - допускаються платні шрифти - на даному етапі передбачена англійська мова

Виконавець

С.А.

Симонян А.А.

Клієнт

Е.М.

Мерсер Ферназ

Айдентика – система візуальних елементів, що забезпечує впізнаваність і цілісність графічної комунікації проєкту.

Актуальність – обґрунтування важливості поставленого завдання та його відповідності сучасному контексту.

«Аналог» – об’єкт із подібними властивостями чи функціями, що використовується для порівняння.

Апробація – публічне представлення та фіксація результатів дослідження у професійній або науковій спільноті.

Бренд – назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців та для відмінності їх від товарів і послуг конкурентів.

Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача всіх елементів бренду й брендингової політики компанії.

Візуальна ієрархія – система підпорядкування елементів за ступенем їх значущості.

Візуальна комунікація – передача інформації та змісту за допомогою графічних засобів.

Графічна концепція – система візуальних принципів і дизайнерських рішень, що формує цілісність проєкту.

Графічний дизайн – професійна діяльність, спрямована на створення візуальних комунікаційних продуктів.

Дизайн – професійна діяльність, що включає дослідження, роботу зі змістом та створення рішень для потреб користувачів.

Дизайн–пропозиція – це сформоване дизайнерське рішення, яке пропонується для реалізації конкретного проєкту відповідно до поставленої мети, задач і вимог.

Ієрархія інформації – порядок організації інформаційних елементів відповідно до їх значущості.

Кольорове рішення – система кольорових параметрів, що формує стилістику та візуальну єдність проєкту.

Композиційна організація – система розміщення елементів дизайну, що забезпечує логіку та ритм сприйняття.

Контент – текстове та візуальне наповнення видання.

Концепція – ідея, зафіксована в логічно визначеній формі.

Мета – ідеалізований образ бажаного кінцевого результату.

Модульна сітка – система поділу сторінки на модулі для впорядкування елементів верстки.

Позиціонування – визначення характеру сприйняття продукту або проєкту в професійному середовищі.

Потреби цільової аудиторії – очікування, мотивації та поведінкові запити користувачів.

Сегментування – поділ аудиторії або ринку на групи за визначеними характеристиками.

Систематизація – процес упорядкування матеріалу за визначеними критеріями.

Типографіка – система роботи зі шрифтами у графічному дизайні.

Типографічна композиція – композиція, побудована переважно засобами шрифтового оформлення.

Функції графічного дизайну – образна виразність, композиційна цілісність, організація простору та візуальна комунікація.

Цільова аудиторія – група користувачів, для яких створюється дизайн–продукт.

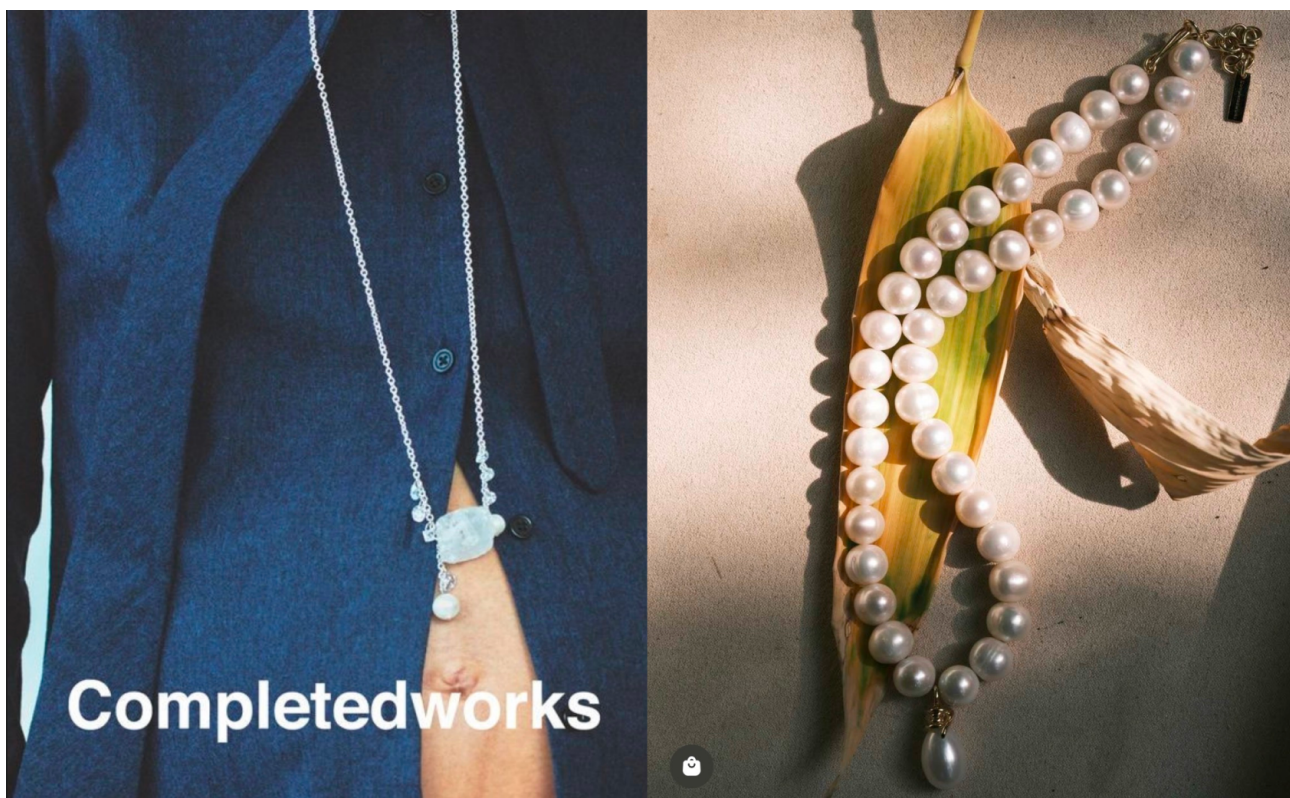


Рис. В.1 – Прямий «аналог» «Completedworks»



Рис. В.2 – Прямой «аналог» «Cécile et Jeanne Paris»

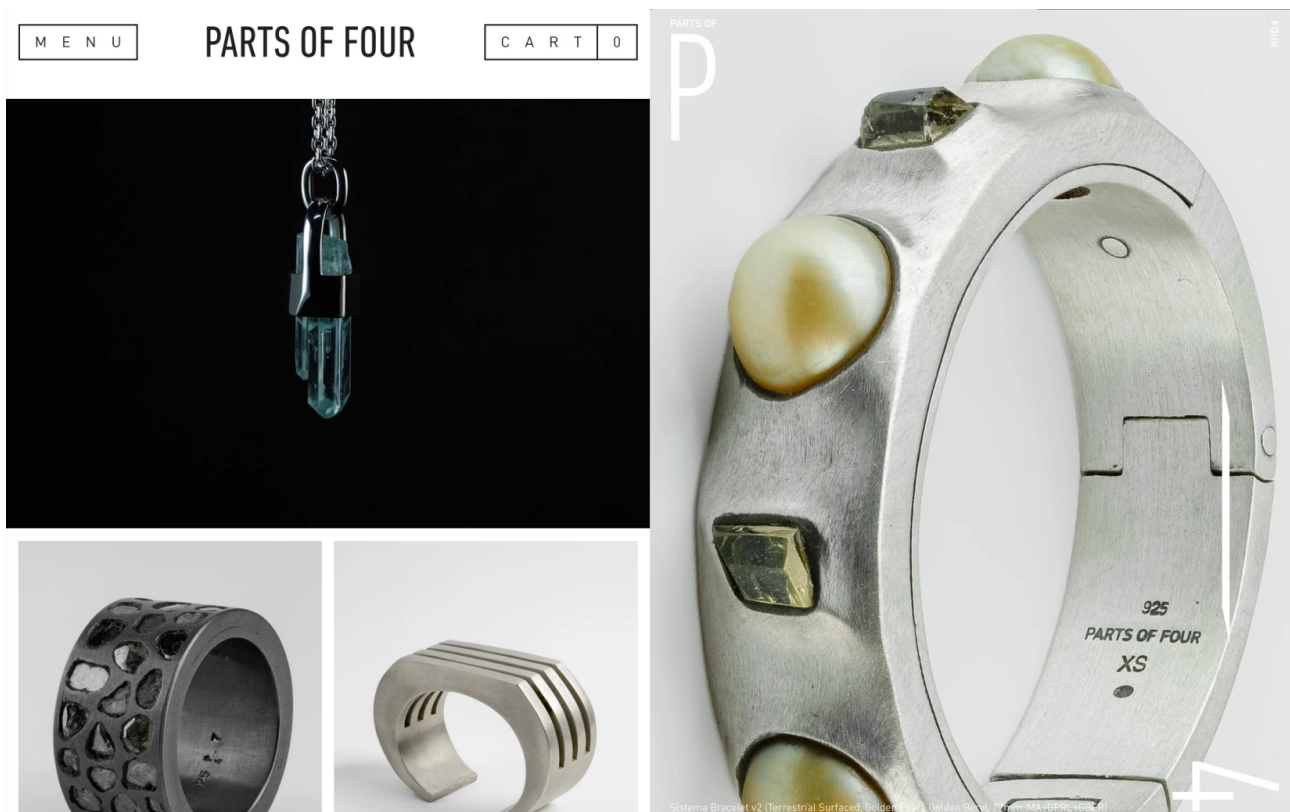


Рис. В.3 – Прямой «аналог» «Cécile et Jeanne Paris»

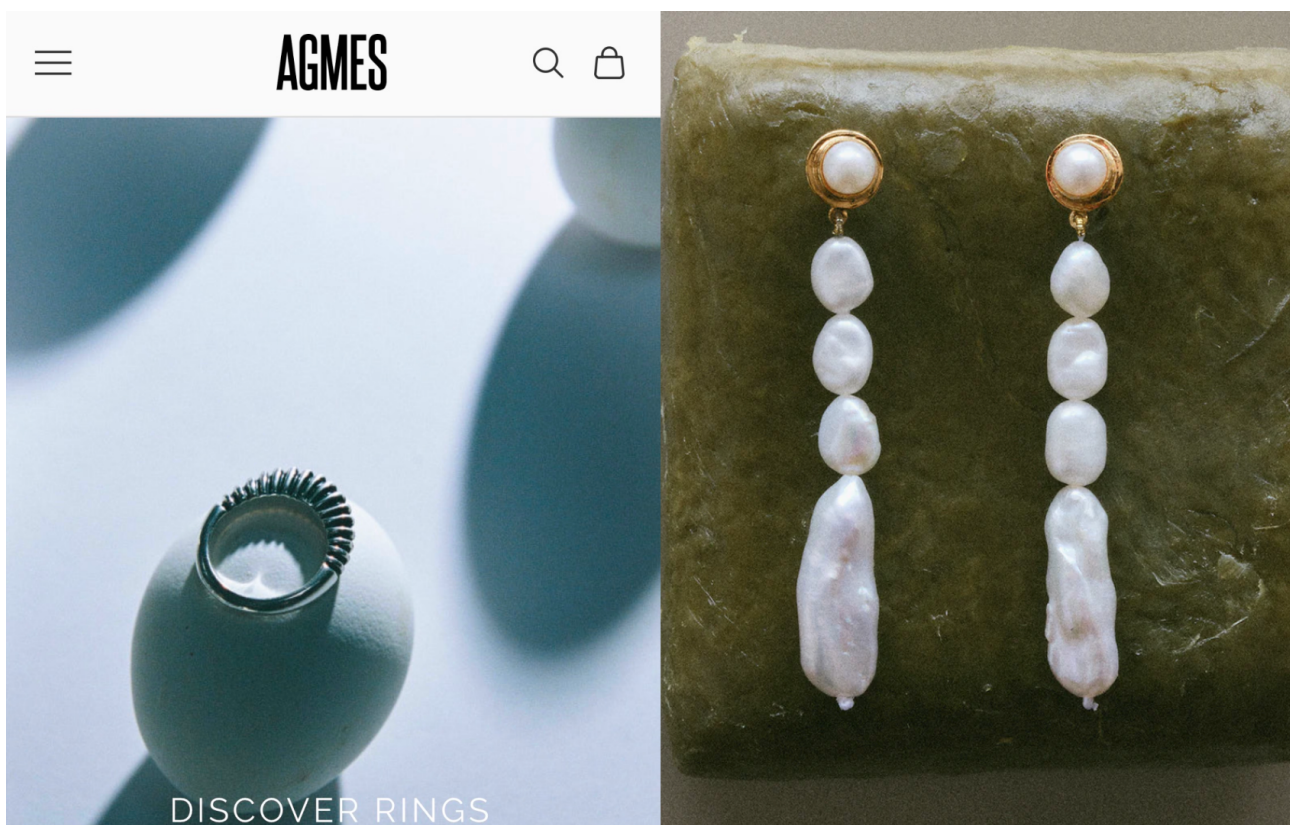


Рис. В.4 – Прямой «аналог» «Cécile et Jeanne Paris»



Рис. В.5 – Прямой «аналог» «Cécile et Jeanne Paris»

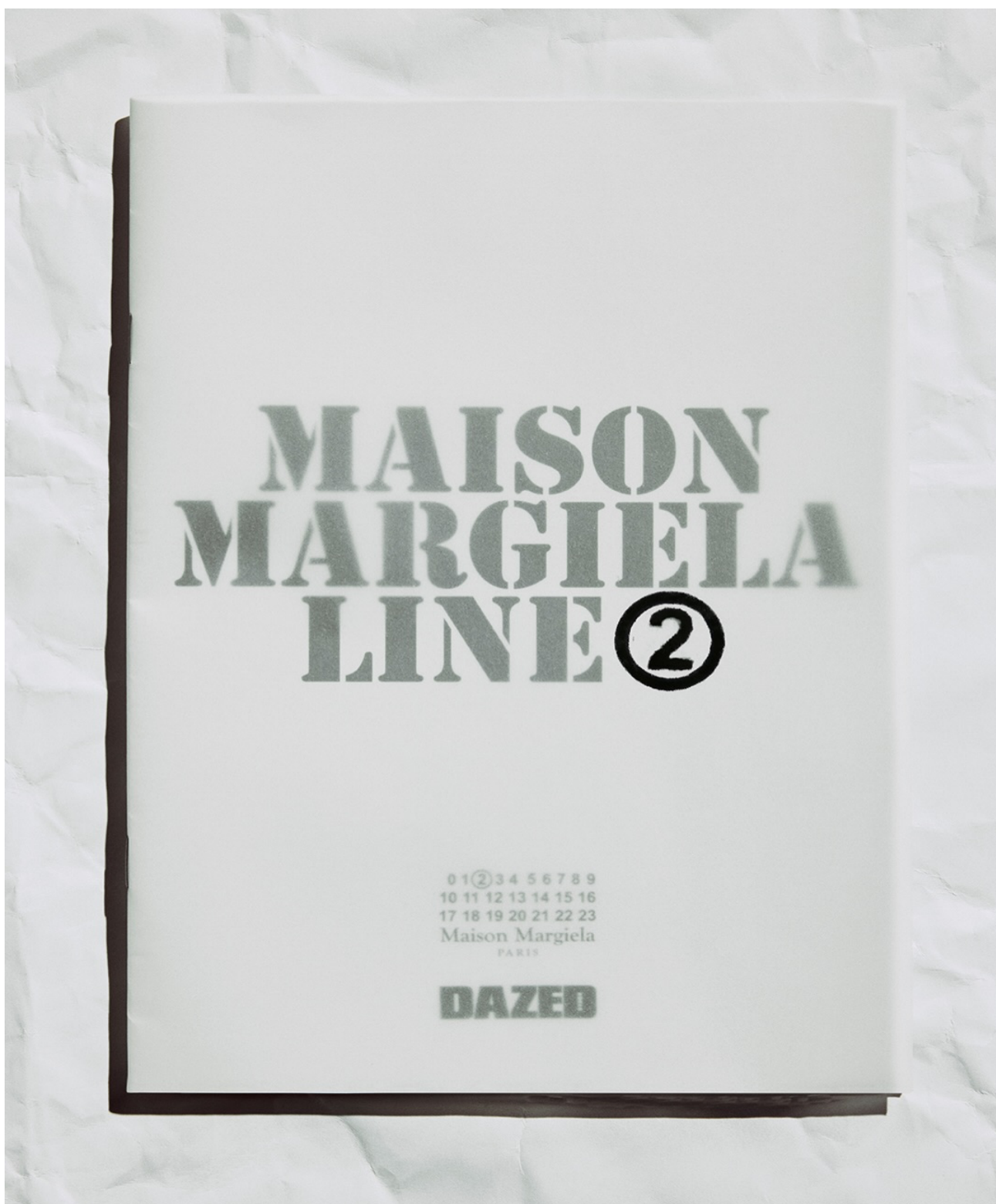


Рис. В.6 – Непрямой «аналог» «Maison Margiela»



Рис. В.7 – Непрямый «аналог» «Balenciaga»



Рис. В.8 – Непрямой «аналог» «Acne Studios»



Рис. В.9 – Непрямой «аналог» «Rick Owens»

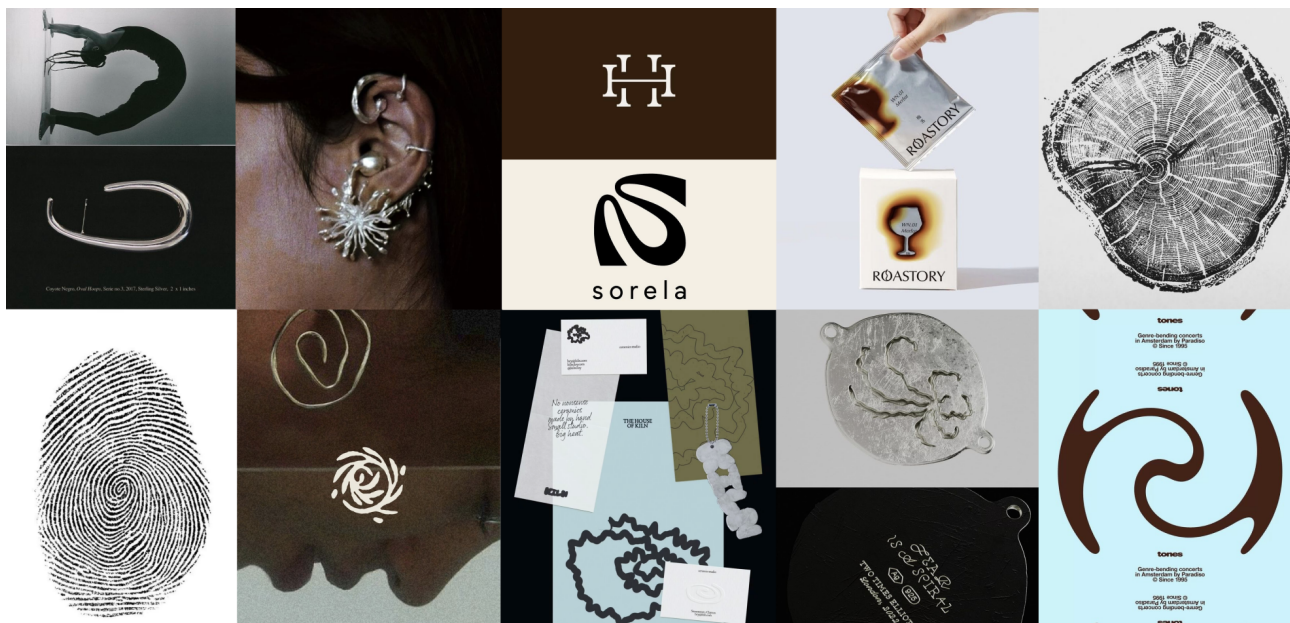


Рис. Г.1 – Збір візуальних рішень для подальшого проектування

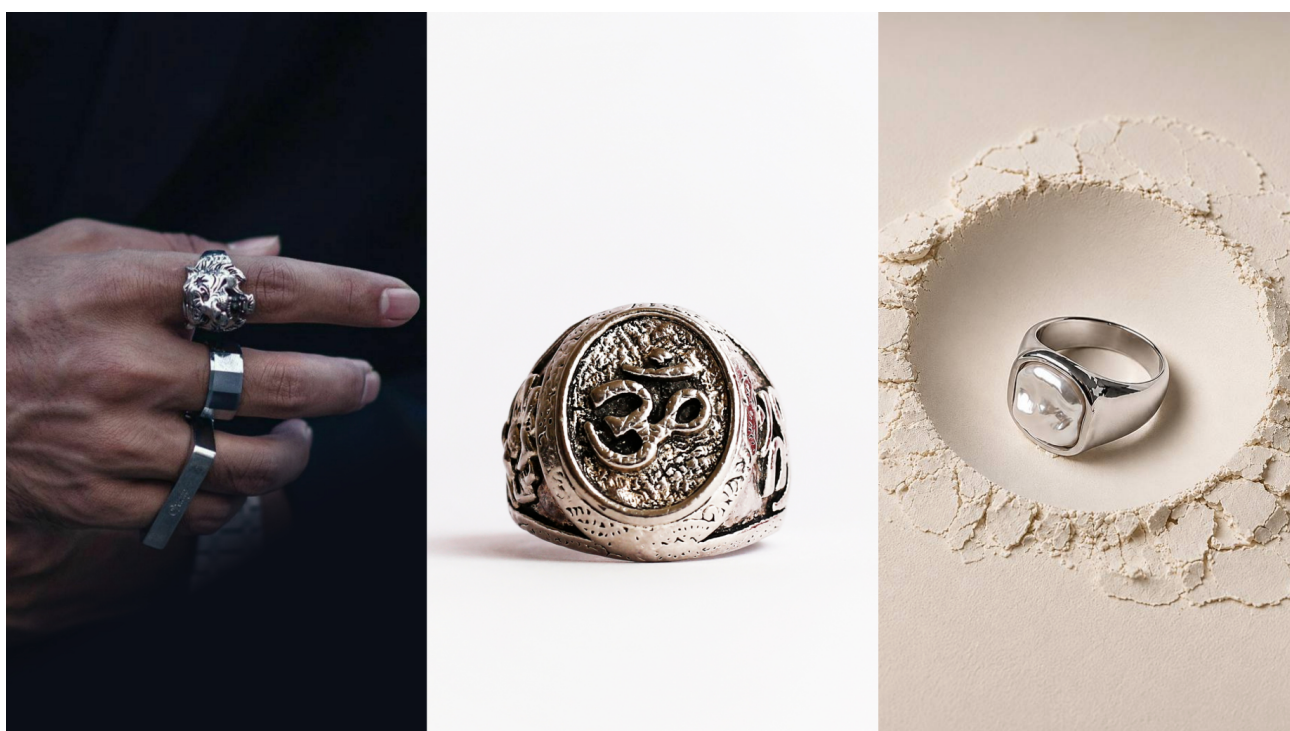


Рис. Г.2 – Візуальний образ ювелірних виробів



Рис. Г.3 – Логотип з монограмою та графічний мотив візуальної айдентики

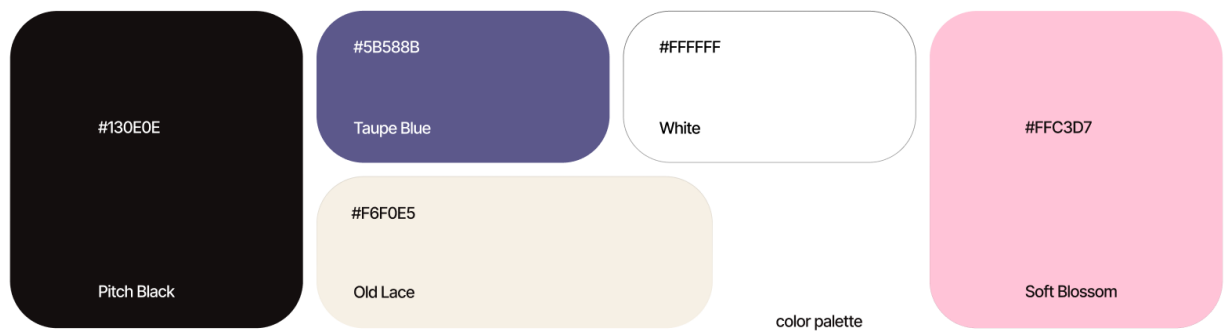


Рис. Г. 4 – Кольорове рішення



Рис. Г. 5 – Пакувальний комплекс

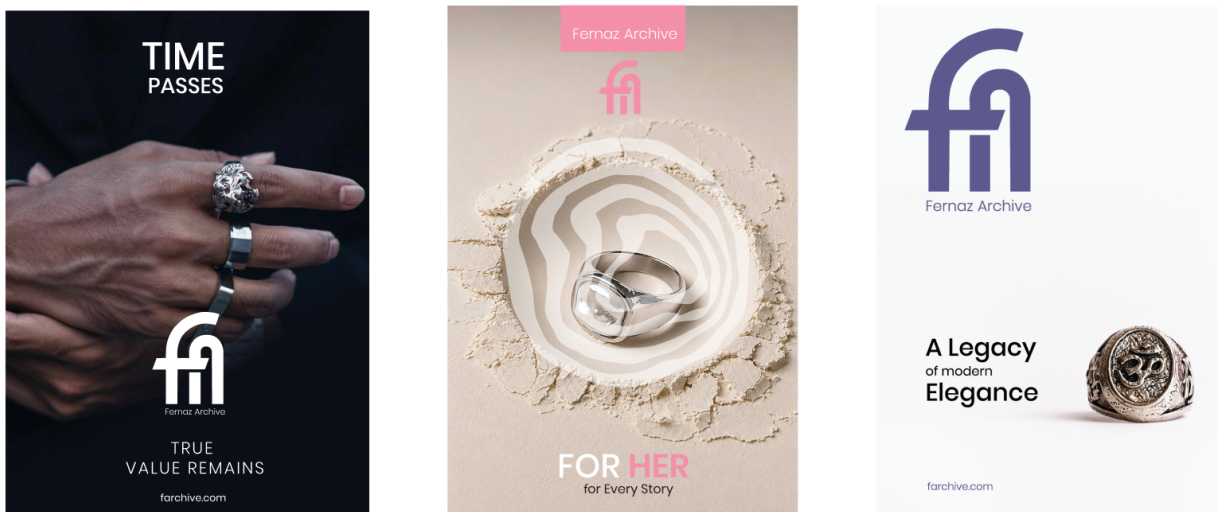


Рис. Г. 6 – Серія постерів



Рис. Г. 7 – Візуалізація упаковки



Рис. Г. 8 – Візуалізація постерів

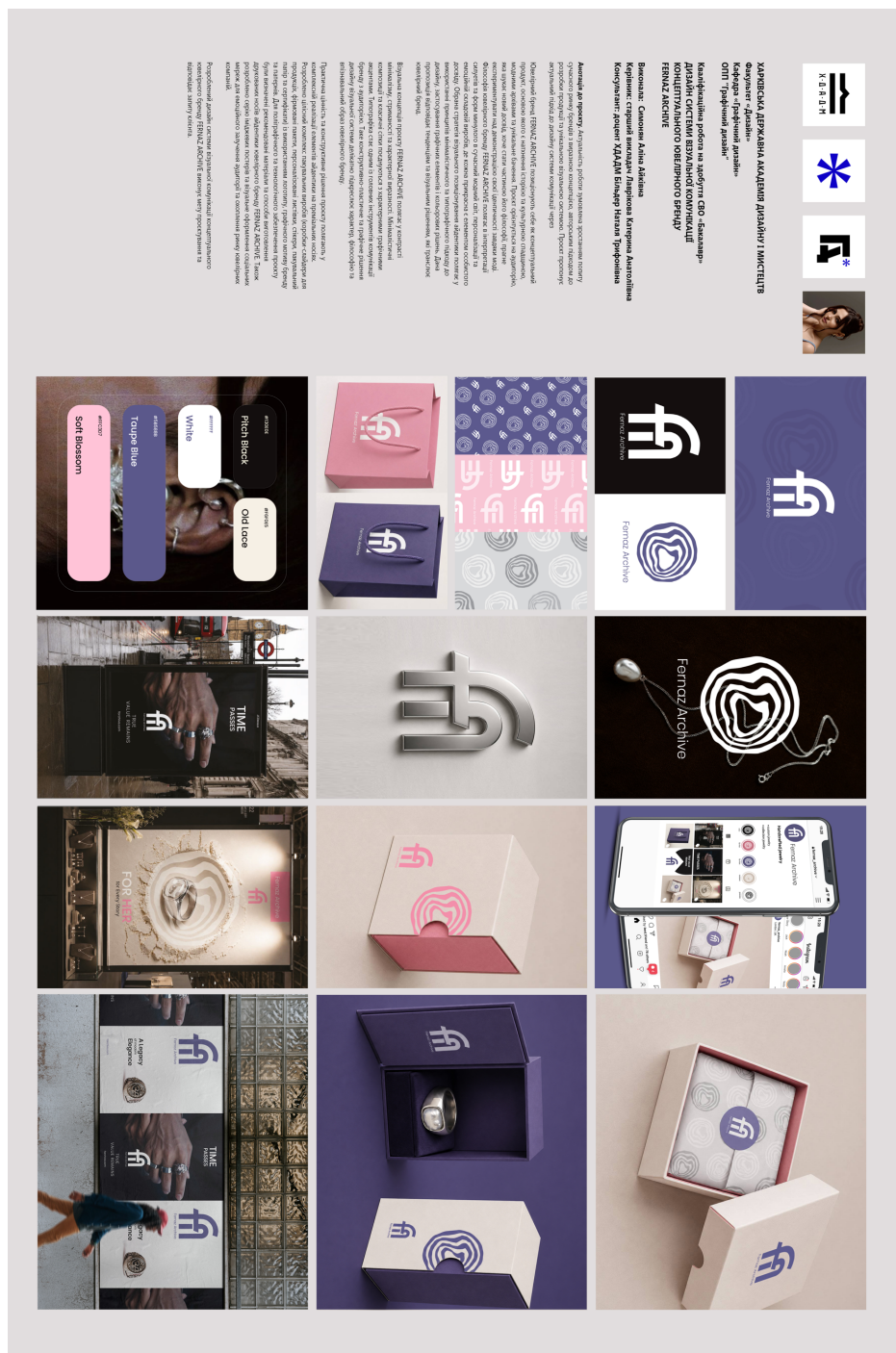


Рис. Д.1 – Експозиційний лист