

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Чорноморський національний університет імені Петра Могили**  
**Факультет комп'ютерних наук**

**Кафедра дизайну**

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри дизайну

\_\_\_\_\_ **Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**  
**РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПРИКРАС ТА**  
**БІЖУТЕРІЇ «LEMOON»**

Спеціальність 022 Дизайн

Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн і реклама»

**Здобувач**

\_\_\_\_\_

**Тетяна БЕРДОВИЦЯ**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

**Керівник роботи**

PhD з професійної

освіти,

доцент б.в.з.

\_\_\_\_\_

**Олена ТРИГУБ**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

**Миколаїв – 2026**

## **Завдання на виконання кваліфікаційної роботи**

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Факультет	Комп'ютерних наук
Кафедра	Дизайну
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітній ступінь	Бакалавр
Спеціальність	022 Дизайн
Спеціалізація	022.01 Графічний дизайн
Освітня програма	Графічний дизайн і реклама

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

\_\_\_\_\_ **Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ**

«30» січня 2026 р.

### **ЗАВДАННЯ**

**на кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача**

**Тетяни БЕРДОВИЦІ**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розроблення дизайну айдентики бренда прикрас та біжутерії «Lemoon» затверджена наказом ректора ЧНУ ім. Петра Могили № 12 від «23» січня 2026 р.
2. Строк представлення кваліфікаційної роботи «23» червня 2026 р.
3. Очікуваний результат роботи: готовий до впровадження та тиражування бренд прикрас та біжутерії «Lemoon» із розробленою системою візуальної ідентифікації, що включає авторські графічні елементи, пакування, оформлення сторінки в соціальній мережі Instagram, а також підготовлений до друку брендбук і комплект експозиційних демонстраційних планшетів.

Початкові дані:

- результати аналізу сучасного ринку прикрас та біжутерії й айдентики аналогічних брендів;
- сучасні вимоги до розроблення фірмового стилю, брендбуку та додрукарської підготовки поліграфічної продукції;
- програмні засоби для розроблення дизайну та підготовки макетів (CorelDRAW, Adobe Photoshop);
- тенденції сучасного графічного дизайну;
- програмні засоби для розроблення дизайну та підготовки макетів.

4. Перелік питань, що підлягають розробці:

- проведення передпроектного аналізу, що включає дослідження сучасного ринку прикрас та біжутерії, аналіз айдентики конкурентних брендів і визначення актуальних візуальних тенденцій у сфері fashion та handmade продукції;
- формування ідейно-образної концепції бренда «Lemoon», визначення його філософії, емоційного позиціонування та ключових асоціативних характеристик;
- розроблення системи візуальної ідентифікації бренда, що передбачає створення логотипа, фірмового знака, колірної палітри, типографіки, графічних елементів, патернів та авторського персонажа як частини комунікації бренда;
- проектування та розроблення пакування для продукції (мішечки, коробки, наліпки, картки), з урахуванням естетичних, функціональних та технологічних вимог;
- адаптація айдентики до різних носіїв, зокрема поліграфічної продукції та цифрового середовища (оформлення сторінки бренда в Instagram);
- розроблення брендбуку з детальним описом правил використання елементів фірмового стилю та технічних параметрів їх відтворення;

– визначення технологічних особливостей виготовлення продукції, підготовка макетів до друку та обґрунтування вибору матеріалів і способів оздоблення;

– економічне обґрунтування проєкту, розрахунок витрат на виготовлення елементів айдентики та пакування.

#### 5. Перелік графічних матеріалів:

– 6 експозиційних планшетів формату А1 в електронному вигляді, з яких 3 — надруковані;

– оригінал-макет брендбуку та його друкований примірник;

– графічно розроблені макети поліграфічної продукції та пакування бренду «Lemoon»;

– макети елементів айдентики (логотип, графічні елементи, патерни, авторський персонаж);

– візуалізація застосування фірмового стилю на різних носіях;

– дизайн-концепція та оформлення сторінки бренду в соціальній мережі Instagram;

– мультимедійна презентація результатів проєктування.

#### 6. Консультанти:

<b>Консультант</b>	<b>Кафедра (організація)</b>	<b>Частина роботи</b>
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ	дизайну	Консультування щодо виготовлення графічних матеріалів

Дата видачі завдання «30» січня 2026 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**  
**виконання кваліфікаційної роботи**

Тема: **РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ «LEMOON»**

№	Найменування роботи	Початок	Закінчення	Примітки
1.	Розроблення та затвердження завдання на виконання КБР	23.01.2026	30.01.2026	виконано
2.	Огляд літератури за темою роботи	02.02.2026	27.02.2026	виконано
3.	Складання календарного плану КБР	02.03.2026	06.03.2026	виконано
4.	Передпроектний аналіз. Написання вступу та першого розділу КБР	09.03.2026	03.04.2026	виконано
5.	Розроблення проектних рішень. Виконання графічної частини проекту. Написання другого розділу КБР	06.04.2026	01.05.2026	виконано
6.	Виконання макета дизайн-продукту, експозиційних планшетів та підготовка їх до друку. Написання третього розділу КБР	04.05.2026	15.05.2026	виконано
7.	Друк макета дизайн-продукту, експозиційних планшетів. Написання висновків, оформлення списку використаних джерел, додатків до КБР	18.05.2026	05.06.2026	виконано
8.	Відгук керівника КБР	08.06.2026	19.06.2026	виконано
9.	Оформлення КБР та презентації	08.06.2026	19.06.2026	виконано
10.	Попередній захист	09.06.2026	09.06.2026	виконано
11.	Рецензування	08.06.2026	19.06.2026	виконано
12.	Завершення оформлення КБР та презентації	10.06.2026	19.06.2026	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	23.06.2026	23.06.2026	виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_

**Тетяна БЕРДОВИЦЯ**

«06» березня 2026 р.

**Керівник роботи**  
PhD з професійної освіти,  
доцент б.в.з. \_\_\_\_\_

**Олена ТРИГУБ**

«06» березня 2026 р.

## **АНОТАЦІЯ**

до кваліфікаційної бакалаврської роботи

### **Розроблення дизайну айдентики бренда прикрас та біжутерії «Lemoon»**

Здобувачка 407 групи: Тетяна БЕРДОВИЦЯ

Керівник: PhD з професійної освіти, доцент б.в.з. Олена ТРИГУБ

Актуальність роботи полягає у зростаючій ролі айдентики в умовах сучасного ринку прикрас та біжутерії, де візуальна комунікація бренда безпосередньо впливає на сприйняття продукції споживачем, формування емоційного зв'язку та конкурентоспроможність. Особливої уваги набуває створення унікального візуального стилю, який поєднує сучасні тенденції, етнічні мотиви та індивідуальність бренда.

Метою роботи є розроблення цілісної айдентики бренда прикрас та біжутерії «Lemoon», що відображає його концепцію, філософію самовираження та забезпечує впізнаваність у візуальному середовищі.

Завдання роботи:

- проаналізувати айдентику відомих світових та українських брендів прикрас;
- визначити основні принципи формування візуальної ідентичності у даній сфері;
- дослідити вплив айдентики на сприйняття продукції споживачем;
- сформувати концепцію бренда «Lemoon»;
- розробити фірмовий стиль, логотип, кольорову систему та графічні елементи;
- створити дизайн пакування та супровідної поліграфії.

Об'єкт дослідження — айдентика брендів прикрас та біжутерії.

Предмет дослідження — засоби та принципи формування візуальної ідентичності бренда «Lemoon».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та переліку джерел посилання.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.

У першому розділі проведено аналіз айдентики відомих світових та українських брендів прикрас і біжутерії, визначено основні тенденції у використанні кольору, типографіки, пакування та комунікації з аудиторією, а також розглянуто роль айдентики у формуванні сприйняття бренда споживачем.

У другому розділі розкрито процес проектування фірмового стилю бренду «Lemoon». Сформовано ідейно-образну концепцію, визначено стилістичні рішення та розроблено основні елементи айдентики, а також виконано макети їх застосування.

У третьому розділі розглянуто технологічні аспекти виготовлення продукції айдентики бренду. Визначено вимоги до друку та матеріалів, а також виконано розрахунок кошторису виготовлення продукції.

У висновках узагальнено результати дослідження та сформульовано основні положення щодо ефективного створення айдентики бренду прикрас, а також підтверджено доцільність обраних дизайнерських рішень для бренду «Lemoon».

Кваліфікаційна робота викладена на 100 сторінках, складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, переліку джерел посилання з 31 найменування та 27 додатків. Праця містить 4 таблиці.

*Ключові слова: айдентика, брендинг, прикраси, біжутерія, фірмовий стиль, графічний дизайн, логотип, пакування, візуальна комунікація.*

## **ABSTRACT**

to the qualifying bachelor's thesis

### **Development of the brand identity design for jewelry and costume jewelry “Lemoon”**

Student of 407 group: Tetiana BERDOVYTSIA

Supervisor: PhD in Professional Education, Associate Professor Olena TRYHUB

The relevance of the research is determined by the growing role of brand identity in the modern jewelry and bijouterie market, where visual communication directly influences consumer perception, the formation of emotional connection, and brand competitiveness. Particular attention is given to the creation of a unique visual style that combines contemporary trends, ethnic motifs, and brand individuality.

The aim of the thesis is to develop a cohesive brand identity for the jewelry and bijouterie brand “Lemoon”, reflecting its concept, philosophy of self-expression, and ensuring recognizability in the visual environment.

The objectives of the research are:

- to analyze the identity of well-known global and Ukrainian jewelry brands;
- to determine the key principles of visual identity formation in this field;
- to study the influence of identity on consumer perception of products;
- to develop the concept of the “Lemoon” brand;
- to design the corporate identity, logo, color system, and graphic elements;
- to create packaging design and accompanying printed materials.

The object of the research is the identity of jewelry and bijouterie brands.

The subject of the research is the means and principles of forming the visual identity of the “Lemoon” brand.

The qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a list of references.

The introduction substantiates the relevance of the topic and defines the aim, objectives, object, and subject of the research.

Chapter 1 analyzes the identity of well-known global and Ukrainian jewelry and bijouterie brands. It identifies key trends in the use of color, typography, packaging, and communication with the audience, and examines the role of identity in shaping consumer perception.

Chapter 2 is devoted to the design process of the “Lemoon” brand identity. It presents the conceptual framework, defines stylistic solutions, and develops the main elements of the identity, as well as their visual applications.

Chapter 3 focuses on the technological aspects of producing identity materials. It outlines printing requirements, material specifications, and includes cost estimation for production.

The conclusions summarize the research results and formulate key principles for effective identity design in the jewelry sector, confirming the feasibility of the proposed design solutions for the “Lemoon” brand.

The thesis is presented on 100 pages and consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of references including 31 sources, and 27 appendices. The work contains 4 tables.

*Keywords: identity, branding, jewelry, bijouterie, corporate identity, graphic design, logo, packaging, visual communication.*

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ.....	3
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ.....	7
1.1 Аналіз айдентики відомих брендів прикрас та біжутерії.....	7
1.2 Художні особливості фірмової продукції бренда прикрас та біжутерії «Lemoon» .....	13
Висновки до розділу 1 .....	17
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДА ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ «LEMOON» .....	19
2.1 Ідейно-образна концепція фірмового стилю бренда «Lemoon».....	19
2.2 Етапи розроблення елементів айдентики для бренда «Lemoon» .....	29
Висновки до розділу 2 .....	49
РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ «LEMOON» .....	50
3.1 Технологічні вимоги до друку продукції айдентики бренда «Lemoon» .....	50
3.2 Кошторис виготовлення продукції айдентики для бренда «Lemoon».....	52
Висновки до розділу 3 .....	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	59
ДОДАТКИ.....	62

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

СМΥК (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) — субтрактивна колірна модель, що використовується у поліграфії для чотириколірного друку.

HEX (Hexadecimal color code) — шістнадцятковий код для точної цифрової ідентифікації кольору у вебдизайні та графічних редакторах.

Lab (CIELAB) — апаратно-незалежний колірний простір, що описує кольори відповідно до людського сприйняття за шкалами світлоти, хроматичності та тону.

OOTD (Outfit of the Day) — образ дня; популярний формат візуального контенту в соціальних мережах, що демонструє повний комплект одягу та аксесуарів на людині.

RGB (Red, Green, Blue) — адитивна колірна модель, яка використовується для кодування та відтворення кольору на екранах цифрових пристроїв.

UGC (User-Generated Content) — оригінальний користувацький контент, створений та опублікований безпосередніми споживачами або клієнтами бренда.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні ринок переповнений — брендів багато, продуктів ще більше, і просто «гарної речі» вже недостатньо. Люди обирають не лише прикраси, а відчуття, історію, настрій, який стоїть за ними. Саме тому візуальна ідентифікація перестає бути другорядною — вона фактично формує перше враження і вирішує, чи запам'ятають бренд взагалі.

Сегмент біжутерії розвивається швидко і досить хаотично: з'являються нові локальні марки, змінюються тренди, зростає конкуренція. У таких умовах важливо не просто створити продукт, а вибудувати цілісний образ, який буде впізнаваним. Айдентика має працювати як система — від логотипа до пакування, передаючи характер бренда без зайвих пояснень.

Для бренда «Lemoon» це особливо актуально, адже він базується на ручній роботі, натуральних матеріалах і емоційності. Саме тому виникає потреба у створенні цілісної, гнучкої та візуально привабливої айдентики, яка допоможе виділитися серед інших і сформувати свій впізнаваний стиль.

Художньо-естетична цінність проєкту полягає у розробленні оригінальної візуальної мови бренда «Lemoon», яка відповідає найсучаснішим трендам графічного дизайну (мінімалізм, автентичність, витончена геометрія) та гармонійно підкреслює художні особливості самої продукції.

Конструктивно-технологічна доцільність зумовлена інтеграцією сучасних цифрових інструментів проєктування та розробленням комплексного брендбуку із чіткими технологічними вимогами до поліграфічного виконання та виготовлення пакування, що забезпечує стабільну якість відтворення елементів айдентики на різних носіях.

Соціально-культурна значущість роботи полягає у задоволенні естетичних потреб сучасної аудиторії, яка прагне самовираження через унікальні аксесуари, та у підвищенні загальної культури візуальних комунікацій в українському просторі

малого підприємництва.

Творчим поштовхом для початку розробки став пошук синергії між природною легкістю, свіжістю (яку асоціативно закладено в назві бренда через співзвучність із лимоном) та вишуканою геометрією ліній ювелірних виробів і біжутерії. Цей візуальний стимул надихнув на створення концепції графічної стилізації, що поєднує лаконічність і преміальність.

**Мета проєктування** — розроблення цілісного, художньо-виразного та комерційно ефективного візуального образу (айдентики) бренда прикрас та біжутерії «Lemoon», а також його адаптація до різних типів рекламних та корпоративних носіїв для формування унікальної ідентичності бренда на ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання проєктування**:

- дослідити теоретичну базу та проаналізувати світовий досвід розроблення айдентики відомих брендів прикрас та біжутерії;
- визначити та систематизувати художньо-естетичні та стилістичні особливості фірмової продукції бренда «Lemoon»;
- сформуванати ідейно-образну концепцію фірмового стилю бренда «Lemoon», визначивши його філософію та ключові візуальні константи;
- здійснити поетапне розроблення графічних елементів айдентики (логотипа, фірмового знака, колірної гами, типографіки) для бренда «Lemoon»;
- обґрунтувати технологічні вимоги до друку продукції айдентики, підібрати оптимальні матеріали та способи оздоблення поліграфічних носіїв;
- розрахувати кошторис виготовлення продукції фірмового стилю для визначення економічної доцільності проєкту.

**Об’єкт дослідження** — процес візуальної комунікації, проєктування та створення комплексних систем фірмового стилю в індустрії моди та краси.

**Предмет дослідження** — графічні засоби, прийоми поєднання символічних та асоціативних образів, колірно-шрифтові рішення та технологічні особливості

формування візуальної ідентичності бренда прикрас та біжутерії «Lemoon».

**Наукове значення роботи (теоретична цінність)** полягає в систематизації підходів до проектування фірмового стилю у сфері fashion-дизайну та ювелірного мистецтва, а також у дослідженні впливу графічної ідентифікації на сприйняття художніх особливостей продукції малого бренда.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що розроблені оригінал-макети елементів айдентики (логотип, пакування, наліпки, рекламні носії) та сформовані технологічні рекомендації і кошторис повністю готові до впровадження в реальну діяльність бренда «Lemoon» з метою підвищення його впізнаваності та успішного виходу на ринок.

**Публікації та апробації.** Основні результати та висновки дослідження пройшли апробацію на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», що відбулася 9 квітня 2026 року в Київському національному університеті технологій та дизайну.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Структура кваліфікаційної роботи охоплює вступ, три тематичні розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг дослідження разом із візуальними матеріалами налічує 100 сторінок, з яких 55 сторінок займає основний текст. Роботу доповнено розрахунковими таблицями.

## РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ

### 1.1 Аналіз айдентики відомих брендів прикрас та біжутерії

У межах дослідження графічних та семантичних засобів формування сучасного брендингу було проведено комплексний аналіз візуальних стратегій, айдентики та тону комунікації провідних світових лідерів ювелірного ринку (Tiffany & Co., Pandora, Swarovski), міжнародних нішевих марок (Satya Jewelry, Pura Vida Bracelets), а також знакових представників індустрії прикрас та біжутерії України (Nemyst, Astley Clarke, Lisko\_jewelry, Syai.jewelry.ua та Gunia Project). Дослідження фірмових стилів продемонструвало, що айдентика є стратегічним інструментом, який транслює унікальні цінності та філософію компанії через синергію типографіки, колористики й естетики матеріалів. Виявлено ключову закономірність побудови візуальної комунікації: більшість брендів використовують стриману, нейтральну або спокійну базову палітру в брендингу та пакуванні (від класичного блідо-золотого й кремового до крафтового землистого) аби максимально підкреслити текстурні й колірні акценти самої продукції — глибину мінералів, блиск перлів чи яскравість емалі. Отриманий досвід щодо створення стійких колірних асоціацій, інтеграції символізму та «магії» ритуалу розпакування формує надійне науково-практичне підґрунтя для розроблення авторської айдентики та позиціонування нового бренду прикрас «Lemoon» як яскравого, емоційного та індивідуального проєкту, що транслює власні сенси через мінімалістичні та сміливі візуальні образи.

Tiffany & Co. (США) – один з найвпізнаваніших світових ювелірних брендів. Візитівкою є знаковий блакитний колір «Tiffany Blue®», який давно став торговельною маркою і символом люксу [23]. Айдентика Tiffany мінімалістична та елегантна: характерний шрифт із заголовних літер, стримані силуети. Упаковка – легендарна блакитна коробочка з білою стрічкою, що підкреслює відчуття ексклюзивності й святковості. Тон комунікації – вишуканий, витриманий, з акцентом

на спадщину (посилання на 1837 рік заснування, використання слоганів про «радість Tiffany») (Додаток 1). Ключовий урок для Lemoon – використання унікального кольору чи символу, що відразу асоціюється з брендом (як у Tiffany) та створює очікування високої якості і приємних емоцій.

Pandora (Данія) – один з найбільших ювелірних брендів світу, відомий стильними чармами та браслетами. У ребрендингу 2019 року Pandora зробила ставку на яскраво-рожевий колір (додала до фірмового блакитного) як новий основний акцент [24]. Їхній шрифт і логотип сучасні, без зарубок, а сполучення рожевого, білого і чорного дає молодіжний, веселий вигляд. Упаковка Pandora теж стала рожево-білою з атласною стрічкою – це підсилює «ритуал розпакування» подарунка [16]. Тон комунікації позитивний, побудований на історіях (ідея, що ювелірні вироби зберігають особливі спогади про важливі моменти життя) (Додаток 2). З Pandora можна запозичити: персоніфікацію (продукцію, яку збирає споживач самостійно), тематичні посилання (прив'язку до особливих моментів) і спокійно-радісну палітру – це резонує з Lemoon, що теж прагне зачепити емоції та індивідуальні історії.

Swarovski (Австрія) – бренд кришталевих прикрас та аксесуарів. Оновлена айдентика (2021) зберігає легендарний лебединий логотип, але додала сміливі, майже фантазійні елементи дизайну [21]. Особливістю стали іризаційні упаковки-«прилавки» з фактурними кришками: соковиті насичені кольори та текстурні поверхні створюють відчуття казковості і розкоші (Додаток 3). Шрифт Swarovski – акуратний без зарубок, тон спокійний та величавий. Тон комунікації – «фантастичний люкс»: розповідають про творчість, нові колекції; емоції від блиску кристалів, підкреслюють довгу історію майстерності і австрійський спадок. У спілкуванні вони прагнуть викликати захоплення і відчуття «магії» прикрас. Для Lemoon корисно взяти ідею упаковки як частини емоції – використання текстури, яскравості, несподіваних акцентів (наприклад, блискучий елемент чи яскравий вкладок).

Satya Jewelry (США) – бренд «духовних» прикрас із натуральних каменів. У їхній айдентіці переважають кольори та символи «мандала», лотос, чакри. Офіційна

сторінка підкреслює, що прикраса – це «відображення вашого шляху, намірів та внутрішньої мудрості» [27]. Логотип Satya – простий напис, у фокусі – саме послання та символізм. Фотографії бренда передають атмосферу індійських храмів та природи, а тон текстів – доброзичливий, натхненний (слова про «натхнення» і «підтримку») (Додаток 4). Соцмережі наповнені зворушливими історіями клієнтів і акцентом на благодійність (Satya Foundation). З їхнього досвіду Lemoon може винести інтеграцію сенсу – пояснення, що кожен камінь чи силянка не просто красуня, а має історію, зміст, асоціюється з певною цінністю (захист, любов тощо).

Pura Vida Bracelets (США/Коста-Рика) – бренд яскравих ручних браслетів із ниток. Упаковка у Pura Vida проста, але впізнавана: яскраві банери у соцмережах з райськими сценами і племінними мотивами. Візуали бренда – здебільшого сонячно-жовті, бірюзові, коралові – натхненні пляжами Коста-Рики. Логотип – легкий рукописний шрифт, тон комунікації дуже дружній і «лайфстайл»: розповіді про пригоди, мандрівки, прізиви долучатися до руху #PuraVida (буквально «чисте життя») (Додаток 5). Особливість – сильний акцент на благодійність і соціальні ініціативи (за 10+ років віддали мільйони доларів на добрі справи) [18]. Упаковка їхніх виробів часто екологічна й неформальна (картонні коробки чи паперові пакети з шрифтом-рукописом). Lemoon може запозичити дух громади і веселий тон – подібний дружній стиль комунікації, що говорить «ми разом творимо щось яскраве і хороше для світу».

Українські бренди прикрас сьогодні активно розвиваються та формують власну впізнавану візуальну мову, часто поєднуючи сучасний дизайн із культурними елементами.

Бренд Nemyst демонструє стриманий і мінімалістичний підхід до айдентики (Додаток 6). Основний акцент зроблено на простоті форм, нейтральній колірній палітрі та чистій типографіці. Такий стиль дозволяє не перевантажувати візуальне сприйняття і підкреслює витонченість виробів. Айдентика не відволікає, а працює як фон для продукту, що є характерним для брендів, які роблять ставку на естетику

мінімалізму [22].

Бренд Astley Clarke має більш витончений та елегантний характер. Його айдентика базується на класичних принципах: стримані кольори, вишукана типографіка, акуратна композиція. Візуальний стиль створює відчуття преміальності та довіри (Додаток 7). Важливо, що навіть у цифровому середовищі бренд зберігає послідовність — від сайту до соціальних мереж [12].

Бренд Lisko Jewelry вирізняється м'якістю та емоційністю візуальної подачі (Додаток 8). У його айдентичі простежується акцент на натуральності, ручній роботі та унікальності кожного виробу. Використання світлих відтінків, легких композицій та делікатної графіки формує відчуття близькості до споживача [20].

Бренд SYAI Jewelry орієнтований на сучасну молодіжну аудиторію. Його айдентика є більш динамічною та сміливою (Додаток 9). Тут використовуються чисті форми, сучасна типографіка та акцент на візуальному контенті в соціальних мережах. Важливу роль відіграє подача продукту через lifestyle-контент [28].

Особливу увагу привертає бренд Gunia Project, який поєднує традиційні українські мотиви із сучасним дизайном (Додаток 10). Його айдентика є яскравою, насиченою та символічною. Використання орнаментів, кольорів і культурних кодів створює сильний візуальний образ, який одночасно є сучасним і глибоко автентичним [19].

Для наочності результати аналізу айдентики розглянутих брендів узагальнено та подано в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Аналіз айдентики відомих брендів прикрас та біжутерії**

Бренд	Стиль айдентики	Кольори	Шрифти та логотип	Упаковка / візуал	Тон спілкування	Уроки для Lemoon
Tiffany & Co.	Розкішний, мінімалістичний, класичний	Бірюзовий (фірмовий), білий, сріблястий	Упізнаваний шрифт з заголовних літер; логотип простий	Іконічна бірюзова коробка з білою стрічкою; строгість дизайну	Елегантний, офіційний, святковий	Використати унікальний «фірмовий» колір або символ та зберегти святковість емоції розпакування.

Pandora	Сучасно-ігровий, персоналізований	Рожевий (новий), блакитний (колишній), білий, чорний	Сучасний латинський шрифт без зарубок; новий монограм	Стильні коробки у рожево-білих тонах з атласною стрічкою; важливий ритуал «виймання з коробки»	Життєрадісний, емоційний, насичений історіями значимих моментів	Взяти ідею емоційної упаковки та історій про особливі моменти. Використовувати яскраві акценти для «модерновості».
Swarovski	Люксово-автентичний, креативний	Металіки, іризаційний спектр, насичений колір (онова)	Лаконічний шрифт; лебідь як емблема (зі змінним спрямуванням)	Упаковка із «кришталевими» текстурами; кольорові яскраві коробки з блиском і фактурними кришками	Розкішний, натхненний, феєричний	Зробити акцент на блиск і тактильність: яскраві кольори, текстура упаковки. Зберегти елемент «магії», але в молодіжному дусі Lemoon.
Satya Jewelry	Духовний, символічний, «медитативний»	Земляні та золотисті тони; м'які пастельні акценти	Простий шрифт, логотип не акцентується (основний акцент на дизайні прикрас)	Проста упаковка; зображення з індуїстською / буддійською символікою; природні матеріали	Натхненний, доброзичливий, «внутрішній»	Фокус на автентичності: пояснювати значення каменів і мотивів. Покращити зв'язок «камінь – повідомлення» (екологія, духовність тощо).
Pura Vida	Молодіжний, розслаблений, соціальний	Жовто-бірюзовий, кораловий, райдужні елементи	Неформальний рукописний шрифт; логотип — поверхня плаща-браслета	Екокоробки та сумки; яскраві банери з тропічними мотивами у соцмережах	Дружній, весело-позитивний, «життєрадісний»	Взяти концепцію бренду-спільноти та веселого тону (лайфстайл) — показувати Lemoon в контексті життя клієнтів. Підкреслити соціальність і екологічність.
Nemyst	Мінімалістичний, стриманий	Нейтральна, базова палітра кольорів	Чиста, лаконічна типографіка, простота геометричних форм	Гранично проста, ненав'язлива упаковка, що працює як фон	Стриманий, спокійний, ненав'язливий	Використати принцип чистоти форм, але адаптувати його під яскраву фруктову концепцію Lemoon, де упаковка є не просто фоном, а частиною досвіду.
Astley Clarke	Класичний елегантний, преміальний	Стримані, шляхетні та глибокі відтінки	Вишукана, традиційна класична типографіка	Акуратна, вивірена композиція упаковки; висока послідовність у	Елегантний, шанобливий, що викликає довіру	Переїняти досвід абсолютної послідовності та синергії фірмового стилю на всіх

				digital-середовищі		платформах (digital та фізичні носії), зберігаючи при цьому молодіжний вектор.
Lisko Jewelry	Емоційний, крафтовий, натуральний	Світлі, природні та пастельні відтінки	Делікатна, тонка графіка, легкі накреслення	Легкі повітряні композиції; акцент на текстурі натуральних матеріалів упаковки	М'який, душевний, близький до споживача	Взяти за основу фокус на ручній роботі (hand-made) та емоційному зв'язку, але трансформувати світлу делікатність у соковиті, ягідні акценти Lemoon.
SYAI Jewelry	Динамічний, сучасний, урбаністичний	Чисті, контрастні кольори з акцентом на фотоконтент	Сучасна, трендова гротескна типографіка	Лаконічний візуал з орієнтацією на діджитал-середовище; lifestyle-презентація	Сміливий, прогресивний, активний	Запозичити прийоми активного позиціонування через lifestyle-контент та орієнтацію на сучасну молодь, поєднавши це з екофілософією матеріалів.
Gunia Project	Етнічний, концептуальний, автентичний	Насичена, глибока палітра з використанням традиційних відтінків	Шрифти з характером історичного або художнього стилізування	Яскрава, символічна упаковка з інтеграцією орнаментів та культурних кодів	Культурно-просвітницький, глибокий, гордий	Надихнутися інтеграцією українських етномотивів (як у силіанках Lemoon), але подавати їх не через глибоку історичну етніку, а через адаптований, сучасний повсякденний стиль.

Також розгляньмо значення ролі айдентики в сприйнятті прикрас споживачем.

Колористична концепція бренда першочергово визначає те, як споживач зчитуватиме його філософію та характер. Яскравим прикладом є ювелірний дім Tiffany & Co., який перетворив свій фірмовий бірюзовий відтінок (Tiffany Blue®) на синонім ексклюзивності та високого статусу: блакитний тон, відомий у всьому світі як Tiffany Blue®, є іконою елегантності й розкоші. Психофізіологічні дослідження свідчать, що первинне враження про продукт формується у споживача протягом перших 90 секунд, причому до 90% цього рішення базується саме на колористичному

сприйнятті. Таким чином, грамотне проектування фірмової палітри є критично важливим для успішної ідентифікації бренда [17].

Окрім кольору, емоційний контекст бренда активно формують типографіка та супутні графічні символи. Стрімкі зарубки й класичні шрифти (антиква) традиційно асоціюються з історичною спадщиною та монументальністю (як у бренді Cartier), тоді як сучасні геометричні гротески та гладкі шрифтові гарнітури транслюють молодіжний і мінімалістичний стиль (наприклад, у Pandora чи Nemyst). Художня практика доводить необхідність повної відповідності шрифту пластиці самих виробів: витончені акцидентні гарнітури підкреслюють преміальність, а пластичні, динамічні лінійні літери — комунікабельність і творчий потенціал, що властиво брендам типу SYAI Jewelry, які орієнтуються на прогресивну молоду аудиторію. Відтак, від гармонії форми і кольору залежить швидкість деліберативного зчитування філософського послання бренда споживачем.

Окрім суто графічних маркерів, на сприйняття ювелірного бренда суттєво впливає його нарративна складова. Нарративні стратегії, інтегровані у візуальну мову прикрас, здатні викликати у клієнтів глибокий психоемоційний зв'язок та підвищити рівень лояльності. Зокрема, досвід компанії Pandora доводить, що послідовний сторітелінг позитивно впливає на капіталізацію бренда, а персоналізовані мікроісторії, закріплені за конкретними модулями чи підвісками, трансформують утилітарну річ на індивідуальний талісман. Цей підхід свідомо підтримується на всіх рівнях ідентифікації бренда — від текстового наповнення супровідної поліграфії до глобальних соціальних та рекламних кампаній.

## **1.2 Художні особливості фірмової продукції бренда прикрас та біжутерії «Lemoon»**

*Філософія, позиціонування та загальна концепція бренда.* Дизайн-концепція бренда прикрас та біжутерії «Lemoon» базується на сміливому синтезі сучасного молодіжного стилю, тактильного екодизайну та ідеї абсолютного вільного

самовираження [10]. Назва бренда є семантичним поєднанням двох полярних, але взаємодоповнюваних концептів: вибухової свіжості, динаміки та соковитого фруктового вайбу («lemon») і циклічності, природної магії й глибинної структури натуральних мінералів («moon»).

Позиціонування бренда формується навколо концепту «Jewelry as Self-Expression» (прикраса як інструмент маніфестації власного «Я»). «Lemoon» відходить від класичного сприйняття біжутерії як виключно статусного чи стриманого аксесуара, трансформуючи його на яскравий, помітний акцент повсякденного гардероба, що привертає увагу та провокує на діалог. Бренд не обмежує себе виключно етнічною тематикою, а позиціонується як прогресивний, динамічний молодіжний бренд, де традиційні елементи є лише однією з граней сучасного еклектичного стилю.

Важливою проєктною рисою «Lemoon» є його абсолютна вікова та гендерна інклюзивність (ageless & gender-neutral). Дизайн виробів розробляється за принципом універсальності (unisex), без прив'язки до гендерних стереотипів чи вікових обмежень. Головним критерієм вибору прикраси стає не стать чи вік, а внутрішній стан людини, її прагнення виділитися в урбаністичному середовищі, сміливість та відкритість до колористичних експериментів [2].

Художньо-образна структура бренда тримається на трьох концептуальних китах:

1) Домінантна лінійка натуральних мінералів – основа бренда. Окрім чисто естетичної функції (колір, фактура, форма), натуральне каміння несе в собі глибокий метафізичний підтекст. Кожен мінерал інтегрується у виріб із врахуванням його символічних захисних (оберегових) властивостей, енергетичного балансу або психоемоційного впливу на власника, що створює додатковий сакральний зв'язок між річчю та людиною.

2) Етнічні мотиви (силянки з бісеру) виступають як самотутній акцент. Традиційна старовинна техніка низання та плетіння силянок переосмислюється через

призму сучасного дизайну. Замість копіювання автентичних музейних зразків, бренд застосовує новаторські композиційні прийоми та сміливі колористичні рішення. Завдяки використанню різноманітних кольорів фірмової палітри та актуальних графічних мотивів, традиційна шийна прикраса адаптується під молодіжну стрітвір-естетику та трансформується в ультрасучасний аксесуар. При цьому колірна гама бісеру підкреслює чистоту та натуральність відтінків, що перегукується із загальною екофілософією бренда.

3) Експериментальний дизайн – вільне комбінування матеріалів (глина, каміння, бісер), що руйнує межі класичного ювелірного етикету та стимулює творче самовираження.

*Колористичне рішення, візуальна ідентифікація та бренд-герой.* Відповідно до розробленої графічної карти проекту, фірмова палітра бренда відкидає штучні або неонові відтінки на користь насичених, смачних, «фруктово-ягідних» та природних тонів. Колористичний код складається з шести гармонійно збалансованих кольорів (із чітким визначенням у системах HEX, RGB, CMYK та Lab):

- коралово-червоний (#eb594e) та інтенсивна фуксія (#d51664), що відповідають за динаміку, привернення уваги та яскравість;
- глибокий чорнично-фіолетовий (#6b2a68) та аквамариново-блакитний (#3c8dcc), які додають колірної глибини та уособлюють нічну, «місячну» (moon) естетику;
- трав'янисто-зелений (#86b752) та соковитий помаранчевий (#ed6b06), які підкреслюють свіжість (lemon) та природне походження матеріалів.

Фірмовий знак (логотип) має динамічний характер і пластичну, «живу» лінійну структуру. Центральний елемент літери «О» графічно стилізований під силует фрукта (лимона) з інтегрованою ниткою намистин, що безпосередньо відображає сферу діяльності бренда (виготовлення прикрас) та його природну філософію. Варіативність логотипа в різних кольорових комбінаціях фірмової палітри дозволяє гнучко використовувати його на різних носіях.

Важливою проєктною рисою та інструментом візуальної комунікації є впровадження брендового героя (маскота). Персонаж — це стилізована сучасна дівчина з яскравим волоссям кольору фуксії та в костюмі фірмових трав'янисто-зелених і глибоких фіолетових відтінків. Анатомічні особливості маскота (акцентовані великі вуха та відкриті долоні) символізують філософію бренда: «чути потреби клієнта» та «пропонувати прикраси, створені теплими людськими руками». Бренд-герой олюднює марку, робить її ближчою до молодіжної аудиторії та виступає головним візуальним комунікатором на сторінках соцмереж та в поліграфії.

*Concept фірмового пакування та екополіграфії.* Візуально-графічна мова бренда «Lemoon» та його екологічна філософія матеріалізуються у розробці комплексу пакування та супровідної поліграфії. Проєктне рішення базується на прийомі естетичного контрасту (Eco-Fruit Fusion) — поєднанні тактильних, шорстких екоматеріалів із вибуховим, соковитим та яскравим кольоровим друком фірмової палітри.

Для диференціації продукції та створення унікального досвіду розпакування (unboxing experience) розроблено окреме пакування для різних лінійок виробів:

Пакування для прикрас із натурального каміння: для цієї групи використовуються преміальні замшеві мішечки. М'яка, шляхетна текстура замші підкреслює прохолоду та вагомість мінералів. Брендкування здійснюється методом тиснення, що додає виробу завершеного, крафтового, але водночас дорогого вигляду.

Пакування для етнічної лінійки (сілянок): з метою підкреслити натуральність, чистоту кольорів та автентичність техніки плетіння, розроблено окреме пакування — бавовняні мішечки. На них логотип наноситься за допомогою ручного штампування (кліше), що робить кожне пакування унікальним через природні нерівності відбитку фарби.

*Екополіграфічна продукція.* Вся супровідна поліграфія (візитівки, картки-подяки, інструкції з догляду за прикрасами) проєктується з використанням

натурального текстурованого паперу класу еко (вторинної переробки або крафтового паперу з вираженою фактурою).

Дизайнерський ефект досягається за рахунок нанесення на цю шорстку, природну текстуру ультра-яскравого, насиченого фруктового друку. Контраст між матовим, фактурним крафтовим тлом та свіжими кольорами фірмового стилю ідеально відображає дуалізм назви «Lemoon» (природна основа + яскравість форми). Така поліграфія не лише інформує покупця про правила експлуатації виробу, а виступає самостійним артоб'єктом, який викликає бажання колекціонувати супровідні картки.

*Роль соціальних мереж у формуванні айдентики для бренда прикрас.* Цифрові платформи сьогодні стали головним майданчиком, де бренд спілкується з клієнтами та створює свій візуальний образ. Для сфери прикрас та біжутерії цей канал є визначальним, адже специфіка продукту базується на естетиці. Якісні фотографії та відео дозволяють миттєво продемонструвати деталі виробу: блиск матеріалу, унікальну текстуру каменю, особливості ручного плетіння та те, як прикраса виглядає на людині [5].

Систематичне наповнення сторінки різноманітним контентом — від кадрів з процесу виробництва (бекстейдж) до практичних порад із догляду за камінням — допомагає побудувати цікаву «історію бренда» (сторітелінг). Корисна інформація, наприклад, правила комбінування аксесуарів або розповіді про символіку етнічних мотивів, глибше залучає аудиторію, підвищує її довіру та стимулює повторні покупки.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, проведений аналіз айдентики світових та українських брендів прикрас дає змогу дійти висновку, що візуальна ідентичність виконує значно ширшу функцію, ніж просто декоративне оформлення. Вона працює як цілісна система комунікації. При цьому колір, типографіка, пакування та тон спілкування взаємодіють між собою і формують єдине сприйняття бренда.

З одного боку, більшість брендів дотримується стриманих базових рішень — нейтральні кольори, мінімалістична графіка. Це дозволяє не відволікати увагу від самих прикрас. З іншого — майже завжди присутній один виразний елемент, який і запам'ятовується, як-от фірмовий колір, символ або характер подачі. Саме він закріплює бренд у свідомості споживача.

Разом з тим, останніми роками особливо помітним є зміщення акценту в бік емоції. Необхідно зупинитися на цьому докладніше: важливим стає не лише сам продукт, а й досвід взаємодії з ним. Йдеться про пакування, тактильність, «ефект розпакування», а також сторітелінг, адже через історії, асоціації та персоналізацію прикраса набуває додаткового значення.

Розглянувши ці підходи, перейдімо до концепції бренда «Lemoon». Вона не виникає окремо, а логічно продовжує виявлені тенденції. При цьому робить інший акцент. Якщо більшість брендів обирає стриманість, то «Lemoon», навпаки, працює з насиченою, «соковитою» палітрою, і тому виділяється.

Зрештою, поєднання природності й яскравості, традиційних елементів і сучасної подачі виглядає обґрунтованим. До того ж використання бренд-героя та увага до пакування підсилюють емоційний зв'язок із аудиторією. Таким чином, запропонована концепція не суперечить загальним принципам ринку, а переосмислює їх у власному стилі.

## **РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДА ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ «LEMOON»**

### **2.1 Ідейно-образна концепція фірмового стилю бренда «Lemoon»**

Створення фірмового стилю будь-якого бренда починається не з вибору кольору чи побудови логотипа, а з пошуку ідеї, яка зможе об'єднати всі майбутні візуальні рішення в єдину систему. Саме така ідея стає основою для подальшого формування образу бренда, визначає характер його комунікації та впливає на сприйняття аудиторією [9]. У випадку бренда прикрас та біжутерії «Lemoon» ключовим завданням стало створення впізнаваного візуального образу, який би передавав емоційність виробів ручної роботи, їхню індивідуальність та зв'язок із природними матеріалами.

Сучасний ринок прикрас демонструє значну різноманітність стилів та напрямів. Водночас багато брендів використовують схожі прийоми візуальної комунікації: стримані кольори, мінімалістичну типографіку, нейтральні фотографії продукції та класичні рішення в пакуванні. Такий підхід дозволяє створити відчуття преміальності, однак нерідко позбавляє бренд власного характеру. Саме тому під час розроблення концепції «Lemoon» було прийнято рішення сформувати більш емоційний та виразний образ, який привертатиме увагу не завдяки складності графічних елементів, а через колір, настрій та цілісність візуальної системи.

Основою концепції стала ідея самовираження через прикраси. У цьому випадку прикраса розглядається не лише як декоративний аксесуар, а як елемент особистої історії людини. Вона може відображати настрій, підкреслювати індивідуальні риси характеру, нагадувати про важливі події або просто приносити естетичне задоволення. Саме тому бренд не обмежується певною віковою категорією чи стилістичними рамками. Його візуальна мова побудована на відкритості до різних способів самовираження та прагненні допомогти людині знайти прикрасу, яка буде близькою саме їй.

Важливу роль у формуванні концепції відіграла назва бренда. Вона поєднує два слова — lemon та moon. На перший погляд ці образи належать до різних емоційних площин. Лимон асоціюється зі свіжістю, енергією, сонячним світлом, насиченими кольорами та життєрадісністю. Місяць, навпаки, викликає асоціації зі спокоєм, циклічністю природи, загадковістю та внутрішньою гармонією. Саме поєднання цих двох образів стало відправною точкою для пошуку візуального рішення. Воно дозволило сформувати баланс між яскравістю та глибиною, емоційністю та природністю.

Для візуалізації майбутнього образу бренда було створено серію мудбордів, які допомогли визначити напрямок подальшої роботи [3]. На цьому етапі відбувався збір фотографій, текстур, кольорових поєднань та образів, що найбільш точно передавали характер бренда (Додаток 11). До мудборду увійшли зображення натурального каміння, стиглих фруктів, квітів, природних текстур тканини, замші та паперу, а також приклади сучасного пакування й предметної фотографії.

Окрему увагу було приділено вивченню кольорів природного походження. Джерелом натхнення стали відтінки фруктів, ягід та мінералів, оскільки саме вони найкраще передавали характер майбутнього бренда. На відміну від штучних неонових кольорів, природні відтінки мають складнішу структуру та сприймаються більш органічно. Вони дозволяють створити яскравий образ без відчуття візуальної агресії. У процесі аналізу було помічено, що кольори натурального каміння нерідко перегукуються з кольорами фруктів та рослин. Саме це спостереження стало одним із ключових принципів майбутньої палітри бренда.

Паралельно з роботою над мудбордом було проведено аналіз актуальних тенденцій у сфері дизайну прикрас, брендингу та візуальних комунікацій. Дослідження показало, що сучасний споживач дедалі більше цінує справжність, індивідуальність та ручну працю. Зростає інтерес до виробів, які мають власну історію та не виглядають масовими. Саме тому багато брендів сьогодні звертаються до натуральних матеріалів, природних текстур та більш особистої комунікації зі своєю

аудиторією.

Ще однією характерною тенденцією є прагнення до простоти. Однак сучасний мінімалізм вже не означає відмову від емоційності. Навпаки, він передбачає уважне ставлення до деталей, якості матеріалів та цілісності візуальної системи. Цей підхід було враховано під час створення айдентики «Lemoon». Візуальна мова брэнда не перевантажена складними декоративними елементами, проте залишається виразною завдяки кольору, формі та продуманій роботі з матеріалами.

Важливий вплив на формування концепції також мав розвиток цифрових платформ. Сьогодні значна частина знайомства з брэндом відбувається саме через соціальні мережі. З цієї причини візуальна система повинна однаково ефективно працювати як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Фотографії продукції, пакування, поліграфія та рекламні матеріали мають сприйматися як частини єдиного образу незалежно від формату їхнього використання.

У результаті аналізу було сформовано образно-асоціативну модель брэнда, яка стала основою для подальших дизайнерських рішень. Центральне місце в цій системі займають чотири ключові образи: лимон, місяць, натуральне каміння та ручна робота. Кожен із них відповідає за певну емоційну складову брэнда та водночас підтримує загальну концепцію.

Образ лимона уособлює енергію, відкритість, свіжість і сміливість. Він став джерелом натхнення для колірної палітри та визначив загальний емоційний характер брэнда. Образ місяця відповідає за баланс і глибину. Саме він дозволяє уникнути надмірної легковажності та додає концепції відчуття завершеності. Натуральне каміння символізує неповторність, адже в природі неможливо знайти двох абсолютно однакових мінералів. Ручна робота підкреслює цінність процесу створення виробу та нагадує про присутність людини за кожною прикрасою.

Поєднання цих образів дозволило сформувати характер брэнда, який одночасно залишається яскравим, емоційним і природним. Він не прагне відповідати короткочасним трендам або копіювати вже існуючі рішення. Навпаки, його завдання

полягає у створенні власної впізнаваної візуальної мови, яка буде послідовно розвиватися на всіх носіях айдентики та формувати стійкий емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією.

Сформована образно-асоціативна модель стала основою для розроблення конкретних елементів фірмового стилю. На цьому етапі головним завданням було знайти такі графічні засоби, які б не лише відповідали загальній концепції бренда, а й забезпечували його впізнаваність у різних середовищах. Візуальна ідентифікація повинна була однаково ефективно працювати на упаковці, поліграфічній продукції, у соціальних мережах та рекламних матеріалах. Саме тому кожен елемент айдентики розроблявся не окремо, а як частина цілісної системи.

Одним із перших напрямів роботи стало формування типографічного рішення. У сучасному брендингу шрифт давно перестав бути виключно носієм інформації. Він формує характер повідомлення ще до того, як людина починає читати текст. Пластика літер, пропорції, ритм і форма створюють певний емоційний настрій та впливають на загальне сприйняття бренда.

Для «Lemoon» було важливо уникнути надмірної офіційності або суворості. Водночас шрифт не повинен був виглядати випадковим чи занадто декоративним. Пошук рішення відбувався між двома крайнощами: класичною стриманістю та творчою свободою. У результаті було обрано підхід, який поєднує чистоту сучасних форм із м'якою пластикою окремих елементів. Таке рішення дозволяє підтримати дружній характер бренда та водночас зберегти професійне враження.

Особлива увага приділялася формі літер у логотипі. Вони мають плавний характер і позбавлені надмірної геометричної жорсткості. Завдяки цьому напис виглядає більш живим і природним. М'які лінії перегукуються з формами натурального каміння, яке рідко має ідеально правильні контури. У такий спосіб типографіка підтримує загальну ідею природності, яка проходить через усю концепцію бренда.

Наступним важливим етапом стало формування колірної системи. Колір є

одним із найсильніших інструментів візуальної комунікації, оскільки саме він найшвидше викликає емоційну реакцію та допомагає сформуванню перше враження [6]. Під час аналізу конкурентів було помічено, що більшість брендів прикрас використовують стримані нейтральні кольори — білий, чорний, бежевий, сірий або пастельні відтінки. Такі рішення допомагають підкреслити сам виріб, однак водночас роблять візуальні комунікації схожими одна на одну.

Саме тому для «Lemoon» було обрано інший підхід. Основою палітри стали кольори, натхненні природними відтінками фруктів, ягід, рослин і мінералів. Кожен із них виконує власну функцію в загальній системі та допомагає розкрити різні сторони характеру бренду.

Коралово-червоний колір привертає увагу та додає композиціям енергії. Він асоціюється з активністю, теплом і відкритістю. Насичена фуксія створює відчуття творчої свободи та сміливості. Вона допомагає зробити візуальні матеріали більш впізнаваними та додає їм емоційної виразності. Глибокий фіолетовий відтінок врівноважує яскраві кольори та додає композиціям глибини. Він перегукується з образом місяця та вечірнього неба, які стали частиною концептуальної основи бренду.

Аквамариново-блакитний колір створює відчуття свіжості та легкості. Він нагадує про воду, чисте повітря та природний баланс. Трав'янисто-зелений відсилає до рослинного світу та підкреслює використання натуральних матеріалів. Помаранчевий завершує систему кольорів, додаючи їй тепла та життєрадісності. У поєднанні ці відтінки формують палітру, яка залишається яскравою, але не виглядає агресивною або штучною.

Робота над логотипом стала наступним етапом розвитку айдентики. Саме логотип є одним із ключових елементів візуальної ідентифікації та найчастіше стає першим графічним образом, з яким знайомиться аудиторія. Під час його створення важливо було знайти баланс між простотою та впізнаваністю. Надто складний знак втрачає ефективність при масштабуванні, тоді як занадто простий ризикує залишитися непомітним серед великої кількості конкурентів.

Основою логотипа став шрифтовий напис назви бренда. Центральну роль у композиції отримала літера «О», яка була стилізована під фруктову форму. Це рішення дозволило інтегрувати концепцію бренда без використання додаткових графічних символів. Логотип залишається лаконічним, проте містить характерну деталь, яка допомагає швидко його впізнавати. Такий підхід також забезпечує універсальність використання знака на різних носіях.

Важливою перевагою розробленого логотипа стала його адаптивність. Він однаково ефективно працює як у кольоровому, так і в монохромному виконанні, що є важливим для подальшого використання на упаковці, поліграфічній продукції, сувенірній продукції та цифрових платформах.

Для посилення емоційної складової бренда було прийнято рішення створити бренд-персонажа. Сьогодні подібний інструмент дедалі частіше використовується не лише у сфері дитячих товарів чи масового виробництва, а й у сучасному брендингу загалом. Персонаж допомагає зробити комунікацію більш людською та формує додатковий емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією.

У межах проєкту бренд-герой отримав образ творчої та відкритої людини, яка уособлює цінності бренда. Яскраве волосся, використання фірмових кольорів та доброзичлива пластика образу допомагають передати характер «Lemoon». Водночас персонаж не має жорсткої прив'язки до конкретного віку чи способу життя. Його роль полягає не в тому, щоб представляти окрему групу людей, а в тому, щоб створювати дружню атмосферу навколо бренда та робити його більш впізнаваним.

Особливо ефективним використання персонажа є у соціальних мережах. Він може супроводжувати інформаційні публікації, брати участь у рекламних кампаніях або з'являтися на окремих елементах поліграфії. Завдяки цьому бренд отримує додатковий інструмент візуальної комунікації, який допомагає підтримувати цілісність стилю.

Важливе місце в концепції посідають матеріали. Їх вибір вплинув не лише на виготовлення продукції, а й на формування загального візуального образу бренда.

Сучасний дизайн дедалі частіше звертається до природних фактур та матеріалів, які мають власний характер і не приховують свого походження. Це пов'язано зі зростанням інтересу до речей, які мають тактильну цінність та створюють відчуття справжності.

Натуральне каміння стало одним із головних джерел натхнення для розроблення айдентики. Його фактури, природні візерунки та складні кольорові переходи сформували основу багатьох графічних рішень. Камінь цікавий тим, що кожен екземпляр має власний характер. Саме ця особливість перегукується з концепцією індивідуальності, яка лежить в основі брэнда.

Не менш важливими стали текстильні матеріали. Бавовна та замша були обрані через їхню практичність і тактильні властивості. Людина взаємодіє з брэндом не лише через зір. Дотик також формує емоційне враження. М'якість тканини, шорсткість паперу або оксамитова поверхня замші створюють додатковий рівень сприйняття та роблять взаємодію з брэндом більш особистою.

Саме тому вибір матеріалів розглядався як важлива частина айдентики. Вони підтримують візуальну концепцію та допомагають перенести її у фізичний простір, де брэнд стає відчутним буквально на дотик.

Продовженням роботи над візуальною системою брэнда стало проєктування упаковки. У сучасному дизайні упаковка давно вийшла за межі суто захисної функції. Сьогодні вона є одним із перших фізичних контактів покупця з брэндом і значною мірою впливає на загальне враження від покупки. Особливо це стосується сфери прикрас, де важливе значення має як сам виріб, так і емоція, яка супроводжує процес його отримання.

Останніми роками все більшого поширення набуває поняття *unboxing experience* — досвід розпакування [11]. Покупець взаємодіє не тільки з продуктом, а з цілою послідовністю вражень: бере пакунок до рук, відчуває фактуру матеріалу, відкриває коробку, знаходить супровідну картку або невелике повідомлення від брэнда. Саме з таких деталей формується відчуття турботи та уваги до людини. У випадку брэнда

«Lemoon» упаковка розглядається як повноцінна частина айдентики, яка продовжує розповідати історію бренда навіть після здійснення покупки.

Під час розроблення пакування було важливо зберегти баланс між естетикою, функціональністю та використанням натуральних матеріалів. Концепція бренда передбачає наявність різних напрямів продукції, тому було прийнято рішення створити декілька форматів упаковки, адаптованих до особливостей конкретних виробів.

Для прикрас із натурального каміння передбачено використання замшевих мішечків. Вибір цього матеріалу зумовлений не лише його зовнішнім виглядом, а й тактильними властивостями. Замша має м'яку поверхню, яка асоціюється з делікатністю та дбайливим ставленням до речей. Вона створює відчуття камерності та певної інтимності взаємодії з виробом. Крім того, текстура матеріалу добре поєднується з природною фактурою мінералів, підкреслюючи їхню унікальність.

Для іншої частини асортименту передбачено використання бавовняних мішечків. Бавовна має більш легкий і природний характер. Вона асоціюється з натуральністю, простотою та ручною працею. На відміну від гладких синтетичних тканин, бавовняне полотно має живу структуру волокон, що додає упаковці природної виразності. Використання такого матеріалу дозволяє підкреслити екологічний підхід бренду та його увагу до деталей.

Окреме місце в системі пакування займають картонні коробки. Вони виконують не лише захисну функцію, а й допомагають створити завершений образ бренду. Для індивідуального пакування передбачено компактні коробки, розраховані на одну прикрасу або невеликий комплект. Для більших замовлень використовуються коробки збільшеного формату, які дозволяють акуратно розмістити декілька виробів одночасно.

Візуальне оформлення картонного пакування побудоване на поєднанні природних текстур із яскравими кольоровими акцентами. Такий контраст є продовженням загальної концепції бренду, де природність поєднується з емоційністю

та виразністю. Натуральна фактура картону створює спокійне тло, тоді як елементи фірмової палітри додають композиції характеру та допомагають підтримувати впізнаваність.

Додатковими елементами упаковки виступають стікери, бірки та супровідні картки. Незважаючи на свій невеликий формат, вони відіграють важливу роль у формуванні цілісного враження. Саме такі деталі часто стають завершальним акцентом, який покупець запам'ятовує після знайомства з брендом.

Невід'ємною частиною системи айдентики також є поліграфічна продукція. Її значення полягає не лише в передачі інформації, а й у підтримці візуальної комунікації бренда. Навіть невелика картка може транслювати характер компанії, якщо вона виконана відповідно до загальної концепції.

У межах проєкту було передбачено створення інформаційної картки, яка поєднує слова вдячності та рекомендації щодо догляду за прикрасами. Кожен із цих носіїв виконує власну функцію, проте всі вони працюють як частини єдиної системи. Спільна колірна палітра, типографіка та графічні прийоми дозволяють зберігати візуальну цілісність незалежно від формату носія.

Особливу роль відіграють інформаційні вкладки, які супроводжують продукцію. Вони містять практичні рекомендації щодо догляду за виробами та створюють додатковий зв'язок між брендом і покупцем. Людина отримує не просто прикрасу, а й невелику частину історії бренда, що робить взаємодію більш особистою.

Важливою складовою сучасної айдентики є присутність бренда в цифровому середовищі. Для більшості невеликих брендів прикрас саме соціальні мережі стають основним каналом комунікації з аудиторією. Тому під час розроблення концепції «Lemoon» окрема увага приділялася майбутньому візуальному оформленню Instagram-сторінки.

На відміну від друкованих носіїв, соціальні мережі дозволяють демонструвати бренд у русі. Тут важливе значення має і дизайн окремих публікацій, і загальна атмосфера сторінки. Саме вона формує перше враження та впливає на бажання

людини залишитися, переглянути роботи або здійснити покупку.

Візуальний стиль сторінки базується на поєднанні предметної фотографії, lifestyle-контенту та кадрів із процесу створення прикрас. Такий підхід дозволяє показати не лише готовий результат, а й сам творчий процес. Для бренда ручної роботи це особливо важливо, адже люди дедалі частіше цікавляться походженням речей і прагнуть бачити тих, хто стоїть за їх створенням.

Окрему роль відіграє фотосесія продукції. Саме фотографія стає головним інструментом демонстрації прикрас у цифровому середовищі. Під час розроблення фотостилю було визначено декілька ключових принципів. Насамперед це увага до природного освітлення. М'яке денне світло дозволяє максимально точно передати кольори матеріалів, фактуру каміння та дрібні деталі виробів. Воно не створює надмірно різких тіней і допомагає зберегти природність зображення.

Важливим елементом стала також композиція кадру. Фотографії повинні демонструвати прикрасу як головний об'єкт, проте водночас створювати цікаве візуальне середовище навколо неї. Для цього використовуються натуральні тканини, фактурний папір, каміння, рослини та інші природні матеріали, які підтримують загальну концепцію бренда.

Окрім предметної фотографії, значну роль відіграють знімки прикрас на людині. Вони допомагають показати масштаб виробу, варіанти його використання та створюють емоційний зв'язок із майбутнім покупцем. Такі фотографії виглядають більш живими та дозволяють краще уявити прикрасу в реальному житті.

Настрій усієї фотокомунікації будується на поєднанні легкості, відкритості та творчої свободи. Візуальні матеріали не повинні виглядати надто постановочними або холодними. Навпаки, їхнім завданням є створення відчуття природності та справжності. Саме тому перевага надається живим емоціям, природним позам і реальним текстурам.

У результаті всі елементи айдентики формують єдину систему, де кожна складова підтримує іншу. Логотип взаємодіє з колірною палітрою, палітра

продовжується в упаковці, упаковка перегукується з поліграфією, а фотографії в соціальних мережах об'єднують усі ці компоненти в цілісний образ. Завдяки такому підходу бренд отримує впізнавану візуальну мову, яка послідовно проявляється в кожній точці контакту з аудиторією.

Саме цілісність стає одним із ключових факторів ефективної айдентики. Людина може побачити логотип на упаковці, фотографію в соціальних мережах або інформаційну картку всередині замовлення, але в кожному випадку вона буде зчитувати той самий характер бренда. Така послідовність формує довіру, допомагає закріпити образ у пам'яті та створює впізнаваність, яка з часом перетворюється на одну з головних цінностей бренда «Lemoon».

## **2.2 Етапи розроблення елементів айдентики для бренда «Lemoon»**

Після формування ідейно-образної концепції бренда «Lemoon» розпочався етап практичного проектування системи айдентики. Основним завданням стало створення цілісного візуального середовища, у якому кожен елемент не існує окремо, а підтримує загальне сприйняття бренда. Особлива увага приділялася тому, щоб розроблені носії не лише виконували інформаційну функцію, а й передавали характер бренда через форму, колір, матеріали та деталі оформлення.

Процес проектування відбувався поетапно. Спочатку було розроблено базові елементи візуальної ідентифікації, які надалі стали основою для створення пакування, поліграфічної продукції та цифрових носіїв. До таких елементів належать логотип, колірна палітра, типографічна система та бренд-персонаж. Саме вони формують впізнаваний образ бренда та забезпечують єдність усіх складових айдентики.

Робота над логотипом розпочалася з пошуку графічного образу, який міг би одночасно відображати назву бренда та напрям його діяльності. На етапі ескізування було створено декілька варіантів знака, що базувалися на різних інтерпретаціях слова «Lemoon» (Додаток 12). Частина ескізів була побудована навколо образу місяця, інша — навколо форми лимона, його часточок та характерного силуету. У процесі аналізу

стало зрозуміло, що використання складних символічних композицій перевантажує знак і погіршує його адаптивність у цифровому середовищі та на малих носіях.

Саме тому подальший пошук був спрямований на створення максимально лаконічного рішення, де символіка інтегрується безпосередньо у шрифтову частину логотипа. Найбільш вдалим виявився варіант із трансформацією літери «О». Її форма була стилізована під лимон, що створює прямий асоціативний зв'язок із назвою бренда, водночас не перетворюючи логотип на буквальну ілюстрацію. У середині графічного елемента було інтегровано декоративний мотив намистин, який відсилає до основного напрямку діяльності бренда — створення прикрас ручної роботи (Додаток 13).

Під час розроблення фінальної версії значна увага приділялася пропорціям та візуальному балансу знака. Логотип повинен однаково ефективно працювати як на упаковці великого формату, так і на невеликих елементах, зокрема стікерах, візитівках чи бірках. Для цього було протестовано декілька варіантів товщини ліній, міжлітерних інтервалів та співвідношення текстової й графічної частини. У результаті сформовано універсальний знак, який залишається впізнаваним навіть при значному зменшенні масштабу.

Зважаючи на специфіку ювелірної сфери та необхідність брендування надмалих площин (наприклад, аватарів соціальних мереж, мініатюрних бірок чи фурнітури), на основі головних графічних констант було додатково спроектовано скорочену версію логотипа (фірмовий знак-монограму) (Додаток 14). Цей знак акумулює ключові смислові елементи основного логотипа: силует фрукта (лимона) виступає зовнішнім контуром-рамкою, всередину якої інтегровано першу літеру назви «L», переплетену з декоративною ниткою намистин. Таке рішення дозволило зберегти абсолютну стилістичну єдність із повною версією логотипа, забезпечивши при цьому максимальну читабельність та чіткість візуальної ідентифікації бренда «Lemoon» у будь-якому масштабі.

Окремим етапом стало опрацювання колірних варіацій логотипа. Оскільки

брендова палітра складається з декількох яскравих відтінків, було важливо забезпечити можливість гнучкого використання знака на різних фонах та матеріалах. Для цього розроблено декілька допустимих кольорових комбінацій, що відповідають загальній стилістиці бренда та можуть використовуватися залежно від конкретного носія. Такий підхід дозволив зробити айдентику більш живою та варіативною без втрати її впізнаваності.

Під час роботи було проаналізовано кольорові рішення сучасних брендів прикрас, біжутерії та лайфстайл-продукції. Проведене дослідження показало, що більшість представників цього сегмента використовують стримані нейтральні відтінки, які створюють відчуття преміальності та не відволікають увагу від виробу. Водночас для бренда «Lemoon» було важливо сформувати більш емоційний та впізнаваний образ. Саме тому було прийнято рішення відмовитися від традиційної монохромної палітри на користь насичених кольорів, які викликають асоціації з природою, фруктами, ягодами та різноманітним натуральним мінералів.

Пошук кольорового рішення розпочався зі створення серії експериментальних колажів та цифрових композицій, у яких поєднувалися фотографії каміння, природних текстур, плодів, квітів та виробів ручної роботи. Такий метод дозволив визначити кольори, які найкраще передають характер бренда та водночас гармонійно поєднуються між собою. У результаті було сформовано палітру з шести основних відтінків, кожен із яких виконує власну функцію у візуальній системі.

Коралово-червоний став одним із головних акцентних кольорів бренда. Він привертає увагу, додає композиціям енергії та створює відчуття відкритості. Поруч із ним використовується насичений відтінок фуксії, який підсилює емоційність візуальної комунікації та допомагає формувати яскравий образ бренда. Саме ці кольори найчастіше застосовуються в рекламних матеріалах, стікерах та цифровому контенті.

Для врівноваження активних відтінків до палітри було введено глибокий чорнично-фіолетовий колір. Його використання дозволяє додати композиціям

глибини та візуальної ваги. У контексті концепції бранда цей колір також асоціюється з вечірнім небом, мінералами та образом місяця, який закладено в назві «Lemoon». Додатковим холодним акцентом став аквамариново-блакитний відтінок, що створює відчуття легкості та свіжості.

Важливе місце в палітрі посідає трав'янисто-зелений колір. Його поява пов'язана з бажанням підкреслити зв'язок бранда з природними матеріалами та ручною роботою. Він добре поєднується як із теплими, так і з холодними кольорами системи, завдяки чому активно використовується у фонових елементах та декоративній графіці. Завершує палітру соковитий помаранчевий відтінок, який підтримує фруктову складову концепції та додає композиціям динаміки.

Після формування основної палітри було проведено серію тестувань на різних носіях айдентики. Кольори перевірялися в цифровому середовищі, на друкованій продукції та на макетах пакування. Особлива увага приділялася тому, щоб усі відтінки зберігали виразність як окремо, так і в різних поєднаннях між собою. У процесі тестування було встановлено, що система працює найбільш ефективно саме завдяки варіативності. Це дозволило використовувати різні кольорові комбінації для окремих груп носіїв, зберігаючи при цьому єдиний характер бранда.

Сформована кольорова палітра стала не лише декоративним елементом, а повноцінним інструментом комунікації. Вона допомагає передати відкритий характер бранда, підкреслює різноманіття виробів та створює яскравий візуальний образ, який легко впізнається серед конкурентів. Надалі саме колірна система стала основою для розроблення поліграфічної продукції, пакування, цифрового контенту та інших елементів айдентики бранда «Lemoon» (Додаток 15).

Колірні параметри та специфікації фірмової палітри у провідних цифрових системах кодування зафіксовано в узагальненій формі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Колірні параметри та специфікації фірмової палітри**

<b>Колірний зразок</b>	<b>HEX</b>	<b>RGB</b>	<b>CMYK</b>	<b>Lab</b>	<b>HSB / HSV</b>
Коралово-червоний	#eb594e	R: 235, G: 89, B: 78	C: 0%, M: 77%, Y: 65%, K: 0%	L: 58, a: 57, b: 37	H: 4, S: 67%, B: 92%
Глибокий фіолетовий	#6b2a68	R: 107, G: 42, B: 104	C: 66%, M: 95%, Y: 23%, K: 14%	L: 29, a: 36, b: -23	H: 303, S: 61%, B: 42%
Інтенсивна фуксія	#d51664	R: 213, G: 22, B: 100	C: 11%, M: 98%, Y: 33%, K: 0%	L: 47, a: 71, b: 10	H: 336, S: 90%, B: 84%
Трав'янисто-зелений	#86b752	R: 134, G: 183, B: 82	C: 55%, M: 6%, Y: 82%, K: 0%	L: 69, a: -29, b: 45	H: 89, S: 55%, B: 72%
Аквамариново-блакитний	#3c8dcc	R: 60, G: 141, B: 204	C: 74%, M: 34%, Y: 0%, K: 0%	L: 56, a: -10, b: -40	H: 206, S: 71%, B: 80%
Соковитий помаранчевий	#ed6b06	R: 237, G: 107, B: 6	C: 0%, M: 68%, Y: 100%, K: 0%	L: 61, a: 48, b: 69	H: 26, S: 98%, B: 93%

Наступним етапом проектування стало формування типографічної системи, яка повинна була підтримати характер логотипа та забезпечити цілісність усіх інформаційних носіїв бренда. Саме шрифт, поряд із кольором і знаком, визначає

характер візуальної комунікації, адже він безпосередньо працює з текстом — тобто з тим, що бренд «говорить» до свого клієнта.

Перш ніж перейти до остаточного вибору гарнітур, було проаналізовано декілька підходів до типографіки у сфері прикрас. З одного боку, поширеним є використання строгих класичних шрифтів, які підкреслюють статусність і стриманість. З іншого — сучасні бренди дедалі частіше звертаються до більш живих, пластичних форм, що виглядають менш формально та ближче до ручної роботи. Для «Lemoon» другий варіант виявився більш відповідним, адже він краще передає відчуття легкості та природності.

У логотипі було використано шрифт Ink Free, який має м'який, дещо нерівномірний контур літер. Така особливість створює ефект рукописності, проте без надмірної декоративності. Літери виглядають відкритими, не перевантаженими деталями, і водночас зберігають чіткість читання. Саме ця рівновага стала визначальною, адже логотип повинен легко зчитуватися як у цифровому середовищі, так і на фізичних носіях — від коробок до невеликих стікерів.

Разом з тим виникла потреба у створенні універсальної системи для поліграфії. Лише одного шрифту виявилось недостатньо, оскільки різні носії потребують різного рівня акценту та ієрархії тексту. З цієї причини було обрано поєднання двох гарнітур — Intro Script R та Myriad Pro.

Intro Script R використовується переважно для акцентних написів. Це можуть бути короткі фрази, подяки, звернення до клієнта або декоративні елементи композиції. Шрифт має плавний ритм і характерні з'єднання літер, що додає тексту емоційності. Наприклад, на картках-подяках саме цей шрифт формує перше враження — тепле, трохи особисте. Він ніби наближує бренд до людини.

Водночас Myriad Pro виконує зовсім іншу функцію. Це нейтральний, добре збалансований гротеск, який забезпечує високу читабельність навіть при невеликому кеглі. Його використання доцільне там, де важлива інформація: опис матеріалів,

рекомендації щодо догляду, технічні деталі. Завдяки цьому текст не перевантажується, а сприймається легко й природно.

По-перше, таке поєднання дозволяє вибудувати чітку ієрархію. Акцентні елементи одразу привертають увагу, тоді як основний текст залишається зрозумілим і структурованим. По-друге, виникає баланс між емоційністю та функціональністю. Один шрифт додає характеру, інший — стабільності.

На поліграфічних носіях, зокрема в дизайні карток-подяк, активно використовується багаторівнева типографіка. Емоційний тон звернення формується за рахунок виразного верхнього напису, тоді як для інформаційного блоку застосовується стриманіший шрифт. Таке поєднання дозволяє створити живу, неперевантажену та структурно зрозумілу композицію.

З іншого боку, важливим було зберегти єдність із загальною стилістикою бренда. Тому всі шрифти використовуються у певних межах: визначено допустимі розміри, міжрядкові інтервали, кольорові поєднання. Завдяки цьому навіть різні за характером гарнітури не конфліктують між собою, а працюють як частини однієї системи.

Отже, сформована типографічна система поєднує в собі декоративність і функціональність. Вона дозволяє адаптувати текст під різні носії, зберігаючи впізнаваний характер бренда. Надалі саме це поєднання стало основою для створення всіх друкованих матеріалів та цифрового контенту.

Далі доцільно розглянути створення бренд-персонажа, який став важливим елементом візуальної комунікації та доповнив типографічну й графічну систему бренда «Lemoon».

Розглянувши типографічну систему бренда, перейдімо до ще одного важливого елемента візуальної комунікації — створення бренд-персонажа. Саме він додає айденциці живості, робить її менш формальною і ближчою до людини. Якщо логотип і кольори формують впізнаваність, то персонаж працює на емоційний зв'язок.

Перш ніж перейти до опису фінального рішення, необхідно зупинитися на самій ідеї впровадження такого елемента. Останніми роками можна спостерігати тенденцію до «олюднення» брендів. Вони вже не просто демонструють продукт, а ніби вступають у діалог із клієнтом. У зв'язку з цим персонаж стає посередником — він пояснює, показує, іноді навіть жартує. Проте важливо, щоб цей образ не виглядав штучно або відірвано від загальної стилістики.

У випадку бренду «Lemoon» персонаж було розроблено з урахуванням уже сформованої колірної та графічної системи. Він не є окремим елементом, а логічно продовжує її. Зокрема, використано ті самі фірмові кольори — фуксію, зелений, глибокий фіолетовий. Завдяки цьому навіть без логотипа персонаж асоціюється з брендом (Додаток 16).

Зупинімося докладніше на його візуальному образі. Це стилізована фігура дівчини з виразними рисами обличчя, акцентованими очима та характерною пластикою рухів. З одного боку, образ є узагальненим і не прив'язаний до конкретного типажу. З іншого — він має достатньо індивідуальності, щоб запам'ятатися. Особливо варто звернути увагу на деталі: великі вуха, відкрита міміка, плавні лінії рук. Усе це створює відчуття відкритості та комунікації.

Персонажа було розроблено у середовищі CorelDRAW, що дозволило досягти чіткої векторної графіки та зручності подальшого використання. Адже в подальшому важливою є можливість масштабування без втрати якості — як для друку, так і для цифрових носіїв. До того ж це відкриває перспективу анімації. Припустімо, що з часом бренд розширюватиме свою присутність у соцмережах, тоді персонаж зможе «оживати» у форматі коротких відео або сторіс.

Розгляньмо такі випадки використання персонажа, як-от різні пози та сценарії взаємодії. Було створено три базові пози, кожна з яких виконує окрему функцію. Перша — динамічна, із піднятими руками, передає радість і використовується, наприклад, у картках-подяках. Вона одразу задає позитивний тон і підсилює емоцію покупки. Друга — спокійна, медитативна поза. Вона застосовується в матеріалах, де

йдеться про значення каміння, їхню символіку та властивості. Така поза створює відчуття балансу й внутрішнього спокою. Третя — пояснювальна, коли персонаж сидить і жестами ніби «розповідає». Вона доречна для інформаційних карток із порадами щодо догляду та зберігання прикрас.

З одного боку, ці пози виглядають простими. Але з іншого — вони формують чітку систему візуальної навігації. Користувач починає підсвідомо розпізнавати: якщо персонаж у русі — це емоція, якщо спокійний — це сенс, якщо пояснює — це інформація. Таким чином, айдентика працює не лише естетично, а й функціонально.

Разом з тим персонаж активно інтегрується у поліграфічну продукцію. Він з'являється на картках, упаковці, наліпках. Особливо це помітно у дрібних деталях — наприклад, у сувенірних стікерах, де персонаж може бути поданий у більш вільній, навіть трохи жартівливій формі. Це розширює можливості комунікації і робить бренд менш дистанційованим.

Необхідно розглянути і його роль у цифровому середовищі. В Instagram персонаж виконує ще активнішу функцію. Він стає частиною візуального сторітелінгу: з'являється у постах, пояснює, взаємодіє з продуктом. Завдяки цьому сторінка виглядає цілісною, а контент — різноманітнішим.

Отже, впровадження бренд-персонажа дозволило розширити межі айдентики. Він не замінює інші елементи, а доповнює їх. У результаті формується гнучка система, яка здатна адаптуватися до різних форматів — від друкованих матеріалів до соціальних мереж.

Наприкінці варто зазначити, що потенціал цього елемента не обмежується лише поточним використанням. У подальшому можливе розширення кількості поз, створення нових сюжетів, а також розвиток анімаційного напрямку. Таким чином, персонаж може стати одним із ключових інструментів комунікації бренда «Lemoon».

Розглянувши графічні елементи айдентики та їхню взаємодію, перейдімо до матеріальної складової, яка, без перебільшення, формує перше фізичне враження від бренда. Адже якщо візуальна частина працює через екран, то матеріали — через

дотик. І саме тут виникає той момент, коли бренд перестає бути лише зображенням і стає відчуттям.

Щоб це фізичне враження було переконливим, вибір матеріалів підпорядкували єдиній концепції. У випадку «Lemoon» матеріали не обиралися випадково. Вони підпорядковані тій самій логіці, що й кольори та графіка — м'якість, природність, легкість. Проте важливо, що це не буквальне «еко», а радше емоційне відчуття природності. Воно проявляється не лише у вигляді, а й у тому, як матеріал поводить себе в руках.

Зупинімося докладніше на замші як основному матеріалі для мішечків. Саме вона стала ключовим елементом упаковки прикрас. З одного боку, замша асоціюється з ніжністю та делікатністю. Вона приємна на дотик, має м'яку, трохи оксамитову поверхню. З іншого — виглядає достатньо стримано, щоб не перевантажувати виріб. При цьому вона не відволікає увагу від самої прикраси, а навпаки — підкреслює її.

Останніми роками дедалі більше уваги приділяється ролі тактильних відчуттів у формуванні емоційного зв'язку з брендом. Адже дотик — це один із найпряміших способів взаємодії зі споживачем. Через це матеріал працює не гірше за візуал, а іноді навіть сильніше. Далі варто звернути увагу на кольорові рішення мішечків. Вони виконані у фірмових відтінках — зеленому та ніжно-рожевому. З одного боку, ці кольори вже знайомі з попередніх елементів айдентики. З іншого — у матеріалі вони сприймаються інакше. Замша «приглушує» яскравість, робить кольори глибшими, спокійнішими. Завдяки цьому виникає баланс між виразністю та стриманістю (Додаток 17). У перспективі візуальна палітра упаковки розшириться новими глибокими відтінками замші — ніжним «лимонним кремом», приглушеною теракотою та припиленним сизо-блакитним. Ці додаткові кольорові рішення слугуватимуть візуальними маркерами для лімітованих чи тематичних колекцій прикрас, логічно структуруючи асортимент бренда. Завдяки матовій текстурі матеріалу кожен із цих відтінків по-новому розкриватиме делікатний блиск золотого тиснення, збагачуючи емоційний і тактильний досвід клієнта.

Також важливу роль відіграє золоте тиснення логотипа. Тут необхідно розглянути не лише естетичний, а й сенсовий аспект. Золото додає відчуття цінності, але у поєднанні з м'якою замшею воно не виглядає занадто пафосно. Навпаки, створюється дуже делікатний контраст: тепла матова поверхня і легкий блиск тиснення. Такий прийом працює тонко. Він не кричить, але привертає увагу.

Розгляньмо також конструкцію мішечка (Додаток 18). Як видно з макету, він має чітко продуману форму з клапаном і стрічкою для фіксації. Це не просто декоративний елемент, бо стрічка додає взаємодії: її потрібно розв'язати, відкрити, дістати прикрасу. У цей момент формується той самий досвід «unboxing». І хоча він відбувається у мініатюрі, його значення не варто недооцінювати.

З одного боку, упаковка виконує захисну функцію. Вона зберігає виріб. З іншого — є частиною емоційного сценарію покупки. І саме тут мішечок працює як ключовий елемент. Він не виглядає одноразовим. Навпаки, його хочеться залишити. Використовувати повторно. Наприклад, для зберігання прикрас або інших дрібниць. У такий спосіб бренд залишається поруч із користувачем довше.

Окрім того, важливо врахувати і практичний аспект. Замша достатньо щільна, щоб захищати виріб, але водночас не створює зайвого об'єму. Це дозволяє оптимізувати упаковку без втрати якості сприйняття. Залежно від типу прикраси мішечок може виконувати як основну, так і додаткову функцію.

Отже, використання замшевих мішечків із золотим тисненням логотипа є не звичайним естетичним рішенням, а й частиною цілісної комунікації бренда. Воно поєднує в собі тактильність, візуальну виразність і функціональність. У результаті формується досвід, який виходить за межі простої покупки.

Саме через такі деталі бренд стає відчутним. Не просто видимим, а й реальним. І далі доцільно розглянути інші елементи упаковки, зокрема бавовняні мішечки та картонні носії.

Якщо більшість прикрас бренда мають універсальний характер, то силянки належать до категорії виробів, що спираються на українську культурну традицію.

Саме тому для них було створено окремий тип пакування — бавовняні мішечки зі штампованим логотипом бренда (Додаток 19).

Перш ніж перейти до оформлення, звернімося до вибору матеріалу. Для виготовлення мішечків використано натуральну бавовну світлого відтінку. Таке рішення дозволило створити спокійне нейтральне тло для прикрас, не перевантажуючи композицію додатковими декоративними елементами. З одного боку, тканина виглядає просто та лаконічно, а з іншого — добре поєднується з виробами ручної роботи.

Необхідно зупинитися на тому, що цей тип упаковки передбачений виключно для силянок. Завдяки цьому вдалося візуально відокремити етнічну лінійку прикрас від інших виробів бренда. При цьому збережено загальну стилістику айдентики та впізнаваність «Lemoon».

Далі варто розглянути спосіб нанесення логотипа. Для оформлення було використано штампування фарбою без додаткових декоративних ефектів. Таке рішення відповідає характеру виробу та підтримує загальну концепцію природності. Крім того, відбиток штампа додає упаковці індивідуальності. На відміну від стандартного друку, він створює більш живе враження та підкреслює ручний характер продукції.

Особливо важливим є контраст між упаковкою та самою прикрасою. Світла бавовна не конкурує з кольоровими орнаментами силянок, а навпаки допомагає акцентувати увагу на виробі. У результаті композиція виглядає врівноваженою та цілісною. Мішечки виконують також і практичну функцію. Вони захищають прикраси під час транспортування та подальшого зберігання. Оскільки силянки виготовляються з бісеру та мають гнучку конструкцію, наявність окремого текстильного пакування допомагає підтримувати їхній охайний вигляд.

Якщо порівняти цей варіант із замшевими мішечками, можна помітити різницю у характері сприйняття. Замша формує подарунковий та декоративний образ. Бавовна виглядає стриманіше. Проте обидва рішення підпорядковані спільній ідеї —

створенню продуманого користувацького досвіду та підтримці єдиної візуальної системи бренда.

Отже, бавовняні мішечки для силянок стали окремим елементом пакування, розробленим з урахуванням особливостей виробу. Завдяки поєднанню лаконічної форми, натурального матеріалу та штампованого логотипа вдалося створити рішення, яке органічно доповнює прикрасу та водночас залишається частиною цілісної айдентики бренда «Lemoon».

Асортимент бренда не обмежується лише текстильними виробами та прикрасами з мінералів. Окремий напрям становлять глиняні кулони ручної роботи, для яких було необхідно розробити інший формат пакування. Якщо бавовняний мішечок добре підходить для зберігання та транспортування силянок, то керамічні вироби потребують більш жорсткої конструкції, здатної забезпечити додатковий захист і водночас презентувати прикрасу покупцеві. Саме тому наступним етапом роботи стало створення картонного пакування для глиняних кулонів, яке поєднує функціональність, інформаційну складову та візуальні елементи фірмового стилю.

Саме з цієї причини було розроблено картонне пакування у вигляді фігурного конверта з прорізним віконцем. Основою став щільний дизайнерський картон природного відтінку, який гармонійно поєднується з тематикою ручної роботи та натуральних матеріалів. Обраний колір нагадує крафтовий папір, тому візуально підкреслює походження виробу та його авторський характер. Нейтральний фон дозволяє яскравим кольорам бренда виглядати ще більш виразно.

Спочатку було створено конструкцію пакування у розгортці (Додаток 20). Вона складається з кількох згинів, завдяки чому після складання утворюється компактний конверт, усередині якого надійно фіксується кулон. Особливістю конструкції є центральне віконце з фігурним вирізом. Через нього покупець може побачити прикрасу, не відкриваючи упаковку. Це рішення виконує одразу кілька функцій. По-перше, демонструє сам виріб. По-друге, створює додатковий візуальний акцент. По-третє, робить пакування інтерактивним.

Необхідно зупинитися докладніше на декоративному оформленні внутрішньої частини. За віконцем розміщено змінні вкладки з авторськими патернами брэнда. Для їх створення було використано органічні хвилясті форми, побудовані на основі фірмової колірної палітри. Зокрема застосовано поєднання яскравого рожевого, зеленого, фіолетового та коралового кольорів. Такі елементи вже використовуються в інших носіях айдентики, тому забезпечують візуальну цілісність усієї системи.

З одного боку, патерн виконує декоративну функцію, а з іншого — допомагає вигідніше презентувати прикрасу. Через прорізне вікно покупець бачить не лише кулон, а й кольорове тло, яке створює додаткову глибину композиції. Завдяки цьому навіть невеликий виріб виглядає виразним. Особливо це помітно у випадку світлої кераміки, яка контрастує з насиченими кольорами вкладки.

Далі було опрацьовано інформаційне наповнення пакування. На зовнішній частині розміщено логотип брэнда, короткий опис виробу та перелік використаних матеріалів. Також додано напис про українське походження продукції. Таке рішення дозволяє покупцеві швидко отримати базову інформацію про прикрасу без необхідності відкривати упаковку чи шукати додаткові відомості в інтернеті.

Особливої уваги заслуговує інтеграція фірмового персонажа брэнда. Для цієї серії пакування використано ілюстрацію героїні у сидячій позі. Вона розміщена поруч з інформаційним блоком і ніби звертається до покупця, пояснюючи особливості виробу. Такий підхід робить подачу інформації менш формальною та більш дружньою. Разом з тим персонаж підтримує впізнаваність брэнда, адже використовується і в інших елементах айдентики.

Окрім того, на пакуванні передбачено QR-код із посиланням на сторінку брэнда в Instagram. Завдяки цьому фізичний носій комунікації поєднується з цифровим середовищем. Якщо покупець зацікавився прикрасою або хоче ознайомитися з іншими виробами, він може швидко перейти до соціальних мереж брэнда. У такий спосіб пакування продовжує працювати навіть після здійснення покупки.

Варто відзначити й практичний аспект конструкції. Щільний картон захищає керамічний виріб від незначних механічних пошкоджень під час транспортування та зберігання. При цьому пакування залишається легким і не потребує додаткових пластикових елементів. Отже, конструкція відповідає сучасному прагненню до екологічних рішень у сфері дизайну пакування (Додаток 21).

Розгляньмо також композиційне рішення. Більша частина поверхні залишена вільною від зайвих декоративних деталей. Завдяки цьому зберігається баланс між інформацією та візуальними елементами. Патерн використовується локально, лише на окремих ділянках, тому не перевантажує композицію. Аналогічно побудовано й інші носії айдентики бренда, де акцент створюється не кількістю графічних елементів, а їх продуманим розміщенням.

Безперечно, таке пакування виконує значно більше завдань, ніж проста функція зберігання виробу. Воно знайомить покупця з брендом, підкреслює ручний характер продукції, допомагає презентувати прикрасу та формує цілісне враження від покупки. Завдяки поєднанню конструктивних, інформаційних та декоративних елементів картонний конверт стає повноцінною частиною айдентики Lemoon.

Отже, розроблене пакування для глиняних кулонів дозволило поєднати практичність і візуальну виразність. Використання натурального картону, авторського патерну, фірмового персонажа та прорізного віконця створює завершений образ, який підтримує загальну концепцію бренда та робить взаємодію з продукцією цікавою й запам'ятовуваною.

Наступним етапом стало розроблення інформаційної картки, яка поєднує функції подяки покупцю та рекомендацій щодо догляду за виробом. Вона вкладається до пакування разом із прикрасою та супроводжує клієнта вже після покупки (Додаток 22).

На лицьовому боці розміщено логотип бренда та коротке звернення до покупця. Основна мета цього блоку — створити приємне завершення процесу покупки та підкреслити ручний характер виробів. Залежно від категорії прикрас текстове

наповнення змінюється. Для прикрас із глини та натурального каміння акцент зроблено на природному походженні матеріалів, тоді як для бісерних виробів увагу зосереджено на майстерності ручного виконання.

Зворотний бік картки містить рекомендації щодо догляду та зберігання прикрас. Інформацію подано коротко та зрозуміло, без перевантаження текстом. Завдяки цьому покупець може швидко ознайомитися з основними правилами використання виробу та надалі зберігати його належний вигляд.

У композиції картки використано бренд-персонажа, розробленого раніше. Для цього носія обрано динамічну позу, яка додає оформленню емоційності та робить подачу інформації більш дружньою. Водночас персонаж підтримує зв'язок із іншими носіями фірмового стилю.

Також у дизайні застосовано фірмовий патерн, побудований на кольорах айдентики бренда. Він використовується як фоновий графічний елемент та допомагає об'єднати картку з пакуванням і рекламними матеріалами в єдину візуальну систему.

Окрім інформації щодо догляду, на картці розміщено заклик до взаємодії в соціальних мережах бренда. Це дає можливість підтримувати контакт із покупцями навіть після отримання замовлення та стимулює створення користувачького контенту.

Отже, інформаційна картка стала не лише доповненням до пакування, а й окремим інструментом комунікації бренда з аудиторією. Вона поєднує подяку, корисну інформацію та елементи айдентики, формуючи цілісний досвід взаємодії з брендом «Lemoon».

Розглянувши інформаційні вкладення, перейдімо до ще одного елемента пакування — сервісних стікерів. Вони виконують одразу дві функції. По-перше, допомагають зафіксувати коробку під час транспортування. По-друге, стають невеликим візуальним акцентом, який завершує процес розпакування виробу.

Для бренда «Lemoon» було розроблено серію стікерів розміром 57×50 мм, які розміщуються на місці відкривання картонної коробки (Додаток 23). Завдяки цьому покупець одразу взаємодіє з елементом фірмового стилю ще до того, як побачить сам

виріб. Стікери мають просту форму з м'якими нерівними контурами, що перегукуються з органічною пластикою декоративних елементів айдентики. При цьому відсутність зайвих деталей дає змогу зберегти візуальну легкість і не перевантажувати пакування.

На поверхні кожного стікера розміщено коротке повідомлення «Дякуємо, що обираєш нас!», назву сторінки бренда в соціальних мережах та позначку про українське походження продукції. Такий підхід дає можливість поєднати практичну функцію з комунікаційною. Невеликий елемент перетворюється на ще одну точку контакту між брендом і покупцем.

Особливо важливим стало кольорове рішення. Було створено декілька варіантів стікерів у фірмових кольорах бренда — рожевому, зеленому, фіолетовому, блакитному та помаранчевому. Завдяки цьому пакування виглядає живим і різноманітним, а кожне замовлення отримує невелику індивідуальну особливість. Разом з тим усі варіанти залишаються впізнаваними завдяки єдиній композиції та незмінному текстовому наповненню.

Отже, сервісні стікери стали невід'ємною частиною пакувальної системи «Lemon». Вони допомагають не лише захистити вміст коробки під час доставки, а й підтримують емоційний зв'язок із покупцем. Водночас саме цей невеликий формат став основою для створення наступної групи поліграфічної продукції — декоративних стікерів, які додаються до замовлення як невеликий подарунок і продовжують взаємодію з брендом уже після розпакування виробу.

Перейдімо до подарункового стікерпаку, який додається до кожного замовлення (Додаток 24). На відміну від наліпок для закриття коробки, ці стікери не виконують пакувальної функції. Вони створені для того, щоб залишитися з покупцем навіть після розпакування замовлення.

До набору увійшли ілюстрації, безпосередньо пов'язані з візуальною мовою «Lemon». Серед них — логотип бренда, персонаж-маскот у різних емоційних станах, кулон у формі пташки, сяюче намисто, патріотичний символ у вигляді серця в

кольорах українського прапора та фрази «тут і зараз!». Кожен елемент має індивідуальну форму висікання, завдяки чому наліпки виглядають виразно та привертають увагу.

Колірна гама стікерпаку відповідає основним кольорам бренда. Тут повторюються відтінки рожевого, зеленого, фіолетового та бежевого, які вже використовувалися в пакуванні та поліграфічній продукції. Завдяки цьому навіть окремі наліпки залишаються впізнаваними та легко асоціюються з брендом.

Водночас стікерпак виконує не лише декоративну функцію. Покупець може використовувати наліпки для оформлення блокнотів, ноутбуків, телефонів чи особистих речей. У такий спосіб візуальні елементи бренда виходять за межі пакування та продовжують бути присутніми в повсякденному житті користувача.

Отже, подарункові наліпки стали невеликим, але важливим доповненням до замовлення. Вони не впливають на функціональність виробу, проте додають елемент несподіванки та позитивних емоцій. Саме такі деталі часто формують загальне враження від бренда та допомагають зробити досвід взаємодії більш особистим і запам'ятовуваним.

Розроблення пакування та супровідних матеріалів дало змогу сформувати цілісну систему візуальної комунікації бренда «Lemoon». Проте для її послідовного використання було необхідно зафіксувати всі напрацьовані рішення в єдиному документі. Саме тому наступним етапом стало створення брендбука.

Візуальне оформлення брендбука побудоване відповідно до загальної концепції бренда «Lemoon». У його основі лежать органічні форми, природна колірна палітра та характерні графічні елементи, які вже використовуються в пакуванні, поліграфічній продукції та цифрових носіях. Завдяки цьому документ сприймається як логічне продовження айдентики бренда (Додаток 25). Особливу увагу приділено композиції сторінок. Інформація подається послідовно та зрозуміло. Кожен розділ має власну структуру, що полегшує навігацію та допомагає швидко знаходити необхідні відомості. Разом з тим сторінки не виглядають перевантаженими. Значна кількість

вільного простору робить матеріал легшим для сприйняття та дозволяє акцентувати увагу на ключових елементах.

Упродовж усього брендбука використано єдину систему оформлення. Повторюються фірмові кольори, шрифтові поєднання та пластичні форми, які є характерними для бренда. Це створює відчуття цілісності. Водночас кожен розділ має власні візуальні акценти, що допомагають розмежовувати інформаційні блоки та підтримують інтерес під час перегляду.

У брендбуку систематизовано основні правила використання елементів фірмового стилю: логотипа, колірної палітри, типографіки, графічних елементів та носіїв айдентики. Також документ містить приклади застосування візуальної ідентичності на різних носіях, що забезпечує єдність комунікації бренда та сприяє його впізнаваності.

Окреме значення має емоційна складова. Брендбук не обмежується технічними правилами використання айдентики. Він передає настрій бренда, його цінності та характер. Саме тому в оформленні поєднано структурованість і легкість, а офіційна інформація доповнюється візуальними елементами, що роблять документ більш живим і впізнаваним.

Отже, брендбук став не лише інструкцією з використання візуальної ідентичності, а й важливим інструментом управління брендом. Він систематизує всі розроблені елементи айдентики та демонструє, як вони взаємодіють між собою в межах єдиної комунікаційної системи бренда «Lemoon».

Розроблені елементи айдентики бренда знайшли своє продовження не лише в пакуванні та друкованих носіях, а й у цифровому середовищі. Наступним етапом стало створення візуальної концепції для Instagram — платформи, через яку бренд взаємодіє з аудиторією, презентує свої вироби та формує власний образ (Додаток 26). Саме тому важливо було розробити систему оформлення, яка б зберігала характер «Lemoon», підтримувала впізнаваність бренда та об'єднувала всі публікації в цілісний візуальний простір.

Насамперед було продумано структуру профілю. Опис сторінки містить коротку інформацію про напрям діяльності бренда та способи зв'язку для замовлення. Профільна фотографія оформлена на основі логотипа, що забезпечує швидку ідентифікацію бренда серед інших сторінок. Надалі передбачено створення актуальних історій із єдиним оформленням обкладинок відповідно до фірмової колірної палітри та стилістики бренда.

Далі було визначено принципи оформлення стрічки. За основу взято підхід, який поєднує предметну фотографію виробів із графічними інформаційними публікаціями. При цьому візуальна концепція адаптована під айдентику «Lemoon». Якщо в референсному профілі переважають природні текстури, фотографії каміння та нейтральна кольорова гама, то в розробленому проєкті акцент зроблено на фірмових кольорах бренда, авторських графічних елементах і бренд-персонажі.

Особливу увагу приділено фотографіям виробів. Для демонстрації прикрас передбачено використання як загальних, так і крупних планів. Одні кадри показують виріб повністю, інші акцентують увагу на фактурі матеріалів, деталях плетіння або особливостях форми. Також планується використання фотографій прикрас на людині. Це дає змогу краще передати масштаб виробу та показати його в реальному використанні.

Стрічка поєднуватиме різні типи контенту. Частина дописів буде присвячена готовим виробам, частина — процесу створення, матеріалам та історіям, які стоять за кожною прикрасою. Окреме місце займуть інформаційні публікації з порадами, рекомендаціями щодо догляду або розповідями про натуральне каміння, глину та традиційні силянки. Завдяки цьому сторінка виконуватиме не лише презентаційну, а й комунікаційну функцію.

Важливим елементом Instagram-візуалу став бренд-персонаж, розроблений у межах айдентики «Lemoon». Персонаж використовуватиметься в інформаційних дописах, історіях, а також у графічних матеріалах для пояснення окремих тем. Його присутність робить комунікацію живою та дружньою. Крім того, він допомагає

підтримувати впізнаваність бренда навіть у тих публікаціях, де відсутні фотографії виробів.

У результаті сформовано концепцію Instagram-візуалу, що поєднує фотографію, графічні елементи та бренд-персонажа в єдиній системі. Такий підхід забезпечує цілісність візуальної комунікації та допомагає бренду впевнено вирізнятися серед інших сторінок у сфері handmade-прикрас.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було сформовано візуальну основу бренда прикрас та біжутерії «Lemoon». Розроблення фірмового стилю розпочиналося з пошуку ідейно-образної концепції, що дозволило визначити характер бренда та його емоційне наповнення. В основу концепції покладено поєднання витонченості, природності та сучасної естетики, що відповідає особливостям продукції та очікуванням цільової аудиторії.

У процесі проєктування було визначено ключові засоби візуальної комунікації бренда. Розроблені елементи айдентики не лише виконують ідентифікаційну функцію, а й формують певний настрій та асоціативний ряд. Логотип, колірна палітра, типографіка й допоміжна графіка працюють як єдина система, завдяки чому бренд набуває цілісного та впізнаваного образу. Особлива увага приділялася гармонії між естетичною складовою та практичністю використання елементів на різних носіях.

Проведена робота показала, що ефективна айдентика є не лише засобом візуального оформлення, а й інструментом комунікації з аудиторією. Створений фірмовий стиль дозволяє передати цінності бренда «Lemoon», підкреслити його індивідуальність і сформувати емоційний зв'язок зі споживачем. Отримані результати стали основою для подальшої реалізації дизайн-проєкту та впровадження розробленої айдентики в брендове середовище.

## РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ «LEMOON»

### 3.1 Технологічні вимоги до друку продукції айдентики бренда «Lemoon»

Після розроблення логотипа, колірної палітри, типографіки, пакування та поліграфічних носіїв постало практичне завдання — забезпечити їхнє стабільне відтворення у друці. У випадку бренда «Lemoon» це особливо важливо, оскільки айдентика активно працює з насиченими кольорами, природними текстурами, дрібними деталями логотипа та різними матеріалами: картоном, дизайнерським папером, бавовною й замшею. Те, що виглядає гармонійно на екрані, може суттєво змінитися під час друку, якщо не врахувати технологічні обмеження обладнання, тип носія та колірну модель.

Насамперед усі макети для друку готуються в колірному просторі СМҮК, оскільки саме він використовується в більшості поліграфічних процесів. Водночас робочі цифрові макети можуть створюватися в RGB для екранів і соціальних мереж, але перед передачею у виробництво проходять конвертацію та кольоропробу. Для «Lemoon» це критично через активне використання коралово-червоного, фуксії, аквамариново-блакитного та помаранчевого відтінків, які в RGB виглядають яскравіше, ніж у друці. Саме тому в логобуку зафіксовано HEX, RGB, СМҮК та Lab-значення фірмових кольорів, а основним орієнтиром для друкарні виступає СМҮК-специфікація.

Далі необхідно враховувати роздільну здатність растрових зображень. Для всіх фотографій продукції, патернів і текстур, що використовуються в поліграфічній продукції, встановлено мінімальну роздільну здатність 300 dpi у масштабі 1:1. Нижчі показники можуть застосовуватися для великоформатної реклами, яку сприймають з великої відстані, проте для візиток, бірок, листівок, наліпок і пакування така якість є недостатньою. Важливо також, щоб логотип, фірмовий персонаж та інші графічні елементи зберігалися у векторному форматі CorelDRAW (CDR), а також

експортувалися у PDF або EPS для подальшого друку. Це забезпечує коректне масштабування без втрати якості та точне відтворення всіх деталей на різних носіях.

Окремо необхідно зупинитися на виборі паперу та картону. Для інформаційних карток, вкладок і поліграфії бренда доцільно використовувати папір щільністю 300–350 г/м<sup>2</sup>, бажано матовий або дизайнерський із легкою фактурою. Глянцеві поверхні небажані для більшості носіїв «Lemoon», оскільки вони послаблюють відчуття природності, на якому побудована айдентика. Для картонного пакування глиняних кулонів рекомендовано щільний дизайнерський картон 350–450 г/м<sup>2</sup> з достатньою жорсткістю для захисту виробу. Через використання прорізного віконця та згинів важливо перевіряти поведінку матеріалу на біговці й уникати надто крихких або ламких картонів.

Розгляньмо також вимоги до стікерів та висікання. Для сервісних наліпок, що закривають коробку, рекомендовано друк на самоклеїмому папері або плівці з матовою ламінацією. Висікання має повторювати фігурний контур із плавними переходами без надто гострих кутів, які погіршують автоматичне або ручне відокремлення стікера від підкладки. Для подарункового стікерпаку застосовується аналогічний принцип, але з індивідуальним контуром для кожної ілюстрації.

Важливою частиною процесу є кольоропроба та контроль тону. Через варіативність дизайнерських паперів, картону, тканин і замші одна й та сама СМҮК-формула може виглядати по-різному. Тому перед запуском великих тиражів необхідно виконувати фізичну кольоропробу саме на тому матеріалі, який використовуватиметься у виробництві. Особливу увагу слід приділяти фіуксії та коралово-червоному, оскільки ці кольори найбільш чутливі до змін профілю друку та типу носія.

Технологічні вимоги до друку продукції айдентики «Lemoon» спрямовані на те, щоб зберегти характер бренда незалежно від носія. Яскрава палітра, м'які органічні форми, дрібні деталі логотипа та поєднання друку з тисненням і штампуванням потребують чітко визначених параметрів підготовки файлів, вибору матеріалів і

контролю кольору. Лише за дотримання цих вимог айдентика працюватиме послідовно — від невеликої картки до пакування та цифрових носіїв, підтримуючи впізнаваність і цілісність бренда.

### 3.2 Кошторис виготовлення продукції айдентики для бренда «Lemoon»

Для визначення економічної доцільності впровадження розроблених носіїв було здійснено орієнтовний розрахунок вартості їх виготовлення. Розрахунок виконано для умовного тиражу 100 одиниць кожного виду продукції на основі середніх ринкових цін українських виробників пакування та поліграфії.

До кошторису включено замшеві та бавовняні мішечки для пакування прикрас, штамп для нанесення логотипа, картки-подяки з рекомендаціями щодо догляду за виробами, наліпки для оформлення пакування та картонні коробки для транспортування. Перелік продукції, включеної до кошторису, а також розрахунок витрат на її виготовлення представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Перелік продукції, включеної до кошторису, а також розрахунок витрат на її виготовлення

Найменування продукції	Кількість	Вартість, грн	Загальна вартість, грн
Замшеві мішечки	100 шт.	20,00	2000
Бавовняні мішечки	100 шт.	5,62	562
Картонне пакування	100 шт.	25,00	2500
Латунний штамп для нанесення логотипа	1 шт.	400	400
Штамп для бавовняних мішечків (70×30 мм)	1 шт.	820	820
Золота фольга для тиснення	1 рулон	200	200

Картка-подяка та рекомендації (70×100 мм, екопапір, що проростає)	100 шт.	25,30	2530
Наліпка на коробку (57×50 мм)	100 шт.	5,00	500
Наліпка (130×90 мм)	100 шт.	10,00	1000
Картонні коробки для транспортування (120×80×30 мм)	100 шт.	39,57	3957
Деревна стружка для наповнення коробок	1 кг	200	200
Разом	—	—	14669

Найбільшу частку витрат становить виготовлення карток-подяк із паперу, що містить насіння рослин і може бути висаджений після використання. Таке рішення відповідає сучасним тенденціям екологічного дизайну та підтримує концепцію бренда, пов'язану з природними формами, ручною роботою та відповідальним ставленням до навколишнього середовища [26].

Замшеві мішечки із золотим тисненням виконують роль преміального пакування для прикрас. Для нанесення логотипа використовується латунний штамп, який виготовляється один раз та може багаторазово застосовуватися у виробничому процесі. Додатково враховано витрати на золоту фольгу, що забезпечує декоративний ефект тиснення та підсилює візуальну цінність виробу.

Бавовняні мішечки є більш доступним варіантом пакування та можуть використовуватися для окремих колекцій або бюджетних замовлень. Для нанесення логотипа на бавовняні мішечки передбачено виготовлення окремого штампа розміром 70×30 мм [14]. Використання штампа дозволяє наносити фірмову символіку безпосередньо на текстильну поверхню та забезпечує єдине стилістичне оформлення пакування. Такий спосіб брендування є економічно доцільним, оскільки штамп

виготовляється одноразово та може використовуватися протягом тривалого часу для різних тиражів продукції.

Наліпки різних форматів застосовуються для брендуння пакування, декорування замовлень та створення додаткових точок контакту споживача з брендом. Картонні коробки забезпечують захист прикрас під час транспортування та зберігання [29]. Водночас вони є важливим носієм фірмового стилю, оскільки саме пакування формує перше враження про продукцію та впливає на сприйняття бренду покупцем.

Для додаткового захисту виробів під час транспортування передбачено використання декоративної деревної стружки як наповнювача коробок [13]. Цей матеріал запобігає пошкодженню прикрас, фіксує виріб усередині упаковки та водночас підсилює естетичне сприйняття продукції. Походження матеріалу підтримує екологічну складову концепції бренду та гармонійно поєднується з використанням крафтових і природних текстур в айдентиці «Lemoon».

Для представлення результатів кваліфікаційного проєкту під час захисту передбачено розробку 6 демонстраційних планшетів та друкованого логобука. Із них у матеріальному вигляді виготовляється 3 планшети (Додаток 27). Демонстраційні планшети містять основні етапи розроблення айдентики, приклади використання фірмового стилю та візуалізацію носіїв бренду. Для їх виготовлення використовується друк на самоклеїній плівці (оракал) з подальшим наклеюванням на ПВХ-основу, що забезпечує належну якість подачі матеріалу та зручність експонування під час захисту.

Брендбук є підсумковим документом проєкту, у якому систематизовано правила використання логотипа, колірної палітри, типографіки та інших елементів фірмового стилю бренду «Lemoon». Наявність друкованого примірника дозволяє наочно продемонструвати результати проєктування та підтверджує можливість практичного впровадження розробленої айдентики. Перелік продукції, необхідної для підготовки та представлення кваліфікаційного проєкту, а також розрахунок витрат на її

виготовлення наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Перелік продукції, необхідної для підготовки та представлення кваліфікаційного проєкту, а також розрахунок витрат на її виготовлення**

Найменування продукції	Кількість	Вартість, грн	Загальна вартість, грн
Демонстраційний планшет (друк на оракалі та поклейка на ПВХ)	3 шт.	600	1800
Брендбук (друкований примірник)	1 шт.	800	800
Разом	—	—	2600

**Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було визначено технологічні особливості виготовлення носіїв айдентики бренда «Lemoon» та виконано розрахунок вартості їх виробництва. У процесі роботи встановлено вимоги до підготовки макетів для друку, зокрема щодо використання колірної моделі СМУК, векторної графіки та растрових зображень належної якості. Це дозволяє забезпечити коректне відтворення елементів фірмового стилю на різних видах продукції. Окрему увагу приділено вибору матеріалів для пакування та поліграфії. Використання замшевих і бавовняних мішечків, екопаперу для карток, картонних коробок та інших носіїв сприяє формуванню цілісного образу бренда і підтримує його концепцію, пов'язану з природністю, ручною роботою та емоційною цінністю виробів. Складений кошторис показав, що виготовлення комплекту продукції айдентики для тиражу 100 одиниць не потребує надмірних витрат і є реалістичним для невеликого бренда авторських прикрас. Отримані результати підтвердили можливість практичної реалізації розробленого фірмового стилю та його використання в реальних умовах виробництва і продажу продукції бренда «Lemoon».

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості створення фірмового стилю для бренда прикрас та біжутерії «Lemoon» і розроблено комплексну систему візуальної ідентифікації, що відповідає його концепції, цінностям та характеру продукції. Робота охопила як теоретичні аспекти формування айдентики, так і практичні етапи її проєктування та підготовки до подальшого використання.

На початковому етапі було проаналізовано роль фірмового стилю у формуванні впізнаваності бренда. Дослідження показало, що в умовах сучасного ринку прикрас покупець звертає увагу не лише на сам виріб, а й на загальне враження від бренда. Візуальна складова дедалі частіше стає одним із факторів вибору, адже саме вона допомагає сформувати перший емоційний контакт між виробником і споживачем. Айдентика перестає виконувати виключно інформаційну функцію та перетворюється на інструмент комунікації, здатний передавати характер бренда, його настрої та цінності.

У ході роботи було досліджено особливості айдентики сучасних брендів прикрас і виробів ручної роботи. Аналіз показав, що успішні бренди дедалі частіше відмовляються від надмірної декоративності на користь цілісних образних рішень, де кожен елемент працює на створення єдиного враження. Особливого значення набувають матеріали, текстури, кольори та навіть тактильні відчуття від взаємодії з пакуванням. Саме ці спостереження стали основою для подальшого формування концепції бренда «Lemoon».

Розроблена айдентика базується на ідеї природності, тепла та невимушеності. В основу образної системи покладено асоціації з натуральними матеріалами, ручною працею та невеликими речами, які створюють особливий настрій у повсякденному житті. Важливим елементом айдентики став авторський персонаж бренда, створений спеціально для візуальної комунікації «Lemoon». Його використання дозволило

надати бренду виразного характеру та емоційної впізнаваності. Персонаж не лише доповнює загальну стилістику, а й допомагає формувати дружню та невимушену атмосферу взаємодії з аудиторією.

У межах проєкту було створено основні елементи фірмового стилю: логотип, колірну палітру, систему графічних елементів, набір патернів та пакування. Особлива увага приділялася пошуку балансу між сучасністю та відчуттям ручної роботи. Саме тому в айдентиці поєднуються чисті композиційні рішення та живі графічні форми, що не виглядають надто формальними або технічними. Обрані кольори підтримують асоціації з фруктовую природністю та теплом, а також дозволяють зберігати впізнаваність бренду на різних носіях.

Практична частина роботи дала можливість перевірити, наскільки ефективно розроблена система працює в реальних умовах. Створені макети пакування, поліграфічної продукції та брендovаних матеріалів показали, що окремі елементи айдентики легко адаптуються до різних форматів і при цьому не втрачають своєї цілісності. Логотип, персонаж та допоміжна графіка формують єдину візуальну систему, яка залишається впізнаваною незалежно від способу використання.

Окрему увагу було приділено пакуванню як одному з найважливіших носіїв фірмового стилю. Для бренду «Lemoon» воно розглядається не лише як засіб захисту виробу під час транспортування. Пакування є частиною загального користувацького досвіду та продовженням комунікації між брендом і покупцем. Саме тому до проєкту включено замшеві та бавовняні мішечки, паперові пакування, картки-подяки, наліпки, і транспортні коробки. Кожен із цих елементів виконує власну функцію, але водночас підтримує єдину стилістичну концепцію.

Під час виконання роботи також було визначено технологічні вимоги до виготовлення продукції. Підготовка макетів здійснювалася з урахуванням особливостей друкарських процесів та виробництва пакувальних матеріалів. Це дозволяє говорити не лише про концептуальну завершеність проєкту, а й про можливість його практичної реалізації без суттєвих змін у майбутньому.

Проведений кошторис показав, що запропонована система айдентики є економічно обґрунтованою для невеликого бренду авторських прикрас. Отримані результати свідчать про те, що навіть за відносно невеликих витрат можна створити продумане візуальне середовище, яке підвищує цінність продукції в очах покупця та допомагає бренду виділятися серед конкурентів. Важливо й те, що більшість розроблених елементів можуть використовуватися протягом тривалого часу та легко адаптуватися до нових колекцій або форматів продажу.

Результатом виконаної роботи стала не окрема сукупність графічних матеріалів, а цілісна система візуальної комунікації. Розроблена айдентика допомагає бренду «Lemoon» сформувати власний впізнаваний образ, передати закладені в нього смисли та створити тісний емоційний зв'язок із потенційними покупцями. Саме в цьому полягає її практична цінність. Вона працює не лише на рівні зовнішнього оформлення, а й бере участь у формуванні загального сприйняття бренду, його характеру та атмосфери, яку він прагне створювати навколо своїх виробів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко М. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. *Digital-агентство Ланет CLICK*. 2019. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 04.06.2026).
2. Баніт І. Інклюзивність брендів в Україні: що болить різним поколінням українців та ветеранам. *Kantar*. 2025. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/inclusion-index-2025> (дата звернення: 04.06.2026).
3. Бурдюг І. Сила мудбордів: покращення дизайн-процесу і результатів. *Medium*. 2023. URL: <https://surl.li/apgvuo> (дата звернення: 04.06.2026).
4. ДСТУ 8344:2015. Інформація та документація. Видання. Основні елементи. Терміни та визначення понять : вид. офіц. Уведено вперше (зі скасуванням в Україні ДСТУ 3018–95) ; чинний від 2017–07–01. Київ : УкрНДНЦ, 2017. III, 33 с.
5. Захожий М. Візуальний контент для ювелірного бізнесу: як якісні фото та відео впливають на продажі? *Uaateam*. 2025. URL: <https://lnk.ua/GvJ0Q6Gz0> (дата звернення: 04.06.2026).
6. Посібник зі значення кольору. *Adobe*. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 04.06.2026).
7. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі ; переклад Н. Савчук. Харків : Vivat, 2023. 304 с.
8. Фастпринт. URL: <https://www.fastprint.ua/uk/Naklejki> (дата звернення: 04.06.2026).
9. Цимбал Я. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу. *SendPulse*. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 04.06.2026).
10. Цукерман Л. Як і завдяки чому змінювалась мода та що таке справжнє самовираження через моду? *Glory*. 2024. URL: <https://glory-magazine.com.ua/iak-i-zavdiaky-chomu-zminiuvalas-moda-ta-shcho-take-spravzhnie-samovyrazhennia-cherez-modu/> (дата звернення: 04.06.2026).

11. Чернушенко А. Більше, ніж подарунок: преспаки як інструмент інфлюенс-маркетингу та збільшення охоплення. *Webpromo*. 2026. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/prespaki-yak-instrument-inflyuens-marketingu/> (дата звернення: 04.06.2026).
12. Astley Clarke. URL: <https://www.astleyclarke.com> (дата звернення: 04.06.2026).
13. Bigbox. URL: <https://surl.li/wjnpjx> (дата звернення: 04.06.2026).
14. Brand Shtamp. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/brand\\_shtamp?igsh=MW8ycHh1YzVwajdmNg==](https://www.instagram.com/brand_shtamp?igsh=MW8ycHh1YzVwajdmNg==) (дата звернення: 04.06.2026).
15. Brand.me. URL: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/> (дата звернення: 04.06.2026).
16. Brooks N. Pandora Ring Box: A Deep Dive Report. *Richpack*. URL: <https://surl.li/rjbibp> (дата звернення: 04.06.2026).
17. Color Psychology Used in Marketing: An Overview. *University of Southern California*. 2023. URL: <https://surli.cc/mxhmmh> (дата звернення: 04.06.2026).
18. Giving Back + Doing Good. *Pura Vida*. URL: <https://surl.li/tvoyvp> (дата звернення: 04.06.2026).
19. Gunia. URL: <https://guniaproject.com.ua> (дата звернення: 04.06.2026).
20. Lisko\_jewelry. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/lisko\\_jewelry?igs](https://www.instagram.com/lisko_jewelry?igs) (дата звернення: 04.06.2026).
21. McCool B. Swarovski's New Branding Takes Flight. *Print*. 2021. URL: <https://www.printmag.com/branding-identity-design/swarovski-s-new-branding-takes-flight/> (дата звернення: 04.06.2026).
22. Nemyst. URL: <https://nemyst.com/en> (дата звернення: 04.06.2026).
23. Our Story. Tiffany Blue. *Tiffany & Co*. URL: <https://press.tiffany.com/our-story/tiffany-blue/#:~:text=The%20iconic%20robin%E2%80%99s,Accessories%20designs%E2%80%94cannot%20be%20overstated> (дата звернення: 04.06.2026).
24. Pandora Kicks off Brand Relaunch. *Pandora*. URL: <https://www.pandoragroup.com/media/press-releases/pandora-kicks-off-brand-relaunch> (дата звернення: 04.06.2026).

25. Pantone. URL: <https://www.pantone.com> (дата звернення: 04.06.2026).
26. Paperiya. URL: [https://paperiya.com.ua/custom\\_design/](https://paperiya.com.ua/custom_design/) (дата звернення: 04.06.2026).
27. Satya Jewelry. URL: [https://www.satyajewelry.com/?srsltid=AfmBOoqhBjHty\\_IOrX4P0pnG7lrXtazE4pt0duSPuzBt1M2udMKYD2O4#:~:text=At%20Satya%20Jewelry%2C%20we%20believe,piece%20that%20speaks%20to%20you](https://www.satyajewelry.com/?srsltid=AfmBOoqhBjHty_IOrX4P0pnG7lrXtazE4pt0duSPuzBt1M2udMKYD2O4#:~:text=At%20Satya%20Jewelry%2C%20we%20believe,piece%20that%20speaks%20to%20you) (дата звернення: 04.06.2026).
28. Syai.jewelry.ua. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/syai.jewelry.ua?%20igsh=YjV6MTAwem4zcnJ6> (дата звернення: 04.06.2026).
29. Ukraine Boxes. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/ukraine\\_boxes?igsh=MXdvanZvajQ3Y3hjOQ==](https://www.instagram.com/ukraine_boxes?igsh=MXdvanZvajQ3Y3hjOQ==) (дата звернення: 04.06.2026).
30. Visser E. *Packaging Design: A Cultural Sign*. Barcelona : Index Book, 2009. 228 p.
31. WGSN. URL: <https://www.wgsn.com> (дата звернення: 04.06.2026).

## ДОДАТКИ

### Додаток 1

Фірмовий стиль та упаковка бренду Tiffany & Co.

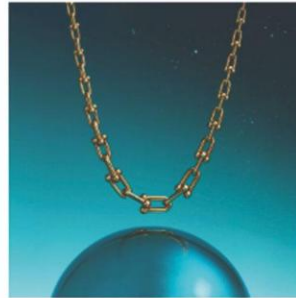
# TIFFANY & Co.



GIFTS FOR HER



MOST POPULAR



GIFTS FOR HIM



GIFTS TO ENGRAVE



Додаток 2

Фірмовий стиль та упаковка бренду Pandora

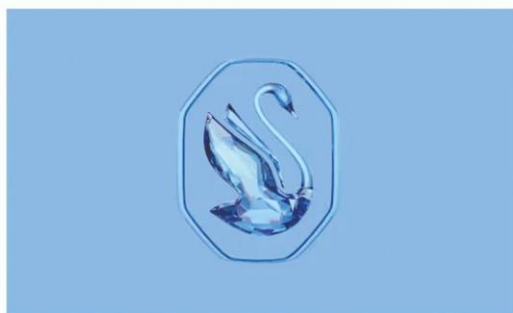
PANDORA™



### Додаток 3

#### Фірмовий стиль та упаковка бренду Swarovski

# SWAROVSKI



## Додаток 4

### Фірмовий стиль та упаковка бренду Satya Jewelry



Фірмовий стиль та упаковка бренду Pura Vida Bracelets

puravida  
LIVE  FREE

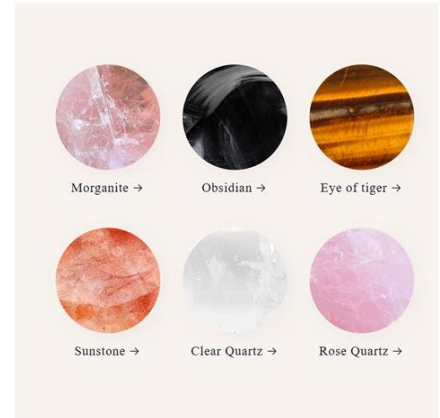


## Додаток 6

### Фірмовий стиль бренду Nemyst



+ \* Nemyst \* \*



## Додаток 7

### Фірмовий стиль бренду Astley Clarke



ASTLEY CLARKE



## Додаток 8

### Фірмовий стиль бренду Lisko\_jewelry



## Додаток 9

### Фірмовий стиль бренду Syai.jewelry.ua



SYAI  
UKRAINIAN HANDCRAFTED  
JEWELRY



## Додаток 10

### Фірмовий стиль бренду Gunia



## Додаток 11

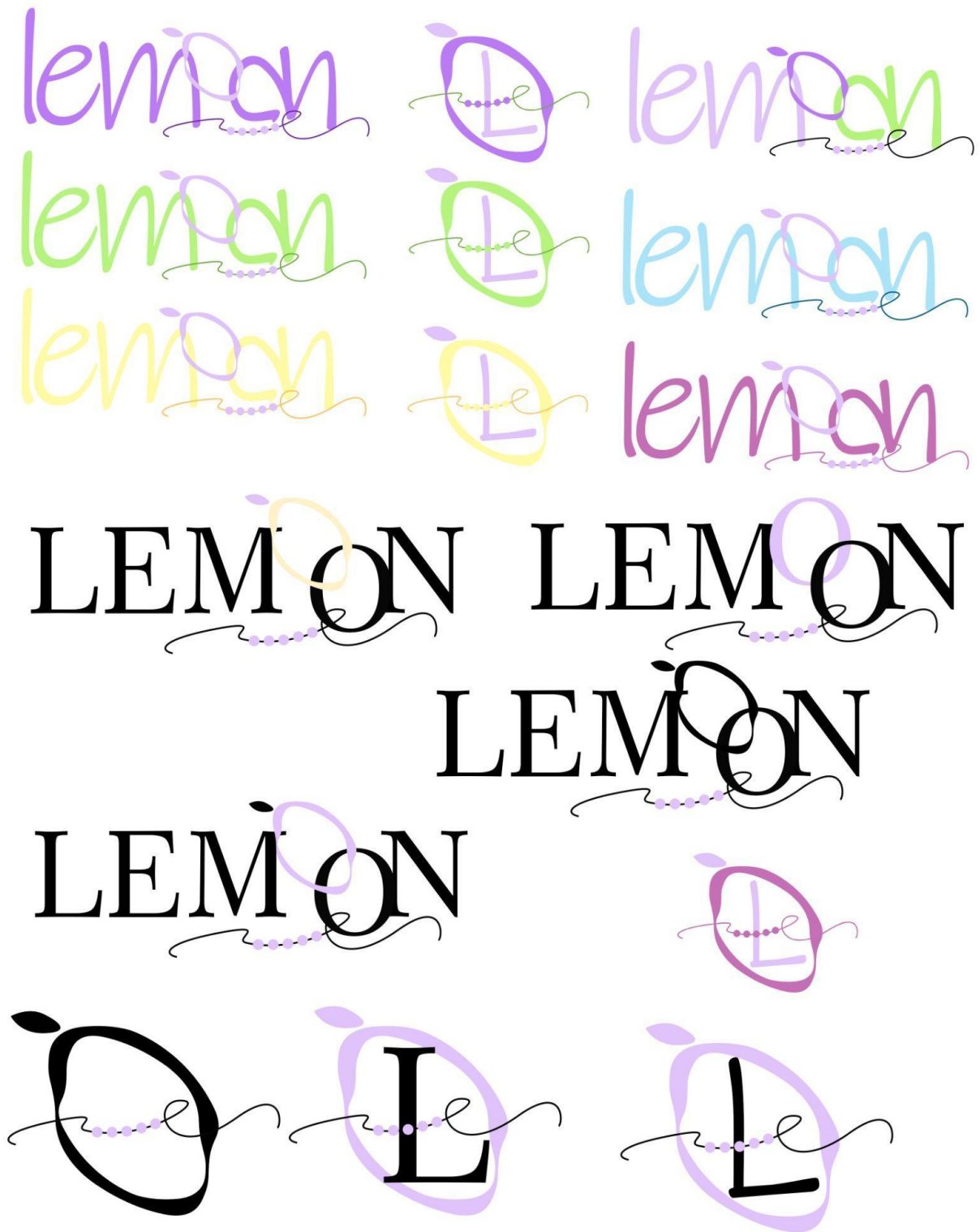
### Мудборд візуальної концепції бренда «Lemoon»



Додаток 12

Етапи розробки логотипа: пошук композиційних та графічних рішень бренда

«Lemoon»



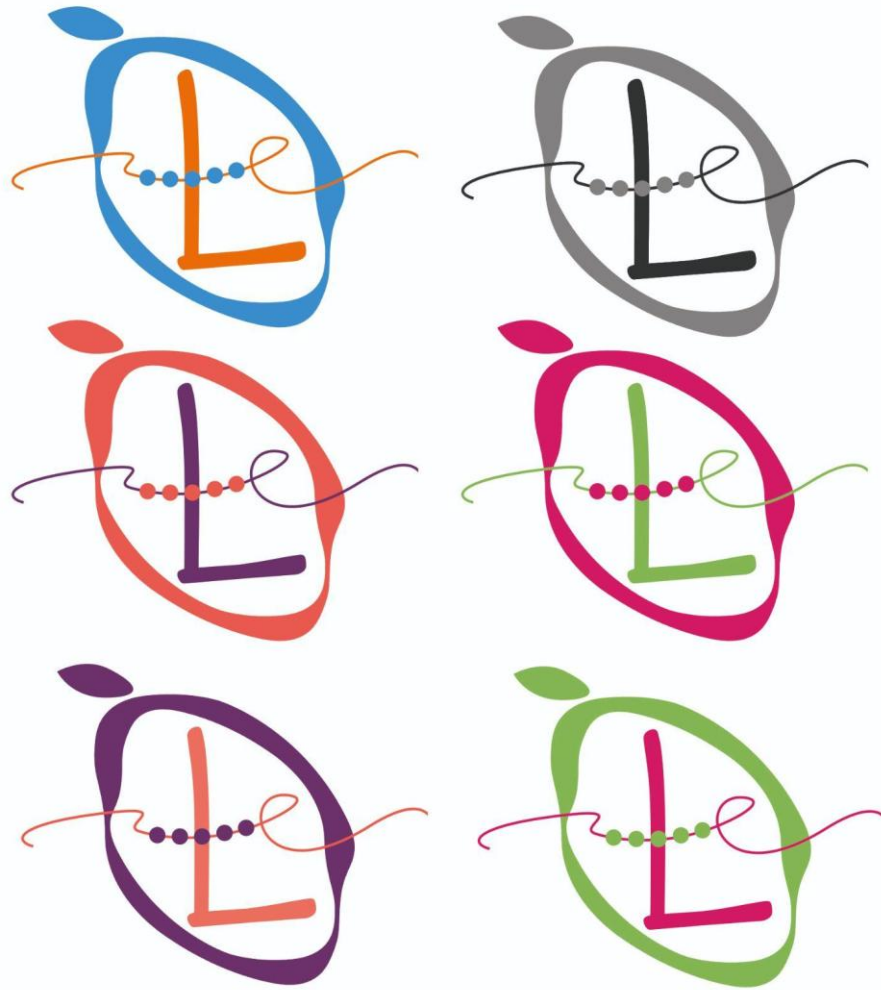
Додаток 13

Фінальні варіанти логотипа бренда «Lemoon»



## Додаток 14

### Фірмовий знак-монограма брeнда «Lemoon»



Фірмова колірна палітра бренду «Lemoon»

<b>HEX</b> #eb594e	<b>RGB</b> R: 235, G: 89, B: 78 <b>Lab</b> L: 58, a: 57, b: 37	<b>CMYK</b> C: 0%, M: 77%, Y: 65%, K: 0% <b>HSB / HSV</b> H: 4, S: 67%, B: 92%
<b>HEX</b> #6b2a68	<b>RGB</b> R: 107, G: 42, B: 104 <b>Lab</b> L: 29, a: 36, b: -23	<b>CMYK</b> C: 66%, M: 95%, Y: 23%, K: 14% <b>HSB / HSV</b> H: 303, S: 61%, B: 42%
<b>HEX</b> #d51c64	<b>RGB</b> R: 213, G: 22, B: 100 <b>Lab</b> L: 47, a: 71, b: 10	<b>CMYK</b> C: 11%, M: 98%, Y: 33%, K: 0% <b>HSB / HSV</b> H: 336, S: 90%, B: 84%
<b>HEX</b> #86b752	<b>RGB</b> R: 134, G: 183, B: 82 <b>Lab</b> L: 69, a: -29, b: 45	<b>CMYK</b> C: 55%, M: 6%, Y: 82%, K: 0% <b>HSB / HSV</b> H: 89, S: 55%, B: 72%
<b>HEX</b> #3c8dce	<b>RGB</b> R: 60, G: 141, B: 204 <b>Lab</b> L: 56, a: -10, b: -40	<b>CMYK</b> C: 74%, M: 34%, Y: 0%, K: 0% <b>HSB / HSV</b> H: 206, S: 71%, B: 80%
<b>HEX</b> #ed6b06	<b>RGB</b> R: 237, G: 107, B: 6 <b>Lab</b> L: 61, a: 48, b: 69	<b>CMYK</b> C: 0%, M: 68%, Y: 100%, K: 0% <b>HSB / HSV</b> H: 26, S: 98%, B: 93%

## Додаток 16

### Фірмовий персонаж брэнда «Lemoon»



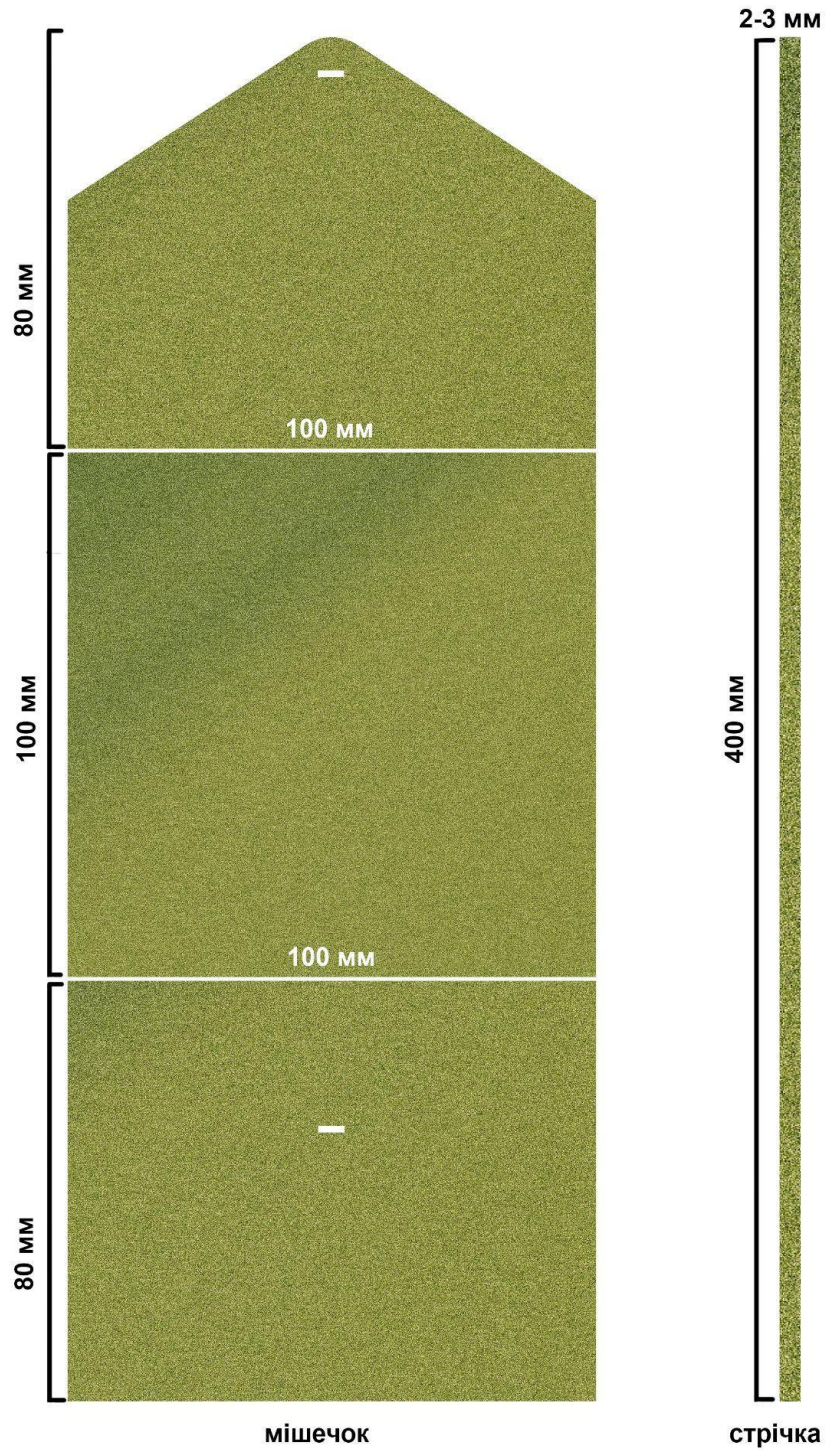
## Додаток 17

Візуалізація фірмового пакування (замшеві мішечки): демонстрація взаємодії кольору та фактури матеріалу



## Додаток 18

Технічна розгортка та конструктивні особливості мішечка для пакування



## Додаток 19

Візуалізація фірмового пакування (бавовняні мішечки): демонстрація взаємодії кольору та фактури матеріалу



Додаток 20

Технічна розгортка картонного пакування (фігурний конверт)



## Додаток 21

### Візуалізація конструкції пакування: функціональність та ергономіка



## Макет інформаційної картки бренда «Lemoon»

Картка подяки та порад для прикрас з глини та натурального каміння 70x100 мм

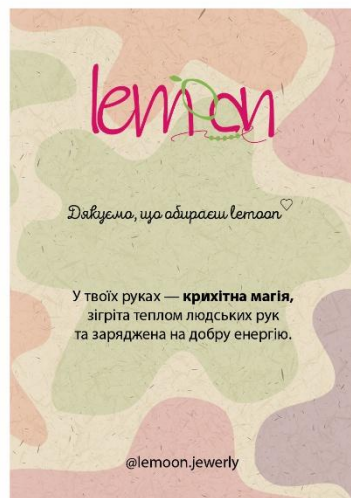


Лице



Зворот

Картка подяки та порад для прикрас з бісеру 70x100 мм

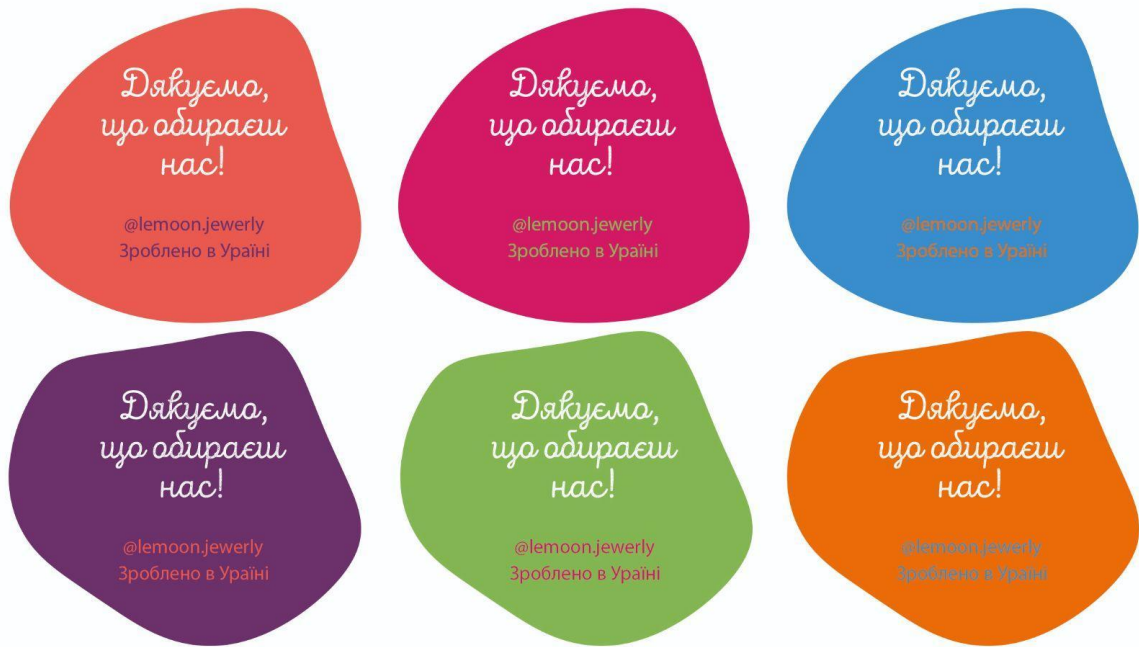


Лице



Зворот

Фірмові стікери для пакування бренда «Lemoon»



## Додаток 24

### Серія сувенірних стікерів (стікерпак) бренда «Lemoon»



Розмір всіх подарункових наліпок разом 130x90 мм



Брендбук «Lemoon»



## ЗМІСТ

01. Про бренд	3	06. Пакування	12
02. Логотип	4	Замшеві мішечки	12
Основна версія логотипа	4	Бавовняні мішечки для силянок	13
Варіативність кольорових рішень логотипа	5	Картонне пакування для глиняних кулонів	14
Фірмовий знак-монограма бренда	6	Картка подяки та порад	15
Охоронне поле та монохромна версія	7	Стікери	16
Недопустиме використання	8	07. Концепція для Instagram	17
03. Типографіка	9		
04. Колірна палітра	10		
05. Персонаж бренда	11		

## ПРО БРЕНД

*Lemoon* — це бренд прикрас, у якому поєднуються природність і яскравість. Натуральні матеріали та фактури тут співіснують із насиченими кольорами і сміливими формами, створюючи виразний і емоційний стиль.

Основою концепції є підхід «jewelry as self-expression» — прикраса як спосіб проявити себе. Вироби не диктують правила, а допомагають формувати індивідуальний образ і підкреслювати настрій.

Цінності бренда — свобода, натуральність і увага до деталей. Ручна робота та поєднання різних матеріалів роблять кожен виріб унікальним.

Цільова аудиторія Lemoon — як молоді, так і більш дорослі люди, які цінують самовираження, відкриті до експериментів і обирають прикраси як частину свого стилю, а не просто аксесуар.



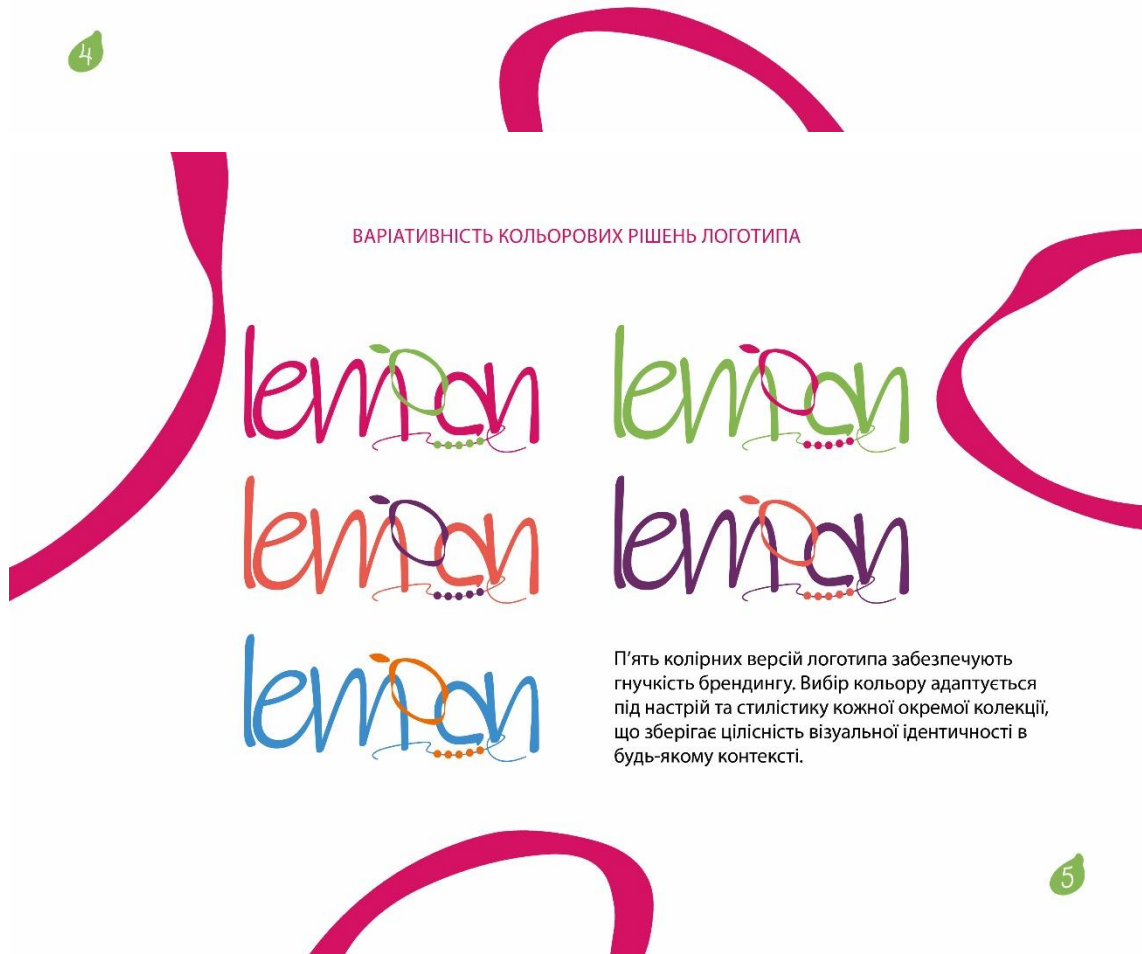


ЛОГОТИП  
ОСНОВНА ВЕРСІЯ ЛОГОТИПА

Основна версія логотипа «Lemon» виконана у динамічній, пластичній лінійній формі, що підкреслює легкість, природність і ручний характер бренда. Графіка має «живий» вигляд, ніби намальована від руки, що створює відчуття тепла та індивідуальності. Шрифт логотипа базується на гарнітурі Ink Free.

Ключовим елементом є стилізована літера «о», яка поєднує в собі образ фрукта та нитки з намистинами. Це рішення візуально передає суть бренда — створення прикрас із натуральних матеріалів та акцент на декоративності й деталях.

Логотип має п'ять кольорових рішень, побудованих на фірмовій палітрі бренда. Така варіативність забезпечує гнучкість у використанні на різних носіях, зберігаючи впізнаваність і цілісність візуальної айдентики.



ВАРІАТИВНІСТЬ КОЛЬОРОВИХ РІШЕНЬ ЛОГОТИПА

П'ять кольорних версій логотипа забезпечують гнучкість брендингу. Вибір кольору адаптується під настрій та стилістику кожної окремої колекції, що зберігає цілісність візуальної ідентичності в будь-якому контексті.



Фірмовий знак (монограма) є спрощеною версією логотипа, адаптованою для використання у малих форматах. Він зберігає ключову візуальну ідею бренда, але має більш компактну та лаконічну форму.

Монограма застосовується там, де повна версія логотипа є недоречною або втрачає читабельність: на дрібних носіях, наліпках, бірках, фурнітурі та цифрових іконках. Вона забезпечує впізнаваність бренда навіть у мінімальному масштабі.

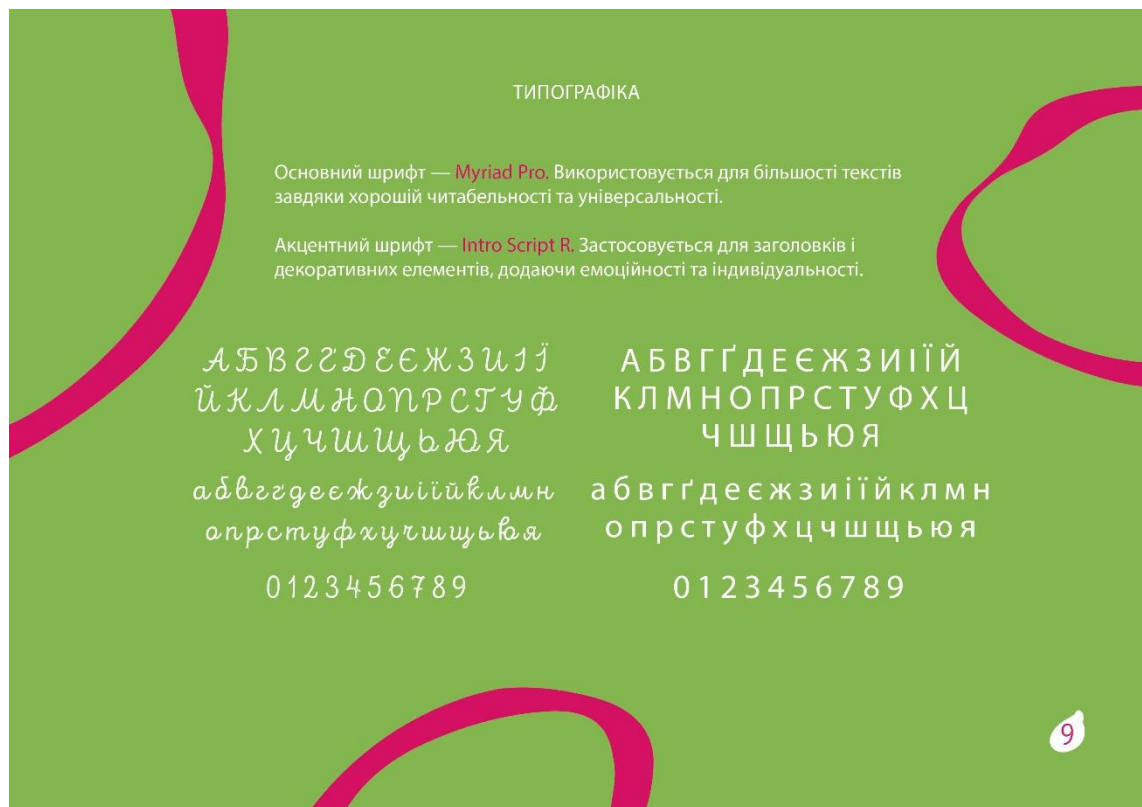
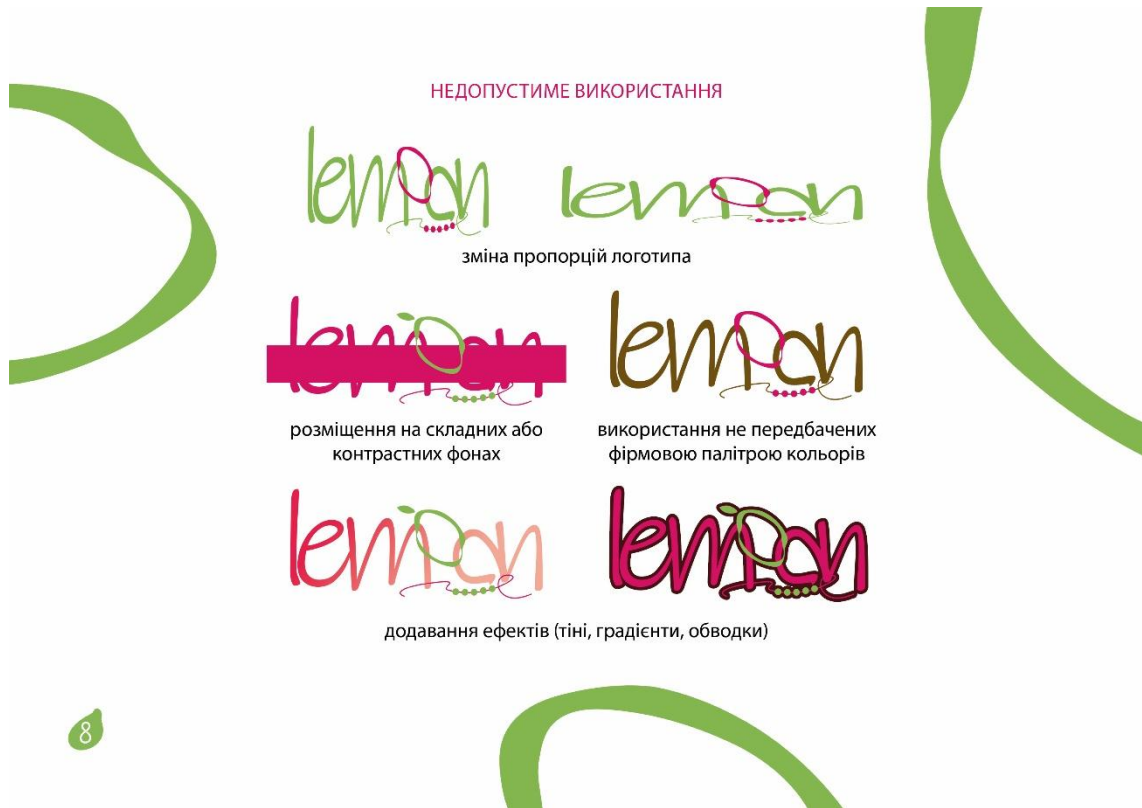
6



Монохромні версії логотипа використовуються у випадках, коли застосування кольору є обмеженим або недоцільним. До них належать друк в один колір, тиснення, гравіювання або використання на складних фонах. Рекомендований мінімальний розмір:

- для друку: не менше 20 мм по ширині
- для цифрових носіїв: не менше 120 px по ширині.

7





ПАКУВАННЯ  
ЗАМШЕВІ МІШЕЧКИ



Замшеві мішечки підкреслюють делікатність прикрас із натурального каміння бренду «Lemoon». М'яка текстура матеріалу забезпечує надійний захист виробів, створюючи приємні тактильні відчуття.

12

БАВОВНЯНІ МІШЕЧКИ ДЛЯ СИЛЯНОК



Бавовняні мішечки створені спеціально для дбайливого зберігання виробів із бісеру та автентичних силянок. Логотип наноситься методом штампування, що підкреслює крафтовий характер бренду «Lemoon».



13

КАРТОННЕ ПАКУВАННЯ ДЛЯ ГЛИНЯНИХ  
КУЛОНІВ



Виготовлені з крафтового матеріалу, вони забезпечують надійну фіксацію глиняних виробів та виступають яскравим акцентом завдяки дизайнерській кольоровій вставці.



14

КАРТКА ПОДЯКИ ТА ПОРАД



Картка подяки є невід'ємною частиною клієнтського досвіду та способом налагодити емоційний зв'язок із покупцем. Крім вислову вдячності за вибір прикрас «Lemoon», вона містить важливі рекомендації щодо догляду.

15



Фірмові стікери для пакування надійно фіксують коробку, тоді як сувенірний стікерпак додає замовленням емоційності та транслює цінності бренду «Lemoon».

16

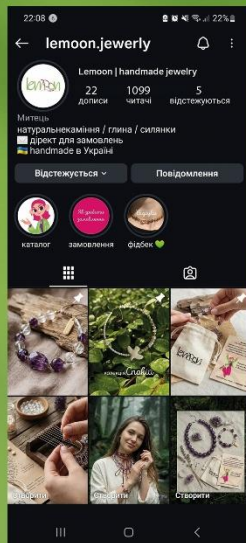


СТІКЕРИ

Фірмові стікери

Сувенірний стікерпак

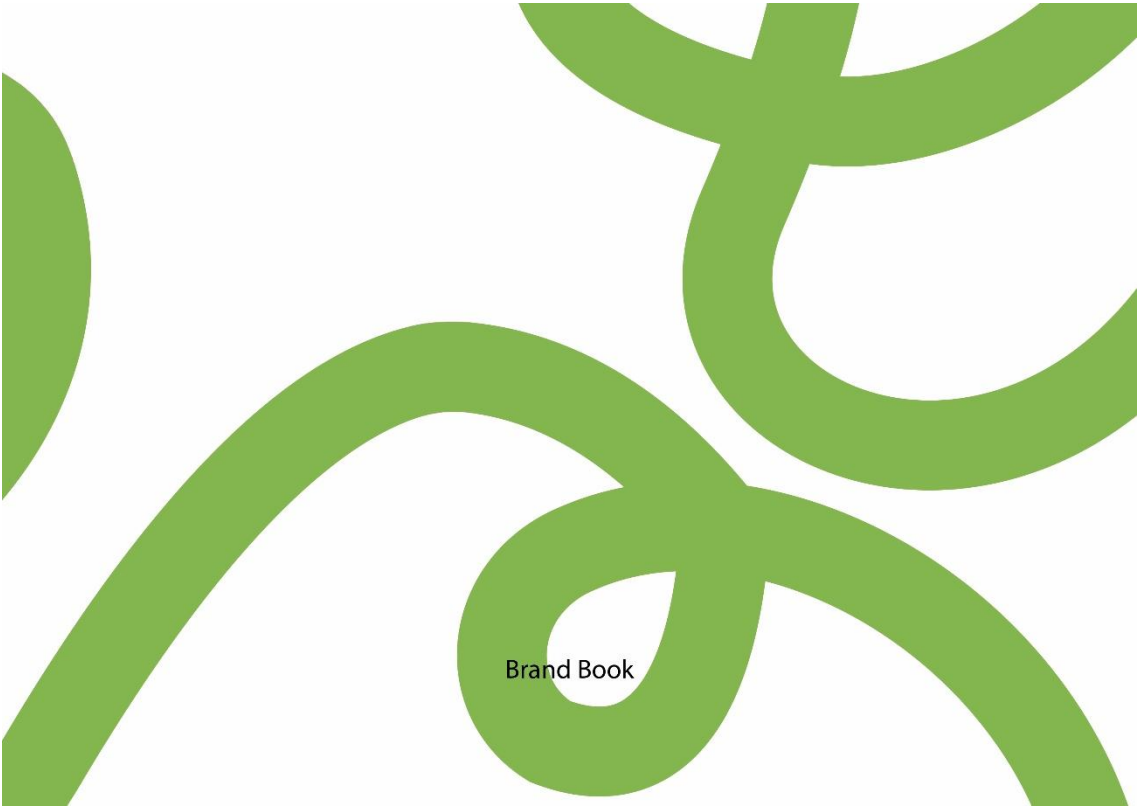
КОНЦЕПЦІЯ ДЛЯ INSTAGRAM



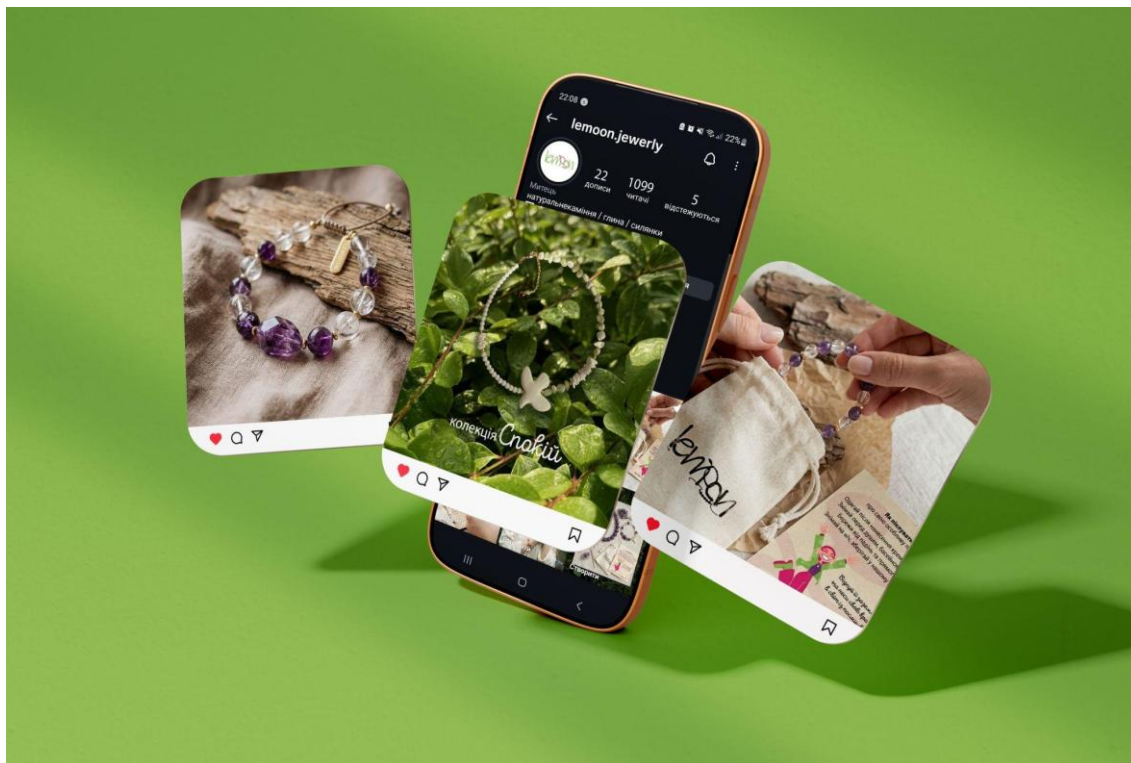
Instagram є основною платформою комунікації бренду «Lemoon». Візуальний стиль сторінки будується на поєднанні природних текстур, живих кольорів і реальних фото продукції.

Контент поєднує предметну зйомку, лайфстайл-кадри та процес створення прикрас, формуючи цілісну атмосферу бренду. Такий підхід підсилює впізнаваність, передає характер Lemoon і створює емоційний зв'язок з аудиторією.

17



### Концепція для Instagram «Lemoon»



Демонстраційні планшети бренда «Lemoon»





РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ «LEMOON»

## Поліграфічна продукція



РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ «LEMOON»

## Пакування



Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
Факультет комп'ютерних наук  
Кафедра дизайну  
Здобувач: Тетяна БЕРДОВИЦЯ  
Керівник роботи: PhD з професійної освіти, доцент б.в.з. Олена ТРИГУБ  
Консультант: канд. мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну Юрій ОДРОВІНСЬКИЙ

