

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 ПОДАРУНКОВОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ В СТИЛІ
СКАНДИНАВСЬКОГО МІНІМАЛІЗМУ «ESSENTIALS»

Спеціальність 022 Дизайн

Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн і реклама»

Здобувач

Анастасія КАРАТЄЄВА

«__» _____ 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

Анастасії КАРАТЄЄВОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розроблення дизайну айдентики бренда подарункової продукції та домашнього декору в стилі скандинавського мінімалізму «Essentials» 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: розроблена комплексна система айдентики бренда подарункової продукції та домашнього декору «Essentials», що включає логотип, фірмову колірну палітру, типографічну систему, фірмовий патерн, фотостиль, дизайн пакування, поліграфічну продукцію, оформлення соціальних мереж, брендбук та комплект експозиційних планшетів.

Початкові дані: теоретичні дослідження у сфері брендингу та графічного дизайну, принципи скандинавського мінімалізму, результати аналізу зарубіжних і

вітчизняних брендів подарункової продукції та домашнього декору, сучасні вимоги до розроблення айдентики, поліграфічного виробництва та пакувальної продукції.

4. Перелік питань, що підлягають розробці:

1) Проведення передпроектного дослідження, що включає аналіз художніх особливостей скандинавського мінімалізму, дослідження сучасних тенденцій у дизайні айдентики та аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду брендів подарункової продукції та домашнього декору.

2) Розроблення концепції бренда «Essentials», визначення цільової аудиторії, формування візуальної та комунікаційної стратегії бренда.

3) Створення комплексної системи айдентики бренда, що передбачає розроблення логотипа, фірмової колірної палітри, типографіки, графічних елементів, фірмового патерна, фотостилію, поліграфічної продукції, пакування та оформлення сторінок у соціальних мережах.

4) Розроблення брендбука як основного документа системи візуальної ідентифікації бренда та визначення правил використання елементів айдентики.

5) Визначення технологічних особливостей виготовлення продукції айдентики, підготовка макетів до друку, розрахунок кошторису виготовлення пакувальної та поліграфічної продукції бренда.

5. Перелік графічних матеріалів:

1) Логотип бренда «Essentials» та його варіанти використання.

2) Фірмова колірна палітра та типографічна система.

3) Фірмовий патерн бренда.

4) Макети брендovanого пакування (коробки для свічок, транспортні коробки, папір тішью, крафтовий папір).

5) Макети поліграфічної продукції (листівки, конверти, наліпки).

6) Макети оформлення сторінки бренда в соціальних мережах.

7) Брендбук бренда «Essentials».

8) Комплект експозиційних планшетів формату А1.

9) Мультимедійна презентація результатів проектування.

6. Консультанти:

Консультант	Кафедра (організація)	Частина роботи
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
ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ В СТИЛІ
СКАНДИНАВСЬКОГО МІНІМАЛІЗМУ «ESSENTIALS»**

№	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

Анастасія КАРАТЄЄВА

«06» березня 2026 р.

Керівник роботи

Олена ТРИГУБ

PhD з професійної

освіти,

доцент б.в.з.

«06» березня 2026 р.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розроблення дизайну айдентики бренда подарункової продукції та домашнього декору в стилі скандинавського мінімалізму «Essentials»

Здобувачка 407 групи: Анастасія КАРАТЄЄВА

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

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі айдентики у формуванні впізнаваності брендів подарункової продукції та домашнього декору в умовах сучасного конкурентного середовища. Візуальна ідентичність є важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем, оскільки сприяє формуванню цілісного образу бренда, передачі його цінностей та створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Особливої актуальності набуває використання принципів скандинавського мінімалізму, який поєднує функціональність, естетичну стриманість, природність та орієнтацію на сучасні потреби споживачів.

Мета проєкту полягає у розробленні айдентики бренда подарункової продукції та домашнього декору «Essentials» на основі принципів скандинавського мінімалізму та сучасних тенденцій графічного дизайну.

Об'єктом дослідження є айдентика брендів подарункової продукції та домашнього декору.

Предмет дослідження – художньо-композиційні, графічні та технологічні особливості проєктування айдентики бренда «Essentials».

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

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, об'єкт і предмет дослідження, а також розкрито практичне значення проєкту.

У першому розділі досліджено художні особливості стилю скандинавський мінімалізм, проаналізовано дизайнерські рішення айдентики зарубіжних та українських брендів подарункової продукції та домашнього декору, а також

здійснено аналітику сучасних тенденцій у дизайні айдентики, зокрема у сфері кольору, форми, концептуальних сенсів та семантики.

Другий розділ присвячено розробленню концепції бренда «Essentials» та створенню комплексної системи айдентики. У межах проєкту розроблено логотип, фірмову колірну палітру, типографічну систему, патерн, фотостиль, дизайн пакування, поліграфічної продукції, соціальних мереж та брендбук бренда.

У третьому розділі описано технічні особливості виготовлення продукції айдентики бренда «Essentials», визначено вимоги до друку поліграфічної та пакувальної продукції, а також виконано розрахунок кошторису реалізації проєкту.

У висновках підбито підсумки кваліфікаційної роботи, що підтверджують досягнення поставленої мети, виконання визначених завдань та можливість практичного впровадження розробленої айдентики бренда «Essentials» у сфері подарункової продукції та домашнього декору.

Кваліфікаційна робота викладена на 120 сторінках, складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, переліку джерел посилання з 30 найменувань та 70 додатків. Праця містить 1 таблицю.

Ключові слова: айдентика, бренд, брендинг, скандинавський мінімалізм, графічний дизайн, логотип, брендбук, фірмовий стиль, пакування, домашній декор, подарункова продукція, візуальна комунікація.

ABSTRACT

to the qualifying bachelor's thesis

Development of brand identity design for gift products and home decor in the style of Scandinavian minimalism «Essentials»

Student of 407 group: Anastasiia KARATIEIEVA

Supervisor: PhD in Vocational Education, Associate Professor Olena TRYHUB

The relevance of the topic is determined by the growing role of identity in shaping the brand awareness of gift products and home decor in today's competitive environment. Visual identity is an important tool of communication between a brand and a consumer, as it contributes to the formation of a holistic brand image, the transmission of its values, and the creation of an emotional connection with the audience. The use of Scandinavian minimalism principles, which combine functionality, aesthetic restraint, naturalness, and orientation towards modern consumer needs, is of particular relevance.

The purpose of the project is to develop the brand identity for the «Essentials» gift products and home decor brand based on the principles of Scandinavian minimalism and current trends in graphic design.

The object of the study is the identity of gift products and home decor brands.

The subject of the study is the artistic-compositional, graphic, and technological features of designing the identity for the «Essentials» brand.

The qualification work consists of an introduction, 3 sections, conclusions and a list of references.

The introduction substantiates the relevance of the topic, defines the purpose, object, and subject of the study, and reveals the practical significance of the project.

The first chapter explores the artistic features of the Scandinavian minimalism style, analyzes the identity design solutions of foreign and Ukrainian gift products and home decor brands, and provides an analysis of current trends in identity design, particularly in the fields of color, shape, conceptual meanings, and semantics.

The second chapter is dedicated to developing the concept of the «Essentials» brand and creating a comprehensive identity system. Within the project, a logo, corporate

color palette, typographic system, pattern, photo style, packaging design, printed materials, social media design, and a brand book were developed.

The third chapter describes the technical features of manufacturing the «Essentials» brand identity products, determines the printing requirements for promotional and packaging products, and calculates the budget for the project implementation.

The conclusions summarize the results of the qualification paper, confirming the achievement of the set goal, the fulfillment of the defined tasks, and the possibility of practical implementation of the developed «Essentials» brand identity in the field of gift products and home decor.

The qualification paper is presented on 120 pages, consists of an introduction, 3 chapters, general conclusions, a reference list of 30 items, and 70 appendices. The work contains 1 table.

Keywords: identity, brand, branding, Scandinavian minimalism, graphic design, logo, brand book, corporate identity, packaging, home decor, gift products, visual communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ	6
1.1 Художні особливості стилю скандинавський мінімалізм.....	6
1.2 Аналіз дизайнерських рішень айденстики брендів подарункової продукції та домашнього декору. Зарубіжний та вітчизняний досвід	9
1.3 Аналітика сучасних трендів в дизайні айденстики: колір, форма, концептуальні сенси, семантика.....	28
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ «ESSENTIALS».....	36
2.1 Концепція айденстики для бренда «Essentials»	36
2.2 Розроблення проєктного рішення айденстики для бренда «Essentials».....	38
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА «ESSENTIALS».....	45
3.1 Технічні вимоги до друку продукції айденстики бренда «Essentials»	45
3.2 Кошторис виготовлення продукції айденстики для бренда «Essentials».....	48
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Сучасний дизайн відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та конкурентоспроможності брендів на ринку. Візуальна ідентичність є важливим інструментом комунікації між компанією та споживачем, адже саме через айдентику формується перше враження про бренд, його цінності, стиль та емоційне забарвлення. Зокрема, у сфері подарункової продукції та домашнього декору дизайн виступає визначальним чинником, який забезпечує привабливість товару, створює атмосферу естетичного задоволення й гармонії, а також підкреслює індивідуальність бренда.

Сьогодні спостерігається зростання інтересу до стилю скандинавського мінімалізму, який поєднує простоту, природність та функціональність. Такий підхід візуально підкреслює ідею балансу, гармонії та свідомого споживання, що повністю відповідає тенденціям сучасного суспільства — прагненню до екологічності, натуральності та емоційного комфорту. Саме тому обрання цього стилю як основи для розроблення айдентики бренда є актуальним і практично значущим.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у необхідності створення сучасної, цілісної айдентики для брендів, що спеціалізуються на подарунковій продукції та елементах домашнього декору. В умовах високої конкуренції саме візуальна система бренда допомагає сформувати довіру, впізнаваність та лояльність споживачів. Розробка айдентики в стилі скандинавського мінімалізму дозволяє підкреслити естетику простоти та природності, створюючи емоційно комфортний образ бренда.

Мета кваліфікаційної роботи – створення концептуального дизайн-проекту айдентики бренда «Essentials» на основі художньо-композиційних принципів скандинавського мінімалізму, із подальшим проектуванням носіїв фірмового стилю та розробкою технічних вимог до їхнього виробництва.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

1. Дослідити художні та стилістичні особливості скандинавського мінімалізму.
2. Проаналізувати сучасні дизайнерські рішення айденстики брендів подарункової продукції та домашнього декору — зарубіжний і вітчизняний досвід.
3. Розробити концепцію айденстики авторського бренда «Essentials».
4. Створити проектне рішення айденстики бренда «Essentials» з урахуванням принципів скандинавського мінімалізму.
5. Визначити особливості технологічного виготовлення продукції айденстики та здійснити орієнтовний кошторис її реалізації.

Об'єкт дослідження – айденстика брендів подарункової продукції та домашнього декору.

Предмет дослідження – засоби та принципи розроблення дизайну айденстики у стилі скандинавського мінімалізму на прикладі авторського бренда «Essentials».

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз і синтез інформації, порівняльний метод, метод візуально-графічного моделювання, композиційний аналіз, а також метод проектного експерименту.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації та практичній адаптації художньо-композиційних принципів скандинавського мінімалізму до специфіки проектування візуальної ідентичності сучасного бренда домашнього декору та подарункової продукції. На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду вперше запропоновано авторську концепцію айденстики бренда «Essentials», яка візуалізує ідеї свідомого споживання, емоційного комфорту й естетичної простоти через гармонійне поєднання графічних констант, пакування та матеріально-технологічних рішень виробництва.

Практичне значення роботи полягає у створенні цілісної системи айденстики авторського бренда «Essentials», яка може бути реалізована у реальному комерційному просторі. Розроблені елементи візуальної айденстики можуть бути використані для формування брендбуку, рекламних матеріалів, упаковки,

поліграфічної продукції та цифрових медіа. Запропонований підхід може слугувати прикладом для подальших дизайнерських рішень у сфері сучасного предметного та графічного дизайну.

Публікації та апробації. Результати дослідження було апробовано під час VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (09.04.26, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ).

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і 70 додатків. Загальний обсяг роботи становить 120 сторінок, 56 з яких – основний текст.

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ

1.1 Художні особливості стилю скандинавський мінімалізм

Скандинавський мінімалізм є одним із провідних напрямів сучасного дизайну, що сформувався під впливом природно-кліматичних, культурних та соціальних умов країн Північної Європи, зокрема Данії, Норвегії, Швеції, Фінляндії та Ісландії. Його становлення розпочалося у першій половині ХХ століття та було пов'язане з розвитком ідей функціоналізму, які передбачали поєднання естетичної привабливості об'єкта з його практичною цінністю. В умовах тривалих зимових періодів, нестачі природного освітлення та тісного зв'язку людини з природним середовищем сформувалося прагнення до створення комфортного, гармонійного та візуально легкого простору. Саме тому основними принципами скандинавського дизайну стали простота, функціональність, природність і людиноцентричність.

У сучасному дизайні скандинавський мінімалізм вийшов за межі архітектури та інтер'єру й активно використовується у сфері графічного дизайну, брендингу, пакування та розроблення айдентики. Його популярність пояснюється здатністю формувати візуальну систему, яка є одночасно естетичною, зрозумілою та довговічною. На відміну від трендових стилістичних напрямів, які швидко втрачають актуальність, скандинавський мінімалізм базується на універсальних принципах композиції та візуальної комунікації, що забезпечують його стабільну затребуваність у дизайні.

Однією з ключових художніх особливостей скандинавського мінімалізму є лаконічність форм. У дизайні переважають прості геометричні об'єми, чіткі лінії та відсутність надмірних декоративних елементів. Такий підхід дозволяє зосередити увагу на суті об'єкта або візуального повідомлення, що є особливо важливим у брендингу, де айдентика повинна бути зрозумілою, легкою для сприйняття та впізнаваною серед значної кількості конкурентів. Простота форми не означає

спрощення змісту, навпаки, кожен елемент композиції має чітке функціональне та смислове призначення.

Важливе значення у формуванні стилю має обмежена колірна палітра. Для скандинавського мінімалізму характерним є використання нейтральних і природних відтінків: білого, молочного, бежевого, сірого, світло-коричневого, оливкового та приглушених зелених кольорів. Такі кольори асоціюються з природним середовищем, спокоєм та гармонією. Світлі відтінки дозволяють компенсувати дефіцит природного освітлення, який є характерним для північних регіонів. Акцентні кольори використовуються дозовано та виконують функцію візуального підсилення окремих елементів композиції. У брендингу така палітра сприяє формуванню відчуття стабільності, надійності, якості та довіри до бренда.

Окремою особливістю скандинавського мінімалізму є активне використання природних мотивів та органічних форм. Незважаючи на загальну стриманість композиції, дизайн часто містить елементи, натхненні природою: плавні лінії, м'які силуети, асоціативні форми рослин, каменю, води або природного рельєфу. Такий підхід дозволяє створювати емоційно комфортне середовище та підсилює відчуття зв'язку людини з природою. Для брендів домашнього декору та подарункової продукції ця особливість має важливе значення, оскільки допомагає формувати атмосферу затишку та природності.

Характерною рисою скандинавського мінімалізму є орієнтація на натуральні матеріали та фактури. У дизайні широко використовуються дерево, льон, бавовна, кераміка, папір та інші природні матеріали. Навіть у графічному дизайні та поліграфії часто застосовуються текстури, які імітують природні поверхні або підкреслюють їхню тактильність. Популярними є матові покриття, папір із вираженою фактурою, крафтові матеріали та екологічні види друку. Використання таких рішень сприяє формуванню образу бренда, орієнтованого на відповідальне споживання та екологічні цінності.

Важливим композиційним принципом скандинавського мінімалізму є використання вільного простору. У графічному дизайні значна увага приділяється

так званому «повітрю» в композиції. Вільний простір між елементами забезпечує легкість сприйняття інформації, покращує читабельність та допомагає створювати візуальну рівновагу. Саме тому в айденциці брендів, виконаних у скандинавському стилі, часто використовуються прості композиційні структури без перевантаження декоративними деталями.

Типографіка є одним із ключових інструментів формування візуальної мови скандинавського мінімалізму. Перевага надається шрифтам із простими та врівноваженими формами, високою читабельністю та чіткою структурою. Найчастіше використовуються гарнітури без зарубок або шрифти з м'якими класичними рисами. Важливу роль відіграють міжрядкові та міжлітерні інтервали, які забезпечують відчуття простору та візуальної легкості. Типографіка виконує не лише інформаційну функцію, а й стає важливим елементом формування характеру бренду.

Особливе місце у скандинавському мінімалізмі займає концепція «hygge», яка виникла в Данії та описує стан внутрішнього комфорту, затишку та гармонії. Ця філософія значною мірою вплинула на розвиток сучасного дизайну та брендингу. Багато брендів домашнього декору використовують принципи hygge для створення емоційного зв'язку зі споживачем через спокійні кольори, природні матеріали, м'яке освітлення та атмосферу домашнього затишку. У результаті дизайн перестає бути лише інструментом візуальної комунікації та перетворюється на засіб формування певного способу життя.

У сучасному брендингу скандинавський мінімалізм часто поєднується з концепцією *slow living*, яка передбачає усвідомлене споживання та концентрацію на якості, а не кількості. Саме тому багато брендів подарункової продукції та домашнього декору використовують мінімалістичну айдентику для підкреслення своїх цінностей, екологічної відповідальності та орієнтації на довготривале використання продукції. Такий підхід відповідає сучасним світовим тенденціям розвитку дизайну та споживчої культури.

Важливою характеристикою скандинавського мінімалізму є його універсальність. Стиль ефективно адаптується до різних видів продукції, зберігаючи при цьому власну впізнаваність. Це дозволяє використовувати його як основу для створення комплексних систем айдентики, що включають логотипи, поліграфічну продукцію, упаковку, цифрові носії та рекламні матеріали. Завдяки своїй стриманості та гнучкості скандинавський мінімалізм забезпечує візуальну цілісність брэнда на різних платформах комунікації.

Таким чином, скандинавський мінімалізм є багатогранним художнім напрямом, який поєднує функціональність, естетичну стриманість, природність і людиноцентричність. Його художні особливості базуються на використанні лаконічних форм, обмеженої колірної палітри, природних матеріалів, продуманої типографіки та раціональної композиції. Завдяки цим характеристикам скандинавський мінімалізм створює ефективну основу для розроблення айдентики брэндів подарункової продукції та домашнього декору, орієнтованих на сучасного споживача, який цінує якість, екологічність, естетичну стриманість та змістовність візуальних рішень.

1.2 Аналіз дизайнерських рішень айдентики брэндів подарункової продукції та домашнього декору. Зарубіжний та вітчизняний досвід

Айдентика брэндів у сфері подарункової продукції та домашнього декору відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності, довіри споживача та емоційного сприйняття продукту. Візуальна ідентичність виступає важливим інструментом комунікації, оскільки саме через неї споживач отримує перше уявлення про брэнд, його цінності, естетику та позиціонування на ринку.

У сучасних умовах високої конкуренції айдентика перестає бути лише естетичним компонентом і перетворюється на стратегічну систему, що забезпечує цілісність брэнда та ефективну взаємодію з аудиторією. Вона включає не лише логотип і колірну палітру, але й типографіку, композиційні принципи, фотостиль, графічні елементи та загальну концепцію візуальної мови. Саме комплексний

підхід до формування айдентики дозволяє бренду бути впізнаваним, послідовним і конкурентоспроможним.

Особливої актуальності набуває айдентика у сфері подарункової продукції та домашнього декору, де візуальна складова безпосередньо впливає на емоційний вибір споживача. У цьому сегменті дизайн виконує не лише інформаційну, а й естетичну та емоційну функцію, створюючи атмосферу затишку, гармонії та індивідуальності.

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволяє виявити сучасні дизайнерські підходи, простежити вплив глобальних тенденцій, зокрема мінімалізму та орієнтації на природність, а також визначити специфіку локальних рішень. Дослідження айдентики різних брендів дає можливість узагальнити ефективні принципи побудови візуальної системи та використати їх під час розроблення власного проєктного рішення.

N&M Home [17]

Айдентика бренду N&M Home базується на принципах універсальності, доступності та сучасного мінімалізму, що відповідає позиціонуванню бренду у масовому сегменті. Візуальна ідентичність є продовженням корпоративного стилю N&M, що забезпечує впізнаваність і цілісність бренду в глобальному середовищі.

Логотип N&M Home є шрифтовим і зберігає характерні риси материнського бренду (Додаток 1). Основний акцент зроблено на простоті, динамічності та впізнаваності. Логотип використовується переважно у контрастному виконанні (червоний або чорний на білому фоні), що забезпечує його виразність і легке сприйняття. У контексті підбренда Home він часто адаптується до більш стриманої колірної гами, що відповідає тематиці інтер'єру та декору.

Типографіка бренду є сучасною, функціональною та максимально читабельною. Використовуються прості шрифти без зарубок, які легко масштабуються та застосовуються у різних форматах — від упаковки до цифрових носіїв.

Колірна палітра має гнучкий характер. Основу складають нейтральні відтінки (білий, сірий, бежевий), які доповнюються сезонними кольорами залежно від колекцій. Це дозволяє бренду адаптуватися до трендів, не втрачаючи впізнаваності.

Композиція айдентики є простою та відкритою. Використовується багато вільного простору, що полегшує сприйняття інформації. Візуальні матеріали не перевантажені деталями, що відповідає принципам мінімалізму (Додаток 2).

Фотостиль відіграє ключову роль: зображення мають природне освітлення, легку тональність, прості інтер'єрні сцени. Предмети показані у контексті реального використання, що підсилює практичність бренду (Додатки 3, 4, 5).

Айдентика N&M Home є адаптивною системою, яка дозволяє бренду ефективно комунікувати з широкою аудиторією, поєднуючи мінімалізм із комерційною гнучкістю.

Таким чином, айдентика N&M Home поєднує мінімалістичну естетику з адаптивністю та масштабованістю, забезпечуючи ефективну комунікацію з широкою аудиторією.

Zara Home [29]

Айдентика Zara Home формує витончений, гармонійний і емоційно насичений образ бренду, орієнтований на створення естетичного середовища. Вона поєднує мінімалізм із елементами елегантності, що відповідає позиціонуванню бренду у середньому та преміальному сегменті.

Логотип бренду є шрифтовим і виконаний у витонченій гарнітурі з характерною пластикою літер (Додаток 6). Він має більш індивідуалізований вигляд порівняно з масовими брендами, що підкреслює його преміальність. Логотип часто використовується у монохромному варіанті, що забезпечує універсальність і стриманість.

Типографіка відіграє важливу роль у формуванні айдентики. Вона характеризується витонченими пропорціями, збільшеними інтервалами між

літерами та високою візуальною культурою. Це створює відчуття простору та елегантності.

Колірна палітра складається з теплих природних відтінків: кремового, молочного, пісочного, карамельного, а також глибших темних тонів. Колір використовується як засіб формування настрою та атмосфери.

Композиційні рішення є стриманими та збалансованими. Значна увага приділяється пропорціям, ритму та гармонії елементів. Простір використовується як активний компонент дизайну (Додатки 7, 8).

Фотостиль бренда є атмосферним і емоційним. Зображення мають м'яке світло, акцент на фактурах, деталях і матеріалах. Часто використовується принцип «живого простору», де інтер'єр виглядає природно та не постановочно (Додатки 9, 10).

Айдентика Zara Home створює цілісний візуальний світ, у якому кожен елемент працює на формування відчуття затишку, естетики та повільного ритму життя.

Villa Collection Denmark [28]

Айдентика бренда Villa Collection Denmark є яскравим прикладом класичного данського мінімалізму, що базується на принципах функціональності, природності та стриманої естетики. Вона формує образ спокійного, збалансованого бренда, орієнтованого на створення домашнього затишку та гармонійного простору.

Логотип бренда є шрифтовим і виконаний у простій геометричній гарнітурі без засічок (Додаток 11). Додатковим елементом слугує геометричний елемент з п'ятикутника, в якому розміщено квадрат і літеру V. Всі елементи виконані тонкими лініями з геометричною точністю. Його характерною особливістю є стабільність форми, чіткість і візуальна нейтральність. Логотип використовується переважно у монохромному виконанні, що підкреслює стриманість і універсальність бренда. Завдяки простоті він легко адаптується до різних носіїв — від упаковки до каталожної продукції.

Колірна палітра бранда базується на натуральних, приглушених відтінках: пісочному, бежевому, кам'яному, сірому та молочному. Така гама створює відчуття природності, стабільності та тепла, що є ключовим у концепції «hygge», яка часто асоціюється з данською культурою дизайну.

Типографіка є максимально функціональною та читабельною. Вона не має декоративних елементів і виконує роль нейтрального носія інформації, що відповідає загальній філософії бранда.

Композиційні рішення характеризуються структурованістю та балансом. У візуальних матеріалах часто використовується симетрія або врівноважена асиметрія, що створює відчуття порядку та спокою.

Фотостиль бранда є світлим, природним і ненав'язливим. Зображення часто містять інтер'єрні сцени з великою кількістю повітря та м'якого світла. Предмети подаються у реальному побутовому контексті, що підсилює відчуття доступності та функціональності (Додатки 12, 13).

Таким чином, Villa Collection Denmark формує айдентику, що ґрунтується на чистоті форми, природній палітрі та функціональному мінімалізмі, відображаючи класичні цінності данського дизайну.

Ferm Living [14]

Айдентика Ferm Living є прикладом сучасного дизайнерського підходу, що поєднує мінімалізм із художньою експресією. Бренд формує унікальну візуальну мову, яка відрізняється від класичного скандинавського стриманого стилю.

Логотип бранда складається з шрифтового напису та графічного символу у вигляді пташки (Додаток 14). Цей елемент виконує роль візуального акценту та надає бренду індивідуальності. Логотип є гнучким у застосуванні та може використовуватися як у повному, так і в скороченому вигляді.

Типографіка є простою, але має характерні риси, що відрізняють її від стандартних рішень. Вона використовується як самостійний елемент композиції.

Колірна палітра є більш насиченою, ніж у класичному мінімалізмі. Вона включає природні, але глибші відтінки: теракотовий, оливковий, пісочний, сіро-

блакитний. Колір використовується як важливий інструмент створення емоційного образу.

Графічна мова бренда включає патерни, ілюстрації, органічні форми. Лінії є м'якими, асиметричними, що створює відчуття природності та живості.

Композиції часто виходять за межі строгого мінімалізму — вони можуть бути більш експериментальними, але зберігають баланс і гармонію (Додаток 15).

Фотостиль бренда підтримує цю концепцію: зображення є емоційними, іноді нестандартними, з акцентом на форму, колір і фактуру (Додатки 16, 17).

Айдентика Ferm Living поєднує функціональність і художність, формуючи більш індивідуалізований і творчий образ бренда.

101 Copenhagen [30]

Айдентика бренда 101 Copenhagen репрезентує концептуальний і архітектурний підхід до дизайну. Вона базується на поєднанні скандинавського мінімалізму з японською естетикою, що формує глибокий і стриманий візуальний стиль.

Логотип бренда є строгим шрифтовим знаком із геометричною структурою, виконай в темних та приглушених кольорах (Додаток 18). Він відзначається точністю, рівновагою пропорцій і відсутністю декоративних елементів. Логотип використовується у мінімалістичному середовищі, що підсилює його виразність.

Типографіка є раціональною та функціональною, вона не привертає зайвої уваги, а працює як частина загальної композиції.

Колірна палітра включає глибокі, стримані відтінки: чорний, графітовий, глиняний, пісочний. Вона створює відчуття стабільності, матеріальності та естетичної ваги.

Айдентика активно працює з формою та об'ємом. У візуальних матеріалах важливу роль відіграє світлотінь, яка підкреслює структуру об'єктів (Додаток 19).

Композиції є мінімалістичними, але дуже вивіреними. Кожен елемент має своє місце і функцію.

Фотостиль бренда підкреслює архітектурність і скульптурність предметів, акцентуючи увагу на їх формі та матеріалі (Додаток 20).

Айдентика 101 Copenhagen є прикладом глибокого концептуального дизайну, де кожен елемент підпорядкований єдиній естетичній ідеї (Додаток 21).

Scent of Copenhagen [24]

Айдентика бренда *Scent of Copenhagen* формується навколо концепції сенсорного досвіду, де головним завданням візуальної системи є передача атмосфери спокою, чистоти та емоційної рівноваги. Бренд належить до скандинавського напрямку мінімалістичного дизайну, тому його айдентика побудована на стриманості та відсутності візуального перевантаження.

Логотип бренда є шрифтовим і виконаний у максимально простій, нейтральній гарнітурі без засічок. Його характерною рисою є велика повітряність, рівні пропорції та чітка геометрія. Присутня графічна емблема представлена у вигляді круглої композиції, всередині якої розміщено лаконічний лінійний символ, що стилізовано відтворює елемент велосипеда. Використання такого графічного знака підкреслює зв'язок бренда з міською культурою Копенгагена. Логотип часто використовується у монохромному виконанні — чорному або темно-сірому на світлому фоні, що підкреслює чистоту бренда та його мінімалістичну естетику (Додаток 22).

Колірна палітра базується на світлих нейтральних відтінках: білому, молочному, бежевому та світло-сірому. Таке колірне рішення формує відчуття легкості, стерильності та візуального «простору». Колір у бренді не виконує декоративну функцію, а працює як інструмент створення атмосфери.

Типографіка є функціональною та стриманою, з акцентом на читабельність і ритм. Вона підсилює загальну ідею мінімалізму та не конкурує з іншими елементами айдентики.

Композиційні рішення будуються на принципі великої кількості негативного простору. Це створює відчуття тиші, стабільності та візуального балансу. Вільний

простір дозволяє акцентувати увагу на ключових елементах айдентики та відповідає принципам скандинавського мінімалізму (Додаток 23).

Фотостиль бренда є м'яким, природним, живим і ненав'язливим. Використовується розсіяне світло, нейтральні фони та мінімальна кількість об'єктів у кадрі (Додаток 24).

Таким чином, айдентика Scent of Copenhagen формує емоційно спокійний, чистий і гармонійний образ бренда.

Skandinavisk [26]

Айдентика бренда Skandinavisk є глибоко концептуальною системою, яка поєднує мінімалізм із культурною та природною символікою Скандинавії. Бренд не просто створює візуальну ідентичність, а формує цілу семіотичну систему, що передає атмосферу регіону.

Логотип бренда є лаконічним шрифтовим знаком, виконаним у геометричній гарнітурі без засічок. Літери мають чіткі пропорції, рівномірну товщину штрихів та збільшені інтервали між знаками. Характерною особливістю логотипа є стилізований графічний символ у вигляді хвойного дерева, який інтегрований у літеру «А». Цей елемент виступає ключовим візуальним акцентом та виконує важливу семантичну функцію. Його особливістю є стриманість і точність, що підкреслює раціональність та структурність бренда. Логотип використовується переважно у монохромному варіанті, що забезпечує його універсальність і впізнаваність (Додаток 25).

Окрім логотипа, важливою частиною айдентики є система графічних символів, які використовуються на упаковці та комунікаційних матеріалах. Ці символи відображають природні явища, емоційні стани та культурні коди Скандинавії, створюючи унікальну візуальну мову бренда (Додаток 26).

Колірна палітра базується на природних відтінках: холодних сіро-блакитних, зелених, пісочних і темно-синіх. Вона змінюється залежно від продуктових ліній, але завжди залишається в межах природної гармонії.

Типографіка є простою, функціональною та максимально читабельною, що відповідає загальній філософії бренда.

Композиційні рішення є структурованими та чіткими, з акцентом на баланс між текстом, символами та простором (Додаток 27).

Фотостиль бренда є атмосферним і стриманим, з м'яким світлом і мінімальною кількістю об'єктів, що підсилює відчуття природності та спокою (Додаток 28).

Таким чином, Skandinavisk формує айдентику як систему візуальних символів, що передає не лише продукт, а й емоційний стан та культурну ідентичність.

Diptyque Paris [11]

Айдентика бренда Diptyque Paris належить до преміального сегмента та поєднує класичну європейську естетику з сучасним мінімалізмом. Бренд вирізняється складнішою візуальною мовою порівняно зі скандинавськими брендами, однак зберігає композиційну рівновагу та елегантність.

Логотип Diptyque Paris є унікальним графічним знаком овальної форми, який поєднує шрифтову композицію та декоративну ілюстрацію. Цей логотип нагадує класичні гравюри та етикетки XVIII–XIX століття, що підкреслює історичність і культурну глибину бренда. Центральним символом є овал, в якому зображено старовинну курильницю для пахоців. Вона символізує первісне ремесло парфумерів, давні ритуали та культуру воскурення ароматів. Він часто використовується як центральний елемент упаковки та є впізнаваним символом бренда (Додаток 29).

Колірна палітра переважно монохромна — чорно-біла, що формує відчуття витонченості, строгості та позачасовості. У деяких колекціях додаються колірні акценти, однак вони не порушують загальної естетики.

Типографіка є складною та витонченою, часто з використанням класичних гарнітур, що підсилюють преміальний характер бренда. Також для деякої продукції використовується прийом танцюючих літер. Вписані слова хаотично розкидані,

літери мають різний розмір та нахил, що і створює ефект «танцю» або легкого безладу. Таке розташування навмисно сповільнює читання, змушуючи роздивитися етикетку як графічний ребус (Додаток 30).

Композиційні рішення поєднують декоративність і мінімалізм: з одного боку присутня деталізована графіка, з іншого — велика кількість вільного простору, що балансує загальне сприйняття. На флаконах та свічках за кожним овальним логотипом ховається унікальна чорно-біла ілюстрація, створена вручну. Вона візуалізує історію конкретного аромату або інгредієнта, прихованого всередині (Додаток 31).

Фотостиль бренда є естетизованим і художнім, з акцентом на атмосферу, світло і текстури. Він створює відчуття «артистичності» та колекційності продукту (Додаток 32).

Таким чином, Diptyque Paris формує айдентику як поєднання мистецтва, історії та сучасного дизайну, створюючи унікальний преміальний образ бренда.

У результаті аналізу зарубіжних брендів у сфері подарункової продукції та домашнього декору було виявлено, що сучасна айдентика в цій галузі формується на основі принципів мінімалізму, функціональності та емоційної стриманості. Незалежно від ринкового сегмента, більшість розглянутих брендів використовують лаконічні шрифтові логотипи, обмежену колірну палітру та продуману систему візуальної комунікації, що забезпечує впізнаваність і цілісність бренда.

Спільною рисою для N&M Home, Zara Home, Villa Collection Denmark, Ferm Living, 101 Copenhagen, Scent of Copenhagen, Skandinavisk та Diptyque Paris є орієнтація на чистоту композиції, використання негативного простору та мінімальну графічну насиченість. У більшості випадків логотип виконує не декоративну, а ідентифікаційну функцію, виступаючи основним елементом системи айдентики та легко адаптується до різних носіїв — від упаковки до цифрових платформ.

Водночас виявлено суттєві відмінності у підходах до формування візуальної ідентичності. Масмаркет бренди, як-от N&M Home та Zara Home, орієнтуються на

універсальність, сезонність та комерційну гнучкість айдентики. Натомість бренди середнього та преміального сегменту — Ferm Living, 101 Copenhagen та Skandinavisk — формують більш концептуальну візуальну систему, де айденстика тісно пов'язана з філософією стилю життя, природністю та культурними кодами Скандинавії. Diptyque Paris, у свою чергу, демонструє синтез мінімалізму та історико-декоративної естетики, створюючи унікальний преміальний образ.

Окремо слід відзначити важливу роль фотостилію та матеріальності, які у сучасному брендингу виступають рівноцінними елементами айдентики поряд із логотипом і колірною системою. Саме через візуальні сценарії використання продукції бренди формують емоційний зв'язок зі споживачем та підсилюють власну ідентичність.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що сучасна айденстика брендів у сфері домашнього декору та подарункової продукції є комплексною системою, яка поєднує графічні, колористичні, композиційні та концептуальні рішення. Отримані результати є важливими для подальшого формування власного проєктного рішення бренда «Essentials», яке базуватиметься на принципах скандинавського мінімалізму та враховуватиме сучасні тенденції світового дизайну.

Розгляньмо у межах окресленої теми фірмовий стиль українських брендів.

Hyggesecret [16]

Айденстика бренду Hyggesecret формується навколо концепції затишку, гармонії та емоційного комфорту, що безпосередньо пов'язано з філософією «hygge». Візуальна система бренду орієнтована на створення м'якого, спокійного та естетично врівноваженого образу, який відповідає сучасним тенденціям мінімалістичного дизайну.

Логотип бренду виконано елегантним рукописним шрифтом, що імітує легкий недбалий напис від руки. Літери мають плавні вигини, різну висоту та динамічний нахил. Над кожним із двох слів розташовано по одній чотирипроменевої зірочці, що додає атмосфері чарівності та сяйва. Він має м'який

характер, без різких форм і контрастів, що підкреслює дружність та доступність бренда. Логотип використовується переважно у світлих або нейтральних кольорах, що гармонійно інтегрується в загальну айдентику (Додаток 33).

Колірна палітра складається з теплих, приглушених відтінків — бежевого, молочного, світло-коричневого, пастельних тонів. Вона формує відчуття тепла, спокою та домашнього затишку.

Типографіка побудована на акцентному рукописному шрифті (Casual Script), що імітує автентичний напис тонким пензлем, є простою та читабельною. Динаміка композиції досягається завдяки «стрибаючій» базовій лінії, високим виносним елементам літер (H, g, t) та експресивному розчерку літери «t». Великі міжлітерні інтервали забезпечують високу зчитуваність, трансліюючи естетику крафтовості, легкості та скандинавського мінімалізму.

Композиційні рішення характеризуються використанням великої кількості вільного простору, м'яких переходів та гармонійного розташування елементів (Додаток 34).

Фотостиль бренда є атмосферним: використовується природне світло, текстильні фактури, теплі інтер'єри, що створює ефект «живого простору» (Додаток 35).

Таким чином, айдентика Huggesecret спрямована на створення емоційного зв'язку зі споживачем через відчуття затишку, спокою та гармонії.

La Lune Décor [18]

Айдентика бренда La Lune Decor орієнтована на формування естетично витонченого та делікатного образу, що поєднує мінімалізм із романтичною атмосферою. Візуальна мова бренда має більш декоративний характер, але зберігає стриманість і баланс.

Логотип виконаний у мінімалістичному стилі на основі геометричного гротеску (Geometric Sans-serif) з використанням виключно великих літер. Пропорції графем мають однакову товщину штрихів, що додає знаку монументальності та архітектурної стійкості. Ритмічна просторова композиція

формується завдяки значному міжлітерному інтервалу, а лаконічна крапка виступає композиційним роздільником, транслюючи естетику сучасного дизайну, преміальності та простору (Додаток 36).

Колірна палітра включає світлі пастельні відтінки — молочний, пудровий, світло-бежевий, іноді з легкими акцентами. Вона формує відчуття ніжності, легкості та естетичної гармонії.

Типографіка є делікатною, з акцентом на естетику та композицію. Вона часто виступає як самостійний декоративний елемент.

Композиції є збалансованими, з акцентом на симетрію та гармонію форм (Додаток 37).

Фотостиль бренда є м'яким, світлим і емоційним. У центрі уваги — деталі, текстури, світло, що створює атмосферу естетичного задоволення (Додаток 38).

Отже, La Lune Decor формує айдентику, яка поєднує мінімалізм із елементами емоційної декоративності.

By Mar Candle [10]

Айдентика бренда By Mar Candle є прикладом сучасного Instagram-брендингу, де ключову роль відіграє візуальна цілісність і естетика контенту. Бренд орієнтований на створення стильного, сучасного та візуально привабливого продукту.

Логотип виконаний у класичному мінімалістичному стилі на основі витонченого антиквеного шрифту з використанням великих літер. Контраст між тонкими та товстими штрихами графем у поєднанні з акуратними засічками надає знаку вишуканості, елегантності та позачасового преміального характеру. Композиція завершується чіткою круглою крапкою-акцентом, а стримана монохромна палітра (білий колір на глибокому кавово-коричневому тлі) підкреслює шляхетність, натуральність та екологічну спрямованість бренду (Додаток 39).

Колірна палітра є стриманою та базується на нейтральних відтінках, що дозволяє акцентувати увагу на формі та кольорі самих продуктів.

Типографіка є мінімалістичною та функціональною, що відповідає сучасним тенденціям цифрового дизайну.

Композиційні рішення орієнтовані на візуальну чистоту та баланс. Значна увага приділяється подачі продукту як головного елемента (Додаток 40).

Фотостиль є ключовим елементом айдентики: зображення мають високу естетичну якість, продуману композицію та актуальний стиль, що відповідає трендам соціальних мереж (Додаток 41).

Таким чином, айдентика Vumar Candle формується як цілісна візуальна система, орієнтована на цифрову комунікацію (Додаток 42).

Prosto Mykolka [21]

Айдентика бренда Prosto Mykolka базується на ідеї повернення до коріння, родинних традицій та теплої української автентики. Візуальна мова бренда є максимально затишною, кінематографічною та емоційно насиченою, без штучного комерційного глянцеу.

Логотип має лаконічний, крафтовий характер із використанням доброзичливого округлого гротеску та силуету бджоли, що підкреслює натуральність походження продукції та ручну працю (Додаток 43).

Колірна палітра включає глибокі природні та «земляні» відтінки — теплий восково-жовтий, теракотовий, коричневий та приглушений оливковий, що асоціюються з домашнім вогнищем, затишком та природою.

Типографіка у візуальному контенті поєднує простий сучасний гротеск із елементами акцидентного ретро-набору та архівної верстки, що підсилює відчуття історичності та спадковості.

Композиції є невимушеними, атмосферними, побудованими на репортажних кадрах із побутового життя, що створює ефект «живого» бренда з власною історією (Додаток 44).

Фотостиль підкреслює автентичність: використання м'якого природного світла, гри живого вогню свічок, реальних етноматеріалів (домотканого текстилю, дерева) та традиційних культурних кодів (Додаток 45).

Таким чином, айдентика Prosto Mykolka орієнтована на передачу чесності, ностальгійної естетики, душевного тепла та близькості до споживача через спільні культурні цінності.

Sabi [23]

Айдентика бренда Sabi (Sabi Candles) базується на ідеї концептуального гедонізму, створення атмосфери для чуттєвих ритуалів та філософії «інструменту для настрою» (tool for mood). Візуальна мова бренда є максимально чистою, інтелектуальною та авангардною, поєднуючи функціональний мінімалізм із художньою пластикою предметного дизайну.

Логотип має стриманий, сучасний та архітектурний характер, виконаний чистим геометричним гротеском, що підкреслює структурність, преміальність та лаконічність бренда. (Додаток 46).

Колірна палітра включає стримані монохромні бази (чистий білий, глибокий чорний) у поєднанні з ніжними, але складними інтер'єрними відтінками — пудрово-рожевим, нюдовим, пастельно-жовтим та природним молочним, які асоціюються із чистотою форми, світлом та тінями.

Типографіка у візуальній комунікації є вивіреною та раціональною: використання суворого Geometric Sans-serif у навігації та картках товарів підсилює відчуття галерейності, виставкового простору та європейського дизайну.

Композиції є концептуальними, скульптурними та просторовими, де кожен продукт (свічка або підсвічник) виступає самостійним артоб'єктом, а використання інтерактивного «конструктора наборів» на сайті створює ефект залученості споживача до спільної творчості (Додаток 47).

Фотостиль підкреслює предметну архітектурність та гру світла: використання ідеально вивіреного студійного освітлення, акцентів на незвичайних геометріях форм (серії Origin, Path, Destination) та унікальних рукотворних текстурах виробів (Додаток 48).

Отже, айдентика Sabi орієнтована на передачу естетичного задоволення, трансформацію простору через світло, концептуальну чистоту та сприйняття повсякденних речей як об'єктів високого мистецтва.

Suro Aroma [27]

Айдентика бренда Suro Aroma базується на поєднанні сучасного мінімалізму з елементами емоційної та сенсорної естетики. Бренд орієнтований на створення атмосферного продукту, де важливу роль відіграє не лише функціональність, а й візуальне та емоційне сприйняття.

Логотип бренда є лаконічним шрифтовим знаком, виконаним у сучасній гарнітурі з зачісками. Його характерною рисою є стриманість і універсальність, що дозволяє легко інтегрувати його в різні носії айдентики. Логотип не перевантажений декоративними елементами, що відповідає принципам мінімалізму (Додаток 49).

Колірна палітра бренда варіюється в межах нейтральних і приглушених відтінків — білого, бежевого, сірого, коричневого, іноді з використанням глибших акцентних кольорів. Це створює відчуття спокою, уюту, чистоти та візуальної гармонії.

Типографіка є простою, функціональною та добре читабельною. Вона підтримує загальний мінімалістичний характер айдентики.

Композиційні рішення характеризуються чіткою структурою та використанням негативного простору. Візуальні матеріали не перевантажені деталями, що дозволяє акцентувати увагу на продукті (Додаток 50).

Фотостиль бренда є ключовим елементом айдентики: використовується м'яке освітлення, природні текстури, мінімалістичні композиції. Візуальний контент формує атмосферу спокою, релаксу та естетичного задоволення (Додаток 51).

Таким чином, айдентика Suro Aroma відповідає сучасним тенденціям мінімалістичного дизайну та орієнтована на формування емоційного зв'язку зі споживачем.

Leleka Candles [19]

Айдентика бренда *Leleka Candles* є прикладом сучасного українського підходу до дизайну, який поєднує мінімалізм із національною ідентичністю та символікою. Бренд формує емоційно теплий і культурно значущий образ.

Логотип бренда має шрифтову основу та може доповнюватися символічними елементами, що асоціюються з українською культурою (зокрема образом лелеки як символу дому, родини та відродження). Це надає бренду глибшого змістового наповнення (Додаток 52).

Колірна палітра включає природні, глибокі етновідтінки — традиційний трав'янисто-зелений, теплий бджолино-жовтий, чистий білий та стриманий колір натурального воску, що асоціюються з українською полониною, сонцем та домашнім вогнищем.

Типографіка поєднує сучасні шрифтові рішення з елементами індивідуальності, що формує впізнаваний стиль.

Композиційні рішення є гармонійними та врівноваженими, з акцентом на простоту та чистоту форм, побудованими навколо гуцульських мотивів, гастрономічних образів традиційного сироваріння та ягідних зборів, що створює міцний ментальний зв'язок зі спогадами та дитинством (Додаток 53).

Фотостиль бренда підкреслює натуральність і теплоту: використовується природне світло, домашні сцени, текстури, що створюють відчуття затишку та близькості (Додаток 54).

Таким чином, айдентика *Leleka Candles* поєднує сучасний мінімалізм із культурною символікою, формуючи унікальний і емоційно насичений образ бренда.

У результаті аналізу українських брендів у сфері подарункової продукції та домашнього декору встановлено, що вітчизняна айдентика формується під впливом як глобальних дизайнерських тенденцій, так і локальних культурних, матеріальних та емоційних чинників. Більшість досліджених брендів орієнтується на принципи мінімалізму, простоти та природності, що проявляється у

використанні стриманих колірних палітр, лаконічних шрифтових логотипів та візуально чистих композицій.

Характерною особливістю українських брендів є їхня тісна взаємодія з концепцією ручної праці, натуральності та екологічності. Це знаходить відображення у виборі матеріалів, фотостилі, а також у загальній візуальній мові, яка часто має більш «живий» і менш формалізований характер порівняно з великими міжнародними брендами.

Важливою рисою є також орієнтація на цифрове середовище, зокрема соціальні мережі, що зумовлює значну роль фотоконтенту як ключового елемента айдентики. У багатьох випадках саме візуальна подача продукції в Instagram формує цілісне сприйняття бренда, доповнюючи або навіть частково замінюючи класичні елементи фірмового стилю.

Крім того, українські бренди активно інтегрують культурні символи та національні мотиви, що надає їхній айдентиці глибшого змісту та емоційної виразності. Це дозволяє створювати більш персоналізований і автентичний образ, орієнтований на цінності сучасного споживача.

Таким чином, айдентика українських брендів характеризується поєднанням мінімалістичної естетики з емоційністю, природністю та культурною ідентичністю, що формує їхню унікальність у сучасному дизайнерському середовищі.

У результаті комплексного аналізу зарубіжних та українських брендів у сфері подарункової продукції та домашнього декору встановлено, що айдентика сучасних брендів являє собою цілісну систему візуальної комунікації, яка об'єднує логотип, колірну палітру, типографіку, графічні елементи, композиційні принципи, фотостиль та концептуальне наповнення. У сучасному брендингу айдентика виконує не лише функцію ідентифікації, а й виступає інструментом передачі цінностей бренда, його філософії та емоційного позиціонування.

Проведене дослідження показало, що зарубіжні бренди характеризуються високим рівнем системності та послідовності в побудові візуальної ідентичності. Такі бренди, як-от Zara Home, Ferm Living, Villa Collection Denmark, Skandinavisk,

Scent of Copenhagen та 101 Copenhagen, формують цілісні візуальні системи, у яких кожен елемент підпорядкований єдиній концепції. Для них характерними є мінімалістичні шрифтові логотипи, стримані колірні палітри, активне використання негативного простору та високий рівень адаптивності айдентики до різних форматів комунікації. Особливу роль у формуванні образу бренда відіграють фотостиль, упаковка та загальна атмосфера презентації продукції.

Водночас аналіз українських брендів засвідчив, що вітчизняний дизайн активно інтегрує актуальні світові тенденції, проте зберігає власну індивідуальність та культурну специфіку. Для українських брендів характерною є орієнтація на авторське виробництво, ручну працю, натуральність матеріалів та емоційну комунікацію зі споживачем. Такі бренди, як-от Hyggesecret, Sabi Sabi, Leleka Candles, Suro Aroma, Prosto Mykolka та By Mar Candle, демонструють прагнення створювати не лише продукт, а й певну атмосферу та емоційний досвід. У їхній айдентиці простежується більша гнучкість, персоналізація та наближеність до споживача.

Порівняльний аналіз дозволив виявити низку спільних тенденцій. Насамперед це використання мінімалістичних принципів дизайну, стриманої колірної палітри, функціональної типографіки та природних візуальних образів. Як українські, так і зарубіжні бренди активно застосовують нейтральні кольори, натуральні фактури та лаконічні композиції, що відповідає сучасним тенденціям скандинавського мінімалізму та концепції усвідомленого споживання. Значна увага приділяється фотостилю, який поступово стає одним із ключових елементів айдентики та впливає на формування емоційного образу бренда.

Разом із тим було виявлено і певні відмінності. Зарубіжні бренди переважно орієнтуються на універсальність, масштабованість та довгострокову стратегічність візуальної системи, тоді як українські бренди частіше використовують елементи індивідуалізації, авторської графіки та локальної культурної символіки. Це дозволяє їм формувати більш персоналізований образ і підтримувати тісніший емоційний контакт зі своєю аудиторією.

Окремо слід відзначити зростання ролі екологічності як важливого складника сучасної айдентики. У більшості проаналізованих брендів простежується використання екологічних матеріалів, переробленого паперу, мінімалістичних пакувальних рішень та природних колірних палітр. Такий підхід відповідає сучасним суспільним запитам та сприяє формуванню позитивного іміджу бренда.

Отже, проведений аналіз підтверджує, що сучасна айденстика у сфері подарункової продукції та домашнього декору формується на перетині глобальних тенденцій мінімалізму, функціональності та екологічності з локальними культурними особливостями та цінностями бренда. Отримані результати стали теоретичною та практичною основою для розроблення айдентики бренда «Essentials», у якій поєднано принципи скандинавського мінімалізму, природності, емоційної стриманості та сучасної візуальної комунікації.

1.3 Аналітика сучасних трендів в дизайні айдентики: колір, форма, концептуальні сенси, семантика

Сучасний дизайн айдентики у сфері подарункової продукції та домашнього декору формується під впливом комплексних соціокультурних, технологічних та економічних процесів. В умовах зростання конкуренції між брендами візуальна ідентичність перестає виконувати виключно функцію розпізнавання та диференціації продукції на ринку. Сьогодні айденстика розглядається як багаторівнева система візуальної комунікації, що забезпечує передачу цінностей бренда, його філософії, емоційного характеру та способу взаємодії зі споживачем. Особливо актуальним це є для сфери домашнього декору та подарункової продукції, де процес вибору товару значною мірою залежить від емоційного сприйняття та асоціативного образу бренда.

Упродовж останніх років у дизайні айдентики спостерігається поступовий перехід від складних декоративних рішень до більш стриманих, функціональних і змістовно наповнених візуальних систем. Ця тенденція пов'язана зі зміною споживчих пріоритетів, орієнтацією на усвідомлене споживання, розвитком

цифрового середовища та зростанням попиту на візуальну простоту. Сучасний споживач дедалі частіше обирає бренди, які демонструють зрозумілі цінності, послідовність комунікації та гармонійну естетику. У зв'язку з цим дизайн айдентики все частіше ґрунтується на принципах мінімалізму, функціональності та емоційної автентичності.

Одним із найважливіших елементів сучасної айдентики є колір. Колірне рішення виконує не лише декоративну функцію, а й виступає важливим інструментом формування емоційного образу бренда. Саме через колір споживач отримує перші асоціації щодо характеру продукції, її якості, цінового сегмента та загального позиціонування. Аналіз сучасних брендів у сфері домашнього декору та подарункової продукції свідчить про домінування природної колірної гами, яка базується на використанні нейтральних та приглушених відтінків.

Особливої популярності набувають відтінки молочного, кремового, пісочного, світло-сірого, бежевого, оливкового та коричневого кольорів. Такі колірні рішення формують асоціації з природними матеріалами, спокоєм, стабільністю та гармонією. Їх застосування пов'язане із загальним прагненням до екологічності та природності, які сьогодні є одними з провідних цінностей у сфері дизайну інтер'єру та декоративної продукції. На відміну від попередніх періодів, коли бренди активно використовували яскраві контрастні кольори для привернення уваги, сучасні візуальні системи тяжіють до стриманості та збалансованості.

Водночас нейтральна колірна палітра не означає відмову від акцентів. Навпаки, сучасна айдентика активно використовує принцип колірного контрасту через введення одного або кількох акцентних кольорів. Проте їх застосування є дозованим і підпорядковується загальній концепції бренда. Акцентний колір використовується для виділення окремих елементів, навігації, графічних деталей або створення композиційного ритму. Такий підхід дозволяє зберігати візуальну гармонію та водночас забезпечувати достатній рівень виразності айдентики.

Ще однією важливою тенденцією є гнучкість колірної системи. Багато сучасних брендів використовують адаптивну палітру, яка може змінюватися

залежно від сезонних колекцій, маркетингових кампаній або окремих продуктових ліній. При цьому основні кольори бренда залишаються незмінними та забезпечують його впізнаваність. Така практика дозволяє поєднувати стабільність візуальної ідентичності з актуальністю та здатністю реагувати на зміни дизайнерських тенденцій.

Не менш важливим компонентом сучасної айдентики є форма. Аналіз актуальних дизайнерських рішень демонструє, що сьогодні спостерігається одночасний розвиток двох взаємопов'язаних напрямів. Перший базується на використанні чітких геометричних форм, другий — на органічній пластиці та природній асиметрії. Поєднання цих підходів дозволяє створювати візуальні системи, які є одночасно функціональними та емоційно виразними.

Геометричні форми забезпечують структурованість, логічність та простоту сприйняття інформації. Саме тому вони широко використовуються у логотипах, композиційних сітках та навігаційних елементах. Простота геометричних рішень позитивно впливає на адаптивність айдентики в цифровому середовищі, де важливими є масштабованість та універсальність графічних елементів.

Паралельно зростає популярність органічних форм, які відображають загальну тенденцію до природності та гуманізації дизайну. Органічна пластика проявляється у використанні м'яких контурів, рукописних елементів, асиметричних композицій та графічних рішень, що нагадують природні об'єкти. Такі форми створюють відчуття теплоти, емоційності та індивідуальності, що є особливо важливим для брендів подарункової продукції та домашнього декору.

У сфері типографіки також простежуються чіткі тенденції до спрощення та функціональності. Сучасні бренди дедалі частіше використовують гарнітури без засічок, які забезпечують високу читабельність як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Водночас поряд із нейтральними шрифтами набувають популярності індивідуалізовані шрифтові рішення, що дозволяють підкреслити характер бренда та сформувати його унікальний образ.

Особливе місце у сучасній айденциці займають концептуальні сенси. Якщо раніше основним завданням бренда була демонстрація переваг продукту, то сьогодні важливого значення набуває трансляція певного способу життя та системи цінностей. У сфері домашнього декору та подарункової продукції найбільш поширеними є концепції *slow living*, *mindful living*, екологічності, усвідомленого споживання та емоційного комфорту.

Концепція *slow living* базується на прагненні до уповільнення темпу життя, зосередженості на повсякденних ритуалах та усвідомленому сприйнятті навколишнього середовища. У дизайні айдентики це проявляється через використання стриманих кольорів, великої кількості вільного простору, природних текстур та спокійних композиційних рішень. Такий підхід дозволяє створювати відчуття гармонії та психологічного комфорту.

Не менш актуальною є тема екологічності. Сучасні бренди дедалі частіше демонструють відповідальне ставлення до навколишнього середовища через вибір матеріалів, пакування та візуальних образів. В айденциці це знаходить відображення у використанні природних кольорів, текстурованого паперу, мінімізації друкарських ефектів та акценті на натуральності продукції.

Важливим аспектом сучасного дизайну айдентики є семантика візуальних елементів. Семантичний підхід передбачає формування певних значень через графічні образи, кольори, форми та композиційні рішення. Кожен елемент айдентики набуває символічного змісту та стає частиною загальної системи комунікації бренда.

У сучасному дизайні активно використовуються природні символи, образи рослин, води, каменю, світла та природних явищ. Вони створюють асоціації зі стабільністю, гармонією та природністю. Водночас значного поширення набуває використання абстрактних символів, які не мають прямого значення, але формують певний емоційний настрій та індивідуальність бренда.

Особливу роль у передачі семантичного змісту відіграє фотостиль. Сучасна фотографія в межах айдентики перестає бути лише демонстрацією продукту. Вона

стає повноцінним інструментом комунікації, який формує атмосферу бренда, передає його характер і підсилює концептуальні сенси. Найбільш поширеними є фотографії з використанням природного освітлення, натуральних матеріалів, приглушених кольорів та мінімалістичних композицій.

Таким чином, сучасні тенденції дизайну айдентики свідчать про перехід від декоративного підходу до змістовно орієнтованих візуальних систем. Колір, форма, типографіка, фотостиль та графічні елементи сьогодні функціонують як взаємопов'язані складові єдиної комунікаційної структури. Актуальна айденстика ґрунтується на принципах мінімалізму, функціональності, природності та концептуальної цілісності, що дозволяє брендам формувати стійкий емоційний зв'язок зі споживачем та забезпечувати власну конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження було розглянуто особливості дизайну айдентики брендів подарункової продукції та домашнього декору, проаналізовано художні характеристики скандинавського мінімалізму, здійснено аналіз візуальної ідентичності зарубіжних та українських брендів, а також визначено актуальні тенденції розвитку сучасної айдентики.

У межах підрозділу 1.1 було встановлено, що скандинавський мінімалізм є одним із найвпливовіших напрямів сучасного дизайну, який сформувався під впливом культурних традицій та природно-кліматичних особливостей країн Північної Європи. Основними принципами цього стилю виступають функціональність, простота, раціональність, використання природних матеріалів та орієнтація на гармонійне співіснування людини з навколишнім середовищем. Аналіз художніх особливостей скандинавського мінімалізму показав, що його візуальна мова базується на лаконічних формах, нейтральній колірній палітрі, чіткій композиції та високій увазі до якості матеріалів і деталей.

Визначено, що особливого значення у межах скандинавського мінімалізму набуває концепція функціональності як естетичної категорії. Простота візуальних рішень не є наслідком спрощення дизайнерської роботи, а навпаки — результатом ретельного відбору елементів, які мають чітке змістове та функціональне призначення. Саме тому скандинавський мінімалізм активно використовується у сфері домашнього декору та подарункової продукції, де важливими є створення атмосфери затишку, емоційного комфорту та гармонії.

У процесі аналізу зарубіжного досвіду, представленого у підрозділі 1.2, було досліджено айдентику брендів N&M Home, Zara Home, Villa Collection Denmark, Ferm Living, 101 Copenhagen, Scent of Copenhagen, Skandinavisk та Diptyque Paris. Проведений аналіз дозволив виявити низку спільних закономірностей у побудові сучасної візуальної ідентичності.

Зокрема, встановлено, що більшість досліджених брендів використовує принципи мінімалізму як основу формування візуальної системи. Це проявляється у застосуванні стриманих колірних рішень, простих шрифтових логотипів, обмеженої кількості графічних елементів та великої кількості вільного простору в композиціях. Водночас кожен бренд формує власну інтерпретацію мінімалізму відповідно до свого позиціонування та цільової аудиторії.

Аналіз показав, що міжнародні бренди приділяють значну увагу системності айдентики. Візуальна ідентичність розглядається не як окремий логотип або набір графічних елементів, а як комплексна система комунікації, що охоплює упаковку, друковану продукцію, цифрові платформи, фотографію, соціальні мережі та просторові рішення. Такий підхід забезпечує високий рівень впізнаваності бренда та його стабільну присутність у різних комунікаційних середовищах.

Окремо було встановлено важливість фотостилу як складової сучасної айдентики. Практично всі досліджені бренди використовують фотографію не лише як засіб демонстрації продукції, а як інструмент формування атмосфери бренда. Для цього застосовуються природне освітлення, нейтральні кольори, натуральні

текстури та мінімалістичні композиції, що створюють емоційний зв'язок між продуктом і споживачем.

Під час аналізу українських брендів HyggeSecret, La Lune Decor, By Mar Candle, Prosto Mykolka, Sabi Sabi, Suro Aroma та Leleka Candles було визначено особливості розвитку вітчизняної айдентики у сфері домашнього декору та подарункової продукції. Встановлено, що українські бренди активно інтегрують сучасні світові тенденції дизайну, водночас адаптуючи їх до локального культурного середовища та особливостей власної аудиторії.

На відміну від великих міжнародних компаній, значна частина українських брендів функціонує у форматі малих авторських виробництв, що впливає на характер їхньої візуальної комунікації. Айдентика таких брендів часто має більш персоналізований характер, підкреслює ручну працю, натуральність матеріалів та емоційну складову продукту. Візуальна система будується навколо ідей автентичності, екологічності, затишку та індивідуального підходу до споживача.

Важливим результатом аналізу стало визначення ролі соціальних мереж у формуванні сучасної айдентики. Для багатьох українських брендів саме Instagram виступає основною платформою комунікації з аудиторією. У зв'язку з цим особливого значення набуває цілісність візуального контенту, єдність стилю фотографій, колірної палітри та графічного оформлення. Фактично фотостиль стає одним із ключових елементів айдентики поряд із логотипом та колірною системою.

Порівняльний аналіз зарубіжних і вітчизняних брендів дозволив встановити, що спільними рисами сучасної айдентики є орієнтація на мінімалізм, використання природних кольорів, лаконічність композиційних рішень, функціональність та прагнення до формування емоційного зв'язку зі споживачем. Водночас українські бренди характеризуються більшою емоційністю, авторським характером і тіснішим зв'язком із локальними культурними контекстами.

У підрозділі 1.3 було здійснено аналіз сучасних тенденцій розвитку дизайну айдентики. Дослідження показало, що візуальна ідентичність сучасних брендів поступово трансформується із сукупності графічних елементів у комплексну

систему смислів і цінностей. Все більшого значення набуває не лише зовнішня форма, а й концептуальне наповнення бренда.

Визначено, що серед основних тенденцій сучасного дизайну айдентики домінують використання природної колірної палітри, орієнтація на екологічність, застосування органічних форм, розвиток адаптивних візуальних систем та посилення ролі фотографії як інструмента брендової комунікації. Особливого значення набувають концепції *slow living*, усвідомленого споживання, емоційного добробуту та гармонійного способу життя.

Проведений аналіз також підтвердив актуальність семантичного підходу до формування айдентики. Сучасний бренд дедалі частіше транслює власні цінності через символіку кольору, форми, матеріалів і композиційних рішень. У результаті айдентика перетворюється на засіб створення емоційного досвіду та довготривалих асоціативних зв'язків зі споживачем.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що сучасна айдентика брендів подарункової продукції та домашнього декору повинна поєднувати функціональність, естетичну цілісність та концептуальну змістовність. Ефективна візуальна ідентичність формується шляхом комплексного використання логотипа, колірної палітри, типографіки, фотостилю, графічних елементів і системи носіїв, які працюють як єдиний механізм комунікації бренда.

Отримані результати теоретичного дослідження стали основою для подальшого розроблення проєктного рішення айдентики бренда подарункової продукції та домашнього декору «Essentials». Визначені принципи скандинавського мінімалізму, виявлені особливості сучасних брендів та встановлені актуальні тенденції дизайну будуть використані під час створення цілісної системи візуальної ідентичності бренда, що поєднуватиме природність, мінімалізм, емоційну виразність і функціональність відповідно до сучасних вимог дизайнерської практики.

РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ «ESSENTIALS»

2.1 Концепція айдентики для бренда «Essentials»

Бренд «Essentials» є авторським проектом у сфері подарункової продукції та домашнього декору, основною метою якого є створення естетичних предметів повсякденного користування, що сприяють формуванню атмосфери затишку, гармонії та емоційного комфорту. Концепція бренда базується на поєднанні сучасного мінімалізму, природної естетики та філософії усвідомленого споживання, яка останніми роками набуває все більшої популярності серед споживачів.

Назва бренда «Essentials» походить від англійського слова essential, що означає «необхідний», «основний», «суттєвий». Дане поняття відображає головну ідею бренда — зосередження уваги на речах, які мають справжню цінність та створюють якість повсякденного життя. Продукція бренда не розглядається лише як декоративний об'єкт або подарунок, а виступає елементом особистого простору людини, який формує емоційний стан, атмосферу дому та відчуття внутрішньої гармонії.

В основу концепції бренда покладено принципи скандинавського мінімалізму, що характеризуються функціональністю, стриманістю форм, використанням натуральних матеріалів та увагою до деталей. Даний стиль було обрано не випадково, оскільки саме він найбільш повно відповідає цінностям бренда та сучасним тенденціям розвитку дизайну предметного середовища. Скандинавська естетика дозволяє створити візуальну систему, яка залишається актуальною незалежно від швидкоплинних модних тенденцій та забезпечує довготривалу впізнаваність бренда.

Під час формування концепції значна увага була приділена дослідженню сучасних трендів у сфері дизайну подарункової продукції та домашнього декору. Аналіз актуальних тенденцій 2026–2027 років продемонстрував зростання

популярності природних колірних палітр, органічних форм, екологічних матеріалів та мінімалістичних візуальних рішень. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають бренди, які транслюють чесність, натуральність та емоційну щирість, тому ці принципи стали основою розроблення айдентики «Essentials».

Особливе значення у формуванні концепції має філософія *slow living*. Даний підхід передбачає усвідомлене ставлення до життя, відмову від надмірного споживання та вміння цінувати прості щоденні моменти. Саме тому бренд орієнтується не на масове виробництво декоративних виробів, а на створення речей, які мають емоційну цінність та сприяють формуванню особливого зв'язку між предметом і його власником.

Важливим аспектом концепції є поєднання сучасного дизайну та ручної праці. Частина графічних елементів бренда створювалася вручну за допомогою цифрових пензлів, що дозволило надати айдентиці більш живого та природного характеру. Такий підхід підкреслює авторський характер бренда та відображає його орієнтацію на індивідуальність і творчість.

Цільовою аудиторією бренда є люди віком від 20 до 45 років, які цінують естетику мінімалізму, натуральні матеріали, екологічність та якісний дизайн. Це переважно мешканці міст, які прагнуть створити комфортний простір для життя та обирають продукцію не лише за функціональними характеристиками, а й за її емоційною складовою.

Формування візуальної концепції бренда розпочалося зі створення мудборду, який визначив основний емоційний напрям майбутньої айдентики (Додаток 55). Джерелами натхнення стали норвезькі природні ландшафти, текстури каменю, дерева та льону, приглушені природні кольори, мінімалістичні інтер'єри та атмосферна предметна фотографія. Саме тому візуальна мова бренда побудована на використанні великої кількості вільного простору, спокійної колірної гами та м'яких органічних форм.

Концепція бренда також передбачає створення єдиної візуальної системи для різних категорій продукції. Незалежно від виду виробу — свічки, декоративного

предмета, листівки чи подарункової упаковки — усі елементи повинні зберігати впізнаваний характер бренда та підтримувати єдину комунікаційну стратегію. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність бренда та підвищити рівень його впізнаваності серед споживачів.

З огляду на це основним завданням проектування стало створення універсальної айдентики, яка поєднує емоційну виразність, функціональність та сучасну естетику. Реалізація даної концепції здійснювалася шляхом розроблення комплексу візуальних елементів бренда, що включають логотип, графічний знак, колірну палітру, типографічну систему, патерни, поліграфічну продукцію та пакування.

Таким чином, концепція бренда «Essentials» ґрунтується на поєднанні принципів скандинавського мінімалізму, природної естетики та філософії усвідомленого споживання. Запропонований підхід дозволив сформувати основу для створення цілісної айдентики, яка відповідає сучасним тенденціям дизайну та ефективно відображає цінності бренда. Саме практична реалізація цієї концепції стала основою подальшого розроблення проектного рішення айдентики бренда «Essentials».

2.2 Розроблення проектного рішення айдентики для бренда «Essentials»

Після формування концептуальної основи бренда та визначення його візуально-комунікаційної стратегії було розпочато процес розроблення проектного рішення айдентики. Основною метою цього етапу стало створення цілісної системи візуальної ідентифікації, яка б відображала філософію бренда «Essentials», забезпечувала його впізнаваність серед цільової аудиторії та могла ефективно застосовуватися на різних носіях.

Проектне рішення айдентики бренда «Essentials» було розроблено на основі сформованої концепції скандинавського мінімалізму, принципів усвідомленого споживання та сучасних тенденцій у сфері дизайну подарункової продукції й домашнього декору.

У процесі розроблення було проведено аналіз сучасних тенденцій у сфері айдентики брендів декору, ароматичної продукції та предметів інтер'єру. Особливу увагу приділено брендам, які працюють у напрямі мінімалістичного дизайну та акцентують увагу на емоційному сприйнятті продукції. Отримані результати стали основою для формування власної візуальної мови бренда «Essentials».

Першим етапом роботи стало створення мудборда та трендбука, які визначили основні візуальні орієнтири проєкту (Додаток 56). До них увійшли природні ландшафти Скандинавії, спокійні колірні поєднання, натуральні текстури, мінімалістичні форми та предмети ручної роботи. Особливе значення мали образи норвезьких пейзажів, які надалі стали частиною візуальної комунікації бренда та використовуються у поліграфічній продукції.

У межах проєкту було розроблено комплексну систему логотипів. Основним логотипом став шрифтовий знак «Essentials», створений на основі гарнітури Optima Std (Додаток 57). Вибір цієї гарнітури обумовлений її елегантністю, збалансованими пропорціями та поєднанням класичних і сучасних рис. Логотип має стриманий характер, легко сприймається та відповідає принципам мінімалістичного дизайну.

Крім основного логотипа було створено два додаткових графічних знаки. Перший являє собою рукописну монограму, побудовану на поєднанні літер «E» та «S» (Додаток 58). Другий знак створений шляхом декоративної трансформації основного графічного елемента у симетричну композицію, яка може використовуватися як окремий фірмовий символ або декоративний елемент (Додаток 59). Наявність декількох варіантів логотипів забезпечує гнучкість використання айдентики на різних носіях та дозволяє адаптувати її до різних форматів продукції.

Особливістю проєкту є поєднання цифрової типографіки та ручної графіки. Для створення рукописних елементів використовувалися пензлі Peacock та Kupaui (Додаток 60). Завдяки цьому вдалося сформувати відчуття ручної роботи,

природності та унікальності бренда. Використання живого мазка створює асоціації з ремісничим виробництвом та підкреслює авторський характер продукції.

Типографічна система бренда побудована на поєднанні двох гарнітур. Основною гарнітурою є Optima Std, яка використовується в логотипі та ключових елементах візуальної ідентифікації. Для інформаційних текстів, технічних описів, інструкцій, складників продукції та поліграфічних матеріалів застосовується гарнітура Gill Sans. Даний шрифт характеризується високою читабельністю, простотою та функціональністю, що особливо важливо для пакування та інформаційних носіїв (Додаток 61).

Колірна система бренда базується на природній палітрі, яка відповідає концепції скандинавського мінімалізму. Основними кольорами стали приглушений оливковий (#7E7C62), молочний (#F4F2ED), чорний (#000000), білий (#FFFFFF), темно-коричневий (#2E2B2A) та світлий бежевий (#D5D0C9) (Додаток 62). Обрана палітра асоціюється зі спокоєм, гармонією, натуральністю та домашнім затишком. Використання стриманих природних відтінків також відповідає сучасним дизайнерським тенденціям 2026–2027 років, які орієнтовані на екологічність, тактильність і природні матеріали.

Важливим елементом айдентики стали фірмові патерни, створені на основі графічних елементів логотипа (Додаток 63). Патерни використовуються для оформлення пакувальних матеріалів, наліпок, листівок та паперу тішью. Вони забезпечують візуальну цілісність усієї продукції та формують додатковий рівень впізнаваності бренда (Додаток 64).

Одним із головних носіїв айдентики є пакування продукції. Для свічок було розроблено мінімалістичну коробку у фірмових кольорах бренда. Конструкція упаковки вирішена максимально стримано, без надлишкових декоративних елементів. На поверхні коробки розміщуються логотип, назва аромату, маса виробу, склад та застереження щодо використання. Усі інформаційні написи виконуються гарнітурою Gill Sans, що забезпечує єдність візуальної системи та зручність сприйняття інформації (Додаток 65).

Для пакування іншої продукції передбачено використання крафтового паперу, паперу тішью з фірмовими патернами, захисних наповнювачів та брендovаних наліпок (Додаток 66). Такий підхід відповідає концепції екологічності та дозволяє зберігати цілісність візуальної комунікації незалежно від типу виробу.

Окрему роль у формуванні айдентики відіграє поліграфічна продукція. Для бренда було розроблено концепцію подячної листівки формату А6. На лицьовому боці розміщується фотографія норвезького пейзажу, яка підсилює асоціації зі скандинавською природою. На зворотному боці міститься подяка покупцю. Слово «ДЯКУЄМО!» виконане вручну за допомогою пензля Peacock у фірмовому оливковому кольорі, тоді як основний текст набраний гарнітурою Gill Sans Light кольором #2E2B2A на молочному фоні #F4F2ED. Листівка друкується на щільному матовому папері та комплектується напівпрозорим білим конвертом, який перев'язується декоративною екологічною ниткою (Додаток 67).

Важливою складовою айдентики став фотостиль бренда. Для створення візуального контенту використовуються світлі природні інтер'єри, натуральне освітлення, приглушені кольори та мінімалістичні композиції. Основний акцент робиться на фактурах матеріалів, деталях ручної роботи та емоційному сприйнятті предметів. У фотографіях переважають світлі нейтральні відтінки, природні текстури дерева, льону, каменю та кераміки. Такий підхід дозволяє формувати атмосферу спокою, затишку та гармонії, яка є ключовою для бренда «Essentials».

Для просування продукції було створено офіційну сторінку бренда в соціальній мережі Instagram [13]. Даний канал комунікації використовується для презентації продукції, взаємодії з потенційними покупцями та формування цілісного образу бренда. Візуальне оформлення сторінки побудоване на використанні фірмової колірної палітри, єдиного фотостилю та принципів мінімалістичного дизайну. Завдяки цьому соціальні мережі стають продовженням айдентики бренда та важливим інструментом його просування (Додаток 68).

Завершальним етапом розроблення айдентики стало створення брендбука бренда «Essentials» (Додаток 69). Брендбук є нормативним документом, який

систематизує основні елементи візуальної ідентичності та визначає правила їх використання на різних носіях. До структури брендбука увійшли логотип і його варіанти, охоронне поле, колірна палітра, фірмові шрифти, патерн, фотостиль, правила використання графічних елементів, а також приклади застосування айдентики на пакуванні, поліграфічній продукції та в цифровому середовищі. Розроблення брендбука забезпечує цілісність візуальної комунікації бренда та дозволяє підтримувати єдині стандарти оформлення незалежно від типу носія. Наявність брендбука сприяє підвищенню впізнаваності бренда, спрощує подальше виготовлення рекламних і пакувальних матеріалів та створює основу для розвитку бренда на ринку подарункової продукції та домашнього декору. Брендбук також виконує функцію практичного керівництва для подальшого використання айдентики, забезпечуючи коректне відтворення всіх елементів фірмового стилю та збереження цілісного образу бренда «Essentials».

Таким чином, у результаті проєктування було створено комплексну систему айдентики бренда «Essentials», яка охоплює логотипи, типографіку, колірну палітру, патерни, пакування, поліграфічну продукцію, фотостиль та цифрові канали комунікації. Розроблене проєктне рішення забезпечує цілісність візуального образу бренда, його впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку подарункової продукції та домашнього декору.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено розроблення айдентики бренда подарункової продукції та домашнього декору «Essentials». На основі результатів теоретичного дослідження, проведеного у першому розділі, сформовано концепцію бренда, яка базується на принципах скандинавського мінімалізму, екологічності, функціональності та емоційного комфорту.

У процесі проєктування визначено основну ідею бренда, що полягає у створенні предметів для дому та подарунків, які сприяють формуванню атмосфери затишку, гармонії та усвідомленого споживання. Концептуальною основою

візуального образу стали природні мотиви, стримана естетика північних країн, натуральні матеріали та тенденції сучасного мінімалістичного дизайну.

У межах роботи було створено цілісну систему візуальної ідентифікації бренда. Розроблено основний шрифтовий логотип на базі гарнітури Optima Std, а також два додаткові графічні знаки, які забезпечують гнучкість використання айдентики на різних носіях. Для створення рукописних елементів застосовано пензлі Peacock та Kunanyi, що дозволило підкреслити авторський характер продукції та її зв'язок із ручною працею.

Окремим результатом проєктування стало створення брендбука, у якому систематизовано всі елементи айдентики та визначено правила їх використання на друкованих і цифрових носіях.

Важливою складовою проєктного рішення стало формування типографічної системи бренда. Для побудови візуальної ієрархії використано гарнітури Optima Std та Gill Sans, які забезпечують поєднання естетичності, функціональності та високої читабельності. Також сформовано колірну палітру бренда, до якої увійшли природні нейтральні відтінки, що відповідають концепції скандинавського мінімалізму та сучасним тенденціям дизайну.

У ході проєктування розроблено систему фірмових патернів, які використовуються для оформлення поліграфічної та пакувальної продукції. Важливими носіями айдентики стали упаковка для свічкової продукції, брендovanі наліпки, папір тішью, подячні листівки та інші елементи пакування. Усі носії виконані в єдиному стилістичному рішенні та забезпечують цілісність сприйняття бренда.

Окрему увагу приділено розробленню фотостилю бренда, який базується на використанні природного освітлення, натуральних текстур, стриманої колірної гами та мінімалістичних композицій. Сформований візуальний підхід сприяє створенню впізнаваного емоційного образу бренда та підсилює його комунікацію з цільовою аудиторією.

Крім друкованих носіїв, айдентика була адаптована для цифрового середовища. Для просування продукції створено сторінку бранда в соціальній мережі Instagram, яка виконує функції презентації продукції, комунікації з аудиторією та підтримки цілісного візуального образу бранда.

Отже, у результаті виконаної роботи було створено комплексне проєктне рішення айдентики бранда «Essentials», яке поєднує сучасні дизайнерські тенденції, принципи скандинавського мінімалізму та авторський підхід до створення візуальної комунікації. Розроблена система айдентики є цілісною, функціональною та придатною для подальшого практичного використання під час виробництва продукції, її пакування та просування на ринку подарункової продукції та домашнього декору.

РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА «ESSENTIALS»

3.1 Технічні вимоги до друку продукції айдентики бренда «Essentials»

Реалізація айдентики бренда «Essentials» передбачає виготовлення комплексу друкованої та пакувальної продукції, яка забезпечує цілісність візуальної комунікації бренда та формує позитивний користувацький досвід. Для досягнення високої якості поліграфічної продукції необхідно дотримуватись встановлених технічних вимог до підготовки макетів, вибору матеріалів, способів друку та післядрукарської обробки.

Оскільки бренд «Essentials» працює у сфері подарункової продукції та домашнього декору, особливе значення має не лише функціональність пакування, а й його естетична складова. Усі елементи айдентики повинні відповідати концепції скандинавського мінімалізму, передавати відчуття природності, стриманості та високої якості виробів.

Підготовка макетів до друку здійснюється відповідно до загальноприйнятих поліграфічних стандартів. Усі файли створюються у колірній моделі СМУК, яка використовується для повноколірного друку. Роздільна здатність растрових зображень повинна становити не менше 300 dpi, що забезпечує чітке відтворення деталей та високу якість друку. Векторні елементи логотипів, патернів та графічних знаків створюються у форматах AI, EPS або PDF, що дозволяє масштабувати їх без втрати якості.

Під час підготовки макетів необхідно передбачати вильоти під обріз (bleeds) не менше 3 мм з кожного боку виробу. Це дозволяє уникнути появи білих смуг після обрізання друкованої продукції. Важливі текстові та графічні елементи повинні розташовуватися на безпечній відстані від лінії різку, яка зазвичай становить не менше 5 мм.

Одним із основних носіїв айдентики бренда є пакування свічкової продукції. Для виготовлення коробок передбачається використання щільного екологічного

картону з матовою або легкою фактурною поверхнею. Такий матеріал відповідає концепції брэнда та підкреслює його зв'язок із натуральністю й усвідомленим споживанням. Щільність картону може становити від 300 до 350 г/м² залежно від розміру виробу та необхідної міцності конструкції.

Дизайн коробок виконано у мінімалістичному стилі з використанням фірмової колірної палітри брэнда. На упаковці розміщуються логотип, назва аромату, об'єм свічки, склад продукції, правила використання та застереження. Усі інформаційні блоки виконуються гарнітурою Gill Sans, яка забезпечує високу читабельність навіть при невеликих розмірах тексту. Для друку коробок доцільно використовувати цифровий або офсетний друк залежно від тиражу продукції.

Для захисту продукції під час транспортування та створення додаткового емоційного враження передбачено використання паперу тішью з фірмовими патернами. Даний матеріал виконує не лише практичну, а й декоративну функцію. Для виготовлення паперу тішью рекомендується використовувати тонкий напівпрозорий папір щільністю від 17 до 25 г/м². Нанесення патерна може здійснюватися методом флексографічного або цифрового друку. Важливо забезпечити точне відтворення фірмових кольорів та графічних елементів.

Додатковим пакувальним матеріалом виступає крафтовий папір, який використовується для загортання виробів із кераміки та домашнього декору. Вибір крафтового паперу обумовлений його екологічністю, міцністю та відповідністю загальній стилістиці брэнда. Для пакування можуть використовуватись як натуральні крафтові відтінки, так і папір кольорів, наближених до фірмової палітри брэнда. Щільність матеріалу рекомендується в межах 70–100 г/м².

Важливим елементом айдентики є брэндовані наліпки, які використовуються для фіксації пакування та маркування продукції (70×45 та 45×45 мм). Наліпки містять логотипи брэнда та графічні елементи фірмового стилю. Для їх виготовлення рекомендується використовувати самоклеїний папір або вінілову плівку. Матеріал повинен бути стійким до механічних пошкоджень та зберігати

якість друку протягом тривалого часу. Залежно від дизайнерського рішення можуть застосовуватись матова або напівматова ламінація.

Окреме місце серед поліграфічної продукції займає подячна листівка, яка додається до кожного замовлення. Формат листівки — А6 (105×148 мм). Для друку використовується щільний дизайнерський папір щільністю 300–350 г/м² із матовою поверхнею та soft touch ламінуванням. Лицьова сторона містить фотографію норвезького пейзажу, що підтримує концепцію скандинавської естетики та підсилює емоційне сприйняття бренда. На зворотному боці розміщується подячне повідомлення для покупця.

Слово «ДЯКУЄМО!» виконано вручну з використанням пензля Peasock, який також застосовувався під час створення рукописних елементів логотипа. Такий підхід забезпечує стилістичну єдність усієї айдентики. Основний текст набирається гарнітурою Gill Sans Light кольором #2E2B2A на фоні кольору #F4F2ED. Для забезпечення високої якості передачі фотографічного зображення друк листівки доцільно виконувати цифровим способом із використанням крейдованого або дизайнерського паперу.

Після друку листівки комплектуються напівпрозорими білими конвертами та перев'язуються декоративною екологічною ниткою. Такий підхід підсилює відчуття ручної роботи та створює додаткову цінність для покупця.

Окрім друкованої продукції, важливим носієм айдентики бренда є цифрові комунікації. Для просування продукції використовується офіційна сторінка бренда в соціальній мережі Instagram. Підготовка графічних матеріалів для цифрового середовища відрізняється від поліграфічного виробництва. У цьому випадку використовується колірна модель RGB, яка забезпечує коректне відображення кольорів на екранах цифрових пристроїв. Зображення для соціальних мереж повинні мати високу роздільну здатність та відповідати актуальним форматам платформи.

Особливу увагу під час створення цифрового контенту приділено фотостиллю бренда. Фотографії виконуються при природному освітленні із використанням

світлич нейтральних відтінків, натуральних матеріалів та мінімалістичних композицій. Такий підхід забезпечує єдність друкованої та цифрової комунікації бренда, формує впізнаваний образ і підтримує концепцію скандинавського мінімалізму.

Отже, дотримання технічних вимог до друку та виготовлення продукції айдентики є необхідною умовою якісної реалізації бренда «Essentials». Використання відповідних матеріалів, сучасних технологій друку та стандартизованих параметрів підготовки макетів дозволяє забезпечити високу якість готової продукції, зберегти цілісність візуальної системи бренда та підвищити ефективність його комунікації з цільовою аудиторією.

3.2 Кошторис виготовлення продукції айдентики для бренда «Essentials»

Важливим етапом реалізації фірмового стилю бренда є визначення витрат на виготовлення продукції айдентики. Розрахунок кошторису дозволяє оцінити економічну доцільність проєкту, визначити обсяг необхідних матеріальних ресурсів та спрогнозувати витрати на виготовлення друкованої й пакувальної продукції. Для бренда «Essentials» кошторис формується на основі вартості виготовлення основних носіїв айдентики, які забезпечують впізнаваність бренда та створюють цілісний користувацький досвід під час взаємодії споживача з продукцією.

Під час розрахунку враховується виготовлення партії продукції тиражем 100 одиниць. До кошторису включено лише витрати на друк та виробництво матеріальних носіїв айдентики. Вартість розробки логотипа, фірмового стилю, пакування, поліграфічних макетів та інших дизайнерських рішень не враховується, оскільки всі елементи айдентики були розроблені автором самостійно в межах кваліфікаційного проєкту.

До переліку продукції, що підлягає розрахунку, входять коробки для свічкової продукції, транспортні картонні коробки для відправлення замовлень, двосторонні фірмові листівки формату А6, напівпрозорі конверти, декоративна

екологічна нитка, папір тішью з фірмовим патерном, крафтовий пакувальний папір, брендovanі наліпки двох форматів, а також захисні пакувальні матеріали [25]. Усі зазначені елементи є складовими пакувальної системи бренда та виконують як практичну, так і комунікаційну функції. При визначенні вартості враховувалися середні ринкові ціни українських поліграфічних підприємств, виробників пакувальної продукції та постачальників витратних матеріалів станом на 2026 рік.

Найбільш значущою статтею витрат у структурі кошторису є виготовлення пакувальних коробок для свічок [9]. Саме упаковка є першим фізичним носієм візуальної комунікації, з яким взаємодіє споживач. Вона не лише захищає продукцію під час транспортування та зберігання, а й формує перше враження про бренд. Використання якісного картону, повноколірного друку та матового покриття відповідає концепції бренда «Essentials», заснованій на принципах скандинавського мінімалізму, природності та екологічності. Саме тому витрати на виготовлення коробок розглядаються як стратегічна інвестиція у формування брендової цінності продукції.

Окрім первинного пакування, для відправлення замовлень використовуються транспортні картонні коробки різних розмірів [8]. Їх застосування забезпечує безпечно транспортування виробів та захист продукції від механічних пошкоджень під час доставки. Використання стандартних картонних коробок також є економічно доцільним рішенням, оскільки дозволяє адаптувати пакування до різних категорій продукції без додаткових витрат на індивідуальне виготовлення транспортної тари.

Важливим елементом комунікації зі споживачем є двостороння подячна листівка формату А6 [15]. Вона виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, оскільки створює персоналізований контакт між брендом і покупцем. Використання дизайнерського паперу підвищеної щільності забезпечує високу якість поліграфічного виконання та підкреслює преміальний характер продукції. Завдяки розміщенню на лицьовій стороні зображення норвезького пейзажу, а на

зворотному — подячного звернення, листівка підтримує загальну концепцію бренда та сприяє формуванню позитивного користувачького досвіду.

Для оформлення листівок передбачено використання напівпрозорих білих конвертів [12]. Таке рішення відповідає загальній стилістиці бренда та дозволяє підсилити естетичне сприйняття пакування. Напівпрозора структура матеріалу створює візуальний ефект легкості та делікатності, що є характерними рисами скандинавського дизайну. Додатковим декоративним елементом виступає екологічна нитка [20], яка використовується для перев'язування конверта та надає упаковці завершеного вигляду.

Особливе місце у структурі витрат займає папір тішью з фірмовим патерном [4]. Його використання дозволяє підвищити естетичну цінність упаковки та забезпечити додатковий захист продукції. Папір тішью створює ефект багат шаровості пакування та формує позитивні емоції під час розпакування замовлення. У сучасному бренд-дизайні такий елемент часто використовується для підсилення емоційної взаємодії між брендом і споживачем, тому його застосування є доцільним з точки зору маркетингової комунікації.

Для пакування виробів із кераміки та предметів домашнього декору використовується крафтовий папір [3]. Його вибір обумовлений екологічністю матеріалу, достатньою міцністю та відповідністю концепції усвідомленого споживання, яка лежить в основі бренду «Essentials». Натуральна фактура крафтового паперу гармонійно поєднується з іншими елементами айдентики та підтримує загальну візуальну концепцію бренда.

Окремою статтею витрат є виготовлення етикеток двох типів та додаткових декоративних стікерів [22]. Етикетки містять фірмовий логотип про продукцію та використовуються в декоративних цілях. Вони є важливим елементом айдентики бренду.

На основі проведеного аналізу було сформовано орієнтовний кошторис виготовлення першої партії продукції бренду «Essentials» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Орієнтовний кошторис виготовлення продукції айдентики бренда
«Essentials» (100 комплектів)**

№	Найменування	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
1	Коробки для свічок із друком	100 шт.	51,13	5113
2	Транспортні картонні коробки	100 шт.	20,70	2070
3	Двосторонні листівки А6	100 шт.	8,25	825
4	Напівпрозорі конверти	100 шт.	33,12	3312
5	Екологічна декоративна нитка	100 м	8	800
6	Папір тішью з патерном	100 арк.	41	4100
7	Крафтовий пакувальний папір	1 кг, 80гр/м ²	49,40	2470
8	Брендовані наліпки (70×45 мм)	100 шт.	2,93	293
9	Брендовані наліпки (45×45 мм)	100 шт.	2,59	259
10	Стікери декоративні (45x45 мм)	100 шт.	2,59	259

11	Захисні пакувальні матеріали	10 м.	216	216
----	------------------------------	-------	-----	-----

Загальна сума витрат: 19 717 грн

Отримані результати свідчать про те, що найбільшу частку витрат становить виготовлення упаковки для свічкової продукції. Це пояснюється використанням щільного картону, необхідністю якісного друку та індивідуального оформлення кожної одиниці продукції. Водночас саме упаковка є одним із найважливіших елементів айдентики, який забезпечує впізнаваність бренда та формує перше враження про продукцію.

Значну частину кошторису також становлять поліграфічні матеріали, зокрема листівки, етикетки та наліпки. Незважаючи на відносно невелику вартість окремих одиниць, їх використання є важливим для підтримання цілісності фірмового стилю та забезпечення ефективної комунікації з покупцем.

Витрати на папір тішью, крафтовий папір та допоміжні пакувальні матеріали є порівняно невеликими, однак саме вони створюють завершений образ бренда та підвищують якість користувацького досвіду. Використання таких матеріалів відповідає сучасним тенденціям у сфері дизайну пакування та підкреслює екологічну спрямованість бренда.

Варто зазначити, що наведені розрахунки мають орієнтовний характер. Фактична вартість виготовлення продукції може змінюватися залежно від тиражу, способу друку, виду матеріалів, регіону виробництва та цінової політики постачальників. У разі збільшення обсягів виробництва собівартість одиниці продукції може бути знижена завдяки економії на масштабі та оптимізації виробничих процесів.

Проведений розрахунок підтверджує економічну доцільність реалізації проекту та свідчить про можливість практичного впровадження розробленої айдентики бренда «Essentials». Запропонована система пакування та

поліграфічного оформлення забезпечує високий рівень візуальної цілісності бренда, відповідає його концепції та може бути використана для подальшого розвитку комерційної діяльності.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто технологічні особливості виготовлення елементів айдентики бренда подарункової продукції та домашнього декору «Essentials», а також виконано розрахунок орієнтовного кошторису їх виробництва для першої партії продукції.

У ході дослідження визначено основні технічні вимоги до виготовлення друкованої та пакувальної продукції бренда. Встановлено, що для забезпечення високої якості відтворення фірмового стилю необхідним є використання професійної підготовки макетів відповідно до сучасних поліграфічних стандартів. Було обґрунтовано вибір колірної моделі СМУК для друкованої продукції, визначено вимоги до роздільної здатності зображень, параметрів вильотів під обріз та особливостей використання шрифтових і графічних елементів бренда. Також було проаналізовано матеріали, які найбільш ефективно відповідають концепції бренда, зокрема дизайнерський папір, крафтовий папір, тішью-папір, матові самоклеїні матеріали та щільний картон для пакувальної продукції.

Особливу увагу приділено відповідності технологічних рішень загальній концепції бренда «Essentials». Встановлено, що використання натуральних текстур, приглушеної колірної палітри, мінімалістичного оформлення та екологічних матеріалів дозволяє забезпечити цілісність візуальної комунікації бренда на всіх носіях. Запропоновані технологічні рішення сприяють формуванню впізнаваного образу бренда та підтримують його позиціонування як сучасного виробника подарункової продукції та предметів домашнього декору, орієнтованого на естетику скандинавського мінімалізму та принципи усвідомленого споживання.

У межах підрозділу 3.2 було здійснено економічне обґрунтування виготовлення продукції айдентики. Для цього проведено аналіз актуальних цін

українського ринку поліграфічних та пакувальних послуг і сформовано кошторис виробництва першої партії брендової продукції у кількості 100 комплектів. До розрахунку включено виготовлення листівок, наклейок, стікерів, брендovanого тішью-паперу, крафтового пакувального паперу, конвертів, декоративних пакувальних матеріалів та картонних коробок для свічкової продукції.

Результати проведених розрахунків показали, що реалізація розробленої системи айдентики є економічно доцільною та може бути впроваджена в умовах малого креативного бізнесу без значних фінансових витрат на початковому етапі діяльності. Водночас найбільшу частку витрат формують друк брендovаних пакувальних матеріалів, виготовлення поліграфічної продукції та закупівля пакувальних елементів для безпечного транспортування виробів.

Проведений аналіз підтвердив можливість практичної реалізації розробленої айдентики бренду «Essentials» із використанням доступних виробничих технологій та матеріалів, представлених на українському ринку. Запропоновані технічні та економічні рішення забезпечують якісне відтворення візуальної системи бренду, підтримують його концепцію та створюють підґрунтя для подальшого розвитку бренду, розширення асортименту продукції та впровадження нових елементів фірмового стилю.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи здійснено комплексне розв'язання актуального науково-практичного завдання, яке полягає у розробленні дизайну айдентики брэнда подарункової продукції та домашнього декору «Essentials» у стилі скандинавського мінімалізму. Сучасний ринок диктує нові умови конкуренції, де візуальна ідентичність перетворюється з простого графічного оформлення на стратегічний інструмент комунікації, формування лояльності та побудови довіри споживачів. Проведене теоретичне, аналітичне та проєктно-практичне дослідження дозволило зробити низку важливих узагальнень та досягти поставленої мети.

Дослідження теоретико-методологічних основ та художніх особливостей скандинавського мінімалізму підтвердило його високу релевантність для сфери подарункової продукції та домашнього декору. Встановлено, що даний стиль концептуально базується на ідеях простоти, функціональності, природності та гармонійної взаємодії людини з навколишнім середовищем. Ключовими візуальними маркерами скандинавського мінімалізму визначено лаконічність геометричних об'ємів, відсутність надмірного та нефункціонального декору, а також використання обмеженої нейтральної колірної палітри. Для стилю характерне застосування білого, сірого, бежевого, молочного, світло-коричневого кольорів та приглушених холодних тонів, де акцентні кольори застосовуються виключно дозовано. Важливою характеристикою є орієнтація візуальної мови на фактури натуральних матеріалів, таких як дерево, камінь, папір з вираженою текстурою та текстиль з натуральних волокон, що підсилює сприйняття екологічності та автентичності брэнда. Типографічне оформлення у межах скандинавського мінімалізму вирізняється високою читабельністю, пріоритетним використанням шрифтів без зарубок із врівноваженими пропорціями та збільшеною міжлітерною відстанню для створення відчуття простору та композиційної легкості.

Аналіз дизайнерських рішень айдентики провідних зарубіжних та вітчизняних брендів домашнього декору виявив суттєві відмінності у підходах до візуальної комунікації, а також дозволив ідентифікувати спільні глобальні тенденції. Зарубіжні бренди демонструють високий рівень системності, структурності та універсальності у формуванні фірмового стилю. Їхня айдентика переважно базується на стриманих шрифтових логотипах, просторових композиціях та глибокому концептуальному або історико-мистецькому підтексті. Натомість українські бренди відрізняються більшою гнучкістю, емоційною насиченістю та індивідуалізованим підходом. Для вітчизняного ринку властива тісна взаємодія з концепціями ручної праці, натуральності та екологічності, що знаходить відображення у менш формалізованій, «живій» візуальній мові та активному використанні національних символів. Спільною тенденцією для обох груп є тотальна орієнтація на цифрове середовище комунікації, де естетика контенту в соціальних мережах, фотостиль та сценарії використання продукції виступають повноцінними складовими айдентики. Сучасні тренди в дизайні загалом вказують на еволюцію: від суто графічної ідентифікації бренда до системної трансляції цінностей усвідомленого споживання, емоційного комфорту та мінімалізму.

На основі отриманих аналітичних даних розроблено концепцію айдентики для авторського бренда «Essentials», яка акумулює принципи скандинавського мінімалізму, природної естетики та сучасної філософії екологічності. Головною місією бренда визначено створення природних і лаконічних предметів повсякденного користування, які допомагають формувати атмосферу затишку, внутрішньої гармонії та підтримують свідоме ставлення до життя. Сама назва «Essentials» символізує фокус бренда на речах, які мають справжню емоційну та практичну цінність. Концептуальне поєднання строгих правил цифрового дизайну та м'яких елементів ручної графіки було обрано для того, щоб підкреслити індивідуальність продукції, її ремісничу автентичність та авторський характер.

Створено комплексне та розгорнуте проєктне рішення візуальної ідентичності бренда «Essentials», яке повною мірою забезпечує його цілісність, впізнаваність на ринку та адаптивність до різних носіїв. Розроблено гнучку багаторівневу систему логотипів, центральним елементом якої є основний шрифтовий знак, побудований на базі елегантної гарнітури Optima Std. Для забезпечення варіативності створено додаткові графічні знаки, а в дизайн інтегровано елементи ручної роботи за допомогою цифрових пензлів, що дозволило імітувати ефект живого мазка та підсилити крафтове сприйняття. Сформовано продуману типографічну систему та визначено стабільну фірмову колористику, яка складається виключно з природних відтінків: приглушений оливковий, молочний, чорний, білий, темно-коричневий та світлий бежевий. Спроектовано цілісну та екологічну систему пакувальної та поліграфічної продукції, яка виступає найважливішим фізичним носієм айдентики. Розроблено дизайн мінімалістичних картонних коробок для свічок, створено фірмові патерни, брендovanі наліпки для фіксації, крафтове пакування та інформаційні етикетки. Особливим елементом комунікації стала розроблена поліграфічна подячна листівка з атмосферою скандинавського пейзажу. Айдентику також успішно адаптовано для цифрового середовища з акцентом на природне освітлення, натуральні інтер'єри та фактурність.

На фінальному етапі визначено технологічні особливості та розраховано орієнтовний кошторис виготовлення друкованої продукції, що науково та економічно підтверджує можливість успішної реалізації проєкту в умовах реального поліграфічного виробництва. Встановлено строгі технічні вимоги до додрукарської підготовки макетів та обґрунтовано вибір фізичних матеріалів, що ідеально підтримують екологічну концепцію бренда: картон підвищеної щільності, напівпрозорий папір тішью, міцний крафтовий папір та дизайнерський картон. Проведений економічний розрахунок для першої тестової партії підтверджує високу економічну доцільність впровадження розробки для малого креативного бізнесу. Структура фінансових витрат засвідчує, що найбільша частка бюджету

справедливо спрямована на виготовлення індивідуальних картонних коробок для свічок, що є стратегічно виправданим рішенням. Масштабування виробництва та збільшення накладів у майбутньому дозволить оптимізувати процеси та додатково знизити собівартість одиниці фірмової продукції.

Отже, розроблена комплексна система айдентики авторського бренду «Essentials» є концептуально завершеною, стилістично витриманою та технологічно обґрунтованим проєктним рішенням. Запропонований дизайн повною мірою відповідає сучасним глобальним тенденціям ринку подарункової продукції та домашнього декору, успішно поєднуючи функціональність і лаконічність скандинавського мінімалізму з глибокою емоційною цінністю та екологічністю. Результати роботи мають високе практичне значення: створена візуальна система повністю готова до комерційного впровадження, поліграфічного виробництва, маркування продукції та ефективного просування бренду в конкурентному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікінг М. Маленька книга хюге. Як жити добре по-данськи ; переклад з англ. К. Бабкіної. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 288 с.
2. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду ; пер. з англ. Н. Сич. 2-ге вид. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
3. Експрес Упаковка. URL: <https://pack.ua/uk/kraft-bumaga/plotnost-80-gr-m-2/> (дата звернення: 01.06.2026).
4. Интегра друкарня. URL: <https://integra.od.ua/ua/tara-upakovka/pechat-na-tishyu/> (дата звернення: 01.06.2026).
5. Каплунов Д. Персональний брендбук. Харків : Фабула, 2026. 320 с.
6. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Графічний дизайн: нові основи ; переклад з англ. І. Михайлишена. Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.
7. Норман Д. А. Опанувати складність ; переклад з англ. П. Білак. Київ : ArtHuss, Projector, 2019. 288 с.
8. Пакстор. URL: <https://gofra.in.ua/product/hofrolotok-220-155-120-mm-buryi/> (дата звернення: 01.06.2026).
9. Фастпринт. URL: <https://korobki.fastprint.ua/ua> (дата звернення: 01.06.2026).
10. By Mar Candle. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/bymar.candle?igsh=YXFmMGwxa2F3dGg0> (дата звернення: 01.06.2026).
11. Diptyque Paris. URL: https://www.diptyqueparis.com/en_us/ (дата звернення: 01.06.2026).
12. Event Cards. URL: <https://event-cards.com/products/прозорий-конверт-сб-114-х-162-мм-з-трикутним-клапаном?variant=48036986618143> (дата звернення: 01.06.2026).
13. Essentials. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/essentials.uaa?igsh=ZWk4cW5ubmw3MjN4> (дата звернення: 01.06.2026).

14. Ferm Living. URL: <https://fermliving.com/?ab=0&fd=0&sc=1> (дата звернення: 01.06.2026).
15. Gyanec.us. URL: <https://glyanec.ua/uk/product/ofset/listovka-a6> (дата звернення: 01.06.2026).
16. Hyggesecret. URL: <https://surl.li/mfelys> (дата звернення: 01.06.2026).
17. H&M Home. URL: https://www2.hm.com/uk_ua/home.html (дата звернення: 01.06.2026).
18. La Lune Decor. URL: <https://surl.li/gxyryh> (дата звернення: 01.06.2026).
19. Leleka Candles. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/leleka.candles?igsh=YTd4aHhrMDkxMHVs> (дата звернення: 01.06.2026).
20. Monpacie. URL: <https://surl.lt/wqhujh> (дата звернення: 01.06.2026).
21. Prosto Mykolka. URL: <https://surl.li/fmrnzt> (дата звернення: 01.06.2026).
22. Raz.Ua. URL: https://raz.ua/stickers-labels/druk-samokleyuchyh-etyketok.php?srsltid=AfmBOop51gulzwRqe8JOBN5_KIrhLplaI9LLmsSjlNczJaTt_bjtnG5w (дата звернення: 01.06.2026).
23. Sabi. URL: <https://surl.li/kplitn> (дата звернення: 01.06.2026).
24. Sent of Copenhagen. URL: https://scentofcopenhagen.com/?srsltid=AfmBOoqcit67tQF6DQNYoRzxMy579JjwgcPyW17F7nTdyBW_aHb43xTe (дата звернення: 01.06.2026).
25. Shop Tobi. URL: <https://surl.li/shjydo> (дата звернення: 01.06.2026).
26. Skandinavisk. URL: <https://www.skandinavisk.com> (дата звернення: 01.06.2026).
27. Suro Aroma. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/suro.aroma?igsh=MWh3cm02emZpdWtsaw==> (дата звернення: 01.06.2026).
28. Villa Collection Denmark. URL: <https://villacollectiondenmark.design/categories/dining/> (дата звернення: 01.06.2026).
29. Zara Home. URL: <https://www.zarahome.com/ua/> (дата звернення: 01.06.2026).
30. 101 Copenhagen. URL: <https://101cph.com> (дата звернення: 01.06.2026).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Логотип бренду H&M Home

H&M HOME H&M HOME

Додаток 2

Композиція айдентики та пакування бренду H&M Home



Додаток 3

Фотостиль бренду H&M Home



Додаток 4

Фотостиль бренда Н&М Home



Додаток 5

Фотостиль бренда Н&М Home



Додаток 6

Логотип бренда Zara Home

ZARA HOME

Додаток 7

Композиція айдентики та пакування бренда Zara Home



Додаток 8

Композиція айдентики та пакування бренда Zara Home



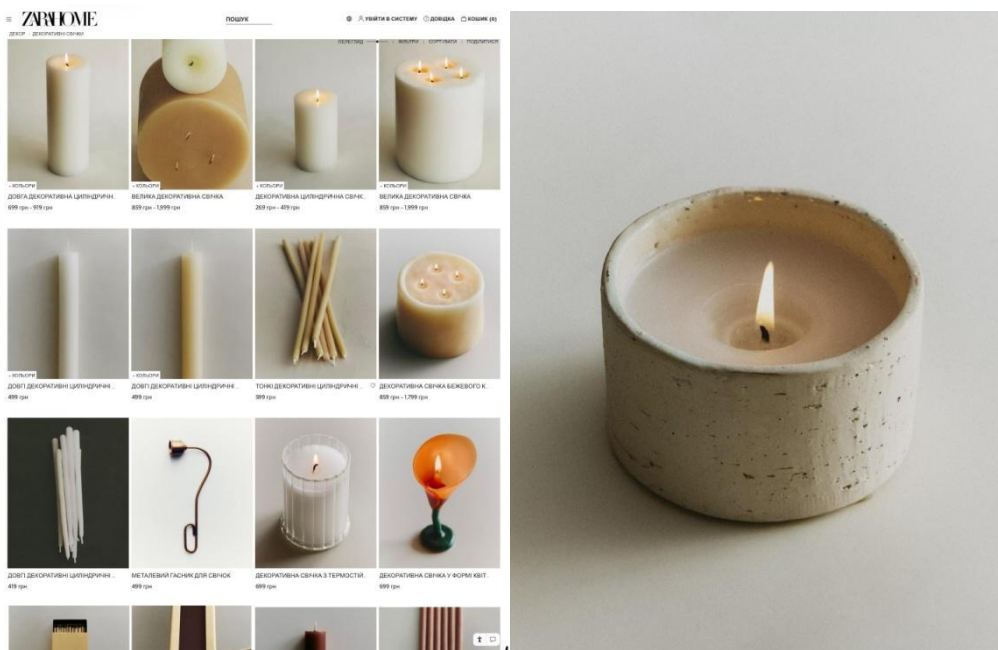
Додаток 9

Фотостиль бренда Zara Home



Додаток 10

Фотостиль бренда Zara Home



Додаток 11

Логотип бренда Villa Collection Denmark



VILLA COLLECTION
DENMARK

Додаток 12

Фотостиль бренда Villa Collection Denmark



Додаток 13

Фотостиль бренда Villa Collection Denmark



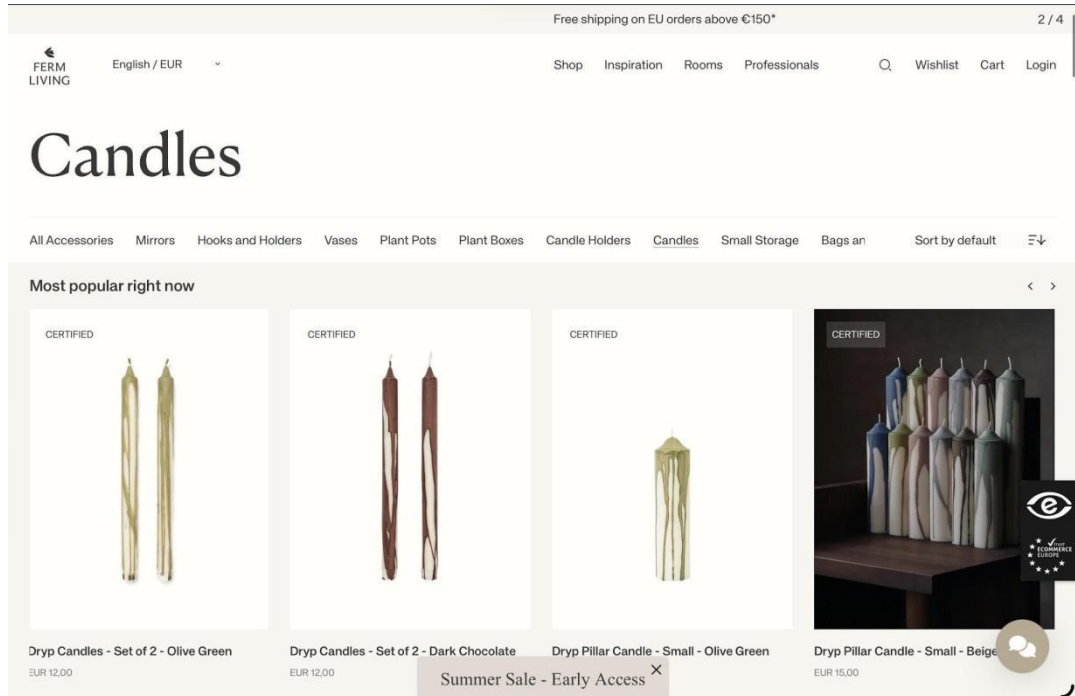
Додаток 14

Логотип бренда Ferm Living



Додаток 15

Композиційні рішення бренда Ferm Living



Додаток 16

Фотостиль бренда Ferm Living



Додаток 17

Фотостиль бренда Ferm Living



Додаток 18

Логотип бренда 101 Copenhagen



Візуальний матеріал айдентики бренда 101 Copenhagen

101

C O P E N H A G E N



Product no: 262016

Type: Cube Candle Holders

Designer / Year of design:
Kristian Sofus Hansen & Tommy Hyldahl, 2025

Material: High Glaze Birch

Care instructions:
Allow any wax to cool and harden before cleaning. Gently remove wax using a dry, soft cloth or your fingers - do not use water, as this may damage the hand-painted finish.

Warning: Failure to follow the 3cm minimum burn distance may result in severe heat damage, including cracking, breakage, or complete failure of the candleholder. This creates a potential fire or injury risk and renders the product unusable. Damage caused by improper candle use is not covered under warranty.

Dimensions:
L6 / W6 / H6 CM

Country of origin: CN

Product weight: 1 Kgs

Packaging:
Dimensions: L18 / W10,50 / H9,5 CM

Total weight incl. product: 2,12 Kgs

Number of parcels: 1

Material: Brown cardboard

CUBE CANDLE HOLDERS

ube Candle Holders in High Glaze Birch are a quiet dialogue between geometry and emotion, inspired by the spirit of early Cubism, where simple forms reveal complex truths. Each holder distills the essence of structure into something deeply human and serene. The cube, equal on all sides and balanced in every dimension, serves as a meditation on harmony, proportion, and the stillness found in perfect balance. Hand-painted in a bright, pale natural beige with a whisper of warmth, the Birch finish reflects the gentle tone of fresh wood. Subtle variations in brush strokes and the high-gloss glaze create luminous depth and refined clarity, ensuring each piece is uniquely alive. Crafted from durable ceramic, the candle holders combine practicality with sculptural artistry, standing equally well as functional objects or decorative accents. Place the Cube Candle Holders in High Glaze Birch on a dining table, console, or mantel, individually or grouped to create rhythmic patterns of light and shadow. Their soft, radiant presence complements both modern and classic interiors, enhancing the sculptural presence of surrounding décor. Warning: Fire & Breakage Hazard. Never allow candles to burn closer than 3 cm (1.2 inches) from the surface. Improper use may cause heat damage, cracking, or breakage, creating fire or injury risk. Damage from misuse is not covered under warranty.

Designed by Kristian Sofus Hansen & Tommy Hyldahl



6 CM

6 CM

101 COPENHAGEN ©

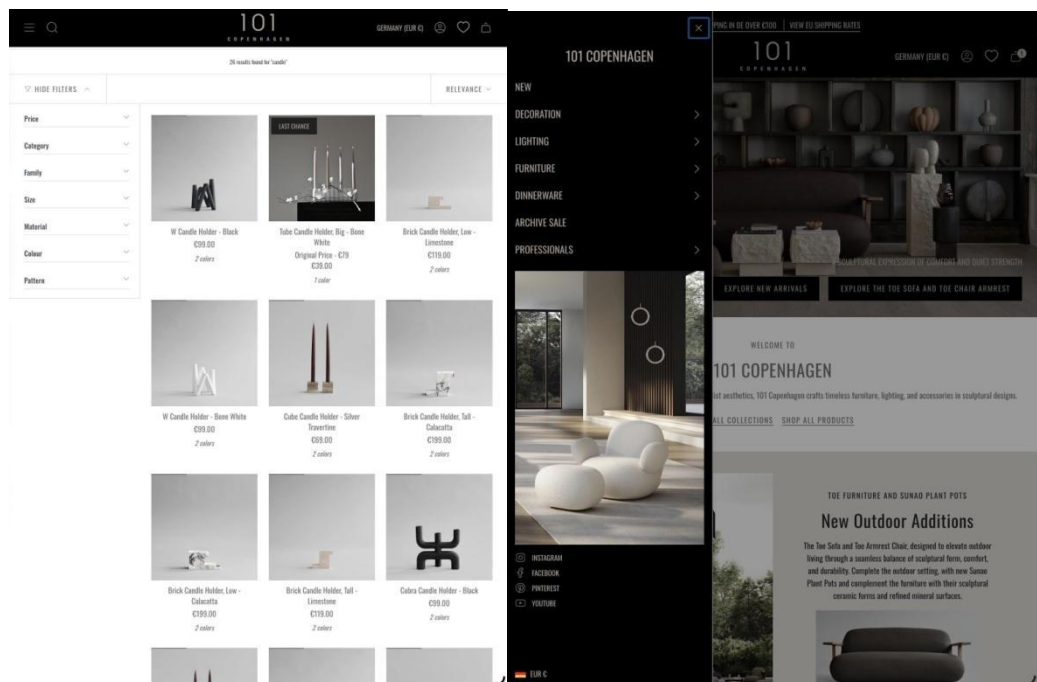
Додаток 20

Фотостиль бренда 101 Copenhagen



Додаток 21

Айдентика бренда 101 Copenhagen



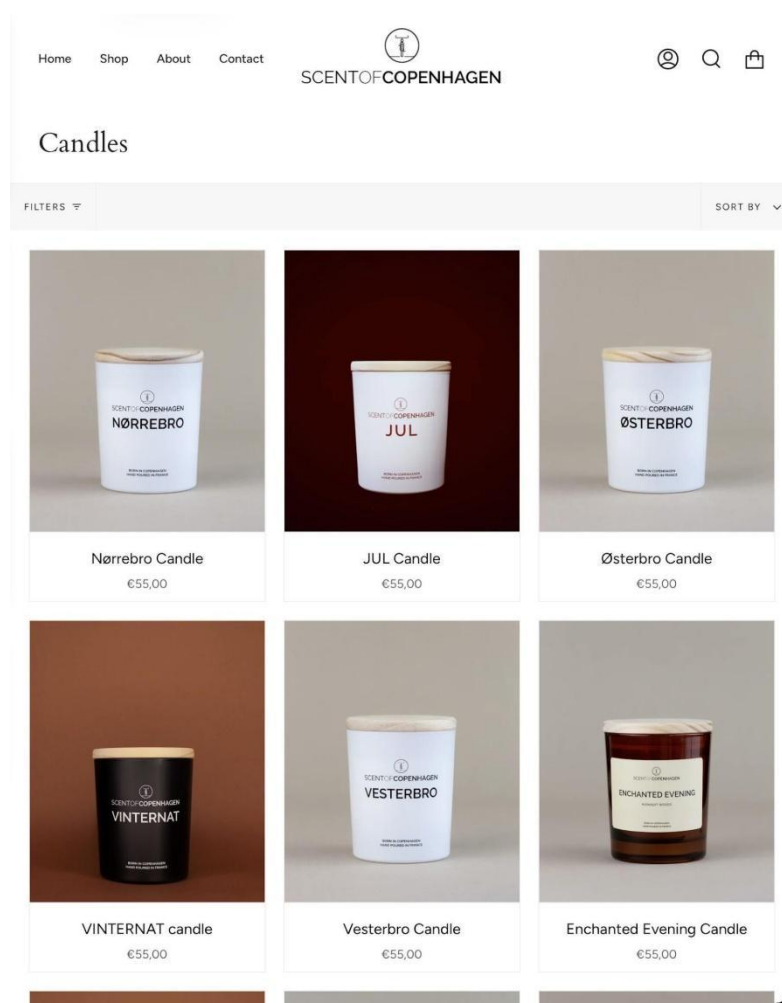
Додаток 22

Логотип бренда Scent of Copenhagen

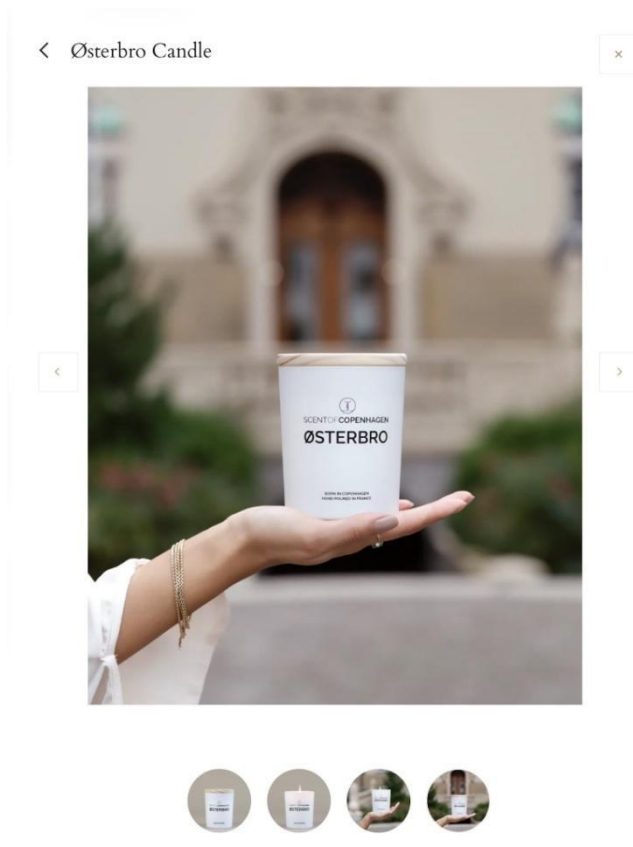
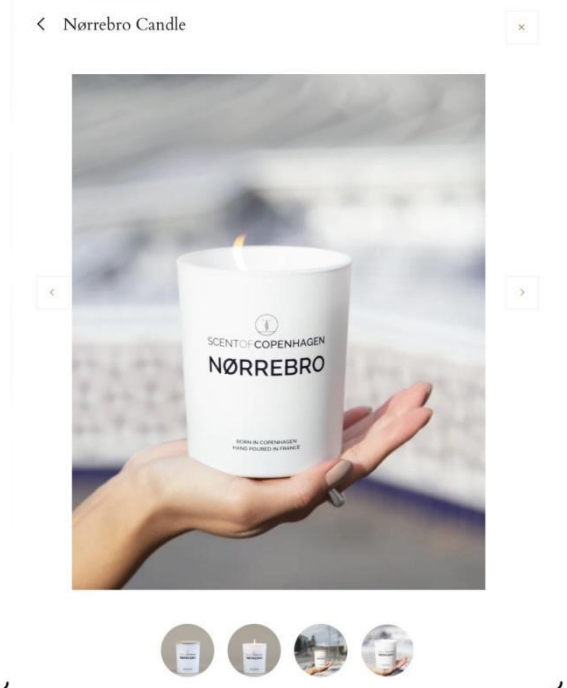


Додаток 23

Композиційні рішення бренда Scent of Copenhagen



Фотостиль бренда Scent of Copenhagen



Додаток 25

Логотип бренда Skandinavisk

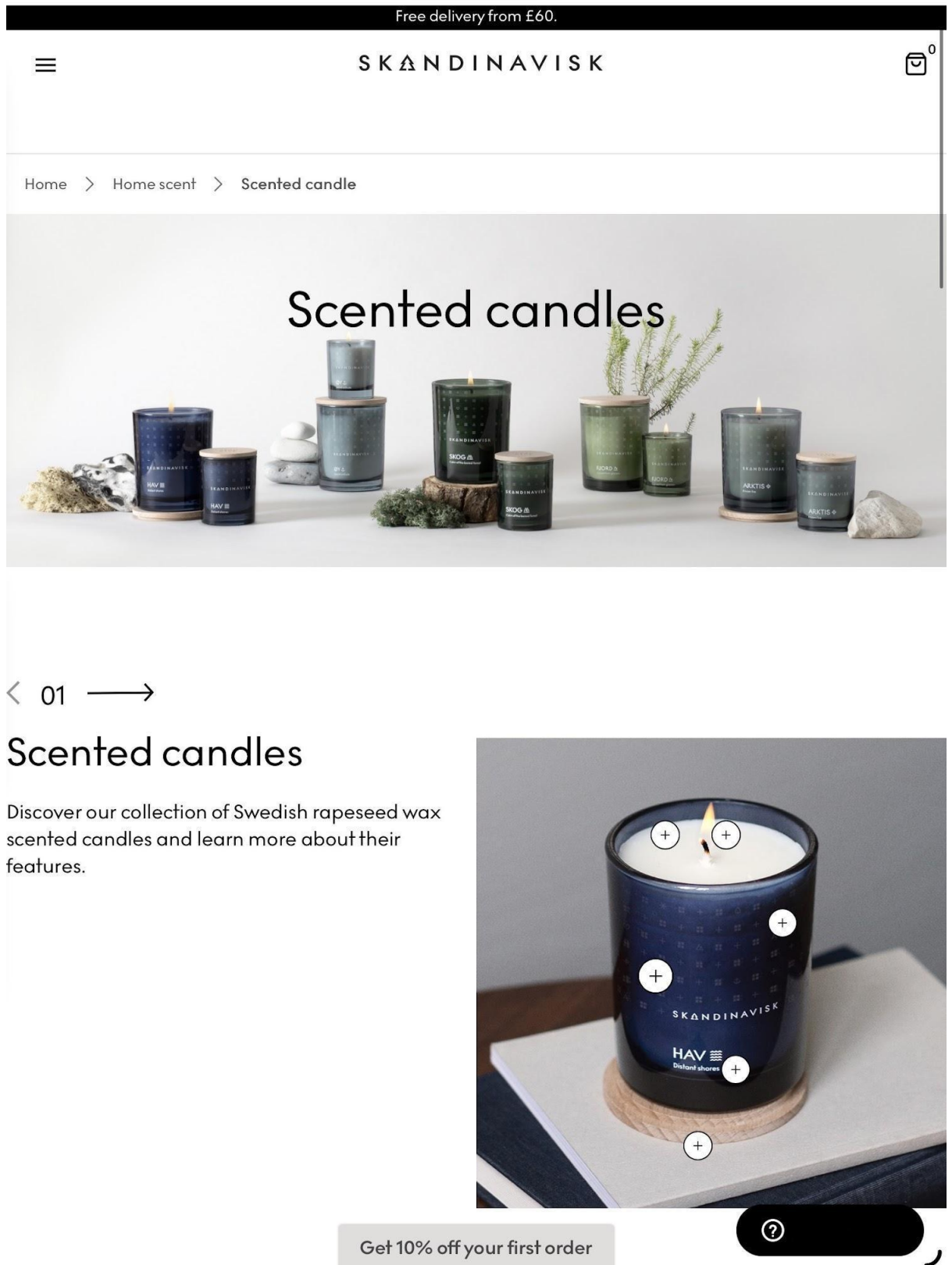
SKANDINAVISK

Додаток 26

Айдентика бренда Skandinavisk



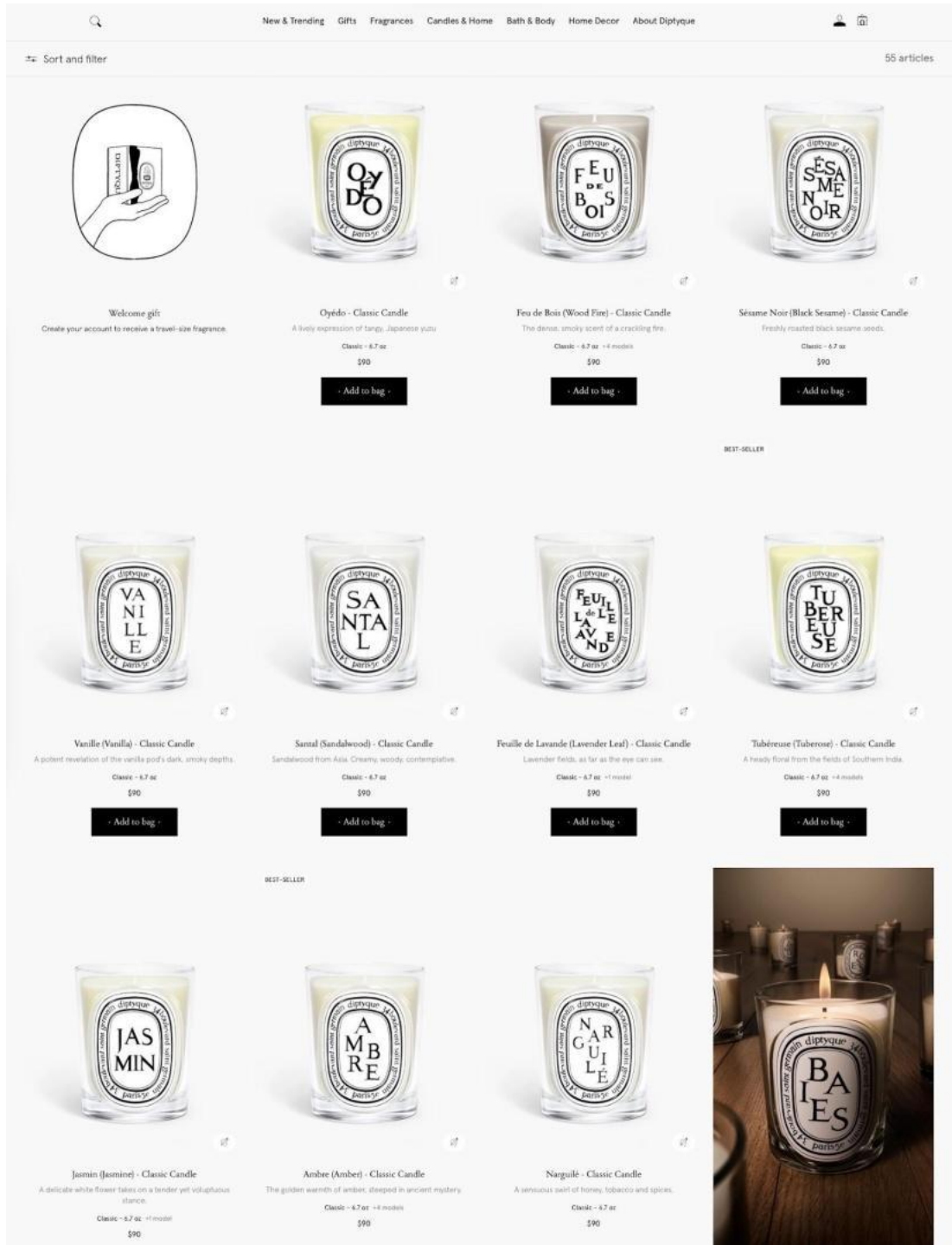
Композиційне рішення бренда Skandinavisk



Фотостиль бренда Skandinavisk



Композиційне рішення бренду Diptyque Paris



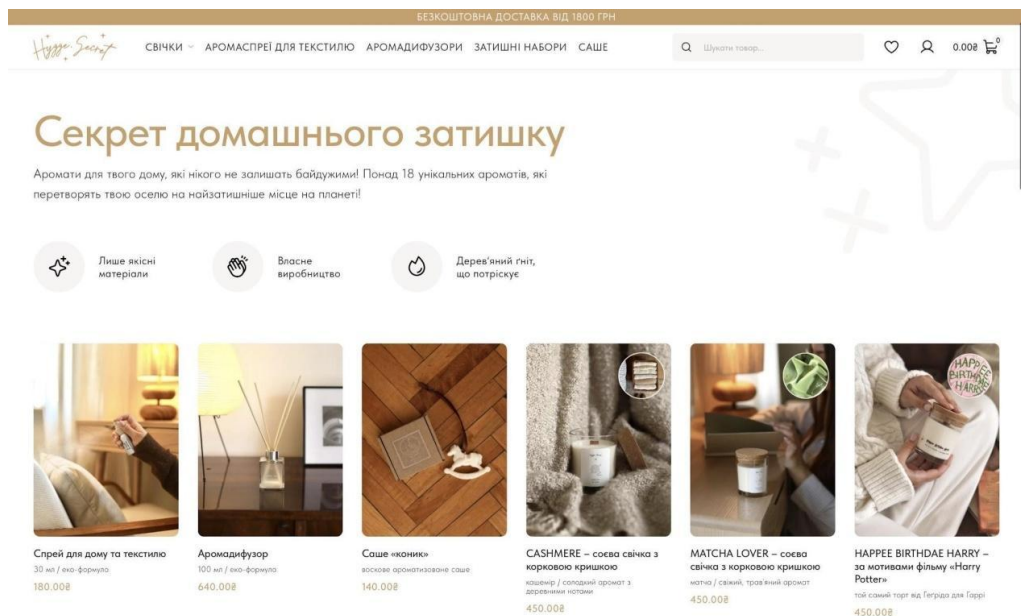
Фотостиль бренда Diptyque Paris



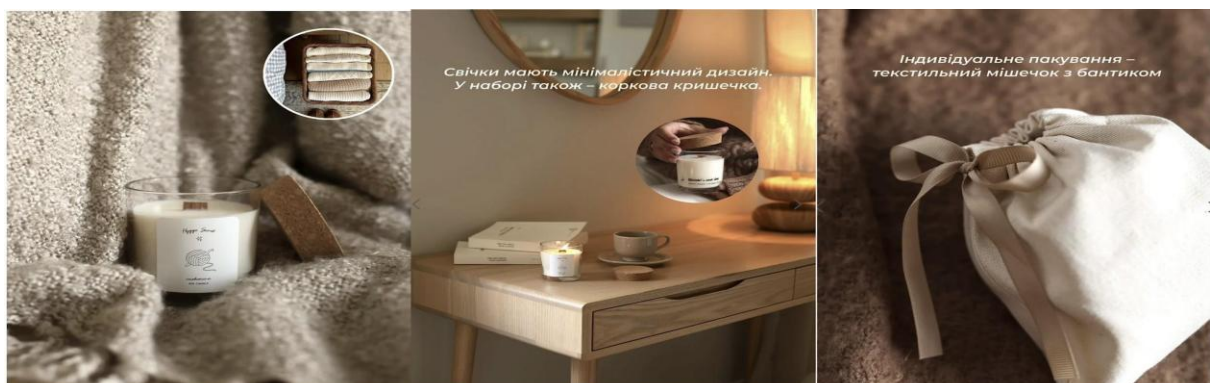
Логотип бренду Hygge Secret

Hygge. Secret

Композиційне рішення бренду Hygge Secret



Фотостиль бренду Hygge Secret



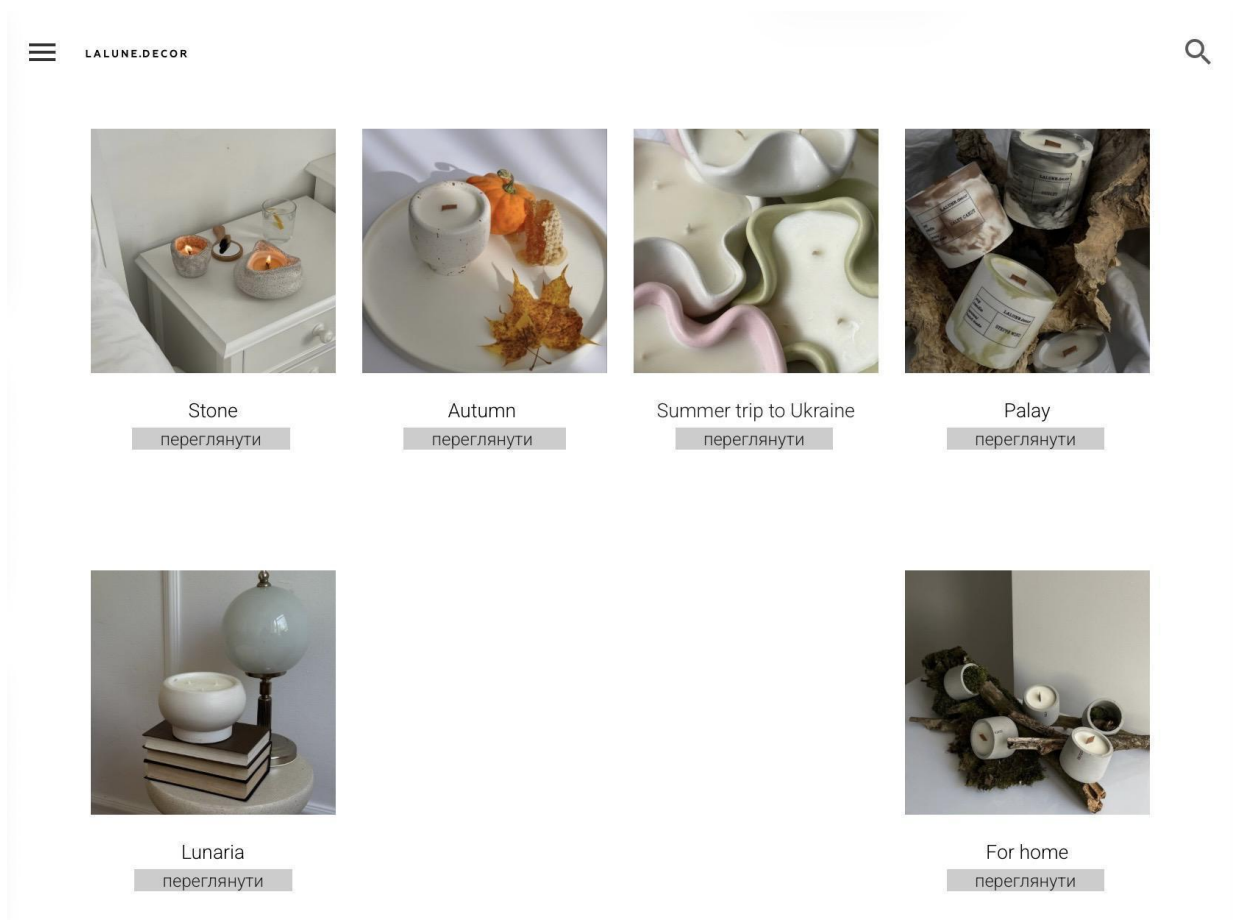
Додаток 36

Логотип бренду La Lune Decor

LALUNE.DECOR

Додаток 37

Композиційне рішення бренду La Lune Decor



Додаток 38

Фотостиль бренда La Lune Decor



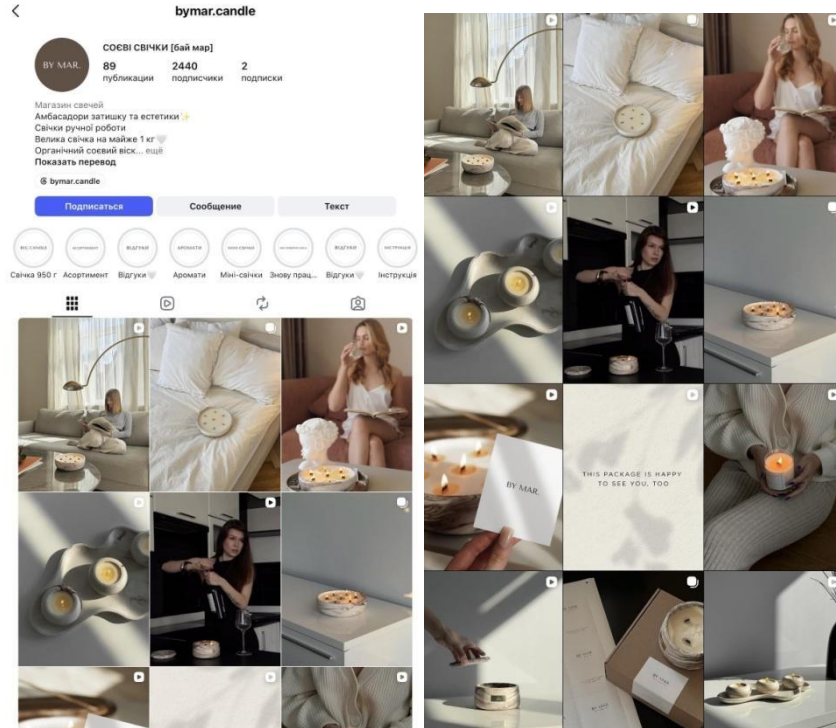
Додаток 39

Логотип бренда By Mar Candle



Додаток 40

Композиційне рішення бренда By Mar Candle



Додаток 41

Фотостиль бренда By Mar Candle



Додаток 42

Айдентика бренда By Mar Candle



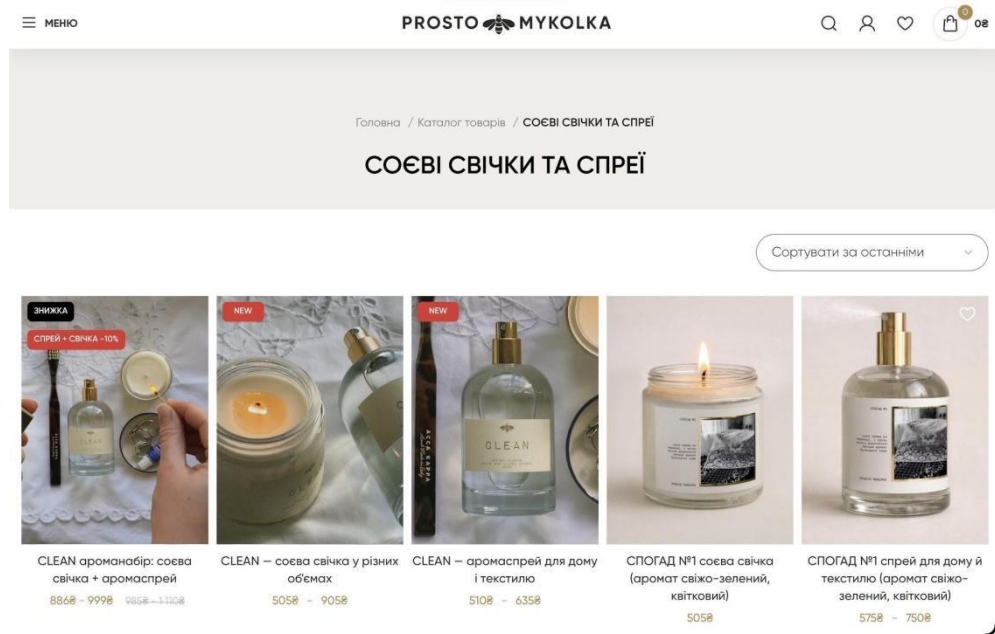
Додаток 43

Логотип бренда Prosto Mykolka



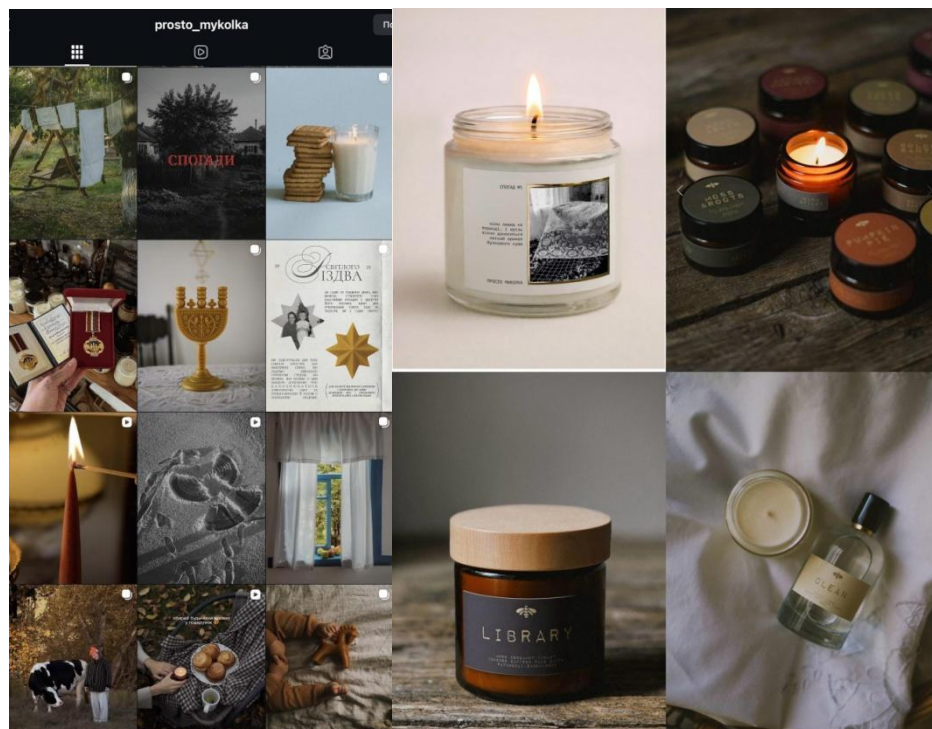
Додаток 44

Композиційне рішення бренда Prosto Mykolka



Додаток 45

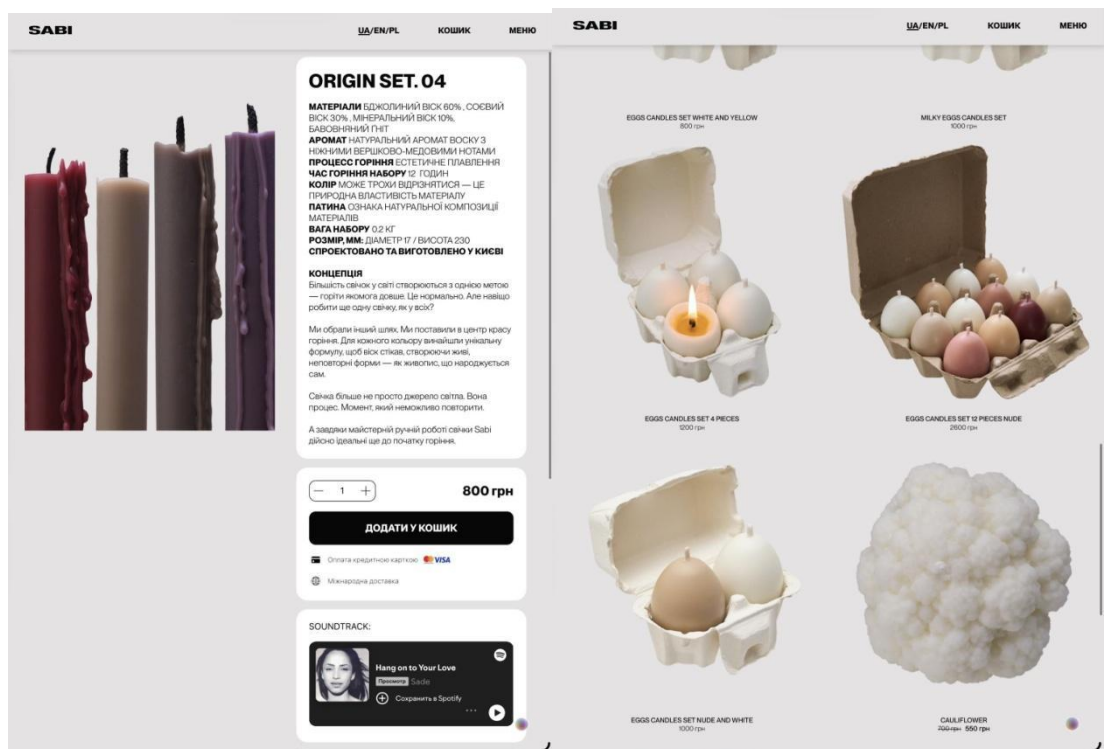
Фотостиль бренда Prosto Mykolka



Логотип бренду Sabi

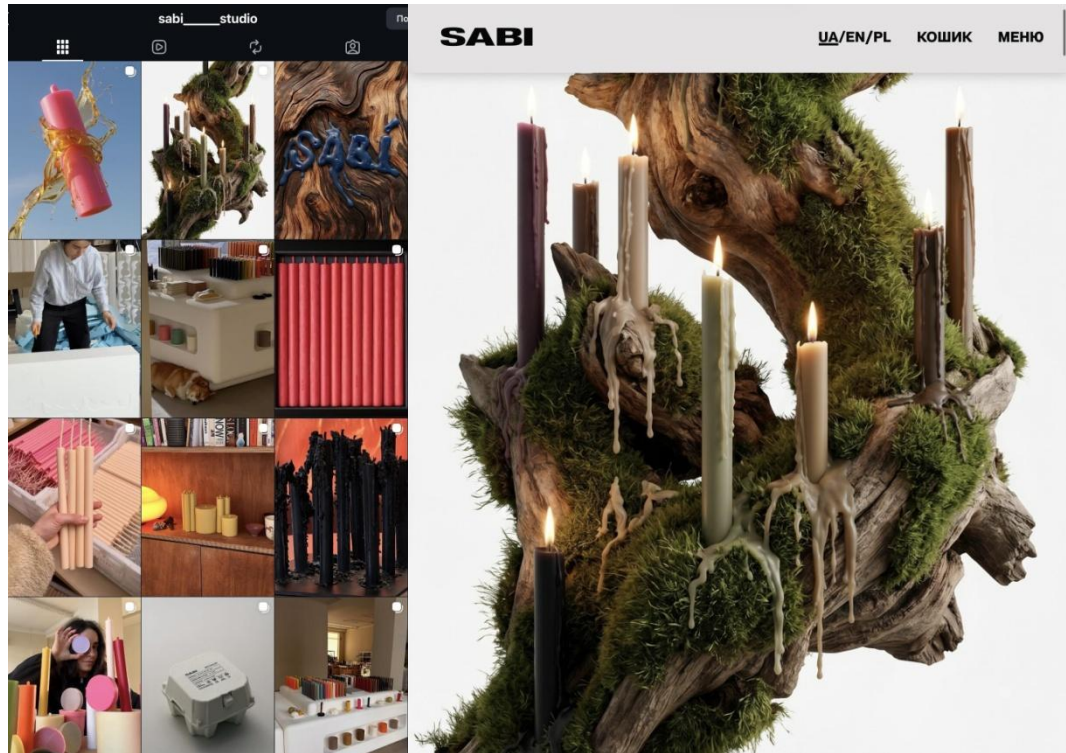


Композиційне рішення бренду Sabi



Додаток 48

Фотостиль бренда Sabi



Додаток 49

Логотип бренда Suro Aroma

SURO AROMA

Композиційне рішення бренда Suro Aroma



Фотостиль бренда Suro Aroma



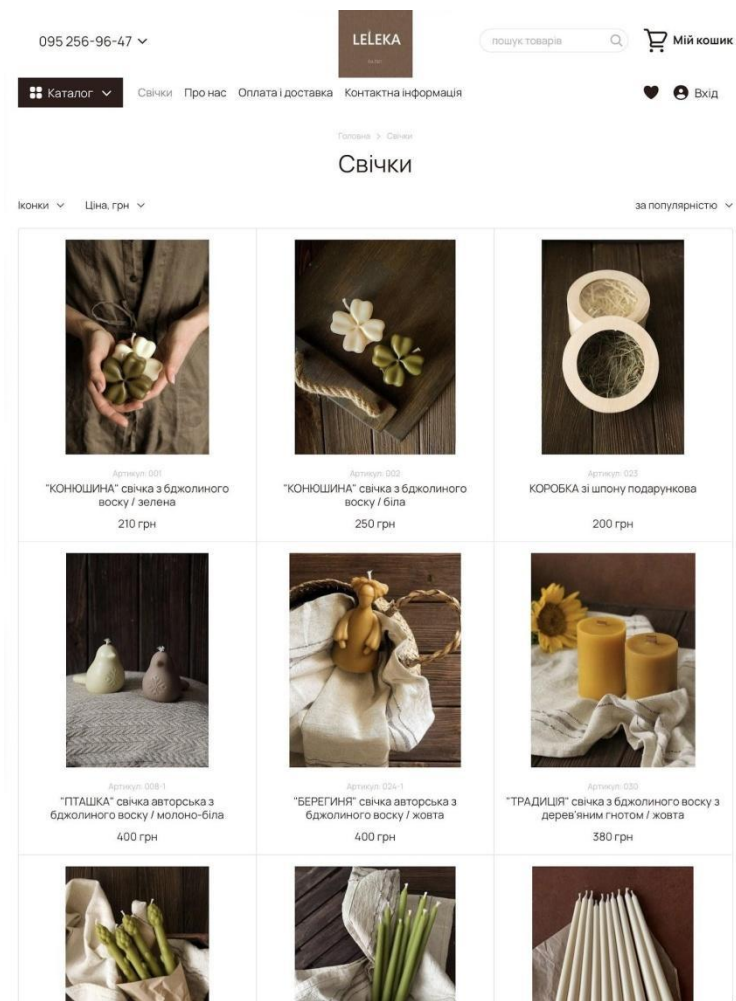
Додаток 52

Логотип бренду Leleka



Додаток 53

Композиційне рішення бренду Leleka



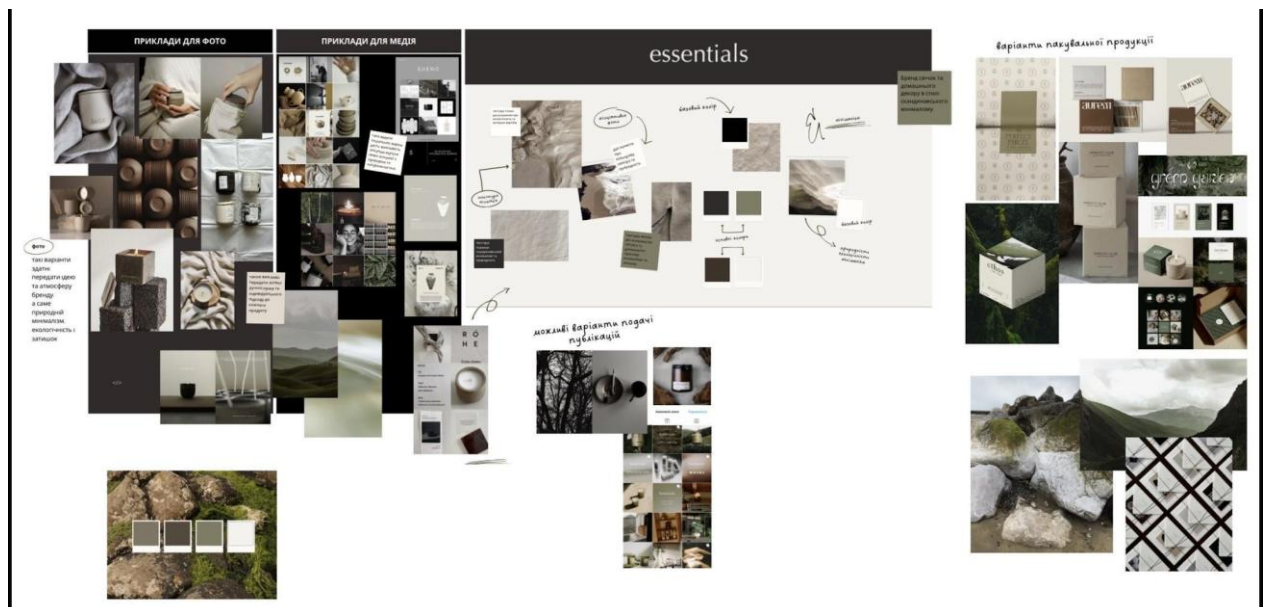
Додаток 54

Фотостиль бренда Leleka

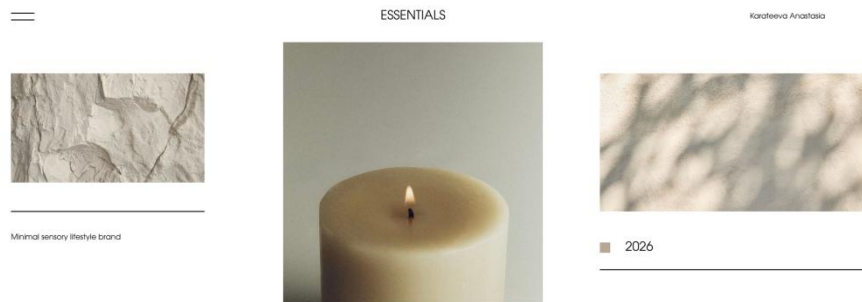


Додаток 55

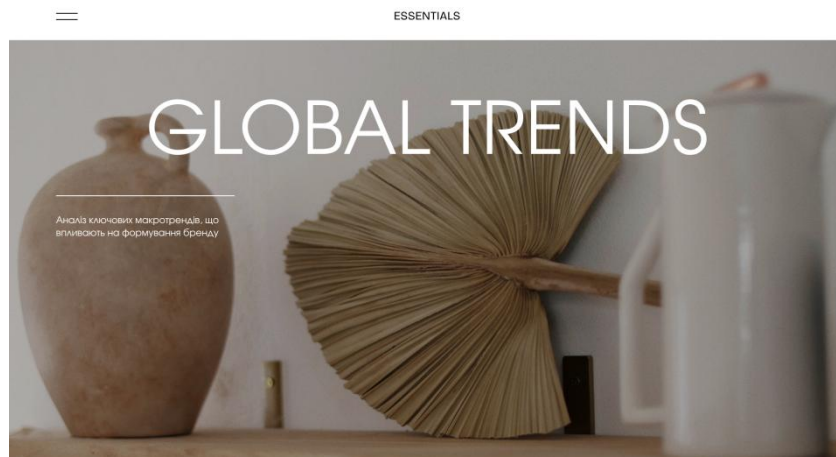
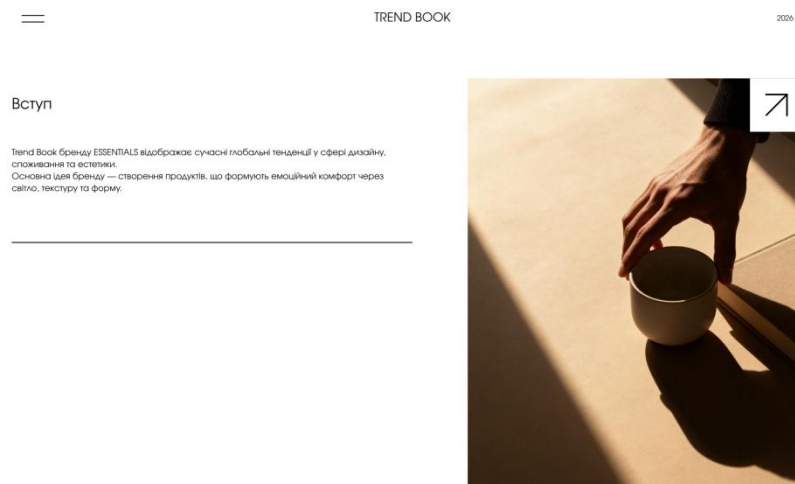
Мудборд для бренда Essentials



Трендбук для бренду Essentials



Trend Book





- 01 Прагнення до slow living
- 02 Попит на емоційний комфорт
- 03 Популярність домашнього затишк





TRENDBOOK

2026

ДНК БРЕНДУ ESSENTIALS



01

Цінності

простота, тактильність, натуральність,
емоційний комфорт



02

Місія

Створювати продукти, що наповнюють
простір теплом і сенсом



TRENDBOOK

2026

■ TONE OF VOICE



спокійний теплий мінімалістичний «тихий преміум»



маленькі фрази: feel the moment | essential beauty



TRENDBOOK

2026

МАНІФЕСТ



ESSENTIALS — це про головне.
Про світло, що створює настрій.
Про речі, які хочеться відчувати.

Ми прибираємо зайве, щоб
залишити суть.

Best Project

== TRENDBOOK 2026

Beige — Pantone 468	Light Grey — Pantone 7527 C
HEX #D8CFC4 RGB 216 / 207 / 196 CMYK 16 / 18 / 23 / 0	HEX #E5E1DA RGB 229 / 225 / 218 CMYK 8 / 8 / 12 / 0

COLOR SPECIFICATIONS

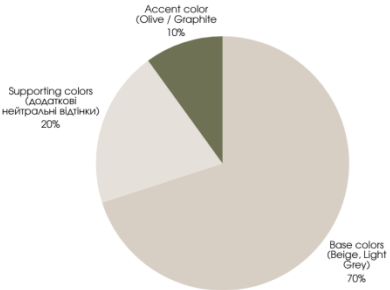
Olive — Pantone 17-0115 TCX	Graphite — Pantone Black 7 C
HEX #6E7153 RGB 110 / 113 / 83 CMYK 33 / 23 / 53 / 33	HEX #2B2B2B RGB 43 / 43 / 43 CMYK 70 / 64 / 63 / 58



== TREND BOOK 2026


COLOR BALANCE

Колірна система бренду ESSENTIALS побудована за принципом візуальної рівноваги, де домінують нейтральні відтінки, а акцентні кольори використовуються для створення глибини та емоційного фокусу.



Accent color (Olive / Graphite)	10%
Supporting colors (Additional neutral shades)	20%
Base colors (Beige, Light Grey)	70%

== ESSENTIALS 2026



LOGO DESIGN

Логотип ESSENTIALS побудований на основі вільної, органічної форми, що нагадує ручний мазок.

Його пластика передає ідею природності, недосконалої краси та тактильного досвіду.

Знак не є строго геометричним — він живий, як і сам продукт бренду.



TYPOGRAPHY



Playfair Display
CANVA

Primary font: Playfair Display



REGULAR UPPERCASE
MONTERRAT
—
regular lowercase
montserrat

Secondary font: Montserrat

Типографіка бренду створює контраст між структурою та емоцією. Шрифт із зарубками додає естетики та глибини, тоді як простий sans-serif забезпечує чистоту та читабельність. У поєднанні з органічним логотипом це формує баланс між мистецтвом і функціональністю.



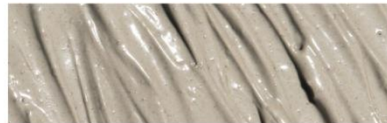
PATTERNS & TEXTURES

ПІД СТИЛЬ ЛОГОТИПУ

Візуальна мова бренду підтримує ідею природної недосконалості.

Текстури та графічні елементи імітують матеріальність — папір, глину, сліди руху.

Це створює відчуття фізичної присутності та глибини.



Іконографіка бренду ESSENTIALS базується на принципі вільного жесту та органічної форми.

Кожен символ створений як інтуїтивний графічний знак, що передає відчуття, а не буквальне зображення.

Нерівні лінії та текстурні мазки підсилюють ідею природності, ручної роботи та емоційної виразності.

Іконографіка не прагне до ідеальної геометрії — вона залишається живою та відкритою до інтерпретації.

ICONOGRAPHY



Emotional meaning.

Intuitive forms.

Raw symbols.



Додаток 57

Основний логотип бренда «Essentials»

essentials

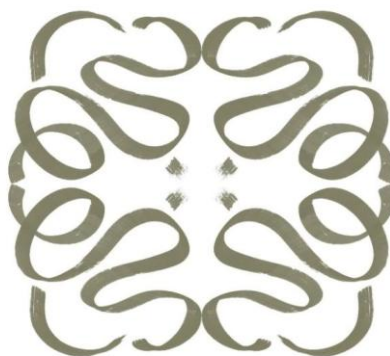
Додаток 58

Монограмний логотип бренда Essentials



Додаток 59

Декоративний логотип бренда Essentials



Додаток 60

Пензлі Peacock та Kunanyi

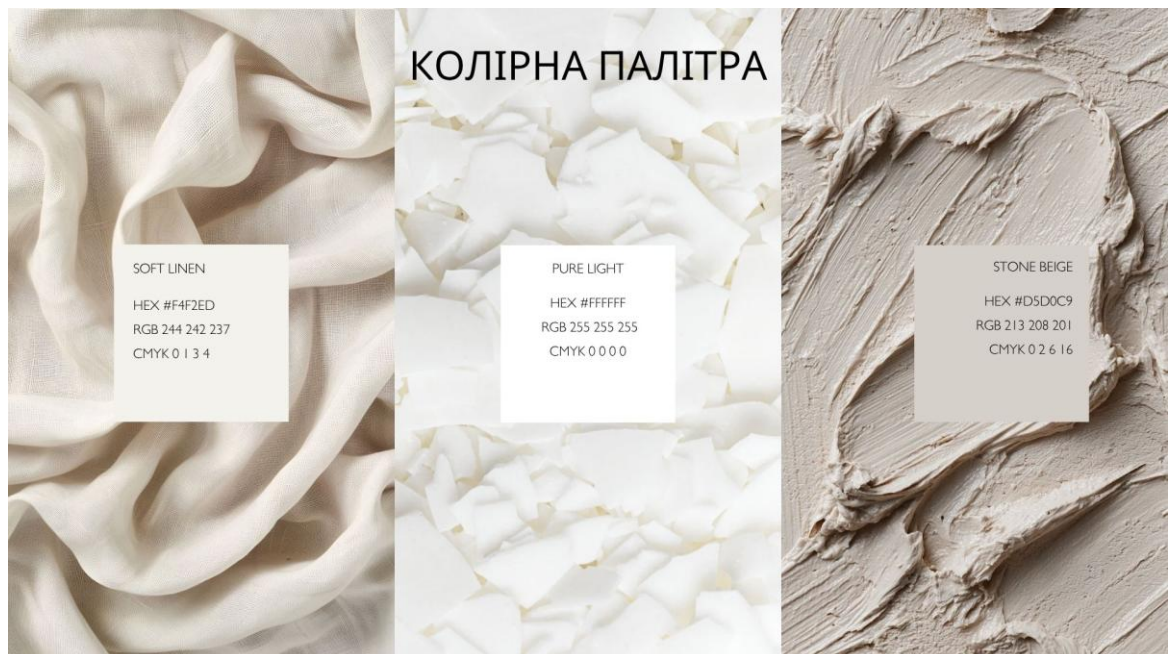
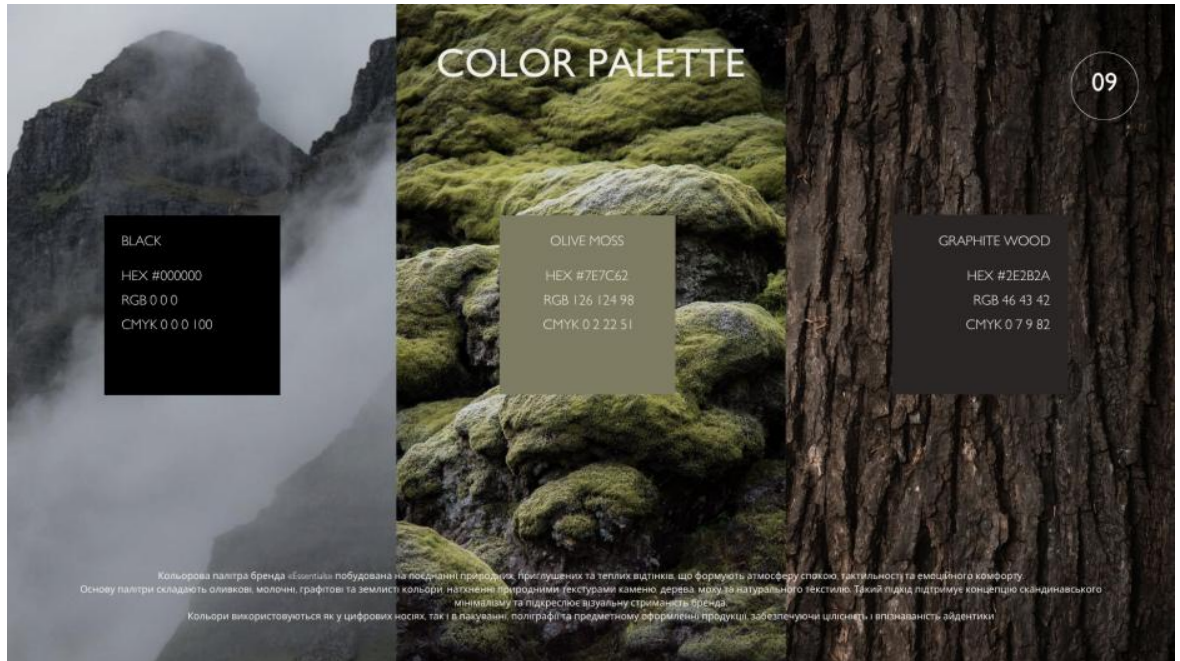


Додаток 61

Гарнітури Optima Std та Gill Sans



Колірна система бренду Essentials



Додаток 63

Фірмові патерни бренда Essentials



Додаток 64

Використання патернів бренда Essentials



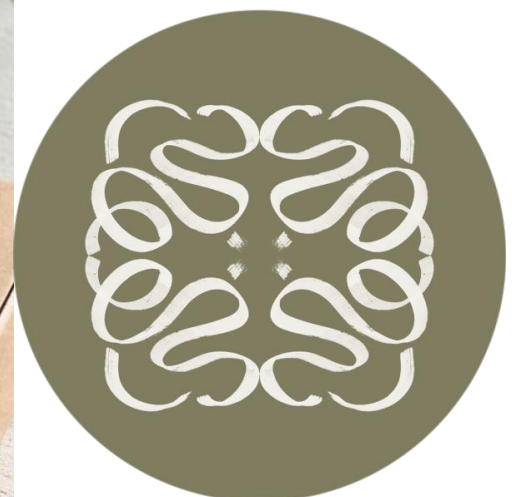
Додаток 65

Пакувальна продукція бренда Essentials



Додаток 66

Фірмові наліпки бренда Essentials



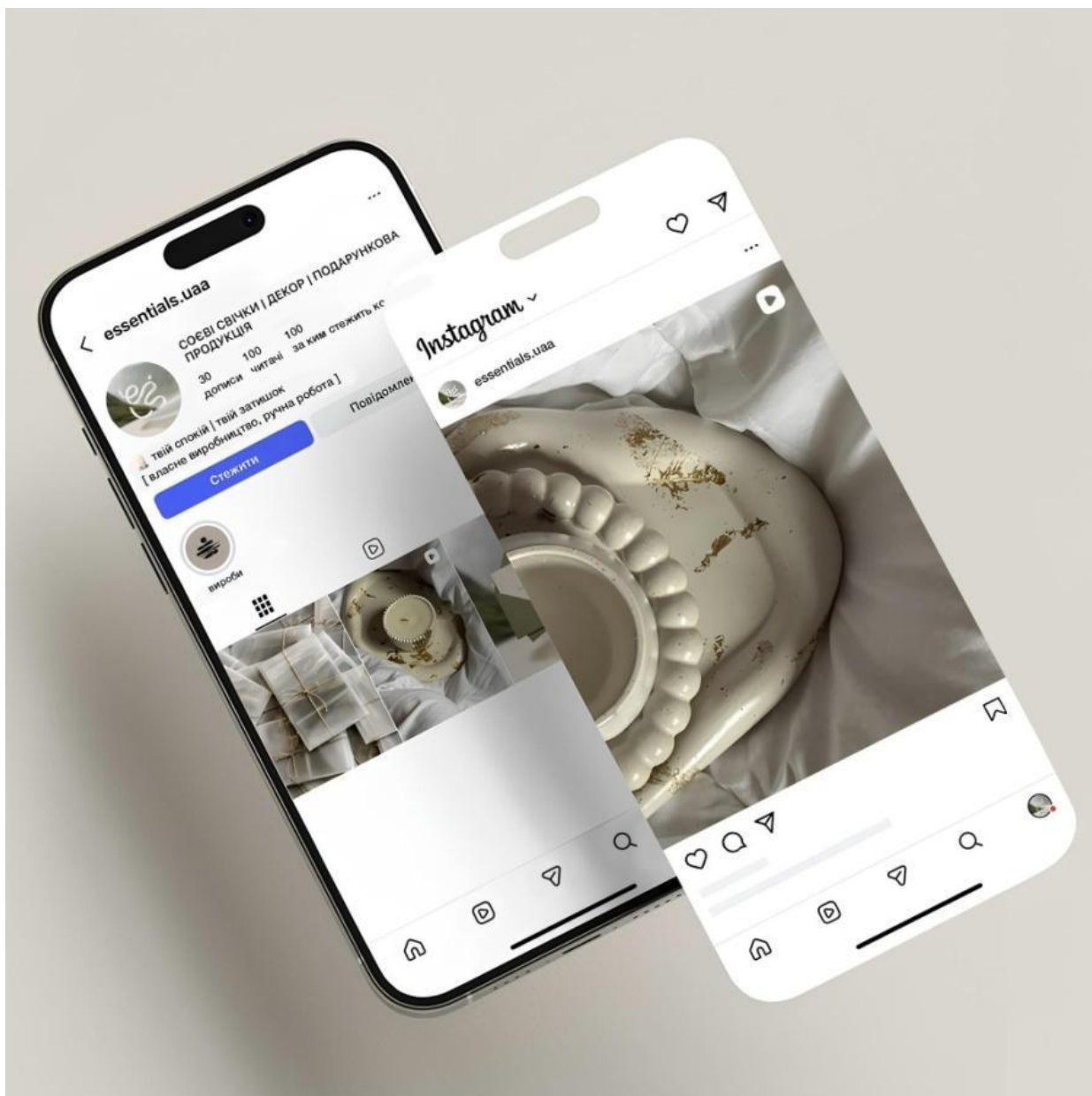


Додаток 67

Подячна листівка бренду Essentials



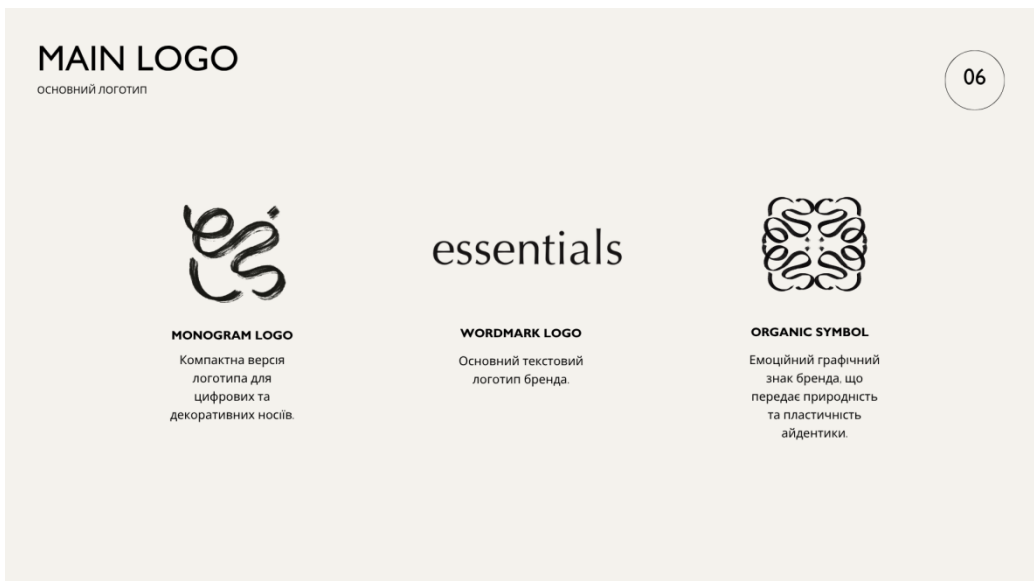
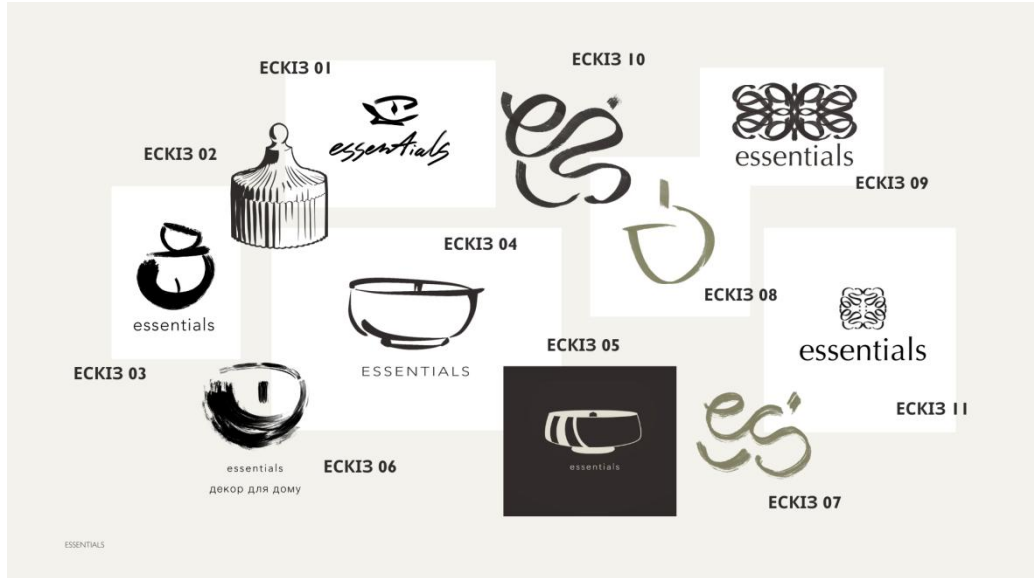
Instagram брэнда Essentials

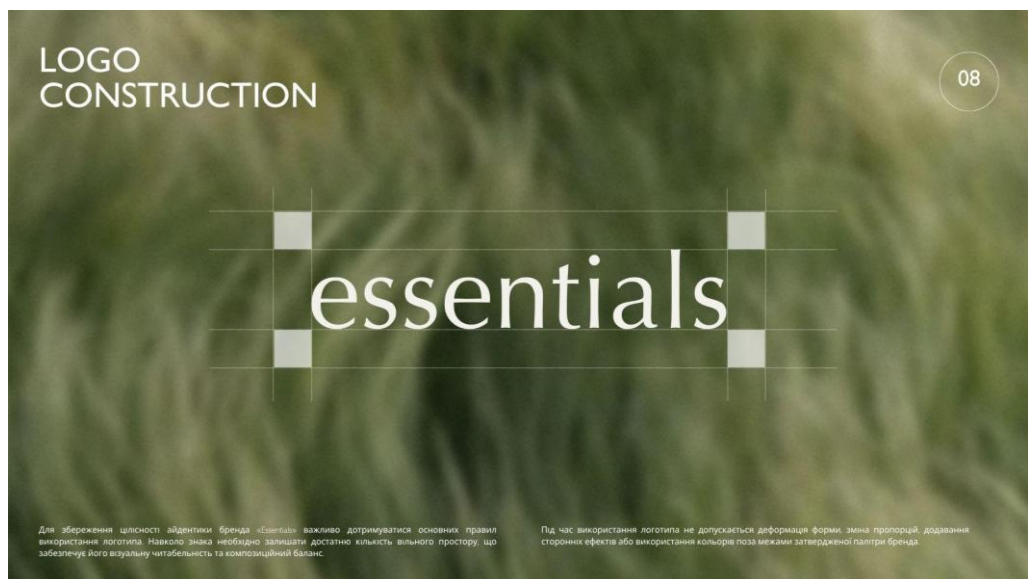


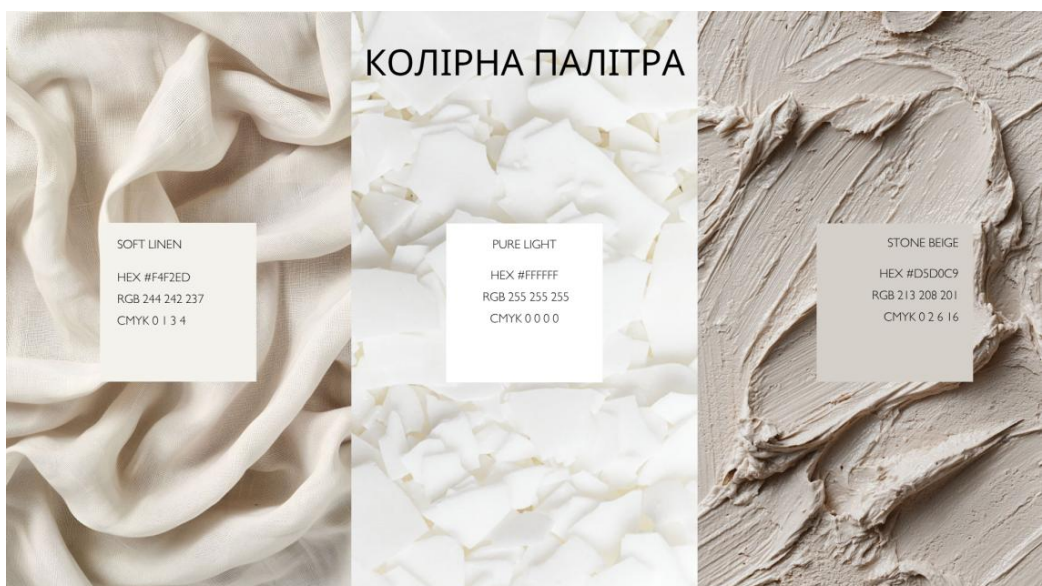
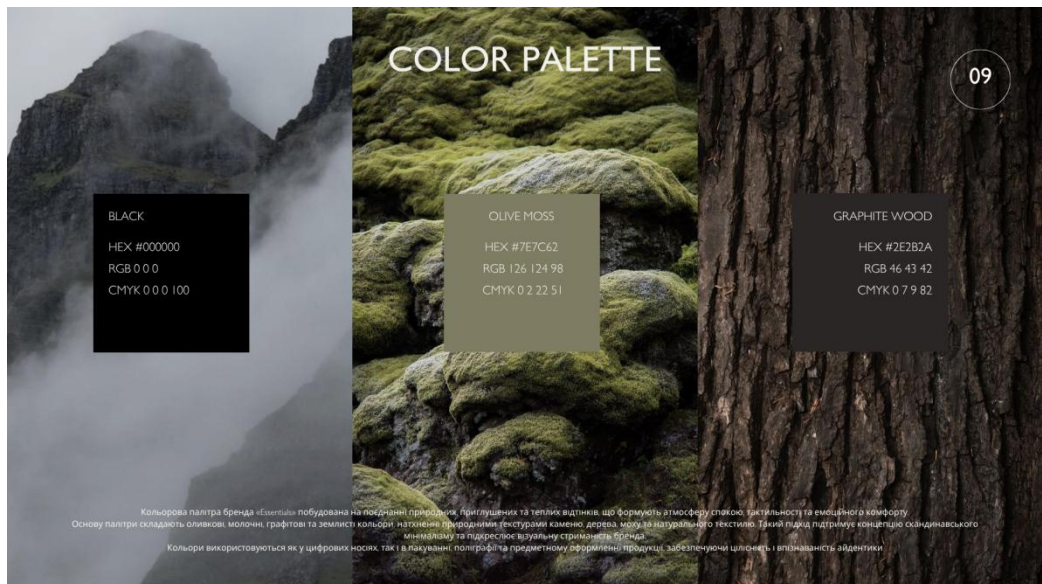
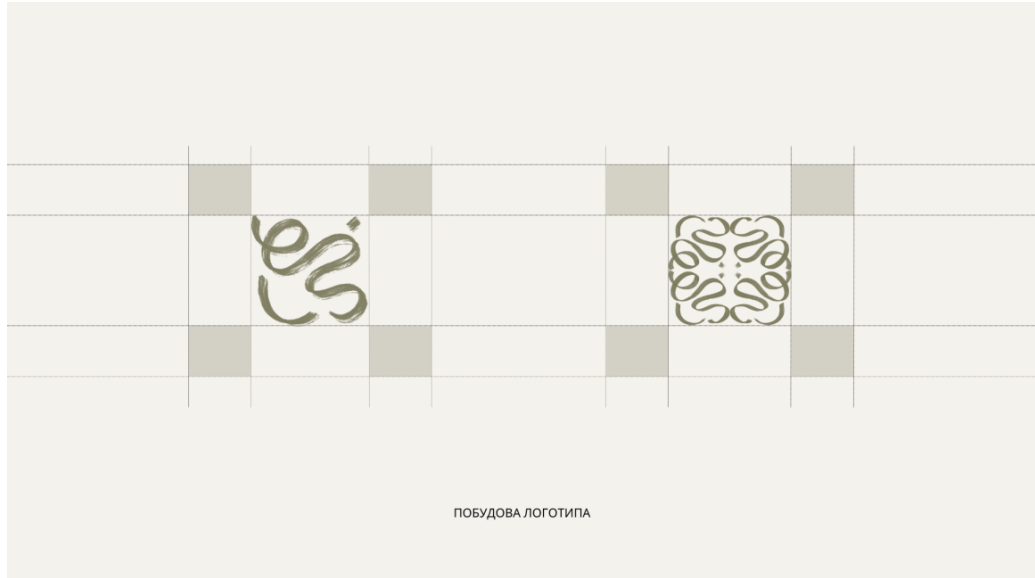
Брендбук бренда Essentials











GRAPHIC ELEMENTS / ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ

10

Іконографіка бренду «Essentials» побудована на принципі інтуїтивної форми, емоційного жесту та органічної пластики. Кожен символ створений як візуальна асоціація, що передає атмосферу, відчуття та характер бренду через текстуру, ритм і рух ліній.

Графічні елементи не мають буквального значення — вони працюють як емоційні маркери айдентики, підтримуючи концепцію природності, мінімалізму та тактильної естетики бренду.



PATTERNS & STICKERS / ПАТЕРНИ ТА НАЛІПКИ



Патерни та декоративні елементи бренду «Essentials» побудовані на основі основної графічної системи айдентики. Патерни створені за допомогою органічних форм, текстурних ліній і символів, створюючи спільний візуальний ритм бренду та формуючи впізнавану естетику в різних форматах комунікації. Колори стікерів та патернів можуть змінюватись відповідно потреб пакування, але не виходити за зазначену палітру.



TYPOGRAPHY/ ТИПОГРАФІКА

12

Main Font

Optima Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Additional Font

Gill Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Типографія бренду «Essentials» побудована на поєднанні сучасної мінімалістичної гарнітури та пластичних декоративних форм. Шрифтове рішення підтримує загальну концепцію бренду, поєднуючи елегантність, природність і візуальну стриманість.

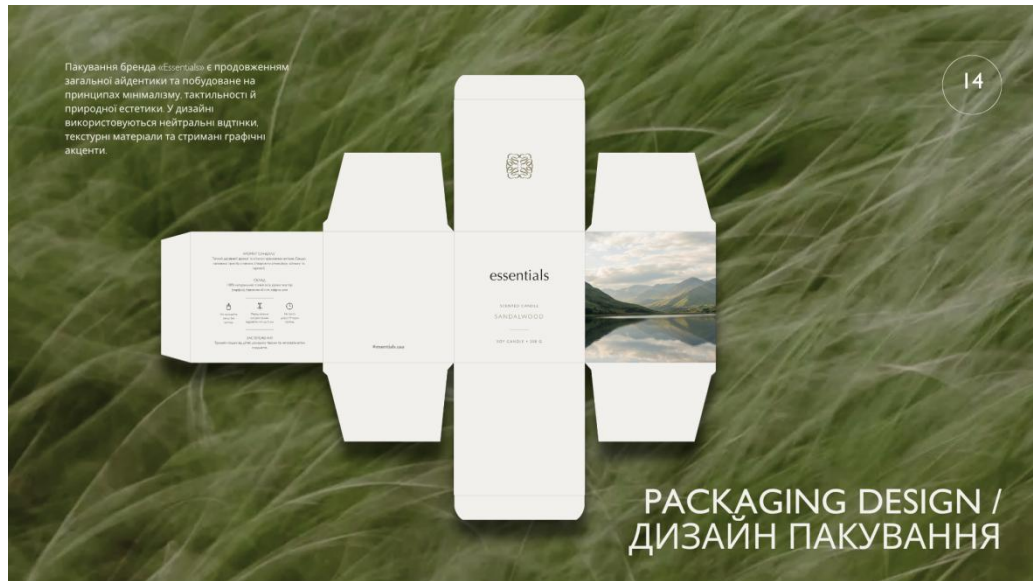
Основна гарнітура використовується для заголовків, логотипа та ключових акцентів айдентики. Тоді як додатковий шрифт забезпечує читабельність у цифрових і друкованих носіях.



PHOTOGRAPHY STYLE /
ФОТОСТИЛЬ

Фотостиль бренду «Essentials» побудований на принципах природності, м'якоти освітлення та емоційної стриманості. Основу візуальної комунікації складають натуральні текстури, приглушені кольори та чіткі композиції.

Фотографія використовується як інструмент створення атмосфери, що передає характер бренду через світло, матеріали та простір.





16

Візуальна комунікація бренду «Essentials» у соціальних мережах підтримує цілісність айдентики через використання єдиної колірної палітри, типографіки, графічних елементів та атмосферного фотостилю.

Контент бренду побудований на поєднанні предметної естетики, природних текстур і мінімалістичної композиції, що формує впізнаваний та емоційно цілісний образ бренду.

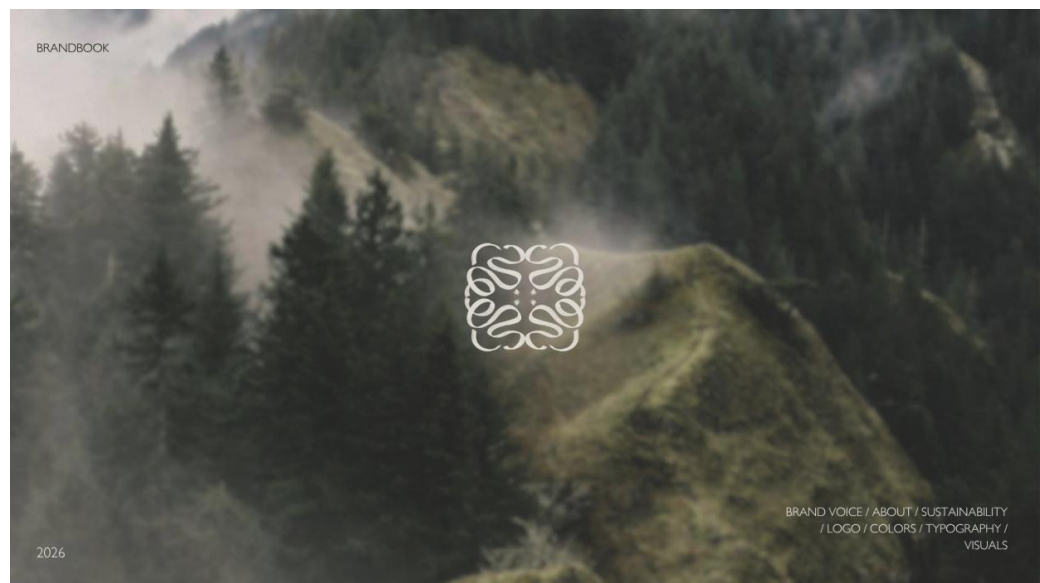
**SOCIAL MEDIA DESIGN /
ОФОРМЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖ**

17

**BRAND APPLICATIONS /
НОСІЇ АЙДЕНТИКИ**

Айдентика бренду «Essentials» адаптується до різних форматів використання, зберігаючи цілісність візуальної системи та впізнаваність бренду. Гнучкість айдентики дозволяє інтегрувати графічні елементи, логотипи та колірну палітру в друковані, цифрові та предметні носії.

Усі елементи брендингу працюють як єдина система, що формує цілісний емоційний образ бренду.



Презентаційні планшети

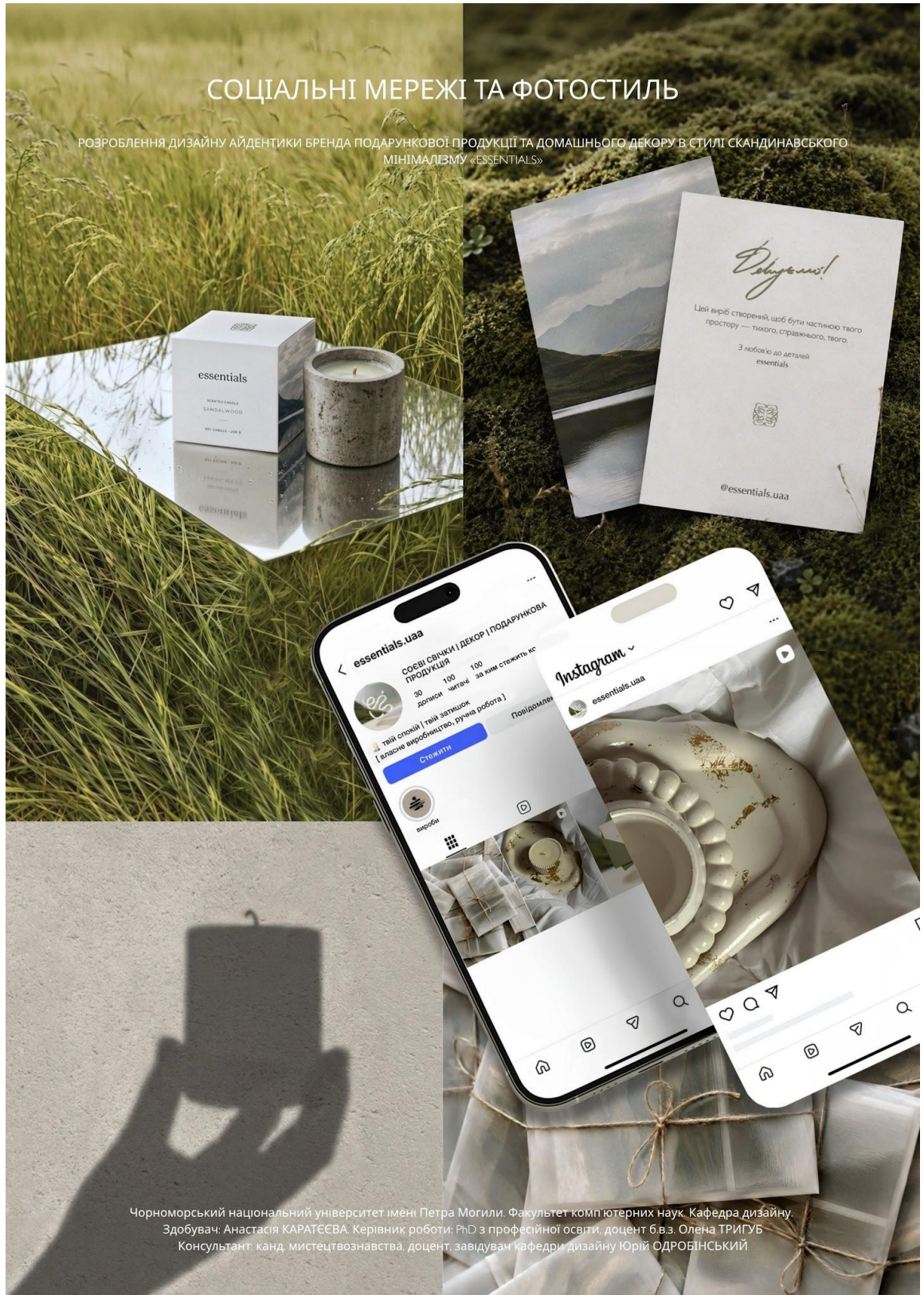


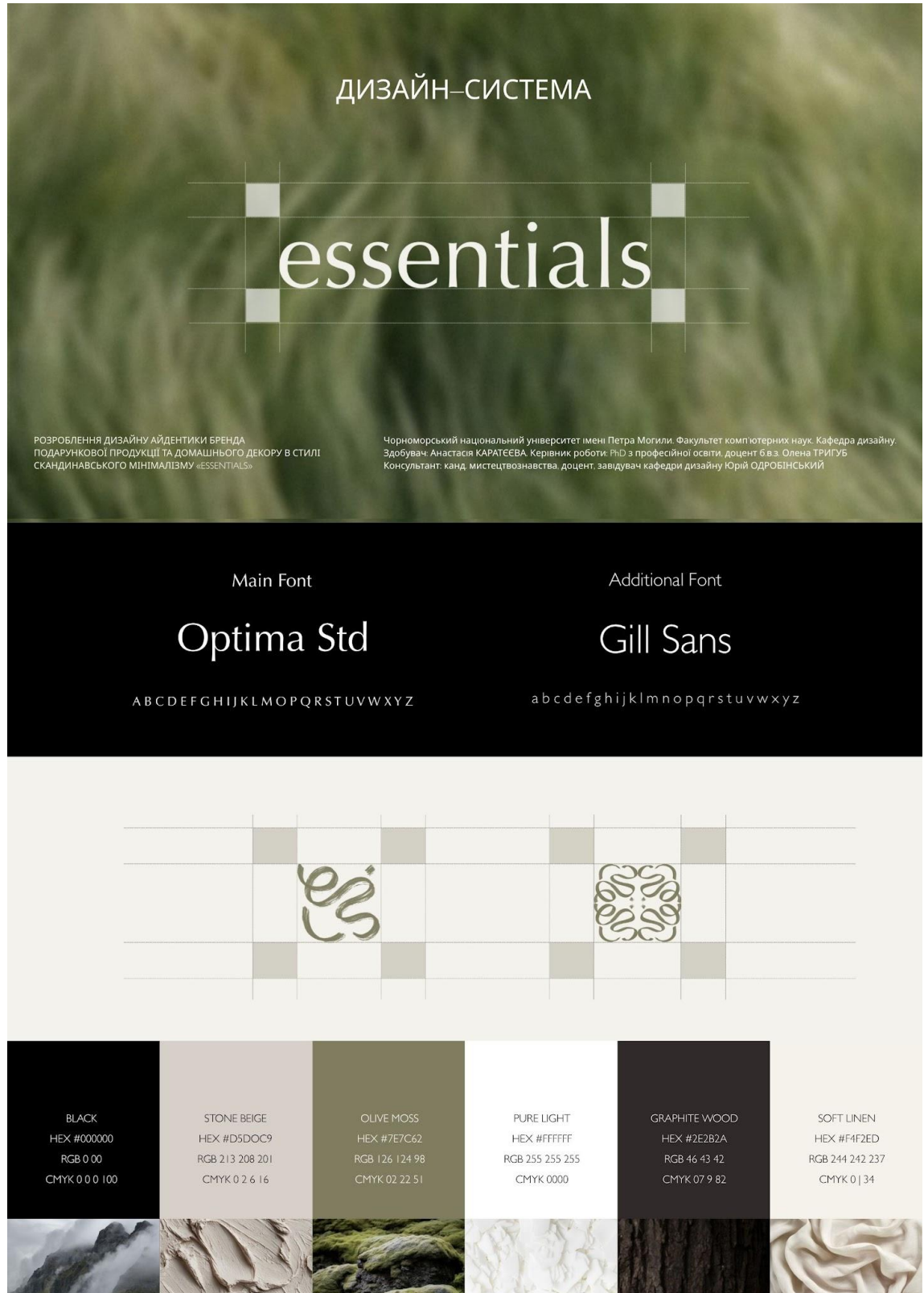
РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ В СТИЛІ СКАНДИНАВСЬКОГО МІНІМАЛІЗМУ «ESSENTIALS»



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









НОСІЇ АЙДЕНТИКИ

РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ В СТИЛІ СКАНДИНАВСЬКОГО МІНІМАЛІЗМУ «ESSENTIALS»

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