

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка фірмового стилю для бренду прикрас “TSAND”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг1-21

Воїнова Д. Є.

Науковий керівник: к. мист., доц.

Кротевич О.В.

Рецензент: к. і. н, доц., доц.

Подлевський С.В.

Київ 2025

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 022 Дизайн  
Освітня програма Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри графічного  
дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Воїнової Дар'ї Євгенівни

**1. Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю для бренду прикрас TSAND.

**Науковий керівник роботи** Кротеви́ч Олександр Володимирович, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри графічного дизайну.

**2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження візуальної ідентичності та формування айдентики.

**3. Зміст кваліфікаційної роботи:** Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи та дослідження фірмового стилю в сфері ювелірного дизайну, Розділ 2. Аналіз бренду TSAND та визначення проєктного напрямку, Розділ 3. Розробка фірмового стилю для бренду TSAND, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

**4. Дата видачі завдання** лютий 2025.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                                                      | Терміни виконання етапів | Примітка про виконання |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1     | Вступ                                                                                                    | лютий 2025               |                        |
| 2     | Розділ 1. Теоретичні основи та дослідження фірмового стилю в сфері ювелірного дизайну                    | березень 2025            |                        |
| 3     | Розділ 2. Аналіз бренду TSAND та визначення проєктного напрямку                                          | квітень 2025             |                        |
| 4     | Розділ 3. Розробка фірмового стилю для бренду TSAND                                                      | травень 2025             |                        |
| 5     | Загальні висновки                                                                                        | травень 2025             |                        |
| 6     | Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)                                                     | травень 2025             |                        |
| 7     | Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)                     | червень 2025             |                        |
| 8     | Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)                                   | червень 2025             |                        |
| 9     | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту) | червень 2025             |                        |
| 10    | Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)                 | червень 2025             |                        |

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_ Дар'я ВОІНОВА

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Олександр КРОТЕВИЧ

## **АНОТАЦІЯ**

Розробка фірмового стилю для бренду прикрас TSAND.

Кваліфікаційна робота присвячена створенню фірмового стилю для українського бренду прикрас TSAND. У роботі проаналізовано сучасні тенденції у сфері ювелірного дизайну, досліджено особливості візуальної комунікації з цільовою аудиторією, проведено аналіз конкурентного середовища. Розроблено логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи бренду. Результатом роботи став комплексний бренд-гайд, який сприяє формуванню впізнаваного образу на ринку авторських прикрас.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, ювелірний бренд, логотип, типографіка, бренд-гайд, візуальна комунікація, упаковка, соціальні мережі, дизайн прикрас.

## **ABSTRACT**

Development of Corporate Identity for the Jewelry Brand TSAND.

The qualification work is devoted to the creation of a corporate identity for the Ukrainian jewelry brand TSAND. The work analyzes current trends in the field of jewelry design, explores the features of visual communication with the target audience, and analyzes the competitive environment. The logo, color palette, typography and graphic elements of the brand were developed. The result is a comprehensive brand guide that helps to create a recognizable image in the designer jewelry market.

Keywords: corporate identity, brand identity, jewelry brand, logo, typography, brand guide, visual communication, packaging, social media, jewelry design.

## ЗМІСТ

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                                 | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СФЕРІ ЮВЕЛІРНОГО ДИЗАЙНУ .....</b> | <b>9</b>  |
| 1.1. Сутність та структура фірмового стилю: логотип, айдентика, візуальна мова .....               | 10        |
| 1.2. Аналіз історичного розвитку айдентики в ювелірних брендах .....                               | 14        |
| 1.3. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю для брендів прикрас.....                          | 17        |
| 1.4. Дослідження цільової аудиторії брендів ювелірних виробів.....                                 | 19        |
| Висновок до розділу 1 .....                                                                        | 21        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ TSAND ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОЄКТНОГО НАПРЯМКУ.....</b>                        | <b>24</b> |
| 2.1. Концепція бренду TSAND .....                                                                  | 24        |
| 2.2. Аналіз конкурентів на ринку прикрас .....                                                     | 30        |
| 2.3. Визначення цінностей бренду та комунікаційної стратегії.....                                  | 41        |
| Висновок до розділу 2 .....                                                                        | 47        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ TSAND.....</b>                                    | <b>49</b> |
| 3.1. Створення логотипу та варіанти його використання .....                                        | 49        |
| 3.2. Розробка кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів.....                              | 52        |
| 3.3. Дизайн айдентики при розробці фірмового стилю .....                                           | 56        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                               | <b>64</b> |
| <b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                            | <b>69</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному візуально перевантаженому світі бренди прикрас конкурують не лише якістю виробів, а й образом, який вони транслюють. Саме фірмовий стиль стає основним інструментом, що дозволяє бренду бути впізнаваним, емоційно відгукуватись цільовій аудиторії та чітко позиціонуватись на ринку. Для молодих локальних брендів, які тільки формують себе у медіапросторі, айдентика — це не бонус, а необхідність.

Особливої актуальності тема набуває в контексті розвитку українського ринку авторських прикрас. Попит на унікальні, персоналізовані вироби зростає, і водночас підвищуються вимоги до візуального оформлення брендів. Бренд TSAND прагне не просто продавати прикраси, а формувати власну філософію, стиль життя та візуальний код, що вирізнятиме його серед конкурентів. Саме тому розробка продуманого, цілісного фірмового стилю стає ключовим завданням для створення сильної візуальної ідентичності бренду.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є розробка фірмового стилю для бренду прикрас TSAND, що відображає його унікальні цінності, естетику та позиціонування на ринку. Цей стиль має забезпечити впізнаваність бренду, створити візуальну єдність у всіх комунікаціях та посилити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

### **Завдання дослідження:**

- проаналізувати сучасні тенденції у сфері фірмового стилю для брендів прикрас;
- дослідити особливості візуальної комунікації та поведінку цільової аудиторії TSAND;

- визначити ключові візуальні й концептуальні характеристики бренду TSAND;
- розробити логотип, систему айдентики та візуальні носії фірмового стилю бренду;
- адаптувати фірмовий стиль до різних форматів комунікації (соцмережі, пакування, презентаційні матеріали тощо).

**Об’єкт дослідження.** Процес формування фірмового стилю сучасного бренду прикрас.

**Предметом дослідження** є візуальні та концептуальні рішення, що формують фірмовий стиль бренду TSAND: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та їх застосування у комунікаційних носіях.

**Методи дослідження.** У ході виконання кваліфікаційної роботи було використано комплекс методів, що дозволили дослідити як теоретичні основи, так і практичні аспекти створення фірмового стилю. Метод аналізу й синтезу застосовувався для вивчення сучасних тенденцій у сфері айдентики брендів прикрас, а також для узагальнення отриманої інформації. Порівняльний аналіз допоміг виявити сильні та слабкі сторони візуальних рішень конкурентних брендів і сформуванню обґрунтовану концепцію для TSAND.

**Елементи наукової новизни одержаних результатів.** Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до розробки фірмового стилю для сучасного ювелірного бренду TSAND з урахуванням актуальних тенденцій, культурного контексту та особливостей цільової аудиторії. Запропоноване дизайнерське рішення вирізняється індивідуальністю, балансом між естетикою та комунікативною функціональністю, а також адаптивністю до різних форматів візуального представлення бренду.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження мають прикладне значення для сфери брендингу та дизайну візуальної

айдентики. Розроблений фірмовий стиль для бренду прикрас TSAND може бути використаний як у реальній комунікації бренду (на пакуванні, в соціальних мережах, рекламних матеріалах, презентаціях тощо), так і як референс для розробки айдентики інших ювелірних і fashion-брендів. Крім того, запропоновані підходи до візуального позиціонування можуть бути застосовані в освітньому процесі як приклад актуального дизайнерського проєкту.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були апробовані у процесі участі в IX Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Традиції та новації в дизайні» (ЛНТУ, 2025), де було представлено тези на тему «Розробка фірмового стилю для бренду прикрас TSAND». У тезах висвітлено теоретичну базу проєкту, цілісну візуальну концепцію, аналіз конкурентного середовища та етапи реалізації айдентики.

Зміст доповіді був побудований на матеріалах курсової роботи, що дозволило узагальнити основні підходи до створення сучасної візуальної айдентики на прикладі реального бренду. Публічна презентація дозволила перевірити актуальність обраної тематики, логіку викладення, аргументованість дизайнерських рішень і отримати зворотний зв'язок від учасників конференції. Така апробація підтвердила практичну цінність проведеного дослідження та доцільність розробленої системи фірмового стилю для подальшого професійного застосування.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СФЕРІ ЮВЕЛІРНОГО ДИЗАЙНУ

У сучасному візуально насиченому світі фірмовий стиль стає основою комунікації між брендом і його аудиторією. Це не просто набір гарно підібраних кольорів чи стильний логотип — це цілісна система візуальних та вербальних засобів, що формує впізнаваний образ компанії, передає її цінності, атмосферу та позиціонування. Саме фірмовий стиль забезпечує впізнаваність бренду, формує асоціації, створює емоційний зв'язок зі споживачем і гарантує стабільність у всіх каналах комунікації. У професійному середовищі його також називають корпоративною айдентикою, хоча ці поняття іноді мають різний ступінь глибини. Фірмовий стиль — це зовнішній прояв айдентики, її «одяг», яким бренд з'являється перед світом.

Для молодих брендів, зокрема в ювелірному сегменті, фірмовий стиль стає не бонусом, а необхідністю. Ринок перенасичений, і споживач приймає рішення не лише на основі якості товару, а й за тим, наскільки йому близький візуальний образ, естетика і стиль подачі. Фірмовий стиль виконує роль «мови», якою бренд спілкується з цільовою аудиторією. Це мова шрифтів, кольорів, композиції, і навіть тону фотографій або руху в анімації. Усе це разом формує візуальну послідовність, яка дозволяє бренду залишатися впізнаваним у різних медіа, не втрачаючи власної ідентичності. Окрім формування візуального характеру, фірмовий стиль виконує ще низку важливих функцій. Передусім — ідентифікаційну: він дозволяє швидко впізнати бренд серед безлічі конкурентів, створює візуальні асоціації та закріплює образ у свідомості аудиторії.[15] Комунікативна функція проявляється у здатності стилю передати ідеї, філософію та цінності бренду — не через текст, а через візуальні сигнали. Це особливо

важливо в ювелірній сфері, де покупка прикраси часто пов'язана з емоціями, індивідуальністю та символізмом. Саме тому фірмовий стиль впливає на емоційне сприйняття бренду: викликає довіру, почуття естетичного задоволення, або ж навпаки — відштовхує, якщо реалізований невдало.

Також стиль виконує естетичну функцію: він структурує візуальний контент, робить його зручним для сприйняття, додає гармонії. І нарешті, маркетингова функція полягає в тому, що завдяки продуманому стилю бренд стає більш цінним в очах споживача. Добре розроблений фірмовий стиль може впливати на сприйняття вартості продукту, підсилювати відчуття якості та статусності. У ювелірному дизайні це критично важливо, адже споживач купує не тільки прикрасу, а й досвід, історію, стиль життя. І саме через фірмовий стиль ця історія має бути розказана.

### **1.1. Сутність та структура фірмового стилю: логотип, айдентика, візуальна мова**

Фірмовий стиль складається з ряду елементів, які повинні працювати як єдина система. Найважливіший серед них — логотип. Він є графічним втіленням бренду, що несе змістове навантаження та виконує ідентифікаційну функцію. У ювелірному сегменті логотип має особливу силу — він часто відображає тонку естетику, символіку, асоціації з формою прикрас чи матеріалами. Його завдання — бути простим, лаконічним і легко масштабованим.

Наступним компонентом є кольорова палітра. Вона задає настрій і формує візуальну атмосферу. Палітра має не лише естетичну привабливість, а й психологічний вплив. У сфері прикрас часто використовуються пастельні відтінки, насичені темні тони, золото, білий і чорний — усе залежить від позиціонування бренду: мінімалістичний, розкішний, молодіжний або етичний.

Типографіка — ще один критичний елемент, який задає ритм і стиль усій айдентиці. Вибір шрифтів може підкреслити вишуканість, сучасність або

грайливість бренду. Ювелірні бренди часто обирають класичні або рукописні накреслення, що викликають асоціації з індивідуальністю та ручною роботою.

Графічні елементи — це доповнення, які збагачують основну візуальну мову. Це можуть бути патерни, декоративні символи, текстури, абстрактні мотиви або іконки. Вони надають стилю гнучкості та багат шаровості, особливо в цифровій комунікації, де статичне зображення може перетворитися на динамічний візуал.

Слоган — хоч і не обов'язковий, але може значно підсилити вплив. Він коротко формулює ідею бренду, доповнюючи візуальні елементи вербальним меседжем. У сфері прикрас він часто апелює до почуттів, індивідуальності, кохання, цінності моменту.

Ці елементи об'єднуються в єдину систему, яка має назву айдентика (brand identity). Це поняття глибше, ніж просто фірмовий стиль, бо охоплює не лише візуальні характеристики, а й змістові: філософію, місію, позиціонування, цінності бренду. Якщо фірмовий стиль — це «одяг» бренду, то айдентика — це його характер, голос, поведінка. Айдентика пронизує все — від tone of voice у текстах до стилю постів в Instagram.

Сильна айдентика забезпечує емоційну прив'язаність. Вона допомагає аудиторії ототожнювати себе з брендом, бачити в ньому близькі цінності або стиль життя. Саме тому в сфері прикрас, де покупка часто має особистий або символічний характер, айдентика має бути глибокою, автентичною та емоційною.

Щоб фірмовий стиль виконував свої завдання не лише на рівні естетики, а й стратегічно, він має бути побудований за певними принципами. Передусім — це принцип цілісності. Усі елементи стилю повинні взаємодіяти між собою як єдина система: логотип має «працювати» з палітрою, шрифт не повинен конфліктувати з графікою, а всі носії комунікації — зберігати однакову логіку

подачі. Така цілісність створює впізнаваність, формує стабільне враження і посилює довіру до бренду.

Другим ключовим принципом є послідовність. Фірмовий стиль має залишатися сталим у всіх точках контакту з аудиторією: на сайті, у соцмережах, на упаковці, у фізичному магазині.[10] Ця сталість не означає шаблонність, але вимагає збереження логіки стилю.

Ще один важливий принцип — автентичність. Стиль бренду має бути унікальним, впізнаваним, не схожим на інші. У добу масових шаблонів, створених за допомогою AI або платформ шаблонного дизайну, саме автентичність стає ключем до диференціації. Для нішевих брендів прикрас це особливо критично: аудиторія, яка шукає унікальні вироби, очікує побачити таку ж унікальність і у візуальному представленні бренду.

Нарешті, принцип функціональності. Стиль має бути не лише красивим, а й практичним у використанні. [9] Елементи дизайну повинні бути легко застосовувані у щоденній роботі з візуальними носіями — як для дизайнера, так і для маркетолога чи контент-менеджера. Це передбачає простоту у впровадженні, логічну структуру, гнучку систему стилю, яка дозволяє створювати нові формати, не порушуючи загальну айдентику.

Усі ці принципи — основа довготривалої візуальної стратегії. І коли стиль побудовано з урахуванням цілісності, послідовності, гнучкості, автентичності та функціональності — він стає не просто оболонкою бренду, а його повноцінною комунікативною силою.

Коли фірмовий стиль працює злагоджено, він перетворюється на візуальну мову бренду — систему сигналів, яку споживач зчитує інтуїтивно, навіть не аналізуючи кожен окремий елемент. Ця мова формується не лише логотипом, кольорами чи шрифтами, а й композицією, стилем зображень, типом ілюстрацій,

просторовими рішеннями, характером анімації в діджиталі. Усе це разом створює наратив — історію, яку бренд розповідає через візуал.

Вдалим прикладом є Tiffany & Co, який роками формував візуальну мову навколо одного кольору — ніжно-блакитного. Він присутній не лише в логотипі, а й на упаковці, у вітринах, рекламних макетах, сайті. Цей колір став синонімом бренду, і сьогодні його достатньо, аби миттєво викликати асоціації з преміальністю, елегантністю та довговічністю. Інший приклад — Apple, який через мінімалістичний підхід до дизайну та сувору візуальну логіку послідовно транслює цінності технологічності, простоти та майбутнього. Усе — від упаковки до інтерфейсу — говорить однією візуальною мовою.

Фірмовий стиль — це не тільки про впізнаваність, але й про відчуття. У сфері прикрас, де продукт майже завжди пов'язаний з емоціями — подарунком, символом важливої події, елементом самовираження — саме візуальна айдентика повинна транслювати ці глибокі, часто інтимні стани. Тут вступає в гру емоційний дизайн — підхід, який став фундаментальним для брендів, що прагнуть не просто продавати, а формувати зв'язок.

Щоби забезпечити стабільність та узгодженість фірмового стилю в різних каналах комунікації, у професійній практиці створюється бренд-гайд (або brandbook). Це документ, у якому фіксуються всі візуальні й концептуальні параметри айдентики: від логотипа й кольорової палітри до принципів верстки, композицій, tone of voice і навіть типу фотографій, які допустимі в комунікаціях.

Головне завдання бренд-гайду — не обмежити творчу свободу дизайнерів, а навпаки, забезпечити свободу в межах єдиної системи. Завдяки чітким інструкціям усі, хто працює з брендом — маркетологи, копірайтери, друкарі, smm-фахівці — розуміють, як має виглядати візуальний образ компанії в будь-якому форматі. Це дозволяє зберігати стиль навіть тоді, коли з брендом працюють різні підрядники. У ювелірному сегменті бренд-гайд часто містить

додаткові специфікації: оформлення бірок, етикеток, гарантійних карток, дизайну упаковки, презентаційних матеріалів, стилю оформлення профілю в соціальних мережах. Ці елементи мають величезне значення — адже кожна точка контакту з брендом повинна бути послідовною і відповідати загальному образу. У підсумку бренд-гайд — це не просто набір правил. Це інструмент підтримки візуальної мови, основа стабільного зростання бренду і орієнтир, який дозволяє зберегти айдентику навіть у процесі масштабування. Завдяки йому фірмовий стиль не розпадається на окремі деталі, а функціонує як живий, узгоджений і впізнаваний організм.

## **1.2. Аналіз історичного розвитку айдентики в ювелірних брендах**

Історія формування айдентики в ювелірному дизайні тісно пов'язана з розвитком суспільства, моди, технологій і зміною комунікаційних практик між брендом та споживачем. Ще до появи поняття «бренд» як такого, ювелірні майстерні вже використовували власну символіку — монограми, клейма, герби — щоб позначати авторство прикраси. Ці ранні форми маркування, хоч і були технічними за змістом, закладали перші основи візуальної ідентифікації. У 18–19 століттях ім'я ювеліра слугувало гарантією якості й стилю, а сам виріб — носієм цієї айдентики. Візуальна комунікація зводилася до витончених коробок, атласних стрічок і характерної стилістики вітрини.

На зламі століть, із появою перших уніфікованих магазинів і розширенням сфери торгівлі, ювелірні компанії почали задумуватись над тим, як сформувати цілісний імідж. Одним із перших прикладів цілеспрямованої роботи з айдентикою став бренд Tiffany & Co, який зробив ставку на власний унікальний колір. Ніжно-блакитна коробка Tiffany — не просто упаковка, а об'єкт бажання, який самотійно «говорить» про бренд. Її візуальна сила настільки велика, що навіть без логотипа вона викликає чітку асоціацію. Це рішення було революційним, адже компанія перенесла акцент із виробу на досвід володіння.

Інший приклад — Cartier, який уже з початку XX століття створював свій фірмовий стиль через комбінацію червоного кольору, витонченого шрифту та характерної геометрії форм. Їхні рекламні матеріали, вітрини, упаковка й логотип формували образ бренду як символу розкоші та королівського стилю життя. Це був початок того, що ми сьогодні називаємо цілісною айдентикою — коли всі елементи комунікації працюють разом для створення одного потужного враження.

Van Cleef & Arpels розвивали свою айдентику через зв'язок із мистецтвом, танцем, театром. Їхні візуальні рішення були більш легкими, романтичними, з великою кількістю декоративних елементів. У той час як Tiffany будував на кольорі, Cartier — на статусі, Van Cleef & Arpels розвивав тему чарівності та символізму, що збереглось у бренді до сьогодні.

Після Другої світової війни світ почав рухатись до уніфікації й комерціалізації. У дизайні посилились тенденції до мінімалізму, практичності, впорядкованості. Це торкнулося і ювелірних брендів. З'явилися перші каталоги, корпоративні бланки, рекламні кампанії. Логотипи стали стриманішими, графіка — чистішою, палітри — обмеженішими. У цей час починають формуватися підходи, близькі до сучасних — коли фірмовий стиль має бути не тільки естетичним, а й зручним у використанні, адаптивним до друку та реклами. Але навіть тоді люксові бренди не втрачали унікальності: зокрема, Bulgari зберігали римський шрифт як частину своєї візуальної спадщини. На початку XXI століття візуальна айдентика почала змінюватися ще стрімкіше. Суспільство вступило в епоху персоналізації, емоційного маркетингу, діджитал-комунікацій. Ювелірні бренди, які раніше акцентували увагу на традиціях і статусності, тепер були змушені адаптуватися до нових запитів аудиторії. Айдентика стала ближчою, людянішою, гнучкішою. Поява соціальних мереж змінила не тільки візуальні

канали, а й формат спілкування: тепер бренд мав не лише «виглядати», а й «звучати» та «відповідати» у режимі реального часу.

Показовим став приклад канадського бренду Mejugi, який побудував свою айдентику на простоті, відкритості та доступності. Їхні шрифти — легкі, мінімалістичні, фото — натуральні, без надмірного ретушування, комунікація — на «ти». Усе це — продумана стратегія, яка формує бренд не як розкішну мрію, а як частину повсякдення молодої жінки. Подібний підхід відрізняється від традиційного люксу, але при цьому є абсолютно релевантним у сучасному контексті.

У 2020-х роках особливого значення набули етичність, сталість і культурна чутливість. Це відбилось і на айдентиці: бренди активно відмовляються від «надлишкової розкоші» на користь простоти, прозорості, екологічності. Упаковки стають переробними, логотипи — ще простішими, кольори — природними, а графіка — стриманою. Айденстика стає не лише візуальним, а й ідеологічним інструментом. Усе частіше вона транслює не тільки стиль, а й позицію. Історія розвитку айденстики в ювелірній сфері доводить, що дизайн завжди знаходиться в тісному зв'язку з контекстом. Епоха, технології, культура, поведінка споживачів — усе це формує підхід до створення візуального образу бренду. Для сучасного дизайнера вивчення таких трансформацій є не лише корисним, а й необхідним.

Історія надає глибину. Вона дозволяє не копіювати, а переосмислювати. Вона дає опору — як не зробити банально, як не звести стиль до набору трендів, а створити щось осмислене й актуальне. Айденстика — це завжди відбиток часу. І тільки той дизайнер, який розуміє, звідки все почалося, може справді створити щось нове.

### **1.3. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю для брендів прикрас**

У сучасному світі айдендика вже давно перестала бути лише візуальним маркером. Сьогодні це інструмент глибокої комунікації бренду з аудиторією, спосіб розповісти історію, передати настрій, сформувати стиль життя. Для брендів прикрас це особливо актуально, адже виріб часто несе емоційне або символічне навантаження. Саме тому сучасні тенденції у фірмовому стилі дедалі частіше орієнтовані не на демонстрацію розкоші, а на створення емоційного зв'язку, автентичності та медіаадаптивності.

Однією з провідних тенденцій є мінімалізм — не як стилістика, а як стратегія.[33] Чисті форми, обмежена кольорова палітра, спрощені логотипи дозволяють зосередитись на головному — емоційному враженні та асоціаціях. Простота візуального стилю не означає бідність — вона вимагає точності, зваженості кожного елементу. Ювелірні бренди дедалі частіше обирають нейтральні фони, делікатну типографіку, спокійні кольори та природне освітлення у фото.[1]

Також набувають популярності органічні форми, soft-aesthetic, натхнення природою. Все частіше використовуються текстури каменю, металу, тіней, розмитих контурів. Такі елементи формують атмосферу бренду — не гучну, а внутрішньо теплу й інтимну. Айдендика стає делікатною, майже відчутною на дотик. Це допомагає комунікувати з аудиторією, яка цінує чесність, спокій та сенсове наповнення.

Поширеною практикою є моношрифтові айдентики — коли стиль побудований на одному-єдиному шрифті, який задає настрій у всіх форматах: логотип, упаковка, сайт, пости. Такий підхід дозволяє досягти цілісності без перевантаження, а також полегшує адаптацію стилю до різних медіа.[33]

Особливої популярності набуває динамічна айдендика — коли логотип або ключовий графічний елемент бренду змінюється залежно від контексту. Це може бути гнучка сітка, адаптивний логотип, який реагує на тематику або носій. У

сфері прикрас це проявляється, наприклад, у зміні патернів, стилів фото або палітри у залежності від колекції, сезону або кампанії. Така гнучкість не руйнує впізнаваність, а навпаки — робить її більш гнучкою та живою.

Айдентика має бути ефективною у будь-яких форматах (сторіс, reels, TikTok, YouTube), працювати на маленьких екранах, добре виглядати у стрічці Instagram. Водночас важлива не лише графіка, а й *tone of voice*, стиль коментарів, поведінка бренду в соцмережах.

Motion-дизайн стає важливою частиною візуального стилю. Анімовані логотипи, рухомі текстові елементи, динамічні переходи — усе це дозволяє створювати більш живу, сучасну й гнучку айдентику. Для ювелірного бренду це може бути, наприклад, легке мерехтіння логотипа, плавне зростання об'ємної форми або рух руки з прикрасою на фоні.

Аналізуючи приклади, варто звернути увагу на бренди, які формують сучасні еталони у сфері прикрас. Mejuri поєднує мінімалізм, теплу кольорову гаму та щирі комунікації. Missoma використовує м'які природні тони та lifestyle-фото, що передають легкість і енергію. Monica Vinader акцентує на етичності та простоті. Українські бренди, як-от Gunia Project чи Samokish, створюють глибоку айдентику, засновану на культурних символах, історії, локальному колориті, поєднуючи це з актуальним дизайном.

Нові підходи в брендингу включають також концепцію айдентики без логотипа.[3] Деякі бренди свідомо відходять від традиційного знаку, натомість формуючи атмосферу через стиль подачі, палітру, *tone of voice* і поведінку. Це дозволяє створювати гнучку візуальну мову, що не залежить від одного елемента, а будується на загальному враженні.

Ще однією тенденцією є зміщення фокусу на нестандартні носії: брендovanі сертифікати, подяки, листівки, соціальні ініціативи, навіть меми. Айдентика виходить за межі «логотип + кольори» і стає частиною ширшого

культурного поля. Водночас зростає роль спільнот: бренди більше не тільки «продають», а й формують ком'юніті, ідентичність, підтримку, діалог. Фірмовий стиль у такому випадку — це не шаблон, а платформа для взаємодії.

Таким чином, сучасні тенденції у фірмовому стилі для брендів прикрас спрямовані на чесність, адаптивність, легкість і емоційність. Це не просто набір дизайнерських рішень — це стратегія позиціонування й вираження цінностей. Бренд, який враховує ці принципи, виглядає актуально, комунікує ефективно й залишає по собі відчуття, що він не просто продає прикраси — він говорить із тобою на одній мові.

#### **1.4. Дослідження цільової аудиторії брендів ювелірних виробів**

Ефективна айдентика бренду неможлива без глибокого розуміння своєї аудиторії. У ювелірній сфері, де прикраси мають не лише естетичну, але й емоційну, символічну цінність, знання про споживача визначає всі аспекти комунікації: від дизайну логотипа до стилю фотографій. Цей підпункт розглядає сучасну цільову аудиторію ювелірних брендів, її мотивацію, естетичні уподобання та комунікаційні звички.

Сьогодні цільова аудиторія брендів прикрас є значно ширшою, ніж традиційно вважалось. Ювелірні вироби більше не асоціюються виключно з дорогими подарунками або важливими подіями.[27] Сучасний споживач бачить прикрасу як засіб самовираження, спосіб підкреслити власну індивідуальність, настрій, цінності. Це відкриває нові можливості для брендингу — від позиціонування до візуального стилю.

Портрет аудиторії умовно можна поділити на кілька категорій. Перша — молоді жінки 20–35 років, які працюють, активно ведуть соціальне життя, цінують індивідуальність і самовираження. Вони купують прикраси самостійно, орієнтуючись на власний стиль, а не лише на модні тренди. Для них важливі

візуальна привабливість, етичність бренду, простота покупки онлайн і гармонійність бренду в діджитал-середовищі.

Друга категорія — аудиторія віком 35–50 років, яка частіше купує прикраси як подарунки або в знак значущих подій. Ці споживачі більше орієнтуються на статус, символізм, довговічність. Вони чутливі до репутації бренду, звертають увагу на сертифікацію, історію виробництва, а також на презентацію товару — упаковку, брендovanі елементи, додаткові сервіси.

Окрему нішу займають чоловіки, які купують прикраси як подарунок. Їхня поведінка відрізняється: вони часто шукають зрозумілий, елегантний дизайн, простий сайт, чітку навігацію. Для них важлива естетика без перевантаження, впевненість у виборі, якісна візуалізація товару. Саме тому бренди все частіше адаптують візуальний стиль, щоб бути зрозумілими й для чоловічої аудиторії. Ще один важливий аспект — це поведінкові особливості сучасного покупця. Люди дедалі частіше шукають натхнення в соціальних мережах, зберігають вподобані прикраси у «вишлістах», стежать за брендами в Instagram. Айдентика повинна враховувати цей контекст: стиль фото, подача товару, кольорова палітра сторінки — все має формувати послідовний, привабливий візуальний код.

Психологічно аудиторія шукає не просто товар, а досвід. Вони купують прикраси, які «про них»: символи близьких моментів, натяки на характер, стиль, спогади. Це вимагає від бренду гнучкості в стилі, уваги до деталей і здатності транслювати значення. Наприклад, кольорова палітра може передавати спокій, силу або романтику; шрифт — класичність або сучасність; фото — ніжність або виклик.

Цінності споживачів також змінюються. Важливою стала етичність: прозоре виробництво, відповідальні матеріали, локальність. Айдентика, яка комунікує ці цінності — через стриманий стиль, природні кольори, щирі комунікації — отримує більший відгук. Упаковка з перероблених матеріалів,

мінімалістичні бірки, відмова від глянцю — все це стає візуальним виразом позиції бренду.

Ювелірні бренди, які добре знають свою аудиторію, будують айдентику не від «дизайну» до клієнта, а навпаки — від клієнта до дизайну. Це підхід, у якому все — від логотипа до стилю SMM — проєктується з урахуванням цінностей, естетики й очікувань конкретної групи. Така айдендика виглядає щиро, послідовно і викликає довіру.

У підсумку можна сказати, що дослідження цільової аудиторії — це фундамент створення фірмового стилю. Особливо у сфері прикрас, де значення має не лише форма, а й зміст. Айдендика, яка відповідає стилю життя, поглядам і очікуванням споживача, стає не просто гарною — вона стає потрібною. І саме тоді бренд починає не просто існувати, а говорити мовою своїх людей.

### **Висновок до розділу 1**

У процесі дослідження теоретичних засад і сучасного контексту формування фірмового стилю для брендів ювелірних виробів стало очевидно, що айдендика — це не просто візуальна система, а складний комунікаційний інструмент, який синтезує в собі естетику, стратегію та емоційний вплив. Айдендика бренду в ювелірному дизайні визначає не лише зовнішній вигляд, але й спосіб взаємодії з аудиторією, її сприйняття, асоціації та довіру.

Фірмовий стиль базується на логічно пов'язаних елементах: логотип, кольорова палітра, шрифтова система, візуальні мотиви, *tone of voice* — і лише за умови їх гармонійної взаємодії бренд стає цілісним і впізнаваним. У сучасному дизайні важливою є не тільки візуальна цілісність, але й змістова відповідність: стиль має відображати не лише естетику бренду, а й його філософію, місію, цінності. Усе це є базою для формування сильної айдентики, яка здатна витримувати інформаційний шум і зберігати автентичність.

Історичний розвиток айдентики ювелірних брендів демонструє, що візуальний стиль завжди відображав дух епохи. Від перших елементів ідентифікації у вигляді геральдики та монограм — до концептуального брендингу XXI століття.

Усі етапи становлення айдентики у сфері прикрас — це історія про адаптацію до соціального контексту, зміну акцентів у комунікації, трансформацію естетики та способів взаємодії з аудиторією. Аналіз брендів, таких як Tiffany, Cartier чи Van Cleef & Arpels, доводить, що успішний стиль тримається не лише на формі, а й на здатності викликати відчуття та зберігати впізнаваність в умовах змін.

Сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю брендів прикрас вказують на нові підходи: динамічна айдентика, мінімалізм, етична естетика, природні кольори, органічні форми, сторітелінг через фото та текст. Акцент зміщується з помпезності на щирість, з глянцю на реальність, з «показу» на «взаємодію».

Візуальна мова бренду стає живою, змінною, адаптивною до діджитал-форматів та поведінкових звичок споживачів.

Аналіз цільової аудиторії показав, що сучасні споживачі ювелірних виробів — це переважно люди, які шукають не просто красиві речі, а значення, досвід, емоцію, стиль життя.

Вони купують прикраси для себе, не чекаючи подарунка, вони обирають бренди, які поділяють їхні цінності. Це потребує нових підходів до візуального стилю, який має бути не лише естетичним, а й чесним, відкритим, близьким.

Таким чином, фірмовий стиль у сфері ювелірного дизайну — це багатовимірна система, яка поєднує форму і зміст, історію і сучасність, функціональність і емоцію. Це мова, якою бренд говорить до свого споживача. І якщо ця мова чесна, гармонійна та осмислена — вона має силу формувати не просто образ, а почуття.

Почуття, які тривають довше, ніж перша покупка, і перетворюється на довіру, лояльність та любов до бренду.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ TSAND ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОЄКТНОГО НАПРЯМКУ

У попередньому розділі було розглянуто основні теоретичні засади формування фірмового стилю в сфері ювелірного дизайну, сучасні тенденції, історичний контекст та особливості сприйняття візуальної айдентики цільовою аудиторією. Здобуті знання стали фундаментом для переходу до практичного блоку дослідження, присвяченого безпосередньому аналізу бренду TSAND та розробці стратегічних дизайнерських рішень.

Цей розділ має аналітико-проєктний характер. Його мета — дослідити проєктну ситуацію, оцінити конкурентне середовище, визначити візуальні та концептуальні особливості бренду TSAND, сформулювати проблеми, які потребують дизайнерського вирішення, та окреслити шляхи реалізації фірмового стилю. Особливу увагу приділено не лише аналізу візуального контексту, а й формуванню цілісної концепції, яка відповідатиме естетичному й емоційному коду бренду.

В результаті цього розділу буде визначено унікальну позицію бренду TSAND на ринку, його комунікаційну тональність, візуальні орієнтири та систему цінностей, які згодом ляжуть в основу розробки фірмового стилю, адаптованого до сучасних вимог та очікувань цільової аудиторії.

### 2.1. Концепція бренду TSAND

Бренд TSAND — це український ювелірний проєкт, який народився з ідеї поєднати прикрасу з простором природи, відчуттям дотику до землі, до текстури, до себе. Він позиціонує себе як бренд *«повільної краси»*, де кожна деталь несе сенс, а візуальна мова — це не лише форма, а й настрій. TSAND — це не про

показну розкіш, а про тишу, внутрішню естетику й емоційний слід, який залишається після взаємодії з об'єктом.

Назва бренду виглядає як комбінація літер, але має глибше семантичне наповнення. «TSAND» можна розшифрувати як алюзію до слова *sand* (пісок) — символу землі, текстури, руху, часу, що минає. У цьому слові закладено концепцію природного походження, без зусиль і форсування. Літери «Т» та «S» можуть асоціюватися з «*touch*» та «*sense*» — ключовими словами у візуальній філософії бренду. Таким чином, TSAND можна трактувати як "дотик до сенсу через матеріал".

Походження бренду також пов'язане з особистим досвідом: бажанням створити простір, де краса не нав'язує образ, а підкреслює вже наявний внутрішній стан. Це бренд для тих, хто цінує спокій, натуральність, органічність у всьому — від матеріалів до візуального стилю

Основу бренду TSAND становлять три ключові принципи: натхнення природою, філософія «повільної краси» та етичний підхід до створення виробів. Усі ці аспекти формують не лише візуальну мову бренду, а й визначають загальну ідеологію, яка лягає в основу проєктних рішень.

Натхнення природою виявляється у формі, кольоровій палітрі, матеріалах і загальній естетиці бренду. Природа не використовується як декоративний мотив, а як структуроутворюючий принцип: асиметрія, тактильність, органічність ліній, відчуття фактури. Це дозволяє бренду залишатися актуальним, зберігаючи глибинну пов'язаність із сенсами, зрозумілими на інтуїтивному рівні. [8]

Концепція «повільної краси» (*slow beauty*) відображає відмову від масового підходу та візуального перевантаження. TSAND не апелює до трендів, а створює речі поза часом — ті, які доречно носити сьогодні, через п'ять років і навіть

передати далі. Цей підхід корелює з принципами усвідомленого споживання та формує особливу атмосферу довіри до бренду.

Етичність бренду проявляється у виборі постачальників, матеріалів, а також у прозорості комунікації з клієнтами. TSAND прагне до відповідального виробництва, мінімізації впливу на довкілля, використання вторинної або переробленої упаковки. Таким чином, візуальна айдентика підтримує ці цінності — через стриманість, чистоту й щирість подачі.

Місія бренду TSAND полягає у створенні прикрас, які не лише прикрашають, а й формують емоційний зв'язок між людиною, матеріалом і простором. Ці вироби покликані бути продовженням індивідуальності, невидимою опорою, яка передає стан спокою, усвідомленості та внутрішньої гармонії. TSAND прагне змінити уявлення про ювелірний дизайн як про щось статичне та дистанційоване — навпаки, прикраса тут виступає об'єктом тактильного і чуттєвого досвіду.

Бачення бренду ґрунтується на ідеї сталого розвитку, глибокої візуальної культури та відповідального підходу до створення продукту. У контексті сучасного ринку прикрас, TSAND позиціонує себе як авторський нішевий бренд, орієнтований на естетично свідомих споживачів, які обирають не масовість, а значення. Це бренд, що не конкурує гучністю, а пізнається по глибині.

Основною комунікаційною метафорою TSAND є *«частина землі»*. Вона фіксує приналежність до природного, матеріального, справжнього. Ця метафора проявляється у всьому: у візуальному стилі, назві, палітрі, тактильності форм і навіть у лаконічній мові текстів. Прикраси бренду — це не предмети для демонстрації, а елементи, що стають частиною людини, її настрою, її щоденного середовища.

Усі складові стилю бренду — від логотипа до *tone of voice* — підтримують цю метафору: вони не «кричать», а «звучать» тихо, природно, наче шепіт вітру

чи рух піску. Такий підхід дозволяє бренду зайняти впізнаване, але делікатне місце у візуальній екосистемі сучасного ювелірного ринку.

Візуальна мова бренду TSAND формується навколо концепції природної стриманості. У дизайні домінують м'які кольори: теплі відтінки бежевого, сіро-зеленого, теракотового, графітового. Також білий, сірий, чорний. Ці кольори асоціюються з ґрунтом, каменем, піском, сухими рослинами — тобто з матеріалами, що існують у природному середовищі без втручання людини. Така палітра формує спокійне, врівноважене візуальне поле, яке не перевантажує, а супроводжує.

Однією з ключових ознак айдентики є використання текстур землі — зернистості, легкого шуму, відчуття "сирого" матеріалу. Ці елементи можуть бути реалізовані як у графічному стилі, так і в фотографіях, оформленні упаковки або соціальних мережах. Через візуальне нагадування про фізичну матеріальність, бренд формує у глядача враження дотику, присутності, тепла.

Форми у візуальному стилі TSAND залишаються чистими, плавними та лаконічними. Відсутність надлишкових декоративних елементів підкреслює природну естетику. Головна мета — створити простір для інтерпретації, а не диктувати її. Це відповідає філософії «повільної краси», де краса не нав'язується, а розкривається поступово, у деталях.

Загальна естетика бренду — це поєднання скандинавської лаконічності з теплом середземноморського або українського ландшафту. Вона балансує між геометрією і недосконалістю, світлом і тінню, тактильністю та візуальною легкістю. Саме ця естетика і вирізняє TSAND на тлі більшості ювелірних брендів, які тяжіють до глянцевої ідеальності.

Одним із ключових рішень у формуванні візуального стилю бренду TSAND є відмова від глянцю — як буквально, так і символічно. Бренд уникає блискучих поверхонь, надмірної обробки зображень, штучного освітлення або

надто драматичних композицій. Натомість він зосереджується на реальних фактурах, матовості, розсіяному світлі та природному середовищі. Такий підхід відображає позиціонування бренду як відкритого, чесного і близького до людини.

Простота у TSAND подається не як обмеження, а як форма розкоші. Тут цінується не складність виконання, а точність сенсу, мінімалізм форми, стриманість у вираженні. Це розкіш, що не вимагає підтвердження через статус чи вартість — вона присутня у візуальному спокої, у продуманій порожнечі, у шорсткому папері замість глянцевого лаку. Такий підхід дозволяє бренду бути естетично сильним без візуального тиску.

Візуальна інтонація TSAND — це *тиша, спокій і дотик*. Айдентика не прагне заповнити простір — вона залишає повітря, робить паузу, надає глядачеві змогу зчитувати смисли на власному темпі. Це виявляється у ритмі верстки, в оформленні соціальних мереж, у способі розміщення прикрас у кадрі. Усі елементи стилю працюють не на демонстрацію, а на діалог.

Цей рівень візуальної чутливості є важливою відмінністю бренду на тлі агресивнішої комунікації масових брендів. TSAND не змушує звернути на себе увагу — він притягує її. Саме в цьому і полягає його сила як візуального явища.

Цільова аудиторія бренду TSAND — це жінки з високим естетичним чуттям, які цінують не стільки прикрасу як об'єкт, скільки її контекст і відчуття, яке вона викликає. Це аудиторія, що свідомо обирає повільне споживання, уникає надлишку, тяжіє до сенсовно наповнених об'єктів і візуально стриманого середовища. Вони не шукають «яскравої речі», натомість цінують ті предмети, які «працюють на рівні внутрішнього стану».

У розділі 1.4 вже було окреслено базові характеристики таких споживачок: увага до деталей, відкритість до нових форматів подачі, інтерес до локального та етичного виробництва. Тут варто зробити акцент на глибшому аспекті — естетичному самоусвідомленні. Ці жінки часто мають візуальну насолоду від

повсякденного: світла на стіні, текстури паперу, кольору речей у кадрі. Саме тому TSAND має з ними спільну «мову» — м'яку, асоціативну, просторову.

Аудиторія бренду TSAND обирає не просто прикрасу, а те, що вона в собі несе. Цінність і сенс стоять вище за зовнішній ефект або моментальне враження. Це люди, які не купують речі для демонстрації, а для проживання — як візуального досвіду, так і особистої історії. Вони уважні до деталей, асоціативних рядів, походження матеріалів, контексту бренду. Тому візуальна айдентика для такої аудиторії не може бути декоративною або формально завершеною — вона має залишати простір для інтерпретації.

Це також означає, що кожен елемент стилю — упаковка, колір, верстка, фото — повинен «говорити» тією ж мовою, що й цінності аудиторії: щирою, стриманою, уважною. Для таких споживачів справжньою розкішшю є час, тиша, текстура, контакт, глибина. Бренд TSAND не має нічого доводити, його візуальний стиль — це не аргумент, а жест підтримки того, що вже близьке його аудиторії.

У цифровому просторі ця аудиторія поводить себе з поміркованою вибірковістю. Вона не реагує на яскраві анонси чи масові кампанії, а натомість звертає увагу на візуальну послідовність, чесність подачі та цілісність візуального тону. Сторінки брендів, яким вона довіряє, — це не просто комерційні профілі, а візуальні щоденники, що транслиують ритм і атмосферу. Користувачки такого типу часто зберігають зображення з візуальною глибиною, надихаються кадрами деталей, природного світла, фактури.

Їхні візуальні вподобання тяжіють до фотографій без надмірної постановочності, до зображень з живими поверхнями, розмитими межами, невимушеною композицією. Вони цінують повільний темп візуального контенту — той, який не стимулює, а занурює. Сторітелінг у постах, реалістичні моменти,

природна шкіра, фактура одягу, об'єкти в тіні або в процесі — усе це викликає значно більший інтерес, ніж ідеалізовані рекламні зображення.

Для бренду TSAND це означає необхідність зосередитися на тонкій, стриманій комунікації в соцмережах — із великою увагою до ритму, тону кольору, пауз, глибини, і, водночас, — до сенсу й послідовності. Візуальна айдентика має бути не просто впізнаваною, а такою, що викликає бажання зберегти кадр, повернутись до нього, прожити його.

У результаті аналізу концепції бренду TSAND було сформульовано його основні принципи, візуальні характеристики та ціннісні орієнтири. TSAND — це бренд, що базується на відчутті присутності, природності та емоційної тиші. Його візуальна мова не зосереджується на логотипі чи стилістичних кліше, а будується навколо атмосфери, текстури, світла й дотику. Айдентика бренду має створювати не лише впізнаваність, а простір для внутрішнього резонансу з аудиторією, яка прагне сенсу, глибини та естетичної щирості. Сформована концепція стане основою для подальших проектних рішень і розробки цілісної системи фірмового стилю.

## **2.2. Аналіз конкурентів на ринку прикрас**

Сучасний ринок ювелірних виробів вирізняється високим рівнем насиченості та розмаїттям пропозицій як у глобальному, так і в локальному контексті. Прикраси перестали бути виключно предметом статусу або традиційного подарунка — вони дедалі частіше виконують функцію емоційного маркера, способу самовираження або елементу персонального стилю. Це зумовило зростання попиту на бренди, які пропонують не тільки естетичний продукт, а й власну ідеологію, філософію споживання та унікальну візуальну мову.

Важливою тенденцією останнього десятиліття є стрімкий розвиток нішевих авторських брендів, які позиціонують себе як альтернатива масовому

виробництву. Ці бренди апелюють до індивідуальності, локальності, прозорості виробництва та етичності. Вони пропонують обмежені колекції, ручну роботу, використання натуральних матеріалів, а також формують особливу естетичну подачу, що включає айдентику, стиль фотографії, tone of voice та навіть формат взаємодії з клієнтами.

В Україні також спостерігається активний розвиток локальних ювелірних брендів, які орієнтовані на свідому аудиторію, зацікавлену в якісному дизайні та автентичних сенсах. На відміну від глобальних корпорацій, які часто апелюють до універсального смаку, українські бренди дедалі частіше працюють у напрямку культурної ідентичності, поєднуючи сучасні естетичні підходи з локальним контекстом.

У цьому розділі буде розглянуто декілька ключових гравців — як українських, так і міжнародних — з метою визначення їхніх стратегій візуального представлення, сильних і слабких сторін, а також можливостей для позиціонування бренду TSAND у цьому конкурентному полі.

Однією з найвиразніших тенденцій на сучасному ринку є попит на мінімалістичні прикраси, які поєднують естетику простоти з глибоким змістом. Споживачі дедалі частіше обирають лаконічні форми, природні матеріали та стримані кольори, що відповідає загальній культурі усвідомленого споживання. Універсальність таких виробів дозволяє легко інтегрувати їх у повсякденний гардероб, не прив'язуючись до трендів чи сезону. Крім того, мінімалістичні прикраси часто мають більш сильний емоційний або символічний потенціал, що сприяє формуванню глибшого зв'язку з брендом.

Ще одним важливим фактором є етичне виробництво. Споживачі звертають увагу на походження матеріалів, умови праці, прозорість процесів і екологічність. Бренди, які демонструють відповідальне ставлення до виробництва, отримують перевагу в очах цільової аудиторії. Це стосується не

лише продукту, а й усього візуального та комунікаційного середовища — від дизайну пакування до стилю публікацій у соціальних мережах.

Окремо варто відзначити зростання інтересу до брендів з чітко сформульованими цінностями. Споживач більше не орієнтується лише на візуальну привабливість — він очікує відповідності між зовнішнім виглядом бренду і його внутрішнім змістом. Принципи, на яких побудований бренд, його позиція щодо суспільних, культурних або екологічних тем, стиль комунікації — все це стає частиною фірмового стилю.[27] Саме тому бренди, які чесно формулюють свою позицію й транслиують її через візуальні рішення, викликають довіру та лояльність.

Для порівняльного аналізу були обрані чотири бренди, які репрезентують різні підходи до візуального оформлення ювелірної айдентики та займають важливе місце в локальному й глобальному контексті. Це українські бренди Samokish і Gunia Project, а також міжнародні компанії Mejuri (Канада) та Monica Vinader (Велика Британія). Вибір саме цих брендів зумовлений їхньою активною візуальною присутністю, впізнаваністю на ринку прикрас і чітко сформульованими ціннісними орієнтирами, які безпосередньо відображаються у фірмовому стилі. Кожен із них демонструє унікальний спосіб поєднання візуального образу з концептуальним наповненням, що дозволяє розглянути спектр можливих дизайнерських рішень у межах ювелірного брендингу.

- Samokish

Український бренд прикрас, заснований у Києві.[20] Він позиціонує себе як сучасна платформа для ювелірного дизайну, що працює на перетині мистецтва, архітектури та інженерної точності. Колекції орієнтовані на публіку, яка цінує структурність, інтелектуальний дизайн і мінімалізм у вираженні.

Основними цінностями Samokish є точність, стриманість, чистота форми, увага до деталей. Бренд прагне створювати прикраси, позбавлені декоративного

перевантаження, натомість акцентуючи увагу на технологічності, геометрії й логіці форми. Дизайн подається як продумана система, а не емоційний жест. Вироби бренду існують поза гендерними та сезонними рамками, що підкреслює фокус на універсальності та позачасовості.

Візуальна айдентика Samokish побудована на принципах суворого мінімалізму. Логотип — моноширинний, лаконічний, без декоративних елементів. Палітра переважно ахроматична: білий, чорний, сірий. Фотостиль — предметний, із холодним світлом, нейтральним або технічним фоном, часто з використанням тіней та графічних акцентів. Типографіка — функціональна, без зайвого емоційного навантаження. Tone of voice — стриманий, іноді навіть відсторонений, інформативний і раціональний.

Samokish має чітко вибудовану візуальну систему, що працює як в онлайн-середовищі, так і в друкованих матеріалах. Послідовність у використанні кольору, композиції та типографіки дозволяє бренду виглядати впізнавано й професійно. Також варто відзначити естетичну чистоту і здатність працювати з мінімальними засобами, не втрачаючи характеру.

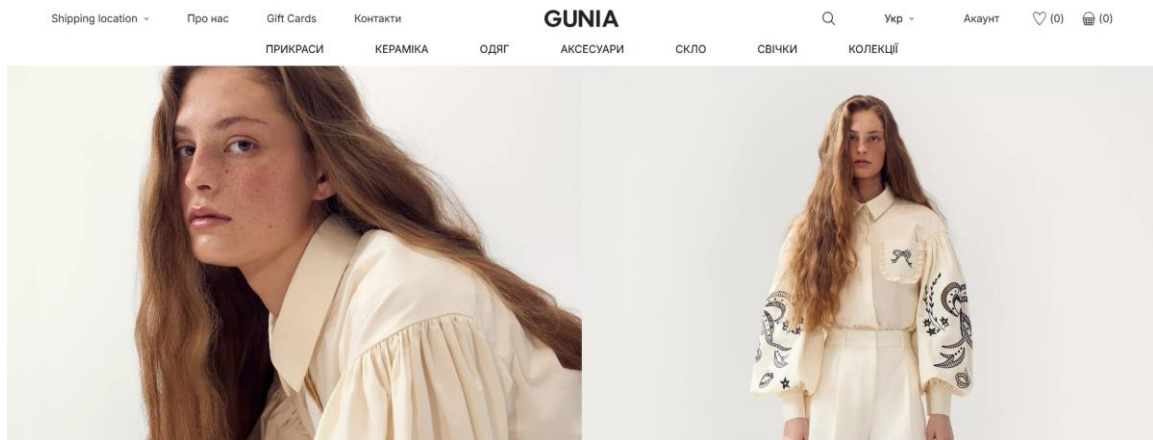
Нейтральність і холодність візуального стилю можуть створювати дистанцію між брендом і емоційно орієнтованою аудиторією. Відсутність акценту на сенсах, асоціативному ряді чи індивідуальних історіях виробів звужує спектр емоційного залучення. Це робить бренд естетично сильним, але потенційно менш гнучким у ширшій комунікації.

- Gunia Project

Український бренд, заснований на стику ювелірного дизайну, декоративного мистецтва та етнографічної спадщини.[21] Бренд активно працює з темою української культури, переосмислюючи традиційні образи та ремесла у форматі сучасного предметного дизайну. Він відомий не лише прикрасами, але

й іншими об'єктами (одяг, посуд, текстиль), що розширює його позиціювання в бік цілісного естетичного бренду.

Рис. 2.1



Центральними цінностями Gunia Project є збереження і трансформація культурної пам'яті, візуальний діалог між минулим і сучасністю, підтримка локального виробництва та ремісничих технік. Кожна колекція базується на дослідженні певного українського образу чи артефакту — від вишивки до церковної графіки — з подальшою адаптацією у форму актуального предмету або прикраси. Бренд просуває етичне виробництво, ручну роботу та увагу до матеріалу.

Візуальна айдентика Gunia Project поєднує етнічні мотиви з сучасною естетикою. Логотип — простий і делікатний, здебільшого використовується як підпис. Палітра природна, але тепла: від кремових і теракотових до насичених синіх і темно-зелених. Фотостиль — настроєвий, часто з м'яким світлом, великою кількістю тіней, тканин, фактур. Типографіка комбінує сучасні засоби з алюзіями на рукопис чи друкарську спадщину. Tone of voice — культурно орієнтований, з фокусом на історії, традиціях, внутрішній гідності.

Gunia Project має унікальну концепцію, яка дозволяє не лише створювати продукт, а й формувати культурний наратив. Візуальний стиль глибоко переплетений зі змістом, що посилює довіру й залучення аудиторії. Айдентика адаптивна, багат шарова й водночас цілісна — вона працює як у предметній фотографії, так і в соціальних медіа або друкованих носіях.

Інтенсивне культурне навантаження бренду може бути складним для нових або іноземних аудиторій, які не знайомі з українським контекстом. Також відчутна візуальна насиченість (деталі, текстури, колір), що ускладнює сприйняття при масштабуванні або у форматах з великою кількістю елементів. Це може зменшувати гнучкість стилю в адаптації до різних каналів комунікації.

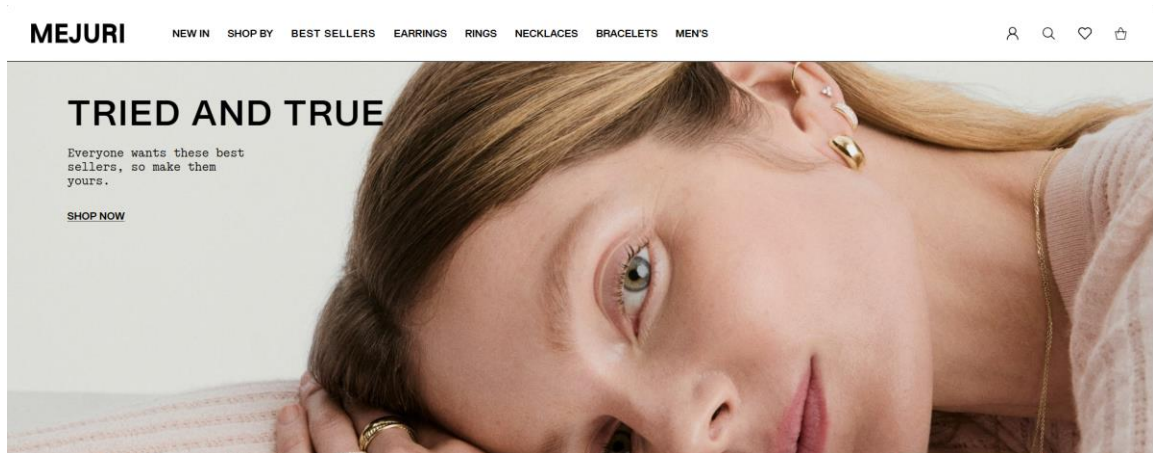
- Mejuri

Канадський бренд ювелірних виробів, заснований у 2015 році. Він швидко здобув популярність у глобальному просторі завдяки формулі доступної розкоші (accessible luxury) та цифровій стратегії, орієнтованій на молоде покоління. Mejuri був одним із перших брендів, які почали активно працювати з direct-to-consumer-моделлю в сфері прикрас і будувати бренд навколо цінностей нової жіночої аудиторії.[22]

Mejuri просуває ідею, що прикраси не мають бути виключно подарунком або привілеєм — це щоденна річ для себе. Головні цінності — індивідуальність, самовираження, жіноча автономія, відкритість, реальність. Бренд фокусується на тому, щоб зруйнувати традиційні уявлення про прикраси як винятково подарунковий або подієвий продукт, наголошуючи на повсякденному використанні та особистому виборі.

Рис. 2.2

Візуальна айдентика Mejuri побудована на легкості, лаконічності й



емоційній доступності. Логотип — тонкий гротескний шрифт, що створює відчуття сучасності без нав'язливості. Палітра — світла, кремова, з акцентами на пастель, беж, іноді чорний. Фотостиль — максимально природний: світло, шкіра, фактура, портрети без ретуші. Часто використовується елемент дотику — руки з прикрасами, крупні плани з фокусом на текстуру шкіри й виробу. Типографіка — чиста, з великою кількістю повітря. Tone of voice — відкритий, дружній, з акцентом на розмову, а не продаж.

Бренд має сильну й впізнавану комунікаційну стратегію, яка синхронізована з візуальним стилем. Чітке позиціонування, послідовна подача контенту в діджиталі, робота з лояльною аудиторією через соцмережі та інфлюенсерів — усе це посилює брендову айдентичку. Mejuri вдалося побудувати нову культуру споживання прикрас серед молоді аудиторії.

Через глобальну популярність бренд почав втрачати частину унікальності — багато його рішень почали повторювати інші компанії.[13] Також мінімалізм у стилі та уніфікованість комунікації з часом зменшують ефект новизни. Існує ризик втратити диференціацію без оновлення візуального підходу або зміщення акцентів у подачі.

- Monica Vinader

Британський бренд прикрас, заснований у 2008 році. Він позиціонує себе як бренд для жінок, які шукають елегантність без пафосу. Бренд знаходиться між люксовим і масовим сегментами, поєднуючи доступність із високим рівнем естетики, етичного виробництва й персоналізації. Вироби бренду продаються як онлайн, так і в концептуальних бутиках у різних країнах світу.[23]

Бренд декларує цінності етичності, прозорості та екологічної відповідальності. Monica Vinader використовує перероблені метали, надає клієнтам можливість відновлення прикрас, а також підтримує соціальні ініціативи. Окрім цього, бренд фокусується на темі повсякденної розкоші — прикраси мають бути особистими, зручними, і водночас достатньо вишуканими, щоб підкреслювати індивідуальний стиль.

Айдентика Monica Vinader характеризується стриманістю та витонченістю. Логотип — витончений шрифт із тонкими літерами, сучасний, але не агресивний. Колірна палітра базується на теплих відтінках рожевого, кремового, бежевого, іноді — глибокого зеленого або бордо. Фото — світлі, з великою кількістю м'якого денного світла, часто з природним середовищем у фоні (дерево, камінь, текстиль). Фокус робиться на руках, рухах, близькості. Типографіка проста й витримана. Tone of voice — спокійний, турботливий, орієнтований на впевненість і комфорт клієнтки.

Monica Vinader вдалося поєднати комерційність і емоційний підхід. Бренд говорить мовою близькості, не втрачаючи естетичної глибини. Айдентика універсальна, її легко масштабувати під різні носії, кампанії та формати. Також варто відзначити увагу до дрібниць: пакування, супровід, комунікація з клієнтом — усе витримано в єдиній естетиці.

Однак прагнення до універсальності іноді знижує впізнаваність. Візуальна подача може здаватися надто нейтральною або «бездушною» для аудиторій, які

шукають яскраві культурні коди або нестандартний підхід. Крім того, бренду складно конкурувати на ринку виразних нішевих айдентик, якщо він не оновлюватиме свою візуальну стратегію.

Аналіз розглянутих брендів дає змогу побачити, як по-різному ювелірні компанії формують свої візуальні стратегії залежно від базових цінностей, позиціонування та типу комунікації з аудиторією. Хоча всі бренди працюють в одному продуктовому полі — авторські прикраси — їхній підхід до айдентики суттєво відрізняється, що й створює унікальність кожного з них.

*Цінності.* Samokish фокусується на формальній чистоті, раціональності, геометричній логіці — це бренд про структуру, а не про емоцію. Gunia Project натомість працює з культурним кодом — цінність полягає в переосмисленні спадщини, в емоційному зв'язку з традицією. Mejuri базується на сучасній ідеї самовираження та доступної повсякденної розкоші, де цінність — у персональному виборі. Monica Vinader об'єднує етичність, комфорт і турботу, створюючи візуальну мову впевненості без тиску. Кожен із цих підходів є послідовним і логічно підтримується у фірмовому стилі.

*Стиль.* Samokish — найбільш аскетичний, з лаконічною айдентикою та жорсткою геометрією. Візуальна мова побудована на контрастах, монохромі, моношрифтах, холодній структурності. Gunia Project використовує декоративність, багатство текстур і кольору, орнаментальність, що базується на візуальних цитатах з історичного матеріалу. Mejuri і Monica Vinader обирають м'який, натуральний, «інстаграм-френдлі» стиль: багато шкіри, світла, повітря, тілесного простору. Їхній стиль більш комерційний, але водночас щирий та комфортний для споживача.

*Тип комунікації.* Samokish — закритий, майже беземоційний, технічний. Gunia — культурно-орієнтований, із великою кількістю тексту, пояснень, культурного бекграунду. Mejuri та Vinader — відкриті, розмовні, орієнтовані на

аудиторію в соціальних мережах. У них tone of voice невимушений, доброзичливий, адаптований під жіночу аудиторію. Вони працюють із залученням, запрошують до діалогу, на відміну від Samokish, який скоріше подає завершену систему без запрошення до інтерпретацій.

*Позиціонування.* Samokish — брендинг для візуальних інтелектуалів, з холодною вивіреною логікою. Gunia Project — для аудиторії, яка шукає глибини й зв'язку з культурою. Mejuri — для молодих жінок, які купують для себе, а не «на подію». Monica Vinader — для спокійної, етичної, м'якої розкоші. Таким чином, ринок має широкий спектр: від «артистично-культурного» (Gunia), через «сучасно-комерційний» (Mejuri), до «концептуально-чистого» (Samokish).

*Візуальна подача.* У Samokish — лінійність, логіка, чіткий ритм, повторюваність. У Gunia — глибина, насиченість, багатство стилістичних прийомів. У Mejuri — портретна фотографія, живі кадри, комфортне світло, естетика тілесності. У Vinader — те саме, але з легким відтінком преміальності. Якщо порівнювати гнучкість візуального стилю, то Samokish і Gunia менш адаптивні (через свою надмірну аскетичність або, навпаки, складність). Mejuri та Vinader легко переносяться на різні формати, носії, кампанії.

Що можна адаптувати для TSAND, а чого слід уникати. На основі проведеного аналізу можна виокремити кілька практичних висновків щодо дизайнерських рішень, які можуть бути адаптовані в проектуванні айдентики бренду TSAND, а також підходів, яких варто уникати.

TSAND доцільно адаптувати від брендів на кшталт Mejuri або Monica Vinader принцип візуальної легкості, фотографічної тілесності та роботи з м'яким світлом. Це створює атмосферу близькості, яка відповідає концепції «частини землі» та «повільної краси». Також вартим уваги є досвід Gunia Project щодо поєднання предметного дизайну з глибшим наративом — у випадку TSAND це може бути не культурний код, а природний або філософський.

Варто звернути увагу на типографічні рішення Samokish, які демонструють чіткість, системність і простоту. Однак у контексті TSAND ці прийоми потребують адаптації до м'якішої, більш органічної стилістики — без надмірної технічності.

Серед ризиків, яких слід уникати, — надто формальна відстороненість (як у Samokish), що суперечить емоційній основі бренду TSAND. Також не рекомендовано перенасичувати візуальну мову декоративністю чи складним контекстом, як іноді трапляється у Gunia Project, оскільки для TSAND важливо зберегти спокій, повітря і природну ритміку. Надмірна нейтральність, як у деяких кампаніях Monica Vinader, також може знецінити унікальність візуального коду, тож важливо зберігати впізнавану авторську інтонацію.

Отже, найкращим шляхом для TSAND є поєднання структурної простоти з глибиною сенсів, м'якої тілесності з відчуттям матеріальності, стриманості — з природною емоційністю.

У порівнянні з розглянутими брендами, TSAND принципово відрізняється тим, що ставить в центрі не форму або ідеологію, а відчуття. Це не про мінімалізм як стиль і не про наратив як культурну конструкцію — це про дотик як комунікацію, поверхню як мову, зосередженість як естетику. Бренд не апелює до очевидного символізму чи гучних маніфестів. Його сила — у стриманій присутності, в емоції, яка не декларується, а виникає природно.

Як дизайнерка, я бачу потенціал TSAND у створенні айдентики, яка не зчитується одразу, але залишає слід. Це про те, що не завжди видно, але завжди відчувається. У цьому — глибинна відмінність бренду від інших: TSAND не кричить про себе, він дозволяє людині побачити себе в ньому. Це тонка комунікація, де роль дизайну — не у візуальній домінанті, а в резонансі.

Проведений аналіз конкурентного середовища дав змогу визначити основні напрямки розвитку фірмового стилю в ювелірній сфері, побачити

успішні практики, потенційні ризики та виявити простір для нової візуальної мови. TSAND позиціонується не як комерційна альтернатива або культурна репліка, а як окрема естетична система, що базується на взаємодії з матеріалом, природою й внутрішнім станом людини. Цей висновок слугуватиме основою для подальшого розроблення концептуальних рішень у межах третього підпункту.

### **2.3. Визначення цінностей бренду та комунікаційної стратегії**

Сучасний ювелірний ринок, попри зростання кількості нових брендів, демонструє велику візуальну одноманітність. Часто дизайн айдентики зводиться до копіювання загальних трендів: мінімалістичний логотип, пастельна палітра, білі фони, портретна фотографія з елементами «лайфстайл». Така стилістика, хоч і здається універсальною, поступово втрачає свою впізнаваність, оскільки не супроводжується глибоким смисловим наповненням.

Більшість брендів прикрас використовують ті самі візуальні шаблони, не формуючи унікального голосу або емоційної глибини. Замість персонального звернення до споживача виникає враження відстороненого, формального візуального потоку. У результаті — втрачається здатність бренду резонувати з індивідуальними переживаннями, потребами або внутрішніми станами людини.

У цьому контексті проблема полягає не в естетичній якості, а в втраті емоційного сенсу. Айдентика перестає бути інструментом комунікації, а перетворюється на декоративну оболонку. Особливо це помітно в брендах, які працюють у ніші «доступної розкоші», але не супроводжують свій візуальний стиль справжніми цінностями чи унікальною позицією.

TSAND розглядає цю ситуацію як *виклик*. Метою бренду є створення такої системи фірмового стилю, яка буде не лише відповідати сучасним вимогам, а й повертати глибину, тактильність і відчуття присутності у візуальне поле. Через це виникає потреба у чіткому формулюванні власних цінностей, позиціонування

і комунікаційної стратегії, які б визначали візуальні рішення не як формальні, а як змістовно обґрунтовані.

Ще однією характерною проблемою є надмірна стилізація або, навпаки, шаблонність у брендингу прикрас. Частина брендів намагається вирізнитися через надмірне ускладнення графіки, декоративність або використання культурних кодів без глибокого осмислення. У таких випадках айдентика втрачає універсальність і стає візуально перевантаженою. З іншого боку — численні бренди обирають безпечні, типові шаблони з відкритих ресурсів або на основі трендів, не додаючи власної інтонації.

У результаті в обох випадках формується візуальна мова, що не має внутрішньої логіки та не викликає глядацького відгуку. Вона або ускладнена до межі непрочитуваності, або настільки універсальна, що позбавлена характеру. Для бренду TSAND, який базується на відчуттях, текстурі, сенсі, така ситуація є неприйнятною.

Саме тому ключовим завданням на етапі розробки фірмового стилю є пошук збалансованого підходу, який уникатиме як надмірного декорування, так і вторинного мінімалізму. Це вимагає не просто знання візуальних засобів, а розуміння того, як саме цінності бренду мають транслюватись у візуальному полі.

У відповідь на виявлені проблеми брендинг у сфері прикрас потребує переосмислення. Айдентика має не лише демонструвати форму чи належність до сегменту, а передусім створювати атмосферу, яка резонує з внутрішніми станами людини. У випадку TSAND завданням є сформувати візуальну мову, що не прагне до зовнішнього ефекту, а натомість фокусується на відчуттях: спокої, тактильності, близькості.

Візуальний стиль має передавати ідею «повільного дизайну» — концепції, згідно з якою краса не нав'язується, а відкривається поступово. Це передбачає

стриманість у вираженні, продуманість деталей і відмову від навмисної естетичної агресії. У стилі TSAND важливим є не візуальне навантаження, а пауза, дихання, повітря між елементами.

Ключовою метою є створення айдентики, яка не виглядає як айденстика в традиційному розумінні. Вона не має бути нав'язливою, домінуючою чи самодостатньою. Навпаки, її завдання — супроводжувати бренд, формуючи емоційний простір. Стиль TSAND має бути відчутим, а не прочитаним. У цьому — принципова відмінність проєктного завдання.

Наступним кроком стає пошук інструментів для досягнення цієї мети — через форми, кольори, фактури, світло й композицію. Процес розробки айдентики передбачає експеримент, інтерпретацію та уважне слухання візуального контексту, а не лише дотримання формальних рішень.

Особливістю завдання є не просто створення фірмового стилю, а формування такого візуального середовища, яке працює на рівні інтуїції. Айденстика TSAND має не викликати асоціацію з набором графічних елементів — логотипом, кольоровою палітрою чи шрифтами — а бути відчутною як атмосфера. Це передбачає застосування дизайну не як інструменту ідентифікації, а як мови простору, спокою й присутності. Атмосферність у даному випадку є ціннісним орієнтиром, що задає ритм усьому візуальному рішенню: від структури композиції до вибору паперу чи способу освітлення у фотографії.

Для формування візуальної мови, що відповідає концепції «повільного дизайну», було обрано метод пошуку рішення, заснований на дослідженні архетипів і візуальних символів природи. Такий підхід дозволяє відійти від поверхневих асоціацій і звернутися до глибинних образів, які закладені в культурній та емоційній пам'яті людини.

У центрі дослідження — універсальні природні форми та стани: текстура ґрунту, рух піску, лінії каменю, поверхня дерева, зернистість шкіри, світлотінь

листя. Ці елементи не мають прямого зображення у фірмовому стилі, але задають логіку сприйняття — через структуру, фактуру, ритм і колір. Наприклад, зернистість може лягти в основу фотостилю, лінії — у графічні композиції, а природна асиметрія — у принципи компоновання.

Архетипи дотичності, тепла, прихованої глибини, повтору, циклічності природи також стають інструментами. Вони не ілюструються буквально, а транслуються через композиційні рішення, типографіку, паузи між елементами. Такий метод дозволяє уникнути прямолінійних метафор і працювати зі стилем на рівні сенсу, а не лише форми.

Наступним етапом пошуку візуального рішення стали експерименти з формами, кольоровими співвідношеннями, фактурними матеріалами та техніками, що передають тактильні якості. Одним із інструментів стало застосування монотипії — графічного методу, який дозволяє отримати випадкові, органічні сліди з унікальною текстурою. Така техніка ідеально відповідає ідеї природності, недосконалості, ручної участі — рис, важливих для візуальної мови TSAND.

Експериментальний етап передбачав створення візуальних фрагментів, у яких домінують нерівні краї, нерівномірність заливки, розмитість країв, зміщення фокусу. Це дозволило згенерувати набір елементів, які не виглядають штучно створеними в цифровому середовищі, а навпаки — викликають відчуття справжнього матеріалу, дотику, випадковості, живої присутності.

У кольорових дослідженнях перевага надавалась природним відтінкам: охристому, глиняному, сіро-зеленому, пиловому блакитному, кольору вапна, графітовому. Такі кольори не є активними, вони не «кричать», а залишаються в полі зору як фон для переживання, що повністю узгоджується з концепцією «візуального фону для внутрішнього стану».

Усі ці експерименти дали змогу сформувати візуальну базу, на основі якої далі вибудовуватиметься фірмовий стиль TSAND. Вони також дозволили перейти від чисто графічного дизайну до формування атмосфери, що і було основною метою проєкту.

Однією з важливих складових формування фірмового стилю TSAND стала робота з композиційною структурою. Замість прямолінійного побудування візуальних рішень за класичною сіткою, було обрано підхід, орієнтований на асиметрію, візуальну тишу та природне розміщення елементів. Такий layout-based підхід базується на спостереженнях за тим, як працює простір у природі — нерівномірно, непередбачувано, але гармонійно.

У композиції ключовим стало залишати «повітря», відмовитися від заповнення площини, створювати відчуття пауз, недосказаності. Це досягається через зміщення акцентів, використання пустого простору, інтуїтивну ритміку елементів. Форма підпорядковується не сітці, а настрою. Наприклад, логотип може бути зміщений, підпис — зменшений до межі читабельності, а акцент переходить на текстуру заднього фону або деталей прикраси у фотографії.

Такий підхід дозволяє створити візуальну систему, яка не нав'язує порядок, а пропонує м'яке орієнтування. Він також посилює відчуття атмосфери — замість того, щоб просто «представляти» бренд, айдентика починає «супроводжувати» його присутність у різних форматах. Це відповідає загальній концепції TSAND як бренду, що не вимагає уваги, а залишає візуальний слід.

Одним із ключових елементів айдентики TSAND є упаковка — не лише як функціональна складова, а як повноцінний об'єкт естетичного досвіду. У сучасному брендингу прикрас пакування часто використовується як простір для демонстрації логотипа або візуального статусу. Натомість у випадку TSAND упаковка виступає продовженням концепції «повільної краси» та

«атмосферності», підтримуючи загальне враження від дотику до бренду ще до того, як буде побачено сам виріб.

Матеріали для пакування мають підкреслювати тактильність: це може бути щільний текстурований папір, крафтовий картон із зернистою поверхнею, тканинні елементи, необроблені краї. Форма коробки або мішечка повинна бути максимально простою, але водночас цілісною — такою, що зберігає об'єкт, а не підміняє його сенс.

Упаковка також стає простором для застосування авторських графічних елементів — фонових плям, м'яких відбитків монотиpii, делікатної текстури, які не є самодостатніми візуальними сигналами, а швидше створюють настрій. Відмова від глянцевого логотипа або золотої фольги — це свідоме дизайнерське рішення, що дозволяє зберегти чесність і такт.

Таким чином, пакування TSAND — це не просто захист або носій айдентики. Це частина сценарію, який бренд проживає разом із користувачем. Вона резонує з внутрішнім темпом, нагадує про матеріальність і встановлює перший рівень емоційного контакту з брендом.

Візуальна мова бренду TSAND базується на відмові від прямого маркування. Замість класичного логоцентризму, де всі носії стилю будуються навколо графічного знака, було обрано принцип «без логотипа» — коли айдентика не нав'язується, а зчитується через атмосферу. Це означає, що впізнаваність бренду формується не через повторення символу, а через естетичну послідовність: у кольорі, композиції, світлі, ритмі, подачі фотографій.

У цьому підході фотографія стає основним засобом візуальної комунікації. У кадрах акцент робиться не на предметі як товарі, а на його відчутті: текстура металу, м'яке світло на шкірі, тканина в русі, предмет у тіні. Часто застосовуються фотоприйоми: зернистість, легке розфокусування, крупні плани,

фрагментація зображення. Вони не лише створюють візуальний стиль, а й підсилюють сприйняття бренду як «живого» й присутнього.

Кольорова палітра стримана, побудована на земних тонах: охристий, сіро-зелений, молочний, теракотовий. Вона має на меті не привертати увагу, а задавати темп. Колір тут — як фон для сприйняття емоцій, а не як акцент. Це дозволяє візуальному ряду бути не статичним, а таким, що дихає.

Типографіка підтримує цей принцип: вона не домінує, а існує як підтримка композиції. Шрифти обираються нейтральні, з мінімальним контрастом, зручні для читання, але не декоративні. Їх роль — створити ритм, але не перехопити увагу. Вони розміщуються з великою кількістю повітря, у вільному полі, що підтримує відчуття спокою.

Цілісність візуальної мови досягається саме через ці інструменти — не через пряме повторення форми, а через стабільне емоційне тло, яке стає впізнаваним на рівні відчуття.

## **Висновок до розділу 2**

У другому розділі було здійснено всебічне дослідження бренду TSAND як об'єкта дизайнерської розробки. На основі теоретичних знань, викладених у попередньому розділі, було проаналізовано загальну ситуацію в ювелірному сегменті, визначено типові візуальні рішення, що домінують на ринку, і виявлено проблемні зони сучасного фірмового стилю в цій сфері. Проведено структурний аналіз вітчизняних і зарубіжних аналогів, що дозволило чітко ідентифікувати візуальні стратегії, які варто враховувати або, навпаки, уникати під час створення айдентики бренду TSAND.

Зокрема, було виявлено, що значна частина сучасних брендів ювелірних виробів тяжіє до одноманітних, стандартизованих рішень, що базуються на повторюваних трендах. У цій візуальній уніфікації втрачається глибина, емоційність, смислова насиченість та автентичність. Водночас, інша частина

брендів, прагнучи до оригінальності, надмірно ускладнює візуальну мову, що ускладнює сприйняття і зменшує ефективність комунікації.

У такому контексті завданням бренду TSAND стало формування фірмового стилю, що не повторює готові шаблони, а пропонує альтернативну модель візуального мислення. Це стиль, що не працює через прямолінійну символіку чи демонстративну графіку, а існує як тиха присутність, атмосфера, емоційне тло. Акцент зроблено на тактильності, природності, теплі та внутрішньому ритмі, що відображають філософію бренду як явища, спорідненого з природним простором, а не з ринковою конкуренцією.

Метод пошуку рішення включав дослідження архетипів і природних форм, експерименти з кольором, текстурами, графічними техніками, зокрема монотипією, а також побудову композиційної структури з опорою на візуальну паузу та вільне поле. Була сформована дизайнерська стратегія, у якій типографіка, фотографія, колір і матеріали не підпорядковуються логіці брендингу, а працюють як інструменти створення атмосфери.

Айдентика TSAND сприймається не як система знаків, а як візуальна мова відчуттів. Вона не претендує на швидке впізнавання, натомість пропонує глядачеві досвід проживання, дотику, повільного взаєморозкриття. Таким чином, створено концептуальне підґрунтя, яке дозволяє перейти до практичної реалізації візуальної системи бренду в межах наступного розділу.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ TSAND

### 3.1. Створення логотипу та варіанти його використання

Логотип є однією з ключових складових фірмового стилю, оскільки саме через нього відбувається перше візуальне зіткнення аудиторії з брендом. У випадку з TSAND концепція логотипу ґрунтується на повній відмові від декоративності, надмірної стилізації та символічного нашарування. Було обрано максимально прямолінійне, раціональне рішення: логотип — це слово «TSAND», набране шрифтом Helvetica без додаткової модифікації або знака. Таке рішення продиктоване не спрощенням процесу, а глибокою логікою всього візуального підходу бренду, який апелює до мінімального втручання, чесності та атмосфери спокою.

Helvetica — шрифт із чітко артикульованою історією, створений у 1957 році як інструмент для функціонального дизайну, нейтрального та універсального. Саме ці характеристики відповідають філософії TSAND, що уникає надмірного графічного напруження і прагне не нав'язувати форму, а залишати простір для відчуттів. Вибір цього шрифту забезпечує ідеальний баланс між безпомилковою читабельністю і візуальною стриманістю. Логотип виглядає невимушено і природно, не перевантажуючи композицію, не витісняючи атмосферу, а акуратно її підтримуючи.

Слово "TSAND" виступає не як маркер володіння, а як підпис, як тиха присутність. Бренд не намагається закріпити своє ім'я в полі зору глядача через велику кількість повторів або масштабних графічних форм. Навпаки, логотип позиціонується як частина загального настрою — врівноваженого, простого, матеріального. Такий підхід добре узгоджується з уявленням про «повільний дизайн», де кожен елемент несе навантаження, але не кричить про себе.

Це рішення дозволило уникнути створення окремого графічного знака (іконки, монограми, стилізованого символу), оскільки така візуальна форма була б чужою для загальної тональності TSAND. Будь-яка додаткова стилізація, що претендує на знаковість, могла б створити візуальний дисбаланс або викликати асоціацію з масовим брендом. Тому єдиним носієм логотипа виступає слово — у його лаконічному, чіткому, типографічному вигляді.

Такий підхід до логотипа також забезпечує гнучкість у використанні: слово легко адаптується до різних форматів — як великих носіїв (банер, сайт), так і дрібних (візитка, бірка, пакування). Завдяки структурі шрифту, логотип добре масштабується, не втрачаючи читабельності, і водночас не потребує додаткової візуальної підтримки.

У процесі проєктування були передбачені кілька сценаріїв використання логотипу. Основним варіантом є розміщення чорного логотипу на білому фоні або навпаки — білого на темному чи фотографічному тлі. Це дозволяє зберігати загальну естетику айдентики — відкритість, контраст, простір. У документах бренду відсутні жорсткі обмеження щодо позиціонування логотипу, однак рекомендовано зберігати візуальний баланс та уникати центрованого або надмірно домінантного розміщення. Логотип має з'являтися там, де це природно, а не там, де його звикли бачити за формальними правилами.

Також передбачається, що в частині носіїв логотип може взагалі не з'являтися. Це рішення закладене у концепцію бренду як атмосферного середовища, де впізнаваність не ґрунтується на маркуванні, а виникає через стабільну візуальну інтонацію. Такі носії, як візуальні сторінки в соціальних мережах або фотографії з колекціями, можуть взагалі не містити логотипа — натомість зчитуваність бренду забезпечується через кольорову палітру, шрифт, композиційні прийоми та характер світла.

На рівні цифрових носіїв, зокрема в мобільній версії сайту, логотип використовується обмежено — здебільшого у верхньому куті як елемент навігації або в підписі сторінки. Важливішим за його присутність є візуальний темп сторінки: м'який ритм, просторі блоки, глибина тону. Логотип не нав'язується, а лише підтримує інтонацію, як штрих, що фіксує авторство, але не витісняє зміст.

У друкованих носіях — як-от візитки чи пакування — логотип використовується у найбільш стриманому вигляді. Наприклад, на візитці (Рис. 3.1, Рис. 3.2) логотип розміщений без зайвих ліній, кольорових заливок або декоративного фону.



Рис. 3.1

Це забезпечує цілісність стилю та формує візуальне враження поваги до простору. На пакеті логотип взагалі не займає центрального місця, його розміщено як м'який візуальний акцент, що підтримує загальний настрій фізичного контакту з брендом.



**Рис. 3.2**

Таким чином, логотип TSAND не виконує функцію «центру» візуальної системи, як це відбувається у більшості брендів. Його роль — підтримувати тон і бути маркером присутності. Завдяки типографічному рішенню, заснованому на Helvetica, та відмові від зайвого графічного навантаження, логотип зберігає актуальність, зручність і повну відповідність філософії бренду. Він не привертає увагу до себе — він вбудовується в атмосферу. І саме через це працює як частина нової моделі айдентики, де головна мета — не розпізнавання, а співпереживання.



Рис. 3.3

### **3.2. Розробка кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів**

Фірмовий стиль бренду TSAND базується не на знакових елементах, а на візуальній атмосфері, яка формується завдяки чіткій гармонії кольору, типографіки та структурності подачі. У цьому контексті кольорова палітра, обрані шрифти й відсутність додаткової декоративної графіки виконують ключову функцію — вони не створюють ідентичність у прямому сенсі, а забезпечують відчуття впізнаваності на рівні тону, настрою, присутності.

Кольорова палітра TSAND включає чотири основні відтінки:

- #70533D — глибокий, землистий коричнево-зелений
- #A48C74 — теплий приглушений пісочний
- #4D423C — темно-графітовий
- #694636 — насичений теракотовий
- #000000 — чорний колір
- #FFFFFF — білий колір

Ці кольори були відібрані не як трендові або контрастні, а як візуальні репрезентації фізичних матеріалів: ґрунту, каменю, дерева, тканини. Уся палітра нагадує текстури природного середовища — приглушені, теплі, трохи «запилені» тони, які асоціюються не з яскравістю, а з глибиною.[28] Саме ця характеристика — приглушеність — задає загальний настрій айдентики: стриманість, врівноваженість, повільний ритм.

Кольори в системі TSAND не мають суворого поділу на основний, акцентний чи допоміжний. Навпаки, кожен із них може бути використаний як фон, як заповнення або як фрагмент у композиції — залежно від носія. Принцип полягає у взаємному збагаченні: темні кольори створюють глибину, світлі — спокій і простір, теплі — матеріальність. Найбільш активно застосовуються пісочний і графітовий: перший — як фоновий, другий — як базовий у типографіці або фоторамках.

Однією з особливостей палітри є її «відсутність блиску». У жодному з кольорів немає візуальної агресії, кислотності або надміру контрасту. Це була принципова дизайнерська позиція: кольори мають «текти», «вписуватись» у простір, бути присутніми, але не змагатися за увагу. Вони не створюють

домінанти, а формують єдине візуальне поле, у якому може розкритися решта елементів — фото, композиція, типографіка.

Ця кольорова система також добре поводитьсь в цифрових і друкованих форматах. Кольори не змінюються при зміні освітлення, не «випадають» при зміні масштабу, не створюють «галасу» у верстці. Їх можна спокійно адаптувати для екранів, картону, тканини, пакування чи веб-інтерфейсів — завдяки саме їхній природній м'якості. Саме тому палітра TSAND стає не окремим дизайнерським рішенням, а фоновим станом усього бренду — частиною його атмосфери.

Кольори працюють у поєднанні з композиційними прийомами: біле поле, ритм повітря, велика кількість простору навколо. Це дозволяє кольору «дихати» й не змагатися з елементами. Таке обрамлення створює ефект занурення, коли відтінок уже не просто колір, а середовище — з чіткою фактурністю, асоціативністю й тактильністю. [29]

Шрифтове рішення у фірмовому стилі TSAND також підпорядковується загальній філософії бренду — стриманості, функціональності, нейтральності. Для логотипа і всієї айдентики використовується один шрифт — Helvetica. Це класичний гротеск, відомий своєю універсальністю, геометричністю й чистотою лінії. Його вибір не був випадковим: Helvetica дозволяє створити сильну візуальну систему без використання декоративних засобів. У просторі бренду TSAND шрифт не грає роль художнього жесту — він формує опору, візуальну сталість, логіку композиції.

Helvetica добре працює у різних розмірах: від заголовків до підписів, зберігаючи читабельність і баланс.[5] Шрифт не має характерного настрою — і саме це дозволяє йому вписуватися в будь-який носій без стилістичних конфліктів. Він не привертає до себе уваги, а делікатно підтримує загальний візуальний ритм. У випадку TSAND це означає, що вся типографіка не

змагається з фото, кольором або композицією — вона працює на фоні, як стабільна текстова структура.

У текстах бренд використовує лише один стиль шрифту — пряме накреслення, без курсиву або капітелей. Це ще більше посилює відчуття спокою, ритму, однаковості. Коли змінюється контекст, змінюється простір або носій, але типографіка завжди залишається незмінною — вона ніби утримує форму всередині розсіяної, атмосферної айдентики.

Важливо, що Helvetica використовується не тільки для логотипа чи назв, але й у будь-яких супровідних текстах: підписах, інструкціях, контактних блоках. Завдяки цьому зберігається не просто візуальна цілісність, а стильова точність. Шрифт задає інтонацію: неформальну, але стриману; технічну, але без відчуття холодності. Усе це підсилює ідею про айдентику як атмосферу — спокійну, стабільну, врівноважену.

Щодо графічних елементів, TSAND свідомо відмовляється від використання іконок, патернів, декоративних ліній або блоків. Айдентика бренду базується на принципі «графіка без графіки». Це означає, що загальна композиція досягається не через елементи, а через фотографію, структуру, світло, зернистість і вільне поле. Кожен макет — це відкрита система, у якій ролі грають порожнеча, ритм, розміщення.[32]

Так званими «графічними елементами» тут виступають візуальні прийоми:

- Зернистість у фоні (імітація природної фактури)
- Розмиття (фокус на відчутті, а не на предметі)
- Фрагментованість кадру (частина руки, шматок тканини, поверхня)
- Асинхронність розміщення тексту й зображення
- Асиметрія композиції

Ці рішення не створюють враження дизайнерського втручання — навпаки, вони роблять айдентику «непомітною», але живою. TSAND не проектує

айдентику як щось, що має бути зчитане глядачем. Вона має бути відчутною. І завдяки відсутності графічного шуму ця атмосфера набирає об'єму — глядач не просто бачить, а перебуває в ній.

Таким чином, палітра, типографіка і відсутність декоративної графіки в TSAND формують складну, але візуально стриману систему. Вона не працює через прямі інструменти айдентики, а через композицію, повітря, інтонацію. Це дозволяє бренду залишатися цілісним у різних форматах — як у фізичних об'єктах, так і в цифровому середовищі, не втрачаючи при цьому своєї внутрішньої тиші.

### **3.3 Дизайн айдентики при розробці фірмового стилю**

У бренді TSAND айдентика розглядається не як система впізнавання, а як спосіб побудови візуального середовища, що підтримує філософію повільного, тактильного, змістовного дизайну. Це не набір жорстко фіксованих елементів, а радше атмосферна структура, що задає візуальний темп і ритм у комунікації з аудиторією. Усі рішення щодо композиції, фотографії, кольору та типографіки підпорядковані спільній меті — створити не стиль як зовнішній каркас, а візуальне відчуття, яке формує простір для присутності.

Одним із базових принципів айдентики TSAND є робота з композицією. Айдентика побудована на асиметрії, паузах, вільному полі та диханні макету. Тут відсутня класична сітка з чіткими полями та вирівнюванням. Замість неї — інтуїтивна логіка простору, коли елементи розміщуються так, щоб залишати місце для «мовчання» між ними. Це створює ефект візуального спокою — глядач не перевантажується інформацією, а повільно зчитує форму, тінь, ритм.

У фотографії домінують такі прийоми, як фрагментоване кадрування (частини об'єкта, руки, тканини), м'яке світло, мінімум кольору, глибокий фокус на текстурі. Фото не ілюструє виріб — воно створює настрій. Таке зображення стає фоновою мовою бренду, через яку передається його інтонація: неформальна,

повільна, іноді навіть недосказана. Водночас використовується багато порожнього простору — він не є пустотою, а працює як смисловий акцент.

Розглянемо реалізацію цих принципів на прикладі візитної картки. (Див. Рис. 3.1-3.2) Формат класичний, але композиція побудована так, щоб уникати повної симетрії. Логотип TSAND розміщено злегка зміщеним уліво, без декоративних підкладок або обрамлення. Шрифт — Helvetica у стандартному начерку, без акценту на масштабі. Уся площа візитки має багато «повітря», текстовий блок розташований низько, щоб залишити верхню частину майже порожньою. Такий розподіл формує враження «недоторканості» простору, де немає потреби заповнювати кожен сантиметр.

Колірна палітра візитки — світлий фон із темним шрифтом (#4D423C). Жодних контрастних блоків чи яскравих елементів. Усе рішення виглядає як візуальний жест скромності, делікатності та присутності без тиску. Ця візитка не конкурує з оточенням — вона існує як тиха, але змістовна одиниця, що резонує з концепцією бренду.

Такий підхід до носія не лише естетичний, а й стратегічний. TSAND не прагне миттєвого впізнавання або візуального ефекту. У візитці закладено ідею взаємодії: її хочеться взяти в руки, розглянути, відчувати папір, спокійний ритм друку, відсутність шуму. Саме це відповідає ключовій меті бренду — створити середовище, яке працює через відчуття, а не через інформаційне навантаження.



Рис 3.4

Другим прикладом застосування фірмового стилю є дизайн фірмового пакета.

Це носій, який водночас виконує практичну функцію й формує перше фізичне враження про бренд. У випадку TSAND пакет оформлений максимально стримано. Його площа майже повністю вільна від графічних елементів, а логотип розміщено у верхньому куті або взагалі зсунено до краю, залишаючи центр пакета чистим. Така композиція не лише акцентує увагу на порожнечі як естетичній цінності, а й створює відчуття поваги до об'єкта й простору навколо нього.

Матеріал пакета — візуально схожий на щільний, матовий крафт або дизайнерський папір. Колірна палітра — пісочний або світло-бежевий тон із

текстурованим ефектом. Жодних глянцевих поверхонь або лакованих вставок — лише матова, природна, «земна» текстура, що повністю узгоджується з палітрою бренду. Такий підхід підсилює тактильне враження й продовжує тему «естетики повільного контакту».



Рис. 3.5

Упаковка в TSAND виконує не лише функцію носія бренду, а й формує особливий досвід взаємодії. Клієнт отримує не просто пакування, а фізичну взаємодію з візуальною тишею. Усе оформлення побудоване так, щоб не відволікати, а супроводжувати — ніби залишити візуальний простір «відкритим» для особистого сенсу.

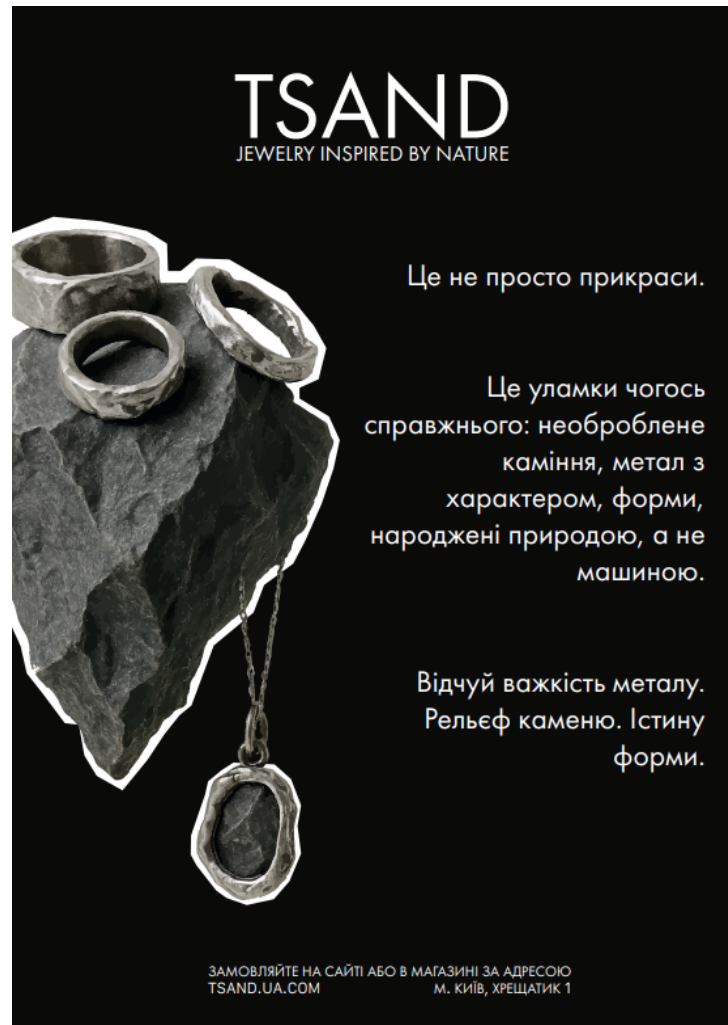


Рис. 3.6

Останній приклад — адаптація стилю до мобільної версії сайту. У сучасному діджиталі бренд має зберігати інтонацію навіть у наймінімальніших форматах. У макеті видно, що сайт TSAND не перевантажений графікою: великі відступи, багато білого простору, фотографії розміщені зі зміщенням або вільно плавають у межах екрана. Текст — короткий, без надмірного форматування. Верхня панель сайту містить логотип у маленькому розмірі, майже як навігаційний елемент, без акценту.

Мобільна версія також дотримується принципу м'якого сприйняття. Рух між блоками повільний, з великою кількістю простору, що дозволяє

користувачеві не «споживати» інформацію, а проживати її. Це рідкість у візуальному стилі сайтів, де зазвичай панує динаміка, анімація, агресивна комерційна графіка. TSAND навпаки — запрошує в простір спокою.



Рис. 3.7

Усі носії, продемонстровані у макетах, мають спільну характеристику: вони не є носіями фірмового стилю в традиційному сенсі — вони є середовищем, яке передає присутність бренду. Кожен об'єкт — від візитки до сайту — побудований не як інформаційна платформа, а як візуальна ситуація, у якій глядач не отримує повідомлення, а входить у стан. Цей стан — і є головною цінністю айдентики TSAND.

Айдентика бренду не вимагає чіткого фокусування або суворої впізнаваності. Вона побудована на постійному балансі між помітністю та тишею, між присутністю та непомітністю. Завдяки цьому візуальна мова бренду здатна

існувати у будь-якому форматі — без втрати цілісності. Вона не потребує активного впровадження, бо вже присутня — у кольорі, у світлі, у композиції, у характері шрифту.

Таким чином, айдентика TSAND — це не результат набору дизайнерських рішень, а наслідок послідовного візуального мислення, що підпорядковане філософії бренду. Кожен носій несе не ідентифікацію, а емоцію, не демонстрацію стилю, а простір для тиші. У цьому полягає ключова відмінність TSAND як бренду та як візуального явища.

### **3.4. Презентація фірмового стилю у вигляді бренд-гайд**

Фінальним етапом розробки фірмового стилю TSAND стало оформлення бренд-гайду — документа, який систематизує всі елементи айдентики та задає правила їх використання. Проте, як і всі візуальні рішення бренду, цей гайд не є інструкцією в класичному розумінні. Він не обмежує, не фіксує і не регламентує айдентичу, а радше пояснює її інтонацію, принципи й атмосферу. Гайд TSAND — це не набір правил, а простір для підтримки цілісного візуального звучання.

Основна функція бренд-гайду полягає в тому, щоб зберігати логіку бренду під час його розвитку на різних носіях. Він містить не лише графічні елементи, а й пояснення, чому обрані саме такі кольори, чому типографіка має залишатися незмінною, чому не варто використовувати додаткові графічні елементи, що не є частиною візуальної мови TSAND. Гайд не відповідає на питання «як зробити правильно», він відповідає на питання «чому так, а не інакше».

У бренд-гайді викладено базові елементи айдентики:

— Логотип: використання лише в текстовому вигляді (Helvetica), без знаків чи версій із додатковими символами. У гайді вказано рекомендовані розміри, відступи, правила масштабування та зони «тиші» навколо логотипа.

— Кольорова палітра: основні відтінки (#70533D, #A48C74, #4D423C, #694636, #000000), принцип їхнього застосування, рекомендації щодо фону,

контрастності, співвідношень. Усі кольори подаються у вигляді прямокутників з прикладами, як вони виглядають у друці, на екрані, на текстурі.

— Шрифт: виключне використання Helvetica у звичайному накресленні. Вказано мінімальний розмір, рекомендовану міжрядкову відстань, приклади використання у заголовках, підписах, основному тексті. Також уточнено, що не допускається зміна шрифту на декоративний або стилізований.

— Комунікаційні приклади: сторінки з демонстрацією візитки, пакета, мобільної версії сайту — як зразки цілісного застосування стилю без порушення ритму.

Особливої уваги в гайді надано відсутності надмірних правил. Там, де в класичних гайдах визначаються точні розміри та кольорові співвідношення, у TSAND залишено простір. Це зроблено свідомо, щоб дозволити бренду бути гнучким, органічним, живим. Стиль не має бути шаблоном — він має бути відчутим.

У структурі бренд-гайду окремим розділом виділено недопустимі рішення — не у формі заборон, а як візуальні ситуації, що суперечать тональності бренду.

Наприклад, зазначено, що не рекомендовано використовувати:

- глянцеві ефекти, ламінацію або блискучі вставки,
- декоративні графічні символи чи рамки навколо логотипа,
- агресивний контраст між текстом і фоном,
- зміни кольорів палітри на яскраві, неорганічні відтінки,
- будь-які нестандартні шрифти, що не підтримують загальний ритм.

Ці обмеження не є технічними — вони мають естетико-філософське підґрунтя. Кожне з них суперечить самій природі бренду: стриманості, глибокому спокою, органічності. Таким чином, бренд-гайд працює як етичний документ — він не наказує, а пояснює, чому зберігати атмосферу важливо для цілісності стилю.

Окреме місце в документі посідає розділ із рекомендаціями щодо динамічного використання стилю. TSAND передбачає, що в майбутньому з'являться нові носії, колекції, кампанії — бренд повинен розвиватися. Тому гайд не фіксує стиль, а задає його логіку: «м'яка композиція», «простір замість рамки», «контакт замість демонстрації». Це дозволяє дизайнеру, маркетологу чи SMM-фахівцю продовжити візуальну мову бренду без втрати її автентичності.

Таким чином, бренд-гайд TSAND виконує радше роль супроводу, ніж контролю. Він не обмежує креативність — він формує візуальне мислення. Він не встановлює межі — він допомагає відчувати внутрішній баланс стилю. Це особливо важливо для бренду, який формує не лише естетичну оболонку, а емоційну присутність.

Загалом, оформлення фірмового стилю у вигляді бренд-гайду стало важливим етапом переходу від інтуїтивного візуального проектування до системної, усвідомленої дизайнерської стратегії. Гайд дозволяє зберегти цілісність бренду TSAND у майбутньому, розширити його стиль у нових форматах, масштабувати без втрати відчуття та сенсу.

У структурі загальної айдентики TSAND бренд-гайд — це не фінальний документ, а жива система, яка підтримує атмосферу. Він резонує з принципом «айдентика як дотик»: ненав'язливо, м'яко, але впевнено спрямовує бренд у візуальному просторі, залишаючи глядачу не лише образ, а відчуття.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка фірмового стилю для бренду прикрас TSAND» стала прикладом послідовної реалізації дизайнерського проєкту, що базується на поєднанні теоретичних знань, аналітичного мислення та практичного втілення візуальної концепції. У процесі роботи було здійснено повний цикл розробки фірмового стилю — від аналізу джерел і вивчення контексту, до створення унікальної системи айдентики, що відповідає філософії бренду.

Перший розділ роботи був присвячений теоретичним засадам візуальної ідентичності у сфері дизайну ювелірних брендів. У ньому було розглянуто сутність фірмового стилю як комплексного інструменту комунікації між брендом і аудиторією, проаналізовано основні функції та роль айдентики в сучасному дизайнерському середовищі. Особливу увагу було приділено етапам еволюції фірмового стилю, а також специфіці його розвитку в контексті ювелірної продукції. У цьому розділі було також систематизовано актуальні тенденції у сфері дизайну прикрас, включно з темами мінімалізму, етичного виробництва, персоналізації та адаптації брендів до діджитал-середовища.

Другий розділ мав аналітичний і концептуальний характер. Його зміст базувався на дослідженні бренду TSAND як об'єкта розробки, з урахуванням особливостей позиціонування, візуального тону, цільової аудиторії та конкурентного середовища. У результаті аналізу було виявлено, що значна частина ювелірних брендів на сучасному ринку схильна до шаблонних або надмірно декоративних рішень, що знецінюють візуальну комунікацію. TSAND, навпаки, прагне розв'язати це завдання через формування фірмового стилю, що не «виглядає як айдентика», а передається на рівні емоційного тла, матеріальності, простору і тиші.

Особливу увагу в аналітичній частині було приділено визначенню ключових цінностей бренду TSAND: природність, повільність, текстурність, спокій, відчуття присутності. Була сформульована комунікаційна стратегія, яка базується на неконфліктній, чутливій взаємодії з аудиторією. Також було визначено основні дизайнерські принципи, методи пошуку рішень, композиційні й візуальні інструменти, які згодом були реалізовані в практичній частині. Цей підхід дозволив перейти до третього розділу з чітким концептуальним і змістовним підґрунтям.

Практична частина дослідження, представлена в третьому розділі, була присвячена створенню повноцінної системи фірмового стилю для бренду TSAND. Розробка айдентики базувалася на ідеї відмови від класичного інструментарію бренд-комунікації — логотипоцентризму, знаковості, візуальної домінанти — та замість цього фокусувалася на формуванні атмосфери, ритму, інтонації. Такий підхід дозволив відійти від стандартних дизайнерських рішень і запропонувати альтернативну візуальну мову, яка працює не через ідентифікацію, а через відчуття.

У межах третього розділу було створено логотип у формі словесного напису без додаткових графічних знаків — мінімалістичне рішення, виконане шрифтом Helvetica, що несе в собі ідею нейтральності та візуальної тиші. Це дало змогу формувати гнучку, позачасову айдентику, яка не прив'язана до контексту чи трендів. Було також розроблено кольорову палітру, яка складалася з глибоких, природних тонів, асоційованих із матеріальним світом — землею, каменем, піском, світлом. Обрані кольори не несуть яскравості чи декоративності — вони формують фон, середовище, у якому може розкриватися сенс.

Типографічна система базувалася на послідовному використанні лише одного шрифту — Helvetica — що підкреслювало сталість, простоту та цілісність візуального ряду.[6] Важливим дизайнерським рішенням стала відмова від

декоративної графіки: айдентика будувалася не через іконки чи патерни, а через фотографії, світло, зернистість, асиметрію композиції та вільне поле. Усе це дозволило сформувати стиль, який існує не через яскравість, а через атмосферу.

На практичному рівні було створено приклади застосування айдентики на носіях: візитна картка, пакування, мобільна версія сайту. Кожен із них демонструє той самий підхід — мінімальне втручання, багато повітря, композиційна рівновага, делікатне використання кольору й тексту. Усі ці носії не повторюють один і той самий візуальний модуль, а резонують між собою через ритм, відстані, матеріальність, характер світла.

Завершальним етапом стало створення бренд-гайду, який не закріплює стиль жорсткими правилами, а описує принципи його формування. Це дозволяє системі розвиватися, адаптуватися до нових форматів і залишатися вірною собі. Гайд виступає як інструмент не контролю, а підтримки — він фіксує не форму, а мислення, за яким створено айдентику.

Таким чином, третій розділ продемонстрував, як концептуальні дизайнерські рішення можуть бути реалізовані в конкретних носіях без втрати інтонації, а навпаки — з її посиленням.

Здобуті результати свідчать про те, що айдентика як дизайнерське явище може існувати не лише як інструмент впізнавання, а як засіб формування стану, атмосфери, візуального ритму. У проєкті TSAND було реалізовано підхід, при якому кожне рішення — від шрифту до компоновки носія — не просто несе функцію, а формує відчуття. Візуальна система бренду існує як підтримка простору, а не як його заповнення.

Окремої уваги заслуговує усвідомлення значення повільного дизайну як реакції на перевантаженість візуального середовища. У роботі було послідовно доведено, що візуальна тиша, делікатність, матеріальність і мінімалізм можуть мати потужну комунікаційну силу, якщо підкріплені концептуально і продумані

як частина філософії бренду. Саме відмова від «ідеального» стилю на користь чесного, простого, тактильного зробила фірмовий стиль TSAND таким, що залишає простір для глядача і не нав'язує йому готову форму.

З професійної точки зору, виконана кваліфікаційна робота дозволила на практиці застосувати повний спектр дизайнерських знань — від аналізу теоретичних засад, дослідження ринку й аудиторії, до розробки концепції, візуальної системи та конкретних макетів. У межах одного проєкту було реалізовано принципи композиції, типографіки, кольорознавства, стилістики, формальної мови бренду, а також структурування презентаційного й інструктивного матеріалу. Це дало змогу глибше усвідомити, як дизайнерські рішення працюють не окремо, а в комплексі.

Практичне значення роботи полягає у створенні цілісної візуальної айдентики, яку можна адаптувати для реального функціонування бренду. Система оформлення дозволяє масштабувати стиль для подальших носіїв, застосовувати в діджиталі, друці, пакуванні, онлайн-комунікації. Крім того, створений бренд-гайд слугує основою для збереження стилю та адаптації до нових форматів без втрати цілісності. Проєкт також може бути використаний як приклад альтернативного підходу до фірмового стилю — без надмірної стилізації, з фокусом на атмосферу і зміст.

Особисто для авторки ця кваліфікаційна робота стала важливим етапом не лише як у професійному, а й у світоглядному сенсі. Вона дозволила поєднати власні цінності як дизайнерки з формальними методами, навчитися слухати візуальну тишу, відмовлятися від зайвого, довіряти паузі. Саме через це створення айдентики TSAND стало не просто проєктом, а глибоким досвідом — як естетичним, так і концептуальним.

Таким чином, у межах курсової роботи було реалізовано повноцінний дизайнерський процес — від теорії до результату. Створений фірмовий стиль

бренду TSAND демонструє можливість формувати айдентику не через форму, а через відчуття. І це — не лише результат вдалого проєкту, а й відповідь на виклик сучасного візуального середовища: створювати не шум, а простір.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лаптон Е., Філіпс Дж. К. Графічний дизайн: нові основи. Київ: ArtHuss, 2019. 248 с.
2. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. SendPulse UA, 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. WizeClub, 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-bredu/> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця? Promodo, 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logo> (дата звернення: 22.03.2025).
5. Helvetica. Wikipedia, 2025. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica> (дата звернення: 09.04.2025).
6. Helvetica (2007). Documentary Film. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LQ9SwJZiBf0> (дата звернення: 09.04.2025).
7. Мінімалізм у дизайні: ключові принципи та переваги. Morson, 2024. URL: <https://morson.org/minimalizm-u-dizajni-obrannya-prostoti-ta-funkczionalnosti.html> (дата звернення: 14.04.2025).
8. Посібник з фірмового стилю: головні правила з прикладами. Depositphotos, 2024. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/posibnik-z-firmovogo-stilyu.html> (дата звернення: 15.04.2025).
9. Olins W. The Brand Handbook. London: Thames & Hudson, 2008.
10. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

11. Haviv S., Chermayeff I., Geismar T. Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. New York: Print, 2011.
12. Li M. Review of research on brand identity. Proceedings of the 2023 7th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2023). 2023. P. 1489–1494. DOI: 10.2991/978-2-38476-126-5\_167.
13. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. Industrial and Commercial Training. 2000. Vol. 32, № 7. P. 256–262.
14. Van Riel C. B. M. Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 1995.
15. Dowling G. R. Developing your company image into a corporate asset. Long Range Planning. 1993. Vol. 26, № 2. P. 101–109.
16. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss, 2024. ISBN 978-617-8025-73-1.
17. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки. Київський національний університет культури і мистецтв, 2021. № 39. С. 22–26.
18. Казакова Н. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021.
19. Триколенко А., Криворотько А. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. № 79. С. 65–70.
20. Samokish. Офіційний сайт. URL: <https://samokish.com> (дата звернення: 19.04.2025).
21. Gunia Project. Офіційний сайт. URL: <https://guniaproject.com.ua> (дата звернення: 20.04.2025).

- 22.Mejuri. Official Website. URL: <https://mejuri.com/world/en> (дата звернення: 21.04.2025).
- 23.Monica Vinader. Official Website. URL: <https://www.monicavinader.com> (дата звернення: 22.04.2025).
24. Мицканюк В., Сидоренко О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 5. С. 93–100.
- 25.Курінна А. Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. Молодий вчений. 2024. №3(127).
- 26.Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. Wiley, 2012. С. 76–81.
- 27.Філософія комунікацій ювелірних брендів. wizart.agency. URL: <https://wizart.agency/filosofiya-komunikatsiy-yuvelirnykh-brendiv> (дата звернення: 22.04.2025).
- 28.Денисенко С.М. Теорія кольору: навчальний посібник. Київ: НАУ-друк, 2021.
- 29.Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. Технології та дизайн. КНУТД. 2015. Вип. 1(14). С. 1–5.
- 30.Бець С. М. Вплив глобалізаційних процесів на культурну ідентифікацію та розвиток дизайну на теренах України. 2019.
- 31.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ: Вільямс, 2016.
- 32.Ковальчук О. С. Візуальна айдентика як засіб комунікації бренду. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2020. № 1. С. 89–95.
- 33.Литвиненко І. В. Роль айдентики у формуванні іміджу бренду. Економіка та суспільство. 2019. № 20. С. 112–118.

34. Генезис розвитку фірмового стилю. Спільнота. URL:  
<http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472> (дата звернення: 04.05.2025).
35. Хмельовський О. М. Графічний дизайн: навч. посібник. Луцьк: Терен, 2008.
36. Пантус Н. М., Золотарчук Н. І. Роль графічного дизайну у комп'ютерних поліграфічних дослідженнях: вплив дизайнерських рішень на виробництво та використання продукції. URL:  
<http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5220> (дата звернення: 14.04.2025).
37. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. URL:  
<http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5219> (дата звернення: 01.05.2025).
38. Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва / пер. з англ. С. Святенко. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
39. Коротенко О. Роль шрифтів у брендингу: Анастасія Жеребецька – про вибір, створення та характер шрифтів. BAZILIK. URL:  
<https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu> (дата звернення: 8.05.2025).
40. Отт Д. 1000 ідей поєднування кольорів: Барвистий путівник по взаємодії відтінків / пер. з англ. В. Колодій. Київ: ArtHuss, 2022. 288 с.
41. Boyle C. Color harmony for the Web. Beverly: Rockport Publishers, 2001. 191 р.
42. Ivanytska S., Aheicheva A. Особливості просування бренду. Економіка і регіон. 2021. № 1(80). С. 82–86. DOI:  
[https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2241](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2241).
43. Білодід Ю. М. Основи дизайну: навч. посіб. Київ: ПАРАПАН, 2004.
44. Владич Л. В. Мовою графіки. Київ: Мистецтво, 1967.

- 45.Єфімов Ю. В. Комп'ютерна графіка: Adobe двома руками: навч. посіб.  
Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2018.