

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка айдентики для виноробні «Terra Wine»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДгЗ-21

Шовкун К.С.

Науковий керівник: докт. мист., проф.

Скляренко Н.В.

Рецензент: д.т.н., проф.

Пашкевич К.Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Шовкун К.С. Розробка айдентики для виноробні «Terra Wine». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено комплексну візуальну айдентичу для виноробні «Terra Wine», яка поєднує елементи української автентики та сучасного мінімалізму. Проведено дослідження теоретичних основ айдентики, аналіз вітчизняних і міжнародних винних брендів, а також вивчено візуальні тренди у сфері винного брендингу. Розроблено логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні патерни та приклади застосування айдентики в етикетках, поліграфії та сувенірній продукції. Проєкт адаптовано до виробничих вимог і проаналізовано його ефективність з погляду естетики та маркетингу. Розроблена айдентика сприяє формуванню унікального образу бренду, посиленню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підвищенню конкурентоспроможності виноробні.

Ключові слова: *айдентика, логотип, винний бренд, графічний дизайн, брендбук, поліграфія, візуальна комунікація.*

ABSTRACT

Shovkun K.S. Development of identity for the Terra Wine winery. – Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the development of a comprehensive visual identity for the winery "Terra Wine", combining elements of Ukrainian authenticity with contemporary minimalism. The theoretical foundations of identity design were explored, along with an analysis of domestic and international wine brands, and current trends in wine branding were examined. The project includes the creation of a logo, colour palette, typography, graphic patterns, and examples of applying the corporate style to labels, printed materials, and souvenirs. The design was adapted to production requirements and evaluated in terms of aesthetics and marketing efficiency. The developed identity contributes to forming a unique brand image, strengthening emotional connection with the target audience, and enhancing the winery's competitiveness.

Keywords: *identity, logo, wine brand, graphic design, brand book, printing, visual communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У ВИННОМУ БРЕНДИНГУ	11
1.1. Поняття та складові айдентики як інструменту візуальної комунікації	11
1.2. Особливості брендування у виноробстві.....	17
1.3. Функції айдентики у винному брендингу	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДОСВІД СУЧАСНИХ ВИНОРОБНИХ БРЕНДІВ	29
2.1. Айдентика виноробних брендів: огляд прикладів.....	29
2.2. Візуальні тренди у дизайні винного ринку: міжнародні кейси	34
2.3. Айдентика винного бренду: образ, сенс, візуальні прийоми	39
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛ ВИНОРОБНІ «TERRA WINE»	44
3.1. Розробка концепції бренду Terra Wine	44
3.2. Візуальний стиль: логотип, кольори, типографіка, патерни	46
3.3. Дизайн поліграфічної продукції та POS-матеріалів	53
3.4. Створення макетів поліграфії та адаптація до друку	58
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкої глобалізації, високої конкуренції на споживчому ринку та розвитку цифрових технологій візуальна айдентика бренду стає одним із найважливіших інструментів комунікації зі споживачем. Виноробна галузь, як специфічний сегмент виробництва та культурної спадщини, вимагає особливого підходу до формування брендової айдентики, що має відображати автентичність регіону, цінності виробника та якість продукту. Саме тому створення комплексної айдентики для виноробні є важливою складовою формування її ринкової ідентичності, зміцнення конкурентоспроможності та підвищення емоційної привабливості бренду.

Незважаючи на зростання кількості малих виноробних господарств в Україні, значна частина з них стикається з проблемою невиразності образних рішень і відсутності цілісної концепції айдентики. Багато локальних брендів функціонують без стратегічно продуманої візуальної комунікації, що унеможливорює їхню чітку ідентифікацію на ринку, знижує рівень довіри з боку споживачів і гальмує процес формування унікального іміджу. Відсутність стилістичної єдності, хаотичне використання графічних елементів або повна їх відсутність свідчать про недооцінювання ролі брендування як інструменту просування винної продукції.

На цьому тлі особливо актуальним є вивчення міжнародного досвіду, де візуальна айдентика винних брендів розглядається як частина національної культурної дипломатії та конкурентної переваги на глобальному ринку. Виноробні Франції, Італії, Іспанії, Чилі, Нової Зеландії активно використовують айдентичку як засіб емоційного залучення, збереження традицій, підкреслення унікальності теруарів і виробничих філософій. Їх брендові системи вирізняються концептуальною глибиною, послідовністю візуальних рішень, адаптивністю до різних медіа та цільових аудиторій.

У порівнянні з цим, українське виноробство, попри зростаючий якісний потенціал, все ще перебуває на етапі пошуку візуальної самоідентифікації.

Відсутність усталених естетичних підходів до айдентики, ігнорування культурного спадку як джерела візуального коду бренду, а також слабка інтеграція сучасних дизайнерських практик — усе це вказує на потребу в системному дослідженні й створенні нових зразків винної айдентики.

Проект розробки айдентики для виноробні «Terra Wine» має на меті поєднання українських національних мотивів із сучасними тенденціями графічного дизайну, що робить тему дослідження надзвичайно актуальною.

Мета дослідження. Метою роботи є дослідження теоретичних основ айдентики як інструменту візуальної комунікації бренду та практична розробка комплексної айдентики для виноробні «Terra Wine», що відповідатиме сучасним вимогам брендингу й сприятиме формуванню унікального візуального образу бренду на ринку.

Завдання дослідження. Завданнями роботи є наступні:

- дослідити сутність і складові айдентики як елементу візуальної комунікації;
- проаналізувати особливості брендування у виноробстві;
- визначити функції айдентики у створенні винного бренду;
- розробити айдентику для виноробні «Terra Wine»;
- адаптувати айдентику до різних носіїв поліграфічної та рекламної продукції.

Об'єкт дослідження є процес формування візуальної айдентики бренду у сфері виноробства.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є концептуальні основи та особливості процесу створення візуальної айдентики для виноробні «Terra Wine», що включають теоретичні принципи побудови брендової ідентичності та практичні методики розробки фірмового стилю у сфері винного брендингу.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі методи: аналіз літературних джерел, систематизація інформації, методи порівняльного аналізу прикладів брендингу, методи графічного проєктування, художньо-образне моделювання та методи візуальної комунікації. Методи

художньо-образного аналізу були використані для дослідження асоціативного ряду в графічних елементах, шрифтах, композиціях та кольорових рішеннях винних етикеток і логотипів. Застосування цього методу дозволило оцінити, як саме візуальні форми передають смислове навантаження бренду, його стильову приналежність, національну ідентичність і характер. Методи графічного проєктування були основою для розробки практичної частини дослідження: створення логотипу, фірмової палітри, патернів і типографіки бренду «Terra Wine». Вони дозволили інтегрувати наукові знання з візуального комунікування в конкретні дизайнерські рішення. Методи візуальної комунікації стали базовим інструментом оцінки ефективності створеної айдентики, її спроможності до передачі емоційного та інформаційного змісту в різних середовищах — від упаковки до цифрових носіїв.

Таким чином, поєднання аналітичних і творчих методів дало змогу досягти цілісного, міждисциплінарного підходу до дослідження проблеми візуальної айдентики у винному брендингу. Графічні матеріали розроблено з використанням програм Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає у розробці комплексної айдентики виноробного бренду з урахуванням специфіки українського національного контексту та сучасних світових тенденцій у графічному дизайні, а також у створенні оригінальної концепції бренду «Terra Wine».

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування розробленої айдентики для реального бренду виноробні, що сприятиме його просуванню на внутрішньому та міжнародному ринках, формуванню впізнаваного іміджу та залученню нової цільової аудиторії. Окрім цього, результати дослідження можуть бути використані як приклад для розробки айдентики у суміжних галузях, де важливе поєднання автентичності, традиції та сучасного дизайнерського підходу. Розроблена концепція бренду «Terra Wine» демонструє практичну реалізацію повного циклу створення візуальної айдентики — від аналітичного

етапу до формування системи графічних рішень, що робить її цінним кейсом у сфері комунікаційного дизайну.

Матеріали та напрацювання кваліфікаційної роботи можуть слугувати джерелом натхнення для студентів-дизайнерів у процесі навчання, зокрема під час опанування дисциплін, пов'язаних із бренд-дизайном, проєктуванням фірмового стилю, композицією та дизайном візуальних комунікацій. Робота містить приклади практичної реалізації дизайнерських рішень, що базуються на дослідженні культурного контексту, цільової аудиторії та функціональних потреб бренду.

Одержані результати є корисними також для дизайнерів-практиків, які працюють над створенням візуальної ідентичності у сфері харчової, гастрономічної чи крафтової продукції. Успішна реалізація айдентики для виноробні може бути використана як приклад адаптації локальної естетики до сучасних комунікаційних вимог, із врахуванням актуальних тенденцій ринку, адаптивності до цифрового середовища та міжкультурної універсальності візуальних повідомлень.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були апробовані під час VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р. (додаток Б. рис. Б.1).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 тези [34] на тему «Стійкість і екологічність як візуальні тренди у дизайні айдентики виноробної сфери України» (додаток Б, рис. Б.2).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (49 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка (без додатків). Додатків 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У ВИННОМУ БРЕНДИНГУ

1.1. Поняття та складові айдентики як інструменту візуальної комунікації

Айдентика, як візуальне втілення ідентичності бренду, є ключовим чинником у створенні впізнаваного образу компанії. Айдентика – це не лише логотип, а ціла система візуальних рішень, які дозволяють споживачам ідентифікувати бренд та відрізнити його від конкурентів [1; 35]. Подібний підхід підтримують інші дослідники, акцентуючи на важливості стратегічного підходу до створення айдентики через дослідження цільової аудиторії та цінностей компанії [14; 38]. У матеріалі Bazilik Media йдеться про взаємозв'язок між айдентикою, іміджем бренду та фірмовим стилем, що дозволяє розглядати їх як єдину комунікаційну систему [18].

У науковій літературі поняття айдентики трактується як візуальна система, що забезпечує впізнаваність бренду або організації та формує його образ у свідомості цільової аудиторії. Дослідники розглядають айдентику як ключовий елемент фірмового стилю, що поєднує логотип, кольорову гаму, шрифти, графічні елементи та інші візуальні характеристики [23; 30].

Проблема формування ефективного брендингу є актуальною для різних сфер дизайну – від графічного до просторового, включаючи урбаністику, промисловий дизайн, моду та культурні продукти. Так, Голіус В., Зінченко А. та Левадний О., Буднікевич І., Вардеванян В. розглядають брендинг територій як прояв айдентики у контексті урбаністичного дизайну, де візуальна система міста або регіону формує його впізнаваність на карті країни чи світу [8; 17].

Колісник О., Тхір Н. і Оганесян С. аналізують модні тенденції в айдентиці ХХІ століття, акцентуючи на мінімалізмі та адаптивності [20]. Литвин К. досліджує специфіку айдентики для закладів харчування, підкреслюючи важливість асоціативного ряду у візуальній комунікації [22]. Марченко А. та

Ємельова А. описують візуальні засоби в корпоративній ідентифікації як систему, що базується на концептуальній єдності [25; 32].

Попри комерційний характер джерел, інтернет-магазини демонструють приклади вдалого застосування айдентики на практиці, зокрема у винному бізнесі із врахуванням принципів сталого розвитку. Наприклад, «Винолови» використовують лаконічну, але виразну візуальну систему, що базується на глибинному колористичному коді [12]. Бренд «Винарня» орієнтується на емоційну теплоту й домашню естетику в дизайні [11]. Компанія Koblevo застосовує яскраву, кольорово насичену айдентичку, що робить продукцію впізнаваною для широкої аудиторії [27], а SHABO демонструє зразковий приклад преміальної айдентики, гармонійно поєднуючи історію бренду та сучасні дизайнерські рішення [28]. Тарасенко Ю. аналізує еко-дизайн як тенденцію у фірмовому стилі, зосереджуючись на сталому розвитку [36].

Окремої уваги заслуговує проблема сприйняття брендів у сучасному інформаційному середовищі. Блог KUKURUDZA наголошує на важливості візуального образу бренду для його позиціонування [2].

Візуальна айдентика безпосередньо впливає на те, як аудиторія інтерпретує цінності, надійність і характер бренду. Помітні візуальні елементи можуть викликати довіру або, навпаки, настороженість; лаконічність – асоціюватися з прозорістю, а надлишкова декоративність – з показовістю або фальшивістю. Усе це підтверджує, що бренди не просто подають інформацію, а формують уявлення, які сприймаються через призму візуального коду. Матеріал Bazilik Media також висвітлює вплив візуальної комунікації на сприйняття державних і соціальних брендів, підкреслюючи важливість логіки, композиції та смислової послідовності в айдентичі [39].

Проблема розробки айдентики як цілісної системи візуальної комунікації охоплює не лише питання стилістичних рішень, але й глибокі стратегічні етапи – від формування ідеї до практичної реалізації. У цьому контексті важливим є дослідження сучасних підходів до концептуалізації бренду. Онлайн-платформа SKVOT подає структурований опис етапів розробки концепції айдентики, що

включає аналітику, формування візуального образу, тестування та адаптацію [40]. У блозі Komarov.Design також розкривається послідовність створення айдентики, із наголосом на значенні дизайнерської гнучкості, емоційної залученості цільової аудиторії та відповідності сучасним візуальним трендам [7; 31]. Ці джерела підкреслюють необхідність комплексного підходу до розробки візуальної ідентичності, що поєднує стратегічне планування, культурну рефлексію й графічну виразність.

Поглиблений аналіз термінології також подають Кулінка Ю. та Романко Л., які підкреслюють важливість розрізнення понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у навчальному процесі підготовки дизайнерів [21]. Продан І. прямо говорить про тотожність цих термінів у графічному дизайні, вказуючи на їх функціональну єдність [30]. Білець Д. стверджує, що фірмовий стиль – це не лише інструмент візуального вирізнення, а й засіб ефективної комунікації, що дозволяє бренду послідовно вибудовувати власну ідентичність у сприйнятті споживача [4]. Водночас Гаврутенко В. детально описує структурні компоненти фірмового стилю та їх взаємозв'язок, відзначаючи, що айдентика виступає як системна категорія, що охоплює як візуальні, так і концептуальні аспекти бренду [13].

Бовсунівська А. розглядає логотип як номінативно-репрезентативний елемент, що є особливо значущим у контексті урбаністичної бренд-комунікації, зокрема в іспаномовному середовищі [5]. Михайлова Т. трактує айдентичку як складну системно-концептуальну модель, що відображає ідеологію бренду через архітекtonіку дизайну [26].

У контексті прикладного підходу Вашуленко О. описує процес розробки корпоративної айдентики як частину навчального дизайну-проєкту, що передбачає дослідницький і креативний етапи [9]. Шаура А. та співавтори наголошують на значущості айдентики під час формування фірмового стилю галерей сучасного мистецтва, що свідчить про міждисциплінарність цього поняття [37]. Отже, у сучасному науковому дискурсі айдентика постає не лише як набір графічних елементів, а як цілісна концептуально-візуальна система, що

відображає філософію бренду та забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією [3; 21].

Проблема національної ідентифікації у брендингу полягає у необхідності досягнення балансу між локальною автентичністю та глобальною універсальністю. Як зазначає Imran, бренди можуть стати носіями національної ідентичності, якщо в їх айдентиці враховуються культурні архетипи, що підсилюють відчуття національної гордості [45]. У процесі побудови візуального образу бренду дедалі важливішим стає питання того, як зберегти національні особливості без втрати актуальності та зрозумілості для ширшої аудиторії. Айдентика в умовах сучасного ринку є інструментом не тільки для ідентифікації бренду, але й для передачі його цінностей, місії та візії. Wang X. підкреслює, що графічний дизайн відіграє ключову роль у формуванні бренду, оскільки забезпечує не лише візуальну, але й концептуальну цілісність брендової комунікації [48].

Саме тому дизайнери дедалі частіше орієнтуються на поєднання традиційних символів, таких як орнаментика, локальні шрифти, національні кольори чи стилізовані елементи культурної спадщини, із сучасними візуальними рішеннями. Як зазначає Torelli, культурні символи відіграють критичну роль у формуванні позитивного ставлення до бренду, оскільки сприймаються споживачами на підсвідомому рівні [46]. Таке поєднання дозволяє не лише забезпечити впізнаваність бренду, а й створити глибокі емоційні зв'язки із цільовою аудиторією. Особливо актуальним це стає для українських брендів у контексті національного самоствердження, коли айдентика перетворюється на потужний засіб не лише маркетингової, але й культурної комунікації.

Процес розробки айдентики передбачає кілька етапів (рис. 1.1) [7]. Перший етап – аналітичний, коли проводиться дослідження ринку, вивчається цільова аудиторія, аналізуються конкуренти та визначаються ключові атрибути бренду. На цьому етапі формується стратегія бренду, яка надалі визначатиме концептуальну основу візуальної айдентики [40]. Другий етап – творчий, під час

якого створюються концепти логотипів, розробляються палітри кольорів, типографічні рішення та графічні елементи. Третій етап – адаптаційний, що передбачає тестування айдентики на різних носіях і у різних середовищах, аби забезпечити її універсальність та ефективність.



Рис. 1.1 Етапи створення айдентики від Prodesign: аналіз 1-2 пункти, візуалізація 3-4 пункти, адаптація 5-6 пункти

Сучасна айдентика повинна відповідати вимогам цифрового середовища. В епоху багатоканальної комунікації логотипи та графічні елементи мають бути гнучкими та адаптивними, здатними зберігати впізнаваність у будь-якому форматі – від візитної картки до мобільного застосунку [6]. Як підкреслюють автори блогу Bazilik Media, мінімалізм та адаптивність є провідними трендами у сучасному бренд-дизайні [18].

Окремої уваги заслуговує роль кольору та типографіки у формуванні візуальної ідентичності бренду. Згідно з дослідженнями, кольори здатні викликати сильні емоційні реакції і напряду впливати на поведінку споживачів. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією та пристрастю, синій – із надійністю та стабільністю, зелений – із природою та свіжістю. Палітра кольорів бренду є послідовною в усіх носіях, що забезпечує сталість візуального сприйняття і посилює асоціативний зв'язок з брендом. Белаш К.

акцентує увагу на кольоровому оформленні та типографіці як головних візуальних елементах, що формують стильову єдність бренду, підкреслюючи їхню здатність викликати потрібні асоціації у споживача [3]. Подібною позиції дотримується і Гніденко С., яка також підкреслює важливість колористичних і шрифтових рішень у створенні цілісного візуального образу [16].

Типографіка, або мистецтво підбору шрифтів, також має ключове значення. Як зауважує Гніденко С., типографіка є одним із головних засобів передачі характеру бренду, оскільки шрифти несуть не лише текстову, а й емоційну інформацію [16]. Суворий гротеск передає стриманість і технологічність, тоді як рукописні шрифти можуть викликати відчуття тепла й індивідуальності.

Графічні елементи, зокрема патерни, іконки та ілюстрації, доповнюють систему айдентики, створюючи багатшарову візуальну мову бренду. Вони забезпечують варіативність комунікацій, дозволяють адаптувати дизайн до різних форматів без втрати загального стилістичного коду.

Айдентика враховує також концептуальний аспект бренду. Як зазначають Марченко А. та Ємельова А., ефективна візуальна ідентичність має базуватися на чітко сформульованій ідеї, яка відображає сутність бренду і є зрозумілою для споживачів [25]. Інакше кажучи, айдентика розповідає історію бренду мовою образів і символів.

Особливу роль в айдентиці відіграє логотип. Згідно з класифікацією Бовсунівської А., логотипи можна поділити на текстові, символічні та комбіновані [5]. Текстові логотипи базуються на шрифтовому рішенні, наприклад, Coca-Cola (рис.1.2, а), символічні – на графічному знакові Apple (рис.1.2, б), комбіновані поєднують обидва елементи Pepsi (рис.1.2, в).

Візуальна ідентичність винних брендів є специфічною через необхідність поєднати традиційні уявлення про якість, спадковість та автентичність із сучасними маркетинговими підходами. Етикетка вина, упаковка, брендбук виноробні мають не тільки бути привабливими, але й передавати філософію виробника, історію місцевості, характер сорту винограду. Як приклад, етикетки

виноробні Château Margaux (рис. 1.3, а) відзначаються витриманим мінімалізмом, що символізує благородство та елегантність. Водночас бренд Barefoot Cellars (рис. 1.3, б) використовує яскраву айдентику для підкреслення доступності й легкості своєї продукції.



Рис. 1.2. Класифікація логотипів (за Бовсунівською А.):

а – текстовий логотип Соса-кола; б – символічний логотип Apple; в – комбінований логотип Pepsi



Рис. 1.3. Приклади винних етикеток із різними концепціями айдентики:

а – мінімалістична етикетка Château Margaux; б – яскраві, акцентні етикетки Barefoot Cellars

1.2. Особливості брендування у виноробстві

Виноробство як галузь об'єднує не лише сільськогосподарське виробництво, а й елементи культури, традицій, гастрономії та емоційного досвіду. Саме тому брендинг у виноробстві вирізняється високим рівнем

сенситивності до культурних кодів, історичних наративів і естетичних рішень. Вино є унікальним продуктом, що поєднує матеріальне і нематеріальне: смак, аромат, походження, атмосферу регіону і філософію виробника. У цьому контексті брендинг виконує не лише інформаційну, а й емоційну, символічну та культурну функції [29].

Однією з ключових особливостей винного брендингу є потреба у трансляції автентичності. Для споживача важливо знати, що вино виготовлено з дотриманням традицій, у певному географічному регіоні, за участю конкретного винороба. Відтак, бренди вина часто вдаються до візуальних і семантичних рішень, що підкреслюють регіональну ідентичність: використання локальних орнаментів – як приклад бренд Georgian Ornament (рис. 1.4, а), назв географічних об'єктів – Geo Alazani Valley (рис. 1.4, б), колористичних кодів місцевості – Колоніст (рис. 1.4, в), тощо.



Рис. 1.4. Візуальні маркери регіональної автентичності у винному брендуванні:
а – орнаментальна етикетка Georgian Ornament; б – географічна етикетка Geo Alazani Valley; в – етикетка з використанням коду місцевості Колоніст

Ще однією ключовою особливістю винного брендингу є виняткова роль етикетки як головного носія айдентики. Саме етикетка виконує функцію «візуального посередника» між брендом і потенційним споживачем: вона першою привертає увагу, викликає емоційний відгук, формує враження про продукт і може безпосередньо впливати на рішення про покупку.

У зв'язку з цим розробка айдентики для винного бренду потребує надзвичайно зваженого поєднання традиції і тренду. Гармонійне поєднання кольорової палітри, типографіки, фактур, символічних образів і стилістичних рішень повинне створювати цілісне, переконливе враження про бренд – його автентичність, якість, ціннісну орієнтацію та емоційну атмосферу. Вдале дизайнерське рішення здатне передати тонке позиціонування бренду: класичне, модернове, нішеве, молодіжне, елітарне або народне. Правильно підібрана айдентика дозволяє створити унікальну історію бренду, посилити його емоційний вплив на споживачів та зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією, що є критично важливим для успіху на конкурентному ринку.

На цьому тлі особливої уваги заслуговує приклад редизайну етикетки відомого українського винного бренду Shabo, здійснений у 2016–2017 роках. Новий візуальний стиль демонструє перехід від більш традиційної естетики до сучаснішої, мінімалістичної, з акцентом на графічну чистоту, витончену типографіку та оновлену систему колористики. Цей кейс наочно ілюструє важливість дизайнерського осмислення айдентики з урахуванням змін у споживчому сприйнятті, розвитку компанії та загального контексту ринку (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Редизайн етикетки бренду Shabo 2016 ➔ Shabo 2017

Винний брендинг є частиною великої історії споживання, де кожен бренд прагне створити власну унікальну розповідь. Це може бути історія родини виноробів, розповідь про теруар, легенда про назву вина, художнє переосмислення культури місцевості. Сторітелінг як інструмент стає ключовим

компонентом комунікації. Айдентика візуалізує цей наратив, перетворюючи його в сукупність знаків, форм і кольорів [33].

Іншою визначальною характеристикою брендингу у виноробстві є його адаптивність до багат шарової структури цільової аудиторії. На відміну від стандартних FMCG-продуктів, вино має складну систему позиціонування, орієнтовану на різні сегменти споживачів. Це можуть бути недорогі столові вина для повсякденного споживання, середньоцінові варіанти для широкого кола любителів, а також преміальні марки для гурманів, поціновувачів та колекціонерів. Крім того, існує категорія вин, спеціально створених для гастрономічних поєднань чи святкових подій. В умовах такої сегментації брендинг виноробні має бути гнучким і здатним адаптуватися до запитів кожного з цільових прошарків.

Це знаходить своє відображення в дизайні етикеток, які мають варіативне оформлення залежно від позиціонування конкретної лінійки продукції. Наприклад, елітні вина мають стриманий, класичний дизайн з акцентом на благородство, у той час як молодіжні або крафтові марки – креативну, яскраву та зухвалу айдентику. Попри різноманітність оформлення, важливою умовою залишається збереження стилістичної цілісності, що дозволяє споживачу асоціювати кожен продукт із загальним брендом. Прикладом такого підходу є дизайн етикеток Prima Maria Inkerman (рис. 1.6, а), що відрізняються від базової лінії, але водночас зберігають загальну візуальну логіку бренду Inkerman (рис. 1.6, б).

Також особливістю винного брендингу є синергія з гастрономічною культурою. Часто айдентика бренду підтримується дизайном елементів дегустаційних залів, туристичних маршрутів, подарункової упаковки, промо-матеріалів. Виноробні активно беруть участь у виставках, фестивалях, дегустаційних подіях – тож айдентика ефективно працює як у поліграфії, так і в інтер'єрі, навігації, сувенірній продукції.



Рис. 1.6. Варіативність айдентики на прикладі Inkerman: а – колекційні вина Prima Maria Inkerman; б – стандартна етикетка бренду Inkerman

Сучасні тренди у винному брендингу тяжіють до мінімалізму, локальної ідентичності, еко-дружності та прозорості. Бренди все частіше відмовляються від складної графіки на користь лаконічного, «чистого» дизайну, що відповідає естетичним уподобанням сучасних споживачів. Актуальним стає використання перероблених матеріалів у пакуванні, таких як легке скло або РЕТ-пластик [46], біорозкладних етикеток [44], друку на натуральному папері та етикеток з перероблених волокон [47] (рис.1.7:б). Крім того, деякі виробники експериментують з інноваційними рішеннями, такими як паперові пляшки, що значно знижують вуглецевий слід продукції [43] (рис.1.7:а). Айдентика в такому випадку має не лише естетичну, а й етичну складову, відображаючи цінності бренду та його відповідальність перед суспільством і довкіллям.

Особливої ваги набуває цифрова присутність винного бренду. Сайт, сторінки в соцмережах, мобільні додатки – усе це також потребує єдиної айдентики. Тому важливо створювати адаптивну, модульну айдентичку, що легко масштабується до цифрових форматів без втрати стилю та смислу.

Важливу роль відіграє і національний контекст. Наприклад, українські виноробні нині активно осмислюють національну естетику у своїй айдентичці – звертаються до народних орнаментів, кольорів степу, гуцульської чи таврійської тематики, і це не лише збагачує візуальну культуру, але й формує окрему нішу в міжнародному ринку.



Рис. 1.7. Екологічне пакування з перероблених матеріалів:

а – паперові пляшки, б – паперові наліпки з Raflatac

Підсумовуючи, варто зазначити, що брендинг у виноробстві вирізняється поєднанням високої візуальної культури та глибокої чутливості до локального контексту. Він потребує вмілого використання сторітелінгу як інструменту емоційної комунікації, а також здатності адаптувати айдентичку до різних медіаформатів – від традиційної етикетки до цифрових платформ. Важливим є також досягнення гармонії між естетичними та функціональними характеристиками, що дозволяє поєднувати традиційність винної культури із сучасними тенденціями дизайну та споживання. Це означає, що створення айдентики для винного бренду є складним завданням, яке поєднує аналітику, естетику, культурологію та маркетингову інтуїцію. Вдалий брендинг у цій галузі – це завжди результат глибокої роботи з ідентичністю продукту, території і людини, що стоїть за вином.

1.3. Функції айдентики у винному брендингу

Айдентика у винному брендингу виконує низку важливих функцій, які забезпечують не лише впізнаваність продукції, а й формування глибокого зв'язку між брендом і споживачем. Завдяки візуальній системі, що включає логотип, палітру, шрифти, композиційні рішення та графічні носії, винний бренд здатен не лише виділитися на полиці магазину, але й передати свої

цінності, філософію, географічне походження та емоційне посилення. У поєднанні з контекстом споживання вина – святковістю, соціальністю, моментами радості та вишуканості – айдентика відіграє роль провідника до сенсорного досвіду, який очікує споживач після придбання.

Першою та основною є ідентифікаційна функція. Айдентика дозволяє споживачам розпізнати бренд серед безлічі інших. Як зазначають Сагіо-Ліме́нез, Сунг та Ордо́нез, візуальний дизайн у соціальних мережах відіграє ключову роль у комунікації бренду, створюючи емоційний зв'язок із аудиторією [42]. Особливо це актуально для ринку вина, де візуальний контакт із етикеткою є критичним фактором при виборі продукту. Сучасні дослідження маркетингу доводять, що саме візуальні елементи першими притягують увагу споживача, й на основі цього споживач приймає попереднє рішення про купівлю. Це включає такі компоненти, як колір, форма, шрифт і текстура етикетки, які мають бути гармонійно поєднані для створення цілісного враження про продукт. У цьому контексті логотип, назва, стиль оформлення етикетки мають бути чіткими, унікальними та такими, що легко запам'ятовуються. Наприклад, яскраві кольори можуть асоціюватися з молодістю та динамізмом, тоді як стримані, класичні відтінки підкреслюють вишуканість та високу якість продукту.

Додатково, дослідження підтверджують, що чітко визначена айдентика допомагає бренду виділитися на перенасиченому ринку, сприяє формуванню лояльності споживачів та стимулює повторні покупки. Це особливо важливо в сегменті преміальних вин, де покупці часто керуються не лише раціональними міркуваннями, а й емоційними асоціаціями, пов'язаними з брендом. У підсумку, якісна айдентика не лише привертає увагу, але й формує довіру, підвищує впізнаваність і забезпечує довготривалу комунікацію з аудиторією.

Наступною важливою є комунікативна функція айдентики. Саме через візуальні елементи бренд передає ключові повідомлення про себе: цінності, походження, історію, рівень якості, національну ідентичність, традиції та культурні коди. Наприклад, бренд Château Margaux використовує класичні композиційні рішення та архітектурні мотиви, що асоціюються з глибокою

історією та спадковістю (рис. 1.8, а). Український бренд Колоніст, у свою чергу, демонструє зв'язок із територією походження, інтегруючи локальні візуальні коди та елементи пейзажу у свою айдентичку (рис. 1.8, б). Водночас компанія 46 Parallel Wine Group застосовує мінімалістичну подачу з акцентом на координати місця народження вина, що створює сучасний і водночас концептуальний образ бренду (рис. 1.8, в). Інший приклад – австралійський бренд Some Young Punks, який ілюструє бунтівну, нетипову естетику, що виходить за межі традиційного винного дизайну, звертаючись до молодшої аудиторії через зухвалість і графічну провокативність (рис. 1.8, г).



Рис. 1.8. Візуальні стратегії у брендингу вина:

а – класична айдентика на прикладі історичного образу бренду «Château Margaux»; б – візуалізація локальної ідентичності у бренді «Колоніст»; в – концептуальна подача через географічні координати у «46 Parallel Wine Group»; г – експериментальний, провокаційний стиль бренду «Some Young Punks»

Усі ці візуальні рішення виступають як своєрідна візуальна мова, що дозволяє брендам ефективно комунікувати зі споживачем ще до моменту дегустації продукту. Як зазначає Yang, ефективна комунікація вимагає точного поєднання графічних елементів, кольорів та типографіки для створення унікального бренду [49]. Візуальна айдентика, зокрема, є основою брендової ідентичності, оскільки вона формує перше враження про бренд і задає загальний тон комунікації. Кожен елемент айдентики, від логотипу до вибору

кольорової гама, має гармонійно поєднуватися, створюючи єдине візуальне повідомлення, яке легко запам'ятовується і асоціюється з конкретними цінностями бренду. Наприклад, використання простих, але символічно насичених елементів допомагає створити унікальний образ, що запам'ятовується аудиторією та підсилює її емоційний зв'язок із брендом. Також важливо враховувати культурний контекст, оскільки одні й ті ж кольори можуть мати різне значення у різних культурах, впливаючи на сприйняття бренду на глобальному рівні. Процес розробки візуальної айдентики вимагає комплексного підходу, що враховує як естетичні, так і психологічні аспекти, забезпечуючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та ефективну комунікацію брендових цінностей.

Естетична функція також відіграє значну роль. Айдентика формує візуальну привабливість продукту, а отже – емоційну реакцію на нього. Вино – це естетичний продукт, часто асоційований з культурою, елегантністю, дозвіллям, святами. Тому його візуальна подача повинна відповідати високим стандартам графічного дизайну, гармонійності кольору і композиції. Саме тому в айдентиці винного бренду навіть найдрібніші деталі – від обрамлення до типу паперу – мають значення. Типографіка, або мистецтво підбору шрифтів, також має ключове значення. Як зауважує С. Гніденко, типографіка є одним із головних засобів передачі характеру бренду [15; 16].

Однією з ключових є репутаційна функція. Успішно побудована айдентика формує довіру до бренду, сприяє сталому іміджу на ринку та асоціюється з якістю. Споживач, який мав позитивний досвід взаємодії з брендом (через смак, візуальне сприйняття, атмосферу), у майбутньому легко впізнає бренд серед інших і буде схильний повторити покупку. Таким чином, айдентика підтримує сталість і безперервність комунікації бренду з ринком.

Також важливою є асоціативна функція, завдяки якій візуальні елементи бренду викликають у споживача певні асоціації, що можуть впливати на його поведінкові реакції. Наприклад, золото та бордо асоціюються з розкішшю, сріблясті або прозорі елементи – з прохолодою та свіжістю, рукописні шрифти –

з майстерністю та індивідуальністю. Ці асоціації працюють на підсвідомому рівні, формуючи сприйняття бренду ще до того, як споживач ознайомиться з характеристиками самого вина.

Маркетингова функція айдентики полягає у забезпеченні комплексного просування бренду на ринку через усі канали комунікації. Візуальна ідентичність бренду інтегрується в упаковку, вебсайти, соціальні мережі, рекламні матеріали, оформлення виставкових стендів, сувенірну продукцію та інші носії, формуючи єдиний візуальний простір взаємодії зі споживачем. Така узгоджена система графічних рішень підсилює маркетингові кампанії, забезпечує впізнаваність бренду та підвищує його конкурентоспроможність. На прикладі бренду Coca-Cola можна побачити, як цілісна айдентика ефективно працює в зовнішній рекламі, створюючи стабільні асоціації незалежно від контексту (рис. 1.9).



а



б

Рис. 1.9. Зовнішня реклама на прикладі бренду Coca-Cola:

а – зовнішні вуличні банери та конструкції, б – зовнішня реклама у вигляді друкованих постерів

В умовах цифрової доби важливо згадати також медіа-функцію, яка забезпечує ефективну присутність бренду у візуальному інформаційному середовищі. Сучасні винні бренди повинні бути впізнаваними не лише в офлайн-просторі, а й у стрічці Instagram, на сторінках винних каталогів, у відеооглядах. Айдентика має бути адаптована для різних медіаформатів, включно з анімацією, відеографікою, інтерактивними елементами, які стають

дедалі популярнішими у винному маркетингу.

Це означає, що візуальні елементи бренду повинні бути гнучкими, модульними та легко масштабованими (рис. 1.9, а), зберігаючи при цьому цілісність і впізнаваність незалежно від платформи (рис.1.9, б). Вдало адаптована медіаайдентика дозволяє бренду не лише зберігати зв'язок із постійною аудиторією, але й залучати нових споживачів, створюючи багатовимірний досвід взаємодії з брендом.

Стратегічна функція айдентики полягає у підтримці довготривалого позиціонування бренду. Айдентика у винному брендингу є не лише графічним рішенням, а стратегічним інструментом, який формує бренд як феномен культури, економіки та емоційного досвіду [26; 33]. У той час як реклама – це короткочасна активність, айдентика є основою стабільної комунікаційної політики. Вона підтримує цілісність бренду при зміні лінійок продукції, дизайну етикеток, розширенні асортименту або виході на нові ринки. Ця стабільність формує лояльність і довіру з боку аудиторії.

Функція локалізації також відіграє помітну роль, особливо у винному брендингу з географічною складовою. Айдентика дозволяє візуально маркувати походження вина – через колористику, шрифт, орнаментальні мотиви чи зображення природного середовища. Це особливо важливо для експортно орієнтованих брендів, оскільки локальна естетика стає додатковою цінністю на зовнішньому ринку.

Айдентика у винному брендингу є не лише графічним рішенням, а стратегічним інструментом, який формує бренд як феномен культури, економіки та емоційного досвіду.

Висновки до розділу 1

Виявлено, що айдентика є цілісною системою візуальних і концептуальних рішень, яка формує образ бренду, забезпечує його впізнаваність і ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Вона охоплює не лише логотип, кольорову палітру чи шрифти, а й глибоку ідею, яка проявляється у

кожному графічному елементі бренду. Дослідження підтвердило, що якісно розроблена айдентика не лише сприяє створенню впізнаваного образу, але й формує емоційний зв'язок зі споживачем, підвищуючи конкурентоспроможність бренду на ринку.

Доведено, що брендування у виноробстві відзначається культурною глибиною, сенситивністю до традицій, локальним контекстом і потребою у сторітелінгу. Вино розглядається не лише як продукт, а як носій емоцій, історій, географії та естетики, що відображається у візуальній ідентичності винних брендів. Умови сучасного ринку вимагають від винного брендингу адаптивності: айдентика однаково ефективно функціонує як на фізичних носіях (етикетках, упаковці, сувенірній продукції), так і у цифрових середовищах (соцмережах, вебсайтах), зберігаючи цілісність і пізнаваність.

Виявлено, що сучасні тренди у сфері айдентики зосереджені на мінімалізмі, екологічності, автентичності та емоційній виразності. У винному брендингу увагу приділяють локальним символам, типографіці, культурній рефлексії й візуальній наративності, що дозволяє створити виразний образ бренду.

Доведено, що айдентика у винному брендингу виконує цілу низку функцій, серед яких ключовими виступають ідентифікаційна, комунікативна, естетична, репутаційна, асоціативна, маркетингова, медійна, стратегічна та локалізаційна. Кожна з них забезпечує не лише візуальну впізнаваність бренду, але й формує глибокий смисловий та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Айдентика працює на підсвідомому рівні, підтримуючи сталість брендової комунікації, адаптується до цифрових середовищ, зберігаючи при цьому візуальну єдність і відповідність культурному контексту. Саме завдяки комплексному виконанню цих функцій візуальна айдентика перетворюється на стратегічний інструмент успішного брендингу у виноробній галузі.

РОЗДІЛ 2

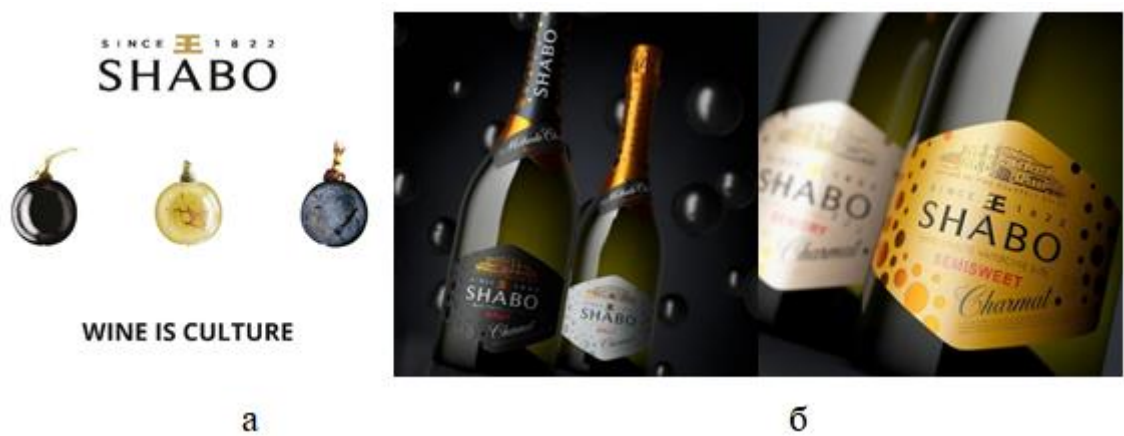
АНАЛІЗ ТА ДОСВІД СУЧАСНИХ ВИНОРОБНИХ БРЕНДІВ

2.1. Айдентика виноробних брендів: огляд прикладів

У контексті сучасного українського ринку вина візуальна айдентика виконує не лише функцію виокремлення бренду серед конкурентів, але й слугує засобом передачі культурної самобутності, регіональної приналежності та цінностей компанії. Українські виноробні активно використовують інструменти бренд-дизайну, поєднуючи європейські стандарти з локальними елементами для створення унікальних візуальних систем [20]. За останнє десятиліття айдентика вітчизняних винних брендів еволюціонувала від простих логотипів до комплексних систем, які охоплюють не лише упаковку, але й діджитал-комунікацію, архітектурне оформлення, сувенірну продукцію та елементи внутрішнього дизайну. Такий підхід дозволяє брендам створювати впізнаваний образ, який відображає унікальні особливості українських теруарів і традицій, посилюючи емоційний зв'язок зі споживачами.

Однією з найвідоміших виноробень, що активно працює з айдентикою, є бренд Shabo [28]. Компанія заснована у 2003 році в однойменному селі Шабо, Одеської області, яке має багатовікову історію виноробства, що починається ще з античних часів. Цей регіон відомий унікальними кліматичними умовами, які формують особливий характер місцевих вин. Shabo поєднує традиції європейських виноробів, зокрема швейцарських поселенців, із сучасними технологіями виробництва, що дозволяє створювати високоякісні вина, коньяки та інші напої [28]. Компанія неодноразово проводила редизайн візуальної частини, орієнтуючись на сучасні тренди мінімалізму, чіткої типографіки та концептуальної палітри. Її айдентика поєднує в собі вишуканість, глибину історії та прагнення до міжнародного стилю. У логотипі використано шрифтове рішення із зарубками, що підкреслює статусність і сталість (рис.2.1, а). Брендова палітра – чорний, золото і кремовий – створює асоціацію з елітністю та благородством (рис.2.1, б).

У візуальній комунікації Shabo активно експлуатує мотиви чорноморського теруару, використовуючи геометричні структури, фактурні елементи та монохромні фото виноградників. Айдентика Shabo також включає архітектурні рішення: бренд має власний винний культурний центр, який відображає основні принципи їх візуального стилю – сучасність, строгість форм та лаконічність, поєднану з природними матеріалами. Це дозволяє компанії створювати повноцінний брендовий досвід, що охоплює всі точки контакту зі споживачем – від пляшки вина до туристичних турів і дегустацій.



а

б

Рис. 2.1. Елементи айдентики бренду Shabo:

а – логотип бренду, б – етикетки винної продукції

Іншим яскравим прикладом є бренд 46 Parallel Wine Group, який базується на ідеї виноробного поясу України та уособлює сучасний європейський підхід до бренд-дизайну [17]. Назва бренду відсилає до 46-ї паралелі північної широти – виноробного пояса, на якому розташовані такі регіони як Бордо, П'ємонт, Лангедок і південна частина України, зокрема Одещина. Така географічна концепція дозволяє не лише закріпити територіальну ідентичність, а й сформувати інтелектуальну рамку навколо ідеї винної культури світового рівня.

Візуальна айдентика компанії побудована на графічному модулі, що символізує паралель – горизонтальну лінію, яка проходить через усю айдентичну систему бренду. Вона фігурує як в логотипі (рис.2.2, а), так і на етикетках (рис.2.2, б). Паралель стає головною стилістичною віссю, яка структурує простір і формує

відчуття ритму, балансу та точності. Це дозволяє бренду мати впізнаваний і водночас абстрактно-географічний образ, не вдаючись до буквального зображення карти чи пейзажу.



Рис. 2.2. Елементи айдентики бренду 46 Parallel Wine Group: а – логотип бренду, б – вигляд винної етикетки для продукції

Основна кольорова палітра складається з монохромних відтінків сірого, білого і графітового, що створює враження чистоти, технологічності та сучасного характеру. У дизайні використовуються геометричні елементи, лаконічна типографіка, обмежена кількість кольору, що забезпечує преміальне сприйняття продукту.

Айдентика 46 Parallel є прикладом модульного дизайну, який ефективно адаптується до різних носіїв – від пляшки до виставкового банеру, від веб-дизайну до мобільних застосунків. Бренд активно працює з цифровими каналами комунікації, використовуючи айдентичу як основу для соціальних мереж, рекламних відео та інтерактивних презентацій. Стилiстична сталiсть забезпечує високу впізнаваність бренду в усіх точках контакту з аудиторією.

Крім візуального аспекту, 46 Parallel активно формує культурну платформу навколо свого бренду, популяризуючи винну культуру України через партнерства, освітні події та туристичні проєкти. Таким чином, айдентика компанії є не лише візуальним інструментом, а повноцінною стратегією репрезентації українського виноробства у міжнародному контексті [29].

Окрім українських виноробних брендів, європейські виробники вина також активно використовують візуальну айдентику для створення впізнаваного образу, підкреслення своєї культурної спадщини та встановлення емоційного зв'язку зі споживачами. Cantina Valpolicella Negrar – одна з найстаріших і найвідоміших виноробень регіону Венето, заснована у 1933 році. Ця кооперативна виноробня розташована в серці долини Valpolicella, відомої своїми винами Amarone, Recioto та Valpolicella Classico. Основна концепція бренду базується на поєднанні історичних традицій з сучасним підходом до виноробства, що відображено в їх айдентиці [18].

Логотип Cantina Valpolicella Negrar виконаний у класичному стилі, що відсилає до традицій італійського виноробства. Основним елементом логотипу є зображення крилатого лева, що тримає книгу – символ міцності, мудрості та захисту (рис. 2.3, а). Цей елемент нагадує геральдичні символи Венеціанської Республіки, до якої колись входив регіон Венето. Логотип також включає латинський напис "VINUM SUBLIMIS" (високе вино), що підкреслює високий статус продукції Cantina Valpolicella Negrar. Етикетки Cantina Valpolicella Negrar відзначаються строгим і елегантним дизайном, який підкреслює класичний характер бренду. На етикетках використовується контрастне поєднання класичних шрифтів і мінімалістичних графічних елементів (рис. 2.3, б). Деякі етикетки мають додаткові декоративні рамки, що нагадують класичні італійські фрески або архітектурні елементи.



Рис. 2.3. Італійська виноробня Cantina Valpolicella Negrar:

а – логотип бренду, б – дизайн винних етикеток

Крім того, Cantina Valpolicella Negrar активно використовує елементи італійської культури у своїх комунікаціях, підкреслюючи багатовікову історію регіону.

Іншим прикладом є бренд Tbilvino – один із найвідоміших виробників вина у Грузії, заснований у 1962 році. Компанія займає провідні позиції на ринку завдяки своєму глибокому корінню в грузинській культурі та використанню унікальних автохтонних сортів винограду, таких як Сапераві, Ркацителі та Мцване. Основний акцент бренду зроблено на традиційні методи виноробства, зокрема, технологію квеври – стародавній спосіб ферментації вина у глиняних амфорах.

Логотип Tbilvino – це стилізоване зображення глиняної амфори (квеври), яке символізує зв'язок з багатовіковою історією виноробства Грузії (рис. 2.4, а). Ці елементи активно використовуються в дизайні етикеток, створюючи впізнаваний образ бренду, що передає автентичність грузинської винної культури. Етикетки Tbilvino відзначаються яскравими етнографічними мотивами, серед яких центральним елементом є стилізоване зображення птаха, що символізує свободу, благородність і культурну спадщину Грузії. Цей символ виконаний у золотих або мідних тонах на контрастному тлі, що підкреслює преміальність продукту. Дизайн етикеток варіюється від насичених бордових для червоних вин до світлих кремових відтінків для білих, створюючи чітке розділення між видами продукції (рис.2.4, б).

The logo for Tbilvino features the brand name 'TBILVINO' in a large, bold, serif font. Below it, the words 'WINE OF GEORGIA' are written in a smaller, all-caps, sans-serif font. The text is in a golden-brown color.

а



б

Рис. 2.4. Грузинська виноробня Tbilvino:

а – логотип бренду, б – дизайн винних етикеток

Айдентика Tbilvino також включає численні етнографічні мотиви, орнаменти та традиційні грузинські символи, що підкреслює тісний зв'язок з культурною спадщиною. Бренд активно працює з міжнародними ринками, використовуючи ці візуальні коди для створення сильного емоційного зв'язку з аудиторією [19].

2.2. Візуальні тренди у дизайні винного ринку: міжнародні кейси

Сучасний ринок вина вирізняється високою конкуренцією та швидкими змінами в уподобаннях споживачів, що вимагає від брендів використання інноваційних підходів до дизайну [6]. Айдентика стає важливим інструментом для створення унікального образу, що відображає цінності бренду, його історію та філософію. На глобальному рівні можна виділити декілька основних трендів у дизайні винних етикеток і пакування, які допомагають виноробним брендам виділитися на полицях магазинів і привернути увагу сучасного споживача [15].

Один із найпопулярніших трендів останніх років є мінімалізм. Цей стиль відзначається чистими лініями, обмеженою кольоровою палітрою та простотою композиції. Такі етикетки часто використовують геометричні форми, тонкі шрифти та багато негативного простору, що підкреслює елегантність і високий статус бренду. Наприклад, каліфорнійський бренд "The Prisoner Wine Company" успішно впроваджує мінімалістичний підхід, використовуючи монохромні кольори та абстрактні ілюстрації для створення таємничого і водночас розкішного образу (рис.2.5) [7].



Рис. 2.5. Дизайн етикетки бренду The Prisoner Wine Company

Основна етикетка бренду натхненна гравюрою Le Petit Prisonnier іспанського художника Франсіско Гойї, що входить до серії The Disasters of War. Зображення на етикетці – це фігура ув'язненого в кайданах, що символізує нелюдськість ув'язнення. Цей образ відображає філософію бренду, який виступає проти гноблення та підтримує креативність як засіб боротьби з несправедливістю.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на стійкість та екологічність продуктів. Це спонукає виноробні бренди до використання натуральних матеріалів та "зелених" дизайнів (рис. Б.1; рис. Б.2). Часто використовуються паперові етикетки з текстурою, що імітує натуральні волокна, а також фарби на основі соєвих чорнил [44]. Наприклад, новозеландський бренд "Yealands" застосовує етикетки з перероблених матеріалів і підкреслює свою прихильність до збереження довкілля через візуальні елементи, що нагадують природні форми (рис.2.6, а).



Рис. 2.6. Бренд Yealands: а – дизайн етикеток з перероблених матеріалів, б – пляшки бренду з переробленого пластику.

Також 2009 році Yealands представив лінійку вина в пластикових пляшках під назвою Full Circle. Ці пляшки виготовлені з переробленого пластику, важать лише 51 грам і є повністю придатними для вторинної переробки (рис.2.6:б).

Крім того, картонні коробки для цього вина також виготовлені зі 100% перероблених матеріалів [41].

Деякі бренди відходять від традиційних підходів і експериментують з художніми рішеннями. Вони використовують складні ілюстрації, щоб передати історію вина або створити певний емоційний настрій. Так, винний бренд Villa Sparina з італійського регіону П'ємонт відзначається не тільки якістю своїх вин, але й унікальним дизайном пляшок і етикеток, які стали своєрідною візитівкою бренду.

Однією з найяскравіших особливостей Villa Sparina є форма пляшки, натхненна старовинною глиняною амforoю (рис. 2.7). Цей дизайн розробив дизайнер Джакомо Берсанетті, який черпав ідеї з давньої вази, знайденої під час реставрації виноробні в Гаві. У результаті вийшла пляшка з плавними лініями, компактною та елегантною формою, що поєднує сучасність із відголосками минулого. Золотистий відтінок скла надає їй витонченості та робить легко впізнаваною серед інших вин.



Рис. 2.7 Італійський винний бренд Villa Sparina

У дизайні Villa Sparina основна увага приділяється формі пляшки, проте етикетки також відіграють ключову роль у визначенні впізнаваності бренду [25]. Етикетки зазвичай виконані в мінімалістичному стилі з яскравими

кольорами, що гармонійно доповнюють форму пляшки. Такий підхід підкреслює сучасний стиль бренду та його прихильність до естетики. Villa Sparina також пропонує витончені подарункові упаковки, серед яких дерев'яні та картонні коробки різних форматів.

Сучасні бренди все частіше експериментують із тактильними ефектами у своїй продукції. Використання рельєфних відбитків, фольгування, лакування та текстуровання матеріалів додає відчуття преміум-класу і підвищує цінність продукту для покупців. Наприклад, французький бренд Château Montelena створює враження ексклюзивності через складні тактильні рішення, поєднуючи традиційні методи друку з сучасними технологіями. Етикетки Château Montelena виділяються класичним чорно-білим зображенням історичної будівлі виноробні, підкреслюючи спадщину та автентичність бренду [26]. Традиційний дизайн поєднується з прогресивними методами друку, такими як цифровий друк у поєднанні із фольгуванням золотом, що додає етикеткам текстурованих елементів і створює багатшаровий візуальний та тактильний ефект (рис.2.8).



Рис. 2.8. Приклад пакування із додаванням сучасних технологій друку в бренді Château Montelena

Все більше винних брендів звертаються до своєї культурної спадщини, щоб створити автентичний стиль. Використання національних мотивів, орнаментів і символів допомагає брендам висловлювати свою унікальність і

підкреслювати регіональну приналежність. Наприклад, грузинський бренд "Khareba" активно інтегрує елементи традиційної кераміки та стародавніх грузинських орнаментів в оформленні своїх етикеток, що підкреслює зв'язки з багатовіковими традиціями виноробства (рис. 2.9). Це відображає традиційний метод зберігання і ферментації вина в квеврі – великих глиняних судинах, що закладаються в землю. Цей спосіб, визнаний ЮНЕСКО як нематеріальна культурна спадщина, є унікальним для Грузії і символізує тісний зв'язок між землею і вином.



Рис. 2.9. Етикетки бренду Khareba

Дослідження міжнародних прикладів у дизайні винного ринку показує, що сучасні тенденції у створенні візуальної ідентичності засновані на поєднанні мінімалізму, екологічності, тактильності та регіональної автентичності. Такі підходи дозволяють брендам створювати впізнаваний і емоційно насичений образ, що виділяє їх як на полицях магазинів, так і у цифровому просторі. Провідні бренди, такі як The Prisoner Wine Company, Yealands, Villa Sparina і Château Montelena, показують, як чисті лінії, унікальні форми пляшок, текстуровані матеріали та багаточарові друковані ефекти не тільки забезпечують естетичну привабливість упаковки, але й передають філософію та історію бренду. Таким чином, сучасна ідентичність винних брендів об'єднує інноваційні дизайнерські рішення з пошаною до традицій.

2.3. Айдентика винного бренду: образ, сенс, візуальні прийоми

Айдентика винного бренду відіграє важливу роль у створенні впізнаваного та емоційно насиченого образу, формуючи перше враження про продукт і забезпечуючи тривалий зв’язок із споживачами. В умовах високої конкуренції на сучасному винному ринку важливо не тільки створити якісний продукт, а й забезпечити його таке візуальне сприйняття, яке б відображало цінності бренду, його історію та унікальні риси.

Образ винного бренду – це сукупність асоціацій, що виникають в уяві споживачів під час взаємодії з продуктом. Він охоплює не лише візуальні елементи, зокрема логотип, кольорову палітру, шрифт і графічні патерни, але й емоційний посил, закладений у кожен елемент дизайну. Наприклад, використання глибоких, насичених кольорів асоціюється з розкішністю та вишуканістю, тоді як легкі, пастельні тони – з молодістю та свіжістю. Важливим аспектом є також сенс бренду, тобто його місія, цінності та філософія, які мають бути відображені у візуальному оформленні.

Візуальні прийоми для створення айдентики винних брендів відрізняються залежно від стилю, ринкового позиціонування та цільової аудиторії. Серед основних підходів варто виділити: мінімалізм, ретро-стиль, художні ілюстрації, інтерактивні елементи (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Стилі в айдентиці виноробень

Стиль	Бренд і характеристика дизайну	Приклад оформлення
1	2	3
Мінімалізм	Cloudy Bay – чисті форми, монохромна палітра, акцент на природності	

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Мінімалізм	Shabo – лаконічний дизайн з акцентом на типографіці і стриманих кольорах	
Ретро-стиль	Cantina Valpolicella Negrar – традиційний італійський стиль з ретро-шрифтами та ілюстраціями виноградарників	
	R. López de Heredia – етикетки з історичним оформленням, що підкреслюють спадковість	
Художні ілюстрації	Craven Wines – барвисті ілюстрації природи, ручні малюнки виноградарників	
	Château Mouton Rothschild – щорічно змінює дизайн етикеток, запрошуючи відомих художників, або використовуючи картини легендарних художників, таких як Пікассо, Далі, Далі, Шагал	

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Інтерактивні елементи	19 Crimes – відомі інтерактивними етикетками, які "оживають" через мобільний додаток	
	Treasury Wine Estates – активно використовують AR для інтерактивного спілкування зі споживачами	

Мінімалізм належить до числа найбільш затребуваних стилів у сфері сучасного винного дизайну. Цей підхід відрізняється наявністю простих, але вишукано оформлених ліній, обмеженим використанням кольорової палітри, а також вмілим застосуванням негативного простору, акцентуючи увагу на формі. Мінімалістичним рішенням часто надають перевагу преміальні бренди, які прагнуть підкреслити свій статус, елегантність та бездоганну якість продукту.

Дизайн у стилі ретро являє собою повернення до класичних форм і включає в себе застосування вінтажних шрифтів, декоративних орнаментів та кольорових схем, що відсилають нас до різних історичних епох. Цей напрямок часто обирають бренди з багатим історичним спадком або ті, що прагнуть акцентувати свою культурну спадщину.

Художні ілюстрації представляють собою метод, що дозволяє сформувати унікальний візуальний стиль завдяки використанню складних композицій, досконало пророблених деталей та абстрактних мотивів. Етикетки з такою концепцією розповідають історію бренду або передають його емоційний настрій.

Інтерактивні елементи є інноваційним підходом у винному дизайні, який включає в себе використання QR-кодів, технологій доповненої реальності (AR) і анімації для створення динамічної взаємодії зі споживачем (рис.2.10). Сучасні

бренди застосовують AR-додатки, які дозволяють споживачам дізнаватися історію бренду або стежити за процесом виробництва вина за допомогою простого наведення камери смартфона на етикетку пляшки. Такий підхід суттєво підвищує залученість споживачів і формує унікальний цифровий досвід.

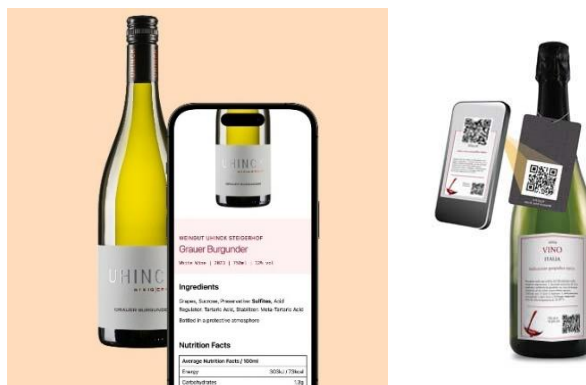


Рис. 2.10. Етикетки на винній продукції із застосуванням QR-код для отримання інформації про бренд

Висновки до розділу 2

Результати дослідження вказують на те, що айдентика винних брендів є складною системою візуальних і концептуальних рішень. Вона створює впізнаваний образ бренду, формує його емоційне сприйняття і забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. До її складу входять не лише логотип і кольорова палітра, але й елементи, що відображають культурну самобутність, регіональні особливості та філософію бренду.

Виявлено, що бренди Shabo, 46 Parallel Wine Group, Cantina Valpolicella Negrar і Tbilvino застосовують різноманітні підходи до формування айдентики, використовуючи історичні посилання, культурні символи та інноваційні дизайнерські ідеї. Це дозволяє їм створювати багатовимірні візуальні системи, які охоплюють всі точки взаємодії з аудиторією – від винних пляшок до туристичних центрів.

Доведено, що у сучасному світі винні бренди все частіше дотримуються трендів, які акцентують увагу на екологічності, культурній автентичності та

емоційній виразності своїх продуктів. Впровадження різноманітних тактильних ефектів, використання натуральних матеріалів, а також інтеграція регіональних мотивів у дизайн створюють автентичні та неповторні образи. Такі підходи не лише підкреслюють унікальність і походження самого продукту, але й сприяють формуванню глибокого емоційного зв'язку споживача з брендом. Ці елементи дизайну допомагають виділитися на ринку і пробуджують цікавість до спадщини та історії кожного конкретного вина.

Встановлено, що актуальна айдентика винних брендів спрямована на формування багатогранних візуальних образів, які об'єднують естетику, автентичність і новаторство. Вона включає такі підходи, як мінімалізм, ретро-стиль, художні ілюстрації та інтерактивні елементи, що сприяють емоційному зв'язку зі споживачами. У нинішню цифрову епоху особлива увага приділяється адаптивності айдентики, що стало важливою вимогою для успішних брендів. Ці бренди з розумом застосовують айдентичну, яку можна побачити не тільки на фізичних носіях, таких як етикетки та упаковки, але й у численних цифрових форматах, включаючи соціальні мережі та мобільні додатки. Такий підхід допомагає створити єдиний візуальний стиль, забезпечуючи високий рівень впізнаваності бренду на всіх платформах та комунікаційних каналах без винятку.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНА РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ВИНОРОБНІ «TERRA WINE»

3.1. Розробка концепції бренду Terra Wine

Проведене дослідження винних брендів стало основою для власної розробки концепції бренду Terra Wine, що забезпечило ґрунтовне розуміння ринкових тенденцій, візуальних підходів та унікальних культурних аспектів, які формують цілісну ідентичність бренду. Розробка концепції бренду Terra Wine є важливим етапом формування його ідентичності, що визначає майбутній стиль, візуальні рішення та комунікаційну стратегію. Цей процес включає створення унікальної історії, яка відображає цінності, традиції та характер продукту, підкреслюючи зв'язок з культурною спадщиною чотирьох областей України: Закарпатська, Київська, Рівненська і Херсонська. Він охоплює визначення місії бренду, розробку ключових візуальних елементів, таких як логотип, колірна палітра та графічні мотиви, а також створення емоційного образу, що підвищить впізнаваність Terra Wine серед конкурентів. Для виноробні «Terra Wine» був розроблений товарний знак, який являє собою логотип, створений за допомогою шрифтового начерку. Основним образом товарного знака є шрифт «NAMU 1910» (рис. 3.1). Під час розробки загальної айдентики логотип зазнав коригувань, проте це дозволило передати мінімалістичний настрій та атмосферу виноробні.



TERRA
WINE

Рис. 3.1. Логотип Terra Wine до коригувань

Фірмова кольорова палітра є важливим елементом, що формує впізнаваний і привабливий образ бренду. Правильний вибір кольорів не лише відображає цінності компанії, а й впливає на емоційне сприйняття клієнтів, створюючи позитивні асоціації з брендом. Знання психології кольору допомагає вибрати ті відтінки, які найкраще передають характер бренду та викликають потрібні емоції у споживачів. Наприклад, теплі тони створюють відчуття затишку та гостинності, а холодні відтінки асоціюються з надійністю та професійністю. Урахування цих факторів дозволяє створити гармонійний і виразний візуальний образ, що виділяє бренд на ринку та ефективно привертає увагу цільової аудиторії.

Концепція бренду Terra Wine базується на ідеї поєднання природи, культури та традицій України, створюючи продукт, що втілює дух рідної землі. Назва бренду – "Terra" – підкреслює зв'язок із землею, з якої народжуються найкращі вина, а також відображає багатство регіонів, що формують основу його айдентики. Основою концепції Terra Wine є глибока повага до культурної спадщини, природних ресурсів і традицій виноробства. Кожна пляшка вина – це своєрідний культурний меседж, що розповідає про регіони, з яких походить продукт. Ці регіони – Закарпатська, Київська, Рівненська та Херсонська області – були обрані через їх символічну значущість і унікальні природні умови.

Закарпаття символізує міць і витривалість, втілені у образі ведмедя – сильного і благородного звіра, що уособлює силу природи (рис.3.2, а). Київщина, як серце України, асоціюється з мудрістю та шляхетністю, представленою образом оленя – символом величі та благородства (рис.3.2, б). Рівненщина відома своєю мальовничою природою та багатими традиціями, що відображаються у символі барана – знаку стійкості та витривалості (рис.3.2, в). Херсонщина, зі своїми безкраїми степами та родючими землями, символізується перепілкою – птахом, що уособлює життя, родючість і витривалість (рис.3.2, г).

Обрані регіони для формування айдентики Terra Wine відзначаються не лише природними та кліматичними перевагами, але й багатим культурним контекстом, що надає кожному продукту бренду свою унікальність і значимість.

Вони уособлюють могутність природи, культурне розмаїття та сталість традицій, що відчуються в кожній пляшці вина. Ця концепція сприяє створенню більш емоційного та глибокого зв'язку зі споживачами, підкреслюючи справжність бренду та його прагнення зберігати культурну спадщину. Terra Wine має на меті не просто випускати якісне вино, але й передавати історії, що об'єднують людей і нагадують про значущість рідної землі.



Рис. 3.2. Образи у вигляді тварин для кожного регіону:

а – Закарпаття, образ ведмедя; б – Київщина, образ оленя; в – Рівненщина, образ барана; г – Херсонщина, образ перепілки

3.2. Візуальний стиль: логотип, кольори, типографіка, патерни

Розробка візуального стилю має ключове значення у формуванні впізнаваності бренду, оскільки це перше, що привертає увагу споживачів і формує їхні початкові враження від продукції. Візуальний стиль виступає візиткою бренду, яка встановлює емоційний зв'язок з аудиторією, підкреслюючи його унікальні риси та відображаючи цінності. Це особливо важливо для бренду вина, де кожна деталь – від палітри кольорів до логотипу – передає атмосферу, історію та характер продукту. Основні елементи візуального стилю Terra Wine: логотип, слоган, кольорова палітра, шрифти, розробка патернів та унікальних символів.

Логотип Terra Wine є ключовим елементом айдентики бренду, що визначає його характер, цінності та зв'язок із традиціями української культури. Основою для створення логотипу став шрифт NAMU 1910 (рис.3.3, а), відомий своїм

характерним графічним стилем, натхненним стародавніми українськими написами та декоративними мотивами. Проте, для досягнення більш унікального вигляду, що відповідає духу бренду, було проведено коригування шрифту (рис.3.3, б). Ці зміни дозволили створити більш виразну форму, яка підкреслює міцний зв'язок бренду з сучасними поглядами на дизайн та створення айдентики для виноробної галузі.

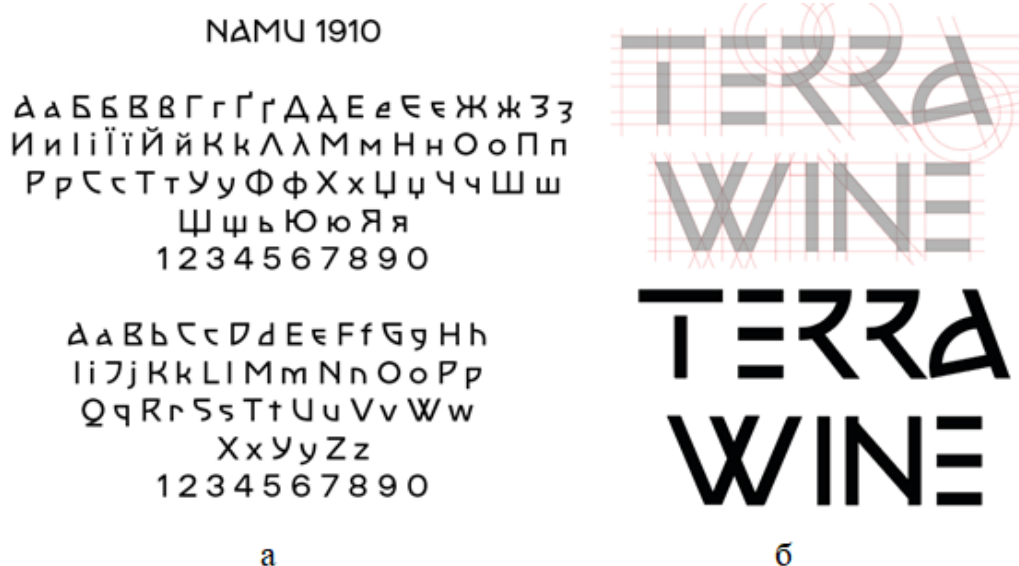


Рис. 3.3. Логотип Terra Wine: а – шрифт, що було підібрано для розробки логотипу NAMU 1910, б – відкоригований логотип Terra Wine

Логотип Terra Wine, черпаючи натхнення з традиційних українських мотивів, все ж демонструє сучасний і мінімалістичний дизайн, що вирізняє його серед загальної айдентики бренду, яка відображає глибокі культурні історії. Цей контраст підкреслює прагнення бренду об'єднувати минуле зі сьогоденним, досягаючи гармонії між традиціями та сучасними тенденціями. Особливу увагу приділено деталям шрифтів: літери отримали чіткі та виразні форми, які створюють відчуття довговічності, стабільності й надійності. Логотип позбавлений зайвих декоративних елементів, що дозволяє без труднощів ідентифікувати бренд у різних форматах – від етикеток на пляшках до цифрових медіа. Такий підхід у дизайні надає логотипу універсальності та адаптивності, зберігаючи його естетичну привабливість у будь-якому контексті використання.

Основний слоган бренду "Смак Традицій" став центральним елементом комунікаційної стратегії Terra Wine. Ця коротка, але змістовна фраза формує емоційний зв'язок між продуктом і споживачем, акцентуючи автентичність і глибокі корені бренду, натхненного багатовіковими традиціями українського виноробства. Слоган підкреслює культурну спадщину і природні ресурси, що визначають характер кожної пляшки вина, створюючи образ продукту з власною історією і душею (рис. 3.4).

Для написання слогану був обраний шрифт ABChanel Corpo Light, який гармонійно доповнює загальний стиль бренду. Цей шрифт відрізняється елегантністю, легкістю і сучасним дизайном, що робить його досконалим вибором для преміальних товарів. Його витончені лінії і збалансовані пропорції створюють враження витонченості та гармонії, підкреслюючи високий статус і якість продукції.

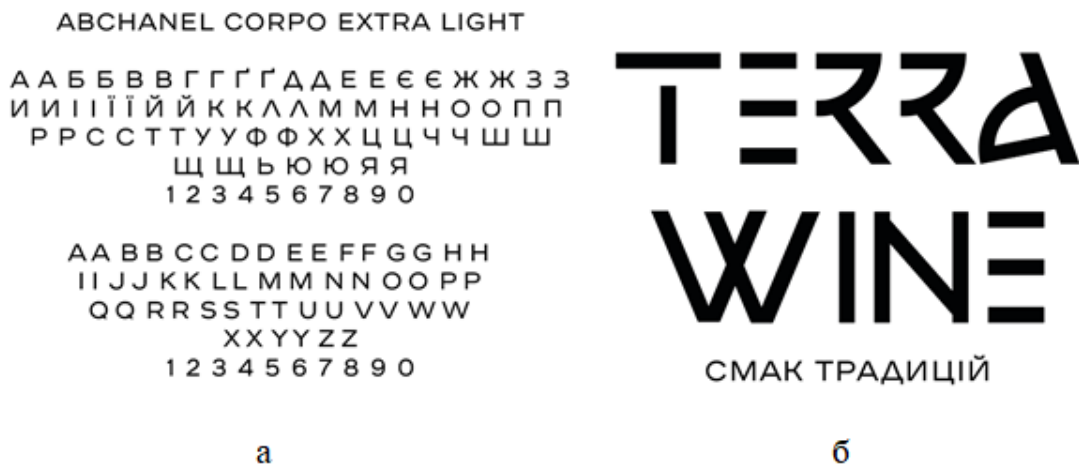


Рис. 3.4. Слоган «Смак традицій»: а – шрифт, що було підібрано ABChanel Corpo Light, б – логотип і слоган бренду

Крім того, слоган не тільки підкреслює зв'язок із культурною спадщиною, але й формує емоційне підґрунтя для маркетингових кампаній, допомагаючи розповідати історії про кожну представлену у колекції вин Terra Wine область.

Кольорова палітра бренду Terra Wine сформована з урахуванням культурних особливостей та природних ресурсів кожного регіону, що створює глибокий емоційний зв'язок із місцем походження вин. Основні кольори

вибрано у системі СМУК для забезпечення високої якості друкованих матеріалів. Також додатково до кожної області було створено унікальний орнаментальний елемент, що передає асоціативну історію до кожного регіону та патерн.

Червоний (С-13; М-89; У-80; К-3) – Закарпаття. Цей насичений відтінок червоного символізує багаті виноградники Закарпаття, відомі своїми насиченими червоними винами, а також відображає силу, пристрасть і багатогранність регіону. Йому відповідає образ ведмедя – символ сили, витривалості та зв'язку з природою Карпат. Для Закарпаття було розроблено орнаментальний елемент, що має форму розгалужених листків або розквітлого бутону, розташованих навколо центрального хреста. Така композиція символізує багатогранність природи Карпат, силу та стабільність цього гірського регіону (рис. 3.5, а). Патерн для Закарпаття включає повторювані розгалужені листки, символізуючи багатогранність природи Карпат, їх силу та стабільність. Візерунок створює відчуття руху та розмаїття, що відображає багатогранність цього гірського регіону, відомого своїми насиченими червоними винами (рис. 3.5, б).

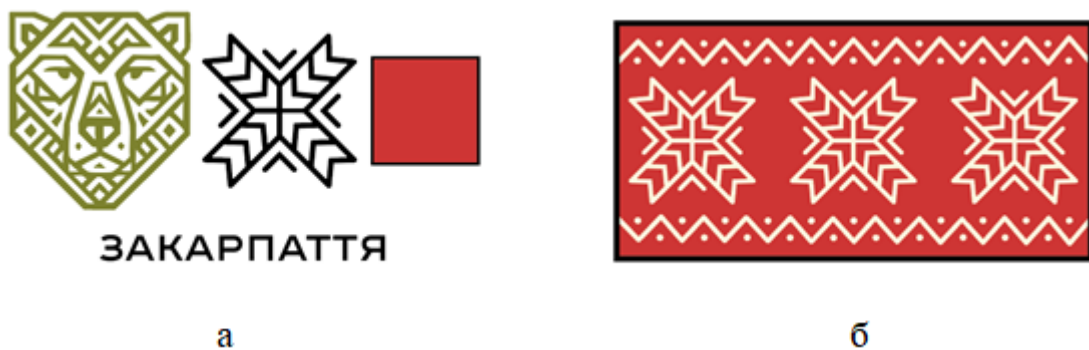


Рис. 3.5. Закарпаття:

а – тваринний та орнаментальний елементи, підібраний колір, б – патерн

Зелений (С-53; М-32; У-93; К-18) – Рівненщина. Глибокий зелений колір передає свіжість та природну чистоту поліських лісів, що характерні для Рівненщини. Цей колір підкреслює природне багатство та екологічність регіону,

а його графічним символом став баран – тварина, що уособлює витривалість та життєстійкість. Для Рівненської області було створено орнаментальний елемент, що має форму розкритої зірки з гострими кутами, що нагадує стилізовану квітку або сніжинку. Він символізує чистоту, природність і гармонію поліських лісів, підкреслюючи зв'язок з природою та міцні корені регіону (рис. 3.6, а). Патерн для Рівненщини містить елементи стилізованих квіток, що символізують чистоту, природність і гармонію поліських лісів (рис. 3.6, б).

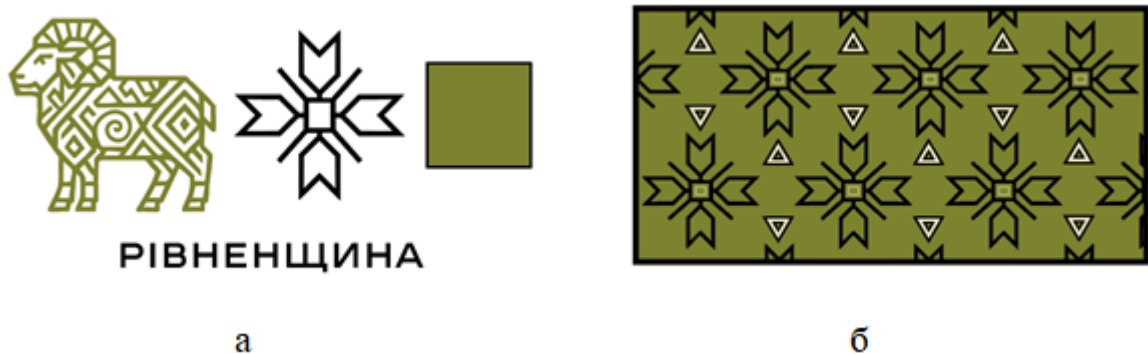


Рис. 3.6. Рівненщина:

а – тваринний та орнаментальний елементи, підібраний колір, б – патерн

Чорний (С-60; М-50; У-40; К-100) – Київщина. Глибокий чорний колір символізує стабільність, мудрість та силу історичного серця України – Київщини. Цей колір відображає стриманість, силу та впевненість регіону. Графічним елементом для Київщини став лось – символ шляхетності та витривалості. Для Київської області було створено орнаментальний елемент, що складається з перехрещених ліній, що утворюють складну геометричну структуру з ромбами, розташованими по краях. Така композиція символізує стабільність, силу та мудрість історичного центру України, нагадуючи про багату культурну спадщину Київщини (рис. 3.7, а). Патерн для Київщини базується на чітких геометричних формах, ця композиція підкреслює стабільність, силу та мудрість історичного центру України, відтіняючи стриманий, але впевнений характер регіону (рис. 3.7, б).



Рис. 3.7. Київщина:

а – тваринний та орнаментальний елементи, підібраний колір, б – патерн

Помаранчевий (С-0; М-47; У-88; К-0) – Херсонщина. Яскравий помаранчевий передає тепло сонячних днів південних степів Херсонщини, де вирощують ароматні сорти винограду. Цей колір викликає відчуття радості, енергії та оптимізму. Графічним символом цього регіону обрана перепілка – швидка та життєрадісна птаха, що відображає характер жителів цього сонячного краю. Також для Херсонської області було створено орнаментальний елемент, що має форму перехрещених ліній, що утворюють динамічний візерунок. Він символізує родючі поля та життєву силу південних земель, відображаючи активність, енергійність та безперервний рух (рис.3.8, а). Патерн для Херсонщини складається з плавних, хвилястих ліній та трикутників, що утворюють динамічні перехрещення, нагадуючи про розлогі степи та життєву силу цього сонячного регіону (рис.3.8, б).

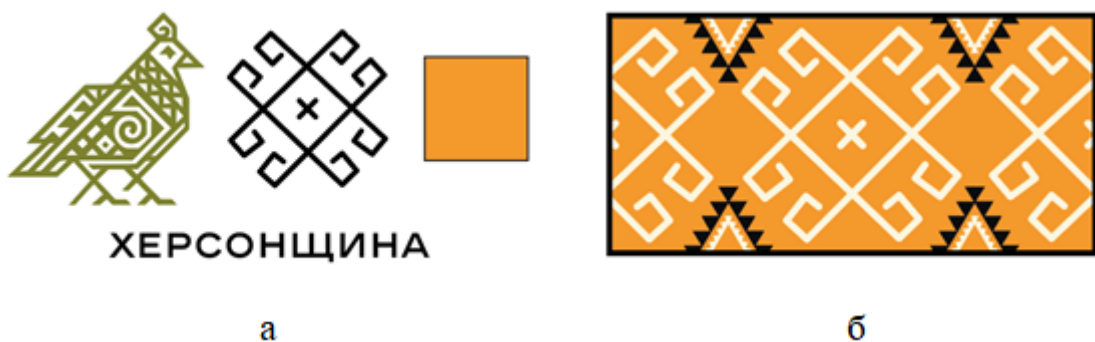


Рис. 3.8. Херсонщина: а – тваринний та орнаментальний елементи, підібраний колір, б – патерн

Бежевий (С-2; М-3; У-16; К-0) – загальний. Бежевий колір використовується як доповнюючий, створюючи м'який, гармонійний фон для основних кольорів. Він додає легкості та елегантності, поєднуючи всі елементи айдентики в цілісну систему, що виглядає візуально приємно і збалансовано.

Ці кольори, разом із графічними символами тварин, формують основу візуальної айдентики Terra Wine, підкреслюючи унікальність кожного регіону та створюючи цілісний образ бренду (рис. 3.9, а). Загальний патерн бренду Terra Wine створено для об'єднання ключових графічних символів та орнаментальних елементів кожного регіону, формуючи цілісну композицію, яка відображає багатогранність культурної спадщини України (рис. 3.9, б). Цей шаблон органічно інтегрує символіку регіонів з їх характерними кольоровими рішеннями, що включають зелений, червоний, чорний, помаранчевий та додатковий бежевий кольори. Він відображає загальну ідею об'єднання різноманітних культурних традицій, формуючи яскравий і виразний візуальний образ для бренду Terra Wine.

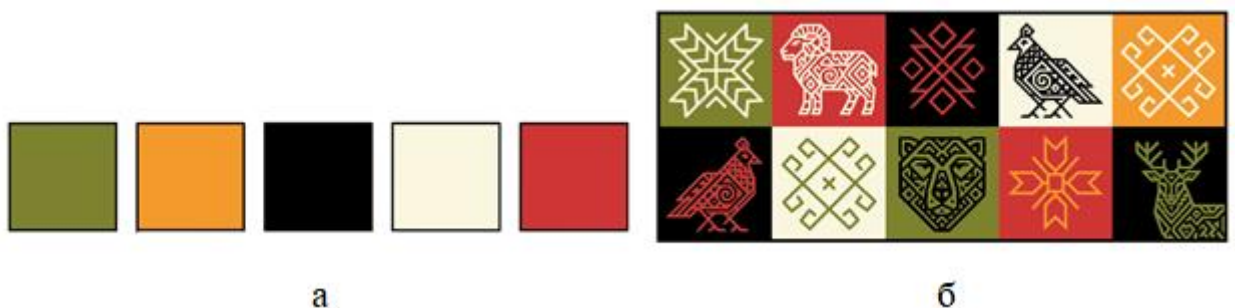


Рис. 3.9. Terra Wine:

а – загальна палітра кольорів, б – загальний патерн

Візуальний стиль бренду Terra Wine поєднує історичні традиції з сучасними дизайнерськими підходами, створюючи унікальне візуальне обличчя. Айдентика бренду включає логотип, розроблений на основі шрифту NAMU 1910, що відображає культурну спадщину та національні мотиви, та слоган, виконаний шрифтом ABChanel Corpo Light, який додає легкості та сучасності. Доповненням до основних елементів стали кольорова палітра, що відображає

унікальність кожного регіону, та орнаментальні елементи, що підкреслюють зв'язок з українськими традиціями (додаток А, рис А.1.).

3.3. Дизайн поліграфічної продукції та POS-матеріалів

Створення поліграфічної продукції та POS-матеріалів для бренду Terra Wine являє собою не лише креативний, але й технічно складний процес, який вимагає уважного дотримання друкарських стандартів і виробничих вимог. Дизайн цих елементів повинен вдало вирізнятися серед конкурентів, забезпечуючи бренду впізнаваність і створюючи потужний візуальний імідж.

Одним із центральних завдань у дизайні поліграфічної продукції є досягнення гармонійного співвідношення графічних елементів, тексту та кольору. Це передбачає належне розташування логотипу, застосування корпоративних шрифтів (NAMU 1910 для логотипу та ABCChanel Corpo Light для основних текстів), а також точний вибір кольорів із затвердженої палітри та дотримання принципів композиції, що забезпечують естетичну рівновагу. Важливо, щоб кожен елемент брендингу був чітким, легко впізнаваним і зберігав свою естетичну привабливість незалежно від формату.

Для досягнення успішного друку слід врахувати кілька ключових аспектів: коректне налаштування кольорів, високу роздільну здатність зображень, точне розміщення тексту, дотримання відступів до країв макетів, а також оптимальний вибір матеріалів.

Правильне налаштування кольорів є ключовим фактором для якісного друку. Застосування кольорової моделі СМΥК гарантує точність відображення відтінків і забезпечує відповідність палітри бренду. Це дозволяє створювати насичені кольори, які повністю відповідають задуму. Наприклад, для червоного кольору Закарпаття використовуються параметри (C-13; M-89; Y-80; K-3), що підкреслюють глибину стиглих виноградних тонів регіону. Важливо також брати до уваги вплив типу паперу чи матеріалу на передачу кольорів, аби уникнути можливих викривлень відтінків.

Висока чіткість графіки необхідна для досягнення максимальної чіткості та деталізації всіх графічних компонентів, таких як логотипи, орнаменти та

візерунки, потрібно використовувати зображення з роздільною здатністю щонайменше 300 DPI. Це забезпечить високу якість друку навіть для великих форматів, таких як банери або стенди. Слід уникати стиснення файлів, що може призвести до втрати деталей та розмитості зображення, особливо при відтворенні дрібних елементів або тонких ліній.

Правильне розміщення тексту є ключовим аспектом для збереження читабельності та естетичної привабливості друкованої продукції. Недопустимо розміщувати текст на складних фонах чи візерунках, які можуть знижувати контрастність, ускладнюючи сприйняття інформації. У бренду Terra Wine застосовуються два основних типи шрифтів: NAMU 1910 для логотипу та ABCChanel Corpo Light для створення слоганів і загальних текстових елементів. Це формує чітку ієрархію текстових компонентів. Крім того, важливо враховувати міжрядкові інтервали, відступи та загальну структуру текстових блоків, аби забезпечити гармонійність макета.

Під час розробки друкованих матеріалів дуже важливо враховувати припуски для обрізки, щоб уникнути випадкового видалення важливих елементів дизайну. Зазвичай рекомендується залишати від 2 до 5 мм додаткового простору по периметру макета, в залежності від технічних вимог поліграфії. Це допомагає запобігти дефектам у фінальній обробці друкованої продукції. Такий підхід особливо актуальний для етикеток, пакування та великих банерів, де навіть незначні відхилення можуть суттєво вплинути на загальний вигляд продукції.

Terra Wine прагне акцентувати увагу на своїй автентичності та культурних витоках через ретельно підібрані матеріали для оформлення продукції. Для виготовлення етикеток доцільно використовувати текстурований папір, який нагадує натуральні тканини, включно з льоном, що сприяє підкресленню преміальності та природності бренду. Водночас можуть застосовуватися спеціалізовані технології друку, такі як тиснення фольгою, конгрев, вибіркоче лакування чи UV-друк на дизайнерських картонах, які покликані створити додаткові тактильні властивості та надати глибину візуальному оформленню готових виробів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Зразки технологій друку

Технологія друку	Приклад
1	2
Тиснення по картону за допомогою кліше (конгрев)	
Тиснення фольгою	
Вибірковий лак	
UV-друк на дизайнерських картонах (на деяких видах картону не можливий ні офсетний, ні цифровий види друку)	

Основні види поліграфічної продукції, що застосовуються для айдентики виноробень, включають: етикетки для пляшок, буклети та інформаційні листівки, візитівки й флаєри, форма співробітників, коробки, тощо (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Приклад поліграфічної продукції для виноробень на основі бренду Roots

Етикетки є одним із ключових компонентів ідентичності виноробні, оскільки вони створюють первинне враження про продукт. Ці елементи містять важливу інформацію про вино, зокрема назву бренду, сорт винограду, рік збору врожаю та регіон походження. Дизайн етикеток має бути не лише естетично привабливим, але й відображати унікальність бренду, формуючи глибокий емоційний зв'язок зі споживачем. Етикетки повинні відповідати законодавчим вимогам щодо маркування алкогольних напоїв, включно з інформацією про міцність, об'єм та виробника [10; 24].

Буклети та інформаційні листівки виконують важливу роль у популяризації виноробного підприємства, сприяючи поширенню знань серед споживачів про його історію, процеси виробництва, специфіку сортів вин та їх гастрономічні характеристики. У цих матеріалах можна знайти детально викладену інформацію про географічні райони походження виноградників, культурну спадщину бренду та його ключові цінності. Крім того, буклети й листівки активно використовуються в рамках презентацій, дегустаційних заходів і виставок, допомагаючи встановлювати стійкий емоційний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією.

Візитівки відіграють ключову роль саме у діловій комунікації, сприяючи налагодженню контактів із потенційними партнерами, дистриб'юторами та клієнтами. Вони мають відображати стиль бренду й підкреслювати його статус, використовуючи шрифти, кольорову гаму та декоративні елементи, що відповідають його візуальній айденциці.

Флаєри є універсальним засобом маркетингу, який використовують для просування подій, нових винних колекцій або спеціальних пропозицій. Їхній дизайн має бути яскравим та помітним, щоб привертати увагу й викликати інтерес до бренду.

Коробки служать для пакування вина, підкреслюючи преміальність продукту і забезпечуючи додатковий захист пляшок під час перевезення. Вони також мають важливе маркетингове значення, оскільки можуть використовуватися для створення ексклюзивних подарункових наборів або обмежених колекцій вин.

POS-матеріали відіграють важливу роль у комунікаційній стратегії бренду, оскільки вони сприяють виділенню продуктів на місцях продажу, формуванню впізнаваного стилю та покращенню візуального сприйняття бренду. Для виноробень ці матеріали не тільки інформують покупців, але й акцентують на автентичності та унікальності продукції. Основні POS-матеріали, що використовуються для підтримки бренду, зазвичай включають різноманітні рекламні конструкції – такі як Roll-Up (рис. 3.11, а), постери (рис. 3.11, б), брендovanі стенди (рис. 3.11, в) та інші подібні елементи.

POS-матеріали зазвичай потребують специфічних вимог до друку, які відрізняються від стандартної поліграфічної продукції. Вони часто виготовляються з міцних, стійких до зносу матеріалів, таких як ПВХ, композитні панелі або банерна тканина, що дозволяє їм витримувати механічні навантаження та вплив навколишнього середовища. Ці матеріали забезпечують довговічність конструкцій, зберігаючи насиченість кольорів та чіткість зображень навіть при багаторазовому використанні. Крім того, POS-матеріали часто вимагають точного налаштування кольорів (СМΥК або Pantone), високої

роздільної здатності зображень (від 150 до 300 DPI) та додаткової постобробки, такої як ламінування або вибіркове лакування, для покращення візуальної привабливості та захисту від зовнішніх факторів.



Рис. 3.11. Приклади POS-матеріалів: а – рекламна конструкція Roll-Up, б – постери, в – брендovanі стенди

3.4. Створення макетів поліграфії та адаптація до друку

Процес виготовлення поліграфічної продукції для бренду Terra Wine охоплює створення різноманітних друкованих матеріалів, які відрізняються своїми технічними характеристиками і функціональним призначенням. До основних категорій цієї продукції належать: візитівки – 90x50 мм, запрошення на відвідування виноробні – 148x148 мм, коробка для вина на 0.187 л – 270x340 мм у розгортці, етикетка на вино 0.187 л – 120x100 мм (рис. 3.12; додаток А, рис. А.2.).

Процес адаптації макетів до друку охоплює кілька основних етапів: розроблення дизайну, підготовка макету для друку (препрес), сам друкарський процес та етап постдрукарської обробки.

Розробка дизайну на даному етапі визначається загальною композиційна структура проекту, здійснюється вибір шрифтів (наприклад, NAMU 1910 для створення логотипів та ABChanel Corp Light для основного тексту), кольорової палітри (у кольоровій моделі CMYK) та графічних елементів, які сприятимуть візуальній ідентифікації бренду. Особлива увага приділяється врахуванню технічних вимог для подальшого друку. Серед ключових аспектів етапу є

використання кольорової моделі СМΥΚ для досягнення максимально точної передачі кольорів, налаштування зображень із роздільною здатністю не менше 300 dpi, а також коректне визначення розмірів кожного елемента композиції.



Рис. 3.12. Розмірна сітка форматів

Підготовка макета до друку, znana як препрес, є важливим етапом у процесі продукції друкованих матеріалів. На цьому етапі розробники додають вильоти, які представляють собою додатковий простір навколо дизайну, зазвичай від 3 до 5 мм. Це необхідно для того, щоб гарантувати відсутність білих полів після обрізання. Крім того, важливим елементом є налаштування колірних профілів, таких як ISO Coated v2 для офсетного друку або Fogra 39 для цифрового друку. Необхідно також перевірити правильність використання шрифтів: усі шрифти повинні бути або вбудовані у файл, або переведені у контури. Ще один критичний аспект полягає в перевірці відповідності кольорів затвердженій палітрі бренду, що забезпечує єдність та зберігання ідентичності бренду в готовому продукті.

Перед початком масового виробництва необхідно провести тестовий роздрук з метою перевірки точності відтворення кольорів та деталей. Для продукції, що містить додаткові елементи, такі як тиснення, конгрев, вибіркоче лакування або UV-друк, слід окремо оцінити коректність їх нанесення, щоб гарантувати відповідність зовнішнього вигляду готової продукції очікуванням.

Постдрукарська обробка є завершальним етапом виготовлення друкованої продукції, що включає різноманітні технічні й естетичні процеси. До них належать обрізання, складання, ламінування, а також нанесення спеціальних покриттів, таких як вибіркочий лак, тиснення фольгою або конгрев. Ці методи не лише забезпечують завершеність дизайну, але й підкреслюють високоякісний та преміальний характер продукції, посилюючи її привабливість для споживачів.

Висновок до розділу 3

Дослідження підтвердило важливість розробки концепції бренду як ключового елементу для формування цілісної візуальної ідентичності. У зв'язку з цим бренд Terra Wine було створено з урахуванням культурних, історичних і географічних особливостей України. Такий метод дозволив розробити унікальний візуальний образ, тісно пов'язаний із регіональною автентичністю. Концепція бренду акцентує увагу на гармонійній взаємодії з природою, культурою та традиціями чотирьох українських регіонів: Закарпаття, Київщини, Рівненщини та Херсонщини. Кожен із цих регіонів був охарактеризований власним символом і колірною палітрою, що підкреслює їхню унікальність.

Доведено, що розробка логотипу, кольорової палітри та графічних елементів стала ключовим етапом формування айдентики бренду Terra Wine. Основою логотипу став шрифт NAMU 1910, який був адаптований для досягнення сучасного та мінімалістичного вигляду, що передає автентичність і підкреслює зв'язок із культурною спадщиною України. Символи тварин, обрані для кожного регіону (ведмідь для Закарпаття, олень для Київщини, баран для Рівненщини та перепілка для Херсонщини), надали бренду емоційності й

насиченого культурного контексту. Доповнення орнаментальними патернами для кожного регіону створило цілісну й впізнавану візуальну концепцію, яка ефективно взаємодіє з цільовою аудиторією, формуючи чіткий образ бренду.

Виявлено, що поліграфічні матеріали та POS-матеріали відіграють ключову роль у формуванні інтегрованої. Цей асортимент включає етикетки для пляшок, інформаційні листівки, візитівки, флаєри, пакувальні коробки та інші друковані елементи, що забезпечують всеохоплююче представлення бренду у точках продажу. Такі матеріали не лише інформують споживачів про продукцію, але й зміцнюють емоційний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією, підкреслюючи автентичність і високий стандарт якості продукції.

Охарактеризовано процес підготовки матеріалів до друку, що є заключним етапом формування поліграфічної продукції для Terra Wine. Цей процес охоплює налаштування кольорових профілів, перевірку різкості та якості зображень, додавання полів для обрізки, а також грамотне розташування тексту для забезпечення точності відтворення дизайнерських задумів. Виконання цих технічних вимог забезпечує високу якість друкованих матеріалів, водночас зберігаючи їх естетичну привабливість і впізнаваність бренду в будь-якому форматі.

ВИСНОВКИ

У дослідженні розглянуто специфіку створення айдентики для виноробних підприємств. У роботі детально висвітлюються процеси розробки, основні структурні елементи та ключові принципи, на яких базується побудова цілісного образу бренду. Проведений аналіз охоплює теоретичні засади айдентики, а також досвід провідних вітчизняних і міжнародних винних брендів. У результаті запропоновано практичні рішення, зокрема для формування айдентики бренду Terra Wine, що сприяють підвищенню його впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

У ході розробки айдентики отримано низку важливих висновків, які значно вплинули на фінальний результат та сприяли формуванню унікального й привабливого бренду Terra Wine.

Доведено, що ідентифікація та акцентуація ключових цінностей бренду стали фундаментом для формування унікального фірмового стилю. Особливу увагу було приділено визначенню емоцій і асоціацій, які бренд повинен викликати у цільовій аудиторії. Завдяки цьому вдалося створити гармонійний образ виноробні, що підкреслює її автентичність і міцний зв'язок із культурною спадщиною України.

Визначено кольорову палітру, що стало важливим етапом у формуванні візуальної ідентичності бренду. Кольори були ретельно обрані на основі культурних і природних характеристик чотирьох ключових регіонів України: Закарпаття, Київщини, Рівненщини та Херсонщини. Такий підхід дозволив розробити гармонійний, впізнаваний і символічний візуальний стиль, який не лише відображає унікальну атмосферу цих регіонів, але й посилює автентичність продукції.

Логотип та графічні елементи бренду розроблено таким чином, щоб максимально передати унікальний характер Terra Wine. Основою для створення логотипу став шрифт NAMU 1910, який було адаптовано, надавши йому більш виразної форми, що підкреслює автентичність бренду. Символіка у вигляді

тварин для кожного регіону – ведмедя, оленя, барана та перепілки – стала впізнаваним візуальним образом, який легко асоціюється з конкретними місцевостями і забезпечує міцний емоційний зв'язок із споживачами.

Фірмова поліграфія, включно з етикетками, візитівками, буклетами, винними коробками та POS-матеріалами, була створена відповідно до ключових елементів фірмового стилю. Завдяки використанню якісних матеріалів і передових технологій друку вдалося отримати продукцію, яка не лише відповідає високим стандартам якості, але й ефективно підкреслює преміальність бренду.

Загалом, досвід створення фірмового стилю для Terra Wine підтвердив, що успішний дизайн є результатом системного підходу. Він охоплює ґрунтовне розуміння цільової аудиторії, ретельний вибір кольорів і матеріалів, а також забезпечення стилістичної послідовності у всіх аспектах брендингу. Це дозволяє створити потужний та добре впізнаваний бренд, який вирізняється на ринку і привертає увагу клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. SendPulse UA. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Амескан К. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. KUKURUDZA. 2024. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Белаш К. Особливості кольорового оформлення та типографіки фірмового стилю. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: Тези доповідей науково-практичної конференції*. Київ: НАУ, 2021. С. 6–8. URL: <https://kmmmt.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Збірник-Тез-конф-KMMT-2020.pdf> (дата звернення: 11.05.2025).
4. Білець Д. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 83-85. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/26404> (дата звернення: 11.05.2025).
5. Бовсунівська А. Логотип як номінативно-репрезентативний елемент іспаномовної урбаністичної бренд-комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), № 2, ч. 1. С. 45–50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.1/09>.
6. Бренд-дизайн 2025: актуальні тренди. 2025. URL: <https://www.komarov.design/briend-dizain-2025-aktualni-triendi/> (дата звернення: 10.04.2025).
7. Бублієнко С. Дизайн-процес: Айдентика бренду. Продизайн. 2024. URL: <https://prodesign.in.ua/2024/04/dyzajn-proczes-ajdentyka-brendu/> (дата звернення: 12.05.2025).

8. Буднікевич І., Вардеванян В. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Часопис економічних реформ*. 2024. №1(53). С. 102–109. URL: https://www.researchgate.net/publication/379522756_MALA_AJIDENTIKA_V_ULIC_AK_INSTRUMENT_UPRAVLINNA_BRENDOM_MIST_TA_TERITORIJ (дата звернення: 09.05.2025)
9. Вашуленко О. Прикладні аспекти роботи над навчальним проєктом розроблення корпоративної айдентики. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: Тези доповідей науково-практичної конференції*. Київ: НАУ, 2021. С. 19–22. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/727335/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%202020%20new%20version%202.0.pdf#page=19> (дата звернення: 11.05.2025).
10. Вимоги до маркування алкогольних напоїв в Україні. (Деякі питання маркування алкогольних напоїв, тютюнових виробів і рідин, що використовуються в електронних сигаретах) Офіційні вимоги до маркування алкогольних напоїв регламентуються Постановою Кабінету Міністрів України від 19.06.2023 № 618. 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/618-2023-%D0%BF#Text> . (дата звернення: 15.05.2025).
11. Винарня Bereczky. Інтернет-магазин. URL: <https://berezky.com.ua/> (дата звернення: 10.04.2025).
12. Винолови. Інтернет-магазин з вишуканими, крафтовими та унікальними українськими винами. URL: <https://vynolovy.com/> (дата звернення: 10.04.2025).
13. Гаврутенко В. Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. *Мистецька освіта: пошуки та відкриття* : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16–17 черв. 2020 р. : [у 2-х ч.]. Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С.

- Сковороди. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 1. С. 178–182. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4425> (дата звернення: 11.05.2025).
14. Галка Л. Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця? *Promodo*. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logo> (дата звернення: 05.05.2025).
15. Гальчинська О. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 09.05.2025)
16. Гніденко С. Колірні та шрифтові рішення у сучасній айдентичі. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: Тези доповідей науково-практичної конференції*. Київ: НАУ, 2021. С. 34–36. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/727335/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%202020%20new%20version%202.0.pdf#page=34>. (дата звернення: 06.05.2025)
17. Голюс В., Зінченко А., Левадний О. Сучасні тенденції в дизайні брендування територій. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених*. 2021. Вип. 42. Том 1. С. 74–79. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-1-8>
18. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. *Bazilik Media*. 2021. URL: <https://bazilik.media/identitychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovuj-styl/> (дата звернення: 10.04.2025).
19. Казакова Н. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/Казакова_Н._стаття.pdf (дата звернення: 07.05.2025)

20. Колісник О., Тхір Н., Оганесян С. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The world of science and innovation*. The 9th International scientific and practical conference (April 7-9, 2021). London: Cognum Publishing House, 2021. 794 с. С. 365–369. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/04/THE-WORLD-OF-SCIENCE-AND-INNOVATION-7-9.04.21.pdf>. (дата звернення: 11.05.2025).
21. Кулінка Ю., Романко Л. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи%20айдентики.pdf> (дата звернення: 11.05.2025).
22. Литвин К. Айдентика для закладів громадського харчування. *Візуальне мистецтво, соціальна культура, комунікація: традиції та сучасність*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (28 листопада 2024 р., м. Черкаси). Черкаси: ЧДБК, 2024. С. 61–63.
23. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2014. Вип. 24. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення: 05.05.2025)
24. Маркування алкогольних напоїв. 2020. URL: <https://voldpss.gov.ua/viewNews/markuvannia-alkoholnykh-napoiv/> (дата звернення: 15.05.2025).
25. Марченко А., Ємельова А. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд*. 2021. № 6(78). С. 9. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417> (дата звернення: 11.05.2025).
26. Михайлова Т. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 39. С. 22-26. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3462> (дата звернення: 11.05.2025).

- 27.Натуральні вина KOBLEVO. Офіційний сайт. URL: <https://www.koblevo.ua/>
(дата звернення: 10.04.2025).
- 28.Офіційний сайт компанії SHABO в Україні. SHABO. URL:
https://shabo.ua/?srsltid=AfmBOop5bIxB3XDWzZYEQc3hm5Sj6CYgHYBvpvCwmiWY6PiF_FFOCamk (дата звернення: 10.04.2025).
- 29.Печко В. Винний туризм як складова стратегічного розвитку
виноградарсько-виноробного комплексу. *Науковий вісник Полтавського
університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». 2025. Вип. 1
(115). С. 108–112. DOI:10.37734/2409-6873-2025-1-15/
- 30.Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у
графічному дизайні. *Мистецтво*. 2024. № 6. С. 8. URL:
<http://hdl.handle.net/123456789/4079> (дата звернення: 11.05.2025).
- 31.Розробка айдентики бренду: з яких етапів складається? 2024. URL:
<https://www.komarov.design/rozrobka-ajdentiki-brendu-iz-yakih-etapiv-skladayetsya/> (дата звернення: 10.04.2025).
- 32.Романенкова Ю. Дизайн як інструмент формування територіальної
айдентики. *Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та
дизайні України*. 2024. Київ, КСУБГ. URL:
<https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49460/> (дата звернення: 09.05.2025)
- 33.Сидорук А., Бортников Є., Люта Д. Аналіз розробки айдентики
туристичного бренду (на прикладі м. Запоріжжя). *Регіональна економіка*.
2021. №3. С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-7>
- 34.Скляренко Н., Шовкун К. Стійкість і екологічність як візуальні тренди у
дизайні айдентики виноробної сфери України. Актуальні проблеми
сучасного дизайну: Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-
практичної конференції, м. Київ, 04 квітня 2025 року: у 3 томах. Київ:
КНУТД, 2025. Том 3. С. 342-345.
URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31371/1/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%203_2025-342-345.pdf. (дата звернення: 13.09.2025).

- 35.Стовбур Б., Потапенко М. До питання дизайну фірмового стилю та айдентики. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: матеріали I міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7489470>.
- 36.Тарасенко Ю. Еко-дизайн в фірмовому стилі: тенденції та інновації. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 31–33. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-8>
- 37.Шаура А., Ярошевець О., Сидоренко Ю., Масленнікова В., Ніколайчук П. Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. *Актуальні проблеми сучасного дизайну. V Міжнародна науково-практична конференція*. Київ, КНУТД, 27 квітня 2023 р. С. 124–126. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24602/1/APSD_2023_V1_P124-127.pdf (дата звернення: 11.05.2025).
- 38.Шевченко Т. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. Wizeclub Education. 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 10.04.2025).
- 39.Як айдентика та візуал впливає на уявлення про державні та соціальні комунікації. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-ajdentyka-ta-vizhual-vplyvaie-na-uiavlennia-pro-derzhavni-ta-sotsialni-komunikatsii/> (дата звернення: 10.04.2025).
- 40.Як створити концепт айдентики. SKVOT MAG. URL: <https://skvot.io/uk/blog/how-to-create-the-concept-of-identity> (дата звернення: 10.04.2025).
- 41.Agro & Chemistry. Ioniqa launching first PET plastic upcycling plant. URL: <https://www.agro-chemistry.com/news/ioniqa-launching-first-pet-plastic-upcycling-plant/> (дата звернення: 13.05.2025).

42. Carpio-Jiménez L., Suing A., Ordóñez K. Visual Design in Brand Communication on Instagram. *Revista VISUAL*. 2025. Vol. 1, No. 1. C. 45–60. DOI: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>.
43. Food & Wine. Target's New Wine Collection Comes in Paper Bottles, and It's Changing More Than the Packaging. URL: <https://www.foodandwine.com/target-collective-good-wine-11721824> (дата звернення: 13.05.2025).
44. G3 Enterprises. Minimizing Waste with Sustainable Wine Labels. URL: <https://www.g3enterprises.com/blog/minimizing-waste-with-sustainable-wine-labels> (дата звернення: 02.05.2025).
45. Imran S. Strengthening the National Identity through Brands. *Advances in Economics and Business*. 2017. Vol. 5, No. 2. C. 76–82. URL: DOI:10.13189/aeb.2017.050204.
46. Torelli C. J., Keh H. T., Chiu C. Y. Cultural Symbolism of Brands. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/284572698_Cultural_symbolism_of_brands. (дата звернення: 12.05.2025).
47. UPM Raflatac. Stunning Labels with Recycled Fibers. URL: <https://www.upmraflatac.com/articles/raflatac/24/stunning-labels-with-recycled-fibers> (дата звернення: 02.05.2025).
48. Wang X. Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*. 2024. Vol. 8, No. 2. C. 19–28. DOI:10.54097/qwy32g44.
49. Yang P. Research on the Application of Visual Communication Design in Brand Communication. *Contemporary Engineering and Technology*. 2023. Vol. 5, No. 1. C. 101–110. URL: <https://journal.whioce.com/index.php/cef/article/view/261/PeilinYang-261-5.pdf> (дата звернення: 12.05.2025).

ДОДАТОК А

Матеріали проектної розробки



Рис. А.1. Айдентика для виноробні «Terra Wine»

АЙДЕНТИКА ДЛЯ ВИНОРОБНІ «TERRA WINE»

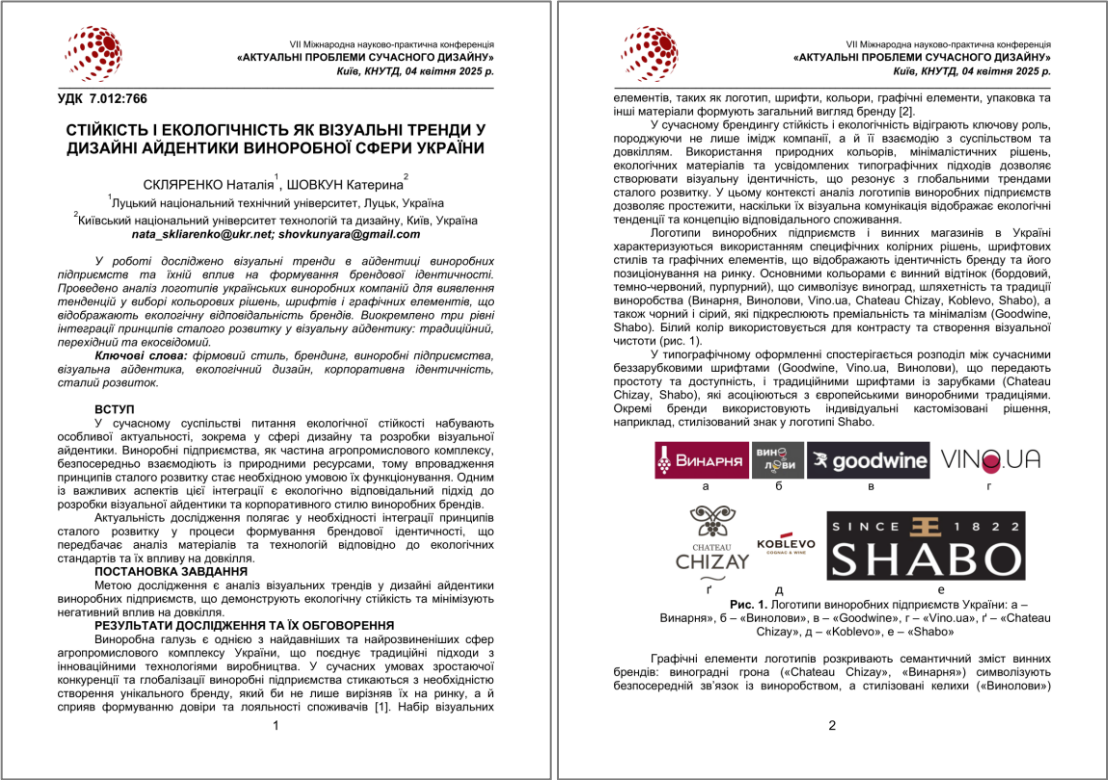


Рис. А.2. Поліграфічна продукція

ДОДАТОК Б
Результати апробації роботи

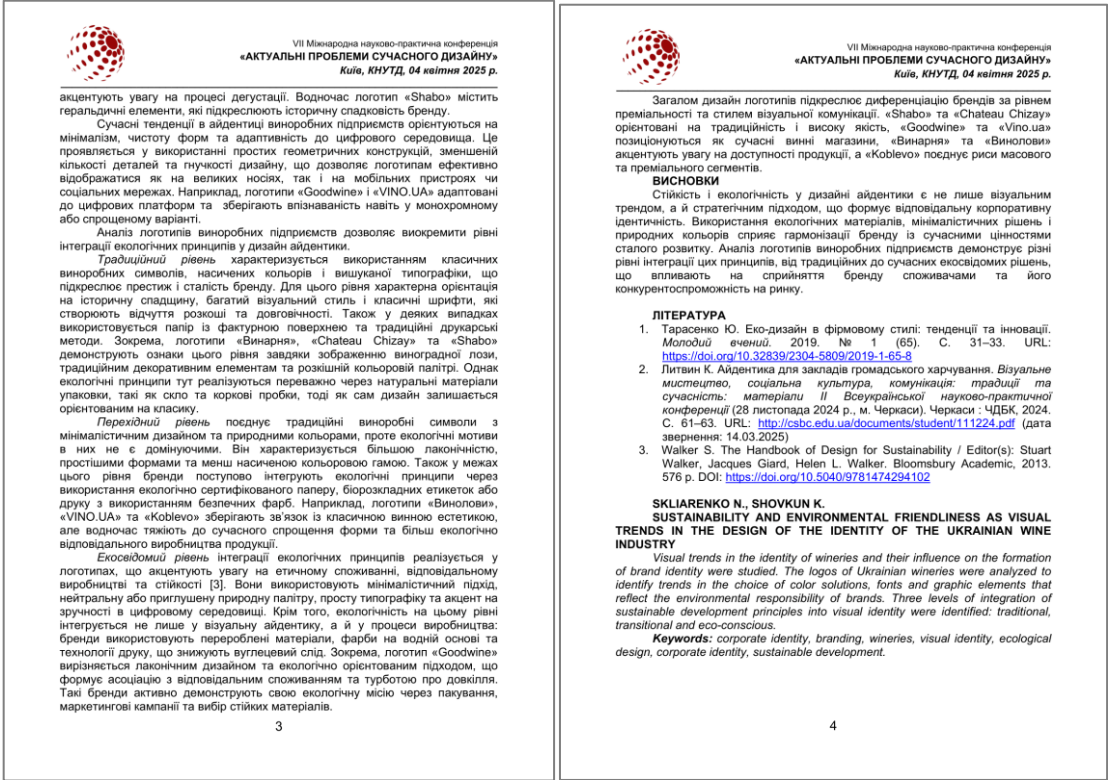


Рис. Б.1. Сертифікат участі у конференції



а

б



В

Г

Рис. Б.2. Тези доповіді