

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас
«Silverbat»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг5-22

Любенко Н.В.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

(підпис)

«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Любенко Наталії Володимирівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat».

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна, доц., затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретична підготовка до розробки фірмового стилю, Розділ 2. Аналіз аналогів, цільової аудиторії та її вподобань, Розділ 3. Поетапна розробка фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat», Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретична підготовка до розробки фірмового стилю	лютий 2026	
3	Розділ 2. Аналіз аналогів, цільової аудиторії та її вподобань	березень 2026	
4	Розділ 3. Поетапна розробка дизайн-проєкту фірмового стилю	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент

Наталія ЛЮБЕНКО

Науковий керівник

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Любенко Н.В. Розробка фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас Silverbat. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat». Проаналізовано дослідження дотичні до теми. Проведено допроектний аналіз візуальних систем брендів-аналогів, визначено особливості цільової аудиторії. Сформульовано концептуальну ідею проєкту, що базується на поєднанні готичної естетики та сучасних принципів цифрового дизайну. Запроектовано носії фірмового стилю: шаблони для соціальних мереж, подарунковий сертифікат та візитівку.

Ключові слова: *фірмовий стиль, готична естетика, графічний дизайн, соціальні мережі.*

SUMMARY

Liubenko N.V. Development of a corporate identity for the Instagram store of Gothic jewelry Silverbat. – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

In the diploma project, a corporate identity was developed for the Instagram store of gothic jewelry «Silverbat». Studies related to the topic were analyzed. A pre-project analysis of the visual systems of similar brands was conducted, characteristics of the target audience were determined. A conceptual idea for the project was formulated, based on a combination of Gothic aesthetics and modern principles of digital design. The carriers of the corporate identity were designed: templates for social networks, a gift certificate and a business card.

Keywords: *corporate identity, gothic aesthetics, graphic design, social networks.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	9
1.1.Фірмовий стиль як інструмент візуальної комунікації в умовах цифрового простору.....	9
1.2.Особливості дизайну та брендингу для ювелірних компаній.....	14
1.3.Готична естетика та її інтеграція в сучасний культурний простір ..	19
Висновок до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ, ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЇЇ ВПОДОБАНЬ	26
2.1. Аналіз ринку брендів у готичному стилі	26
2.2. Дослідження цільової аудиторії	35
2.3. Визначення концепції та ідеї проєкту	42
Висновок до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ПОСТАПНА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-МАГАЗИНУ ГОТИЧНИХ ПРИКРАС «SILVERBAT»	46
3.1.Натхнення, цінності та естетика бренду «Silverbat»	46
3.2.Вибір обладнання та програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту.....	49
3.3.Розробка елементів фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat»	54
Висновок до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми. За часів активного розвитку цифрових технологій, люди все частіше проводять час в інтернет-просторі. Після катаклізмів, війн та пандемій саме онлайн-середовище залишало можливість комунікації із зовнішнім світом, що вплинуло й на ведення бізнесу. Instagram, як візуально орієнтована платформа, став новим інструментом для просування послуг та товарів, особливо в сегменті прикрас та альтернативної моди, який відіграє важливу роль у контексті субкультур. Серед них готична є однією з найвідоміших.

Сьогодні готика трансформувалася у самостійний естетичний напрям, що активно розповсюджується в культурному просторі молоді, інтегруючись в сферу дизайну на багатьох рівнях. Для розробки успішного проєкту, цільова аудиторія якого складається з представників готичної субкультури, необхідним є переосмислення застарілих прийомів, характерних для цієї естетики. Вони часто мають деталізовані елементи, які важко сприймаються користувачами на мобільних пристроях та є занадто складними для візуальної комунікації із представниками покоління зумерів.

Аналіз наукової літератури показує, що окремі аспекти проблеми достатньо висвітлені в сучасних дослідженнях. Однак комплексного підходу до розробки фірмового стилю саме для інстаграм-магазину готичних прикрас, що враховував би специфіку споживача, культурний контекст та технічні можливості платформи, в науковій літературі бракує. Це підкреслює актуальність даного дослідження та розробленої на його основі практичної частини.

Мета дослідження – розробка фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat», що має органічно поєднувати автентичну субкультурну естетику з сучасними вимогами цифрового маркетингу та забезпечувати ефективну візуальну комунікацію з цільовою аудиторією.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи створення фірмового стилю та його роль у розвитку бренду;
- дослідити сучасне сприйняття готичної естетики;
- систематизувати існуючі підходи в фірмовому стилі брендів відповідного сегменту;
- визначити особливості цільової аудиторії;
- створити систему візуальних елементів фірмового стилю, що відображає готичну естетику та відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну.

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як засіб візуальної комунікації.

Предметом дослідження є створення фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat», який забезпечить глибший зв'язок між брендом та споживачем у контексті субкультур та відповідатиме сучасним вимогам.

Методи дослідження. У процесі роботи над проєктом застосовуватимуться як емпіричні, так і теоретичні методи дослідження. Серед них найважливішими для даної роботи є спостереження, порівняння та аналіз. Методом спостереження буде виявлено інформацію про цільову аудиторію. Порівняння стане корисним під час розгляду брендів ювелірної продукції. Метод аналізу дасть змогу зіставити характеристики різних підходів до оформлення фірмового стилю у цифровому середовищі та визначити найбільш ефективні стратегії.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають в дослідженні фірмового стилю як явища візуальної комунікації з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну в цифровому просторі та особливостей цільової аудиторії, що цікавиться готичною естетикою. Базуючись на отриманих даних має бути створено функціональний фірмовий стиль, що відповідатиме ключовим вимогам.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження проведене в кваліфікаційній роботі може бути використаним для глибшого вивчення питання актуальності готики у сучасній візуальній культурі та її значення для нового покоління представників альтернативної моди та субкультур.

Апробація результатів дослідження. Було взято участь у міжнародному конкурсі соціального плакату «MENTAL HEALTH» в рамках міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», що було проведено 9 квітня 2026 року (м. Київ, Україна).

Публікації. Отримані результати було представлено на міжнародній науково-практичній конференції «Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації», що пройшла 10 жовтня 2025 року (м. Кременчук, Україна), на міжнародній науковій конференції «Fundamental research in culture and art», яка відбулась 1–2 жовтня 2025 року (м. Рига, Латвійська Республіка) та на міжнародній науково-практичній конференції «Діалог культур у європейському освітньому просторі», що було проведено 7 травня 2026 року (м. Київ, Україна). Сертифікати, що підтверджують участь розміщено в додатку А.

Структура та обсяг роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що складає 63 найменування, та додатків. Загальний обсяг становить 62 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Фірмовий стиль як інструмент візуальної комунікації в умовах цифрового простору

У сьогоденні конкурентоспроможність на ринку постає як ключовий елемент успішного розвитку бренду. Безперервний потік нових суперників змушує активно працювати над всіма аспектами того чи іншого бізнесу, включаючи візуальну частину, а саме – фірмовий стиль. Грамотно розроблений дизайн бренду стає одним з найважливіших елементів у стратегії розвитку компанії. Зазначається, що кожен бізнес, продукт, заклад чи установа потребують створення власного фірмового стилю для забезпечення візуальної комунікації зі споживачем чи клієнтом [1, с. 83].

Фірмовий стиль – це сукупність графічних, кольорових, типографічних і композиційних елементів, які формують унікальний образ тої чи іншої компанії, візуалізують самоідентифікацію та цінності бренду. Попередніми дослідженнями підтверджується, що саме зорова складова робить бренд більш впізнаваним та може вплинути як позитивно, так і негативно на сприйняття у свідомості споживача [14, с. 181]. Основними складовими фірмового стилю вважаються логотип, фірмовий знак, шрифтові системи, кольорова палітра, корпоративні ілюстрації, візуальні патерни, композиційні принципи та корпоративний герой. Варто зазначити, що в певних випадках айдентика бренду може не включати якийсь елемент із загального списку, наприклад корпоративного героя.

Втім, перераховані складові формують візуальну комунікацію зі споживачем, яка використовується всюди – від друкованих макетів до цифрових форматів. Необхідно усвідомлювати як конкретно фірмовий стиль

впливає на цільову аудиторію. Це стає зрозумілим під час огляду його функцій, до яких належать такі параметри як [7]:

1. Ідентифікація.
2. Диференціація.
3. Забезпечення довіри.
4. Демонстрація стабільності.
5. Ідеологія.

Ідентифікація відповідає за можливість впізнання бренду за рахунок спектру його візуальних особливостей. Д.Ю. Білець та М.В. Лаврова наводять дизайн рекламної, сувенірної та продукції, як приклад, який дозволяє зрозуміти, що дизайн може відрізнятися, проте обов'язковою є використання певних специфічних елементів, характерних для брендингу [1, с. 84].

Диференціація забезпечує виділення компанії на ринку відповідної сфери. Проте також є важливим дотримання балансу в цьому аспекті, адже фінальне дизайнерське рішення має викликати у споживача доречні асоціації. Саме ця функція відіграє важливу роль у залученні та збереженні клієнтів [7].

Забезпечення довіри та демонстрація стабільності – функції, що відповідають за створення сприятливих відносин з цільовою аудиторією. Вони забезпечують впевненість у продукції, послугах та стійкості бренду, демонструє його надійність [7].

Ідеологія формує цінності компанії та її самопозиціонування. Саме з цією функцією споживач може співвідносити власні переконання та відкликатись на посил, що транслюється [7].

Загалом, сучасне бачення фірмового стилю як візуальної ідентичності бренду сформувалося на початку XX століття, коли впізнаваний образ став критично необхідним для ефектвної конкуренції. Проте історики зауважують, що елементи корпоративної ідентичності можна відстежити ще в дохристиянські часи. Наприклад, у Стародавньому Китаї, Давній Греції та у Стародавньому Єгипті, де для розрізнення товарів у торговельному обігу активно застосовували графічні символи та ієрогліфи. Ремісники часто

вдавалися до «таврування» своєї продукції, адже таке клеймо згодом ставало своєрідним гарантом якості, що в сучасному розумінні є прообразом фірмового стилю [10].

Таким чином, ще в давні часи люди розуміли важливість формування асоціативного зв'язку в сприйнятті покупців. Придбавши певний товар, всі одразу могли зрозуміти хто його автор, лише подивившись на характерні позначки, які в свій час викликали особисту реакцію кожного, хто впізнавав її.

Для глибшого розуміння особливостей фірмового стилю саме в цифровому просторі, варто звернути увагу на історію його еволюції. З появою нових технологій, графічний дизайн швидко було адаптовано для роботи в нових умовах. Таким чином, фірмовий стиль міцно вкорінився в різних медіасередовищах, передусім на телебаченні та в кінематографі. У телевізійній сфері він слугував засобом впізнавання як каналів, так і окремих програм, що спостерігалось у логотипах, заставках, титрах та інфографічних матеріалах для новинних і тематичних передач [23].

Цифрова ера та розвиток медіаплатформ докорінно змінили підходи до поширення інформації, сформувавши нове середовище для візуальної комунікації та інноваційного дизайну. Поява численних соціальних мереж створила простір для пошуку й споживання різнопланового контенту. Через високу конкуренцію та величезне охоплення аудиторії компанії змушені впроваджувати нові підходи, щоб ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами [23].

Під час проведеного дослідження особливу увагу отримала концепція емоційного дизайну, розроблена Дональдом Норманом. Згідно з його теорією, дизайн працює на трьох рівнях: вісцеральному, що забезпечує миттєву реакцію на емоційному рівні, поведінковому, що відповідає за попередній досвід та завчені патерни, та рефлексивному, що означає осмислення та встановлення відповідних асоціацій [12]. Ефективний брендинг обов'язково задіює описану концепцію, створюючи глибокий емоційний зв'язок між споживачем та брендом, що особливо важливо саме в цифровому просторі.

Місцем де ми транслюємо, отримуємо та ділимося цими емоціями та почуттями стали не вже звичні місця в реальному світі, а саме соціальні медіа, контрі успішно закріпились не лише як розважальний простір, а вже як необхідність, у зв'язку з пандемією COVID-19, війною та іншими глобальними подіями [38].

Соціальні мережі стали платформами, де ювелірні бренди матимуть найбільший успіх завдяки своїй естетичній складовій, особливо на таких сайтах чи додатках як Instagram та Pinterest. Тут фірмовий стиль проявляється в атмосфері всього контенту. Для брендів готичних прикрас соціальні мережі дозволяють залучити цільову аудиторію, яка активно шукає втілення відповідної естетики. Інфлюенсер-маркетинг у цій сфері також працює ефективно, коли блогери готичної субкультури демонструють прикраси на собі, викликаючи у глядача приємні асоціації та відчуття довіри [47].

Головна особливість фірмового стилю в просторі соціальних медіа, що включають також соціальні мережі, полягає в розробці адаптивного дизайну [9]. Важливим є збереження читабельності та впізнаваності всіх елементів на будь-яких носіях, без втрати візуальної цілісності та зв'язку з брендингом. Дослідження про створення «інстаграмного» контенту демонструють, що мікроінфлюенсери та бренди використовують стандартизовані візуальні патерни для збереження цілісного образу в умовах різноманітних форматів публікацій [44, с. 1530].

Відповідно до тенденції переходу до цифрового простору у всіх сферах життя, при розробці фірмового стилю необхідно пам'ятати, що тепер логотип також має працювати як, наприклад, аватар або іконка для додатку. А отже, розробка адаптивного логотипу, що лишатиметься впізнаваним на будь-якому девайсі стає принципово важливою. Відомо, що понад 86% користувачів переглядають контент саме на мобільних пристроях, тож варто звернути увагу на оптимізацію елементів фірмового стилю насамперед для малих екранів [16].

Прикладом майстерної адаптації є компанія Google, яка створила чітку систему використання логотипу для різноманітних цілей. Спостерігається

його застосування як у повній версії для широких екранів, так і в скороченому варіанті з першої літерою назви компанії, яку можна побачити в іконках мобільних додатків. Уривок з гайдлайну розміщено на рис 1.1. Також в ньому чітко описано як варто використовувати фірмовий стиль у колабораціях з компанією у цифровому просторі [22]. Така дизайнерська система демонструє стандарт для розробки, що застосовується в різних середовищах.

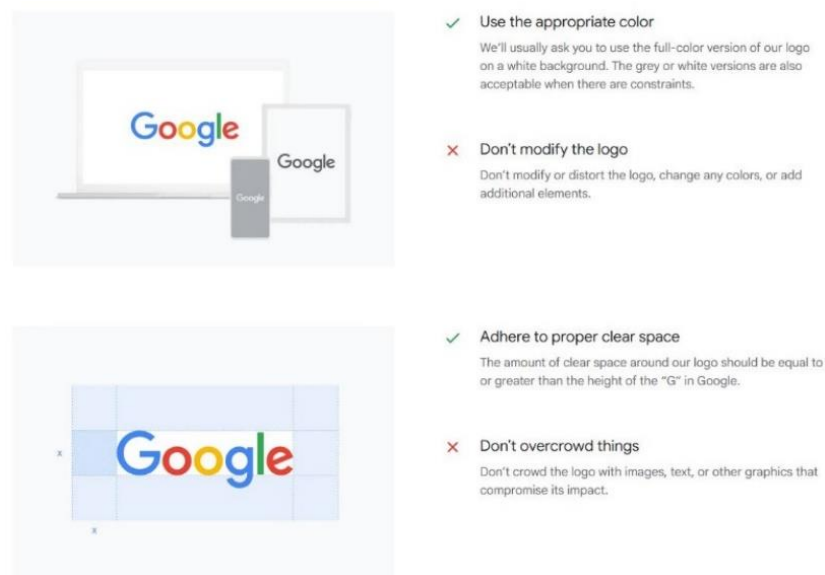


Рис. 1.1. Фрагменти з рекомендацій до застосування елементів фірмового стилю компанії Google [22].

У контексті інстаграм-магазину готичних прикрас фірмовий стиль має відображати не лише функціональні характеристики продукту, але й особливу атмосферу, субкультурні риси та естетичні цінності, що резонують з цільовою аудиторією. Це вимагає глибокого розуміння готичної субкультури, її символіки та візуальної мови.

Географічні та культурні особливості цільової аудиторії також впливають на стратегію брендингу. Фірмовий стиль має бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися до різних ринків, зберігаючи при цьому власну ідентичність та важливі ознаки, які демонструють приналежність бренду до певної галузі чи сфери діяльності.

1.2. Особливості дизайну та брендингу для ювелірних компаній

Ювелірна індустрія характеризується специфічними вимогами до візуальної комунікації, що зумовлені специфікою товару, особливостями цільової аудиторії та високим рівнем конкуренції. Прикраси вважаються здебільшого саме емоційними покупки, що пов'язані з прагненням до самовираження, статусу, естетичного задоволення та символічного значення. Відповідно, брендинг ювелірної компанії має звертатись до психології споживача, створюючи бажання володіти продуктом.

Провідний експерт з брендингу Жан-Ноель Капферер зазначає, що бренд часто є важливішим за сам продукт. Споживач купує не просто прикрасу, а спосіб життя, приналежність до певної соціальної групи або виокремлення себе на фоні іншої [35]. Це особливо актуально для нішевих сегментів, таких як готичні прикраси, де товар є маркером ідентичності як для власника товару, так і для оточуючих його людей.

Візуальна мова ювелірних брендів традиційно базується на принципах елегантності, витонченості та розкоші. Cartier, Tiffany & Co. та Bulgari, встановили високі стандарти візуальної комунікації, що включають мінімалістичний дизайн, чисті лінії, дорогі матеріали в оформленні носіїв фірмового стилю та акцент на деталях. З часом, наблизений підхід поступово почали застосовувати бренди більш доступного сегменту. Загалом, прослідковується тенденція певного наслідування принципів фірмового стилю компаніями, що займають нижчий сегмент. Тобто, мас-маркет зазвичай рівняється на бренди доступної розкоші, які в свою чергу тягнуться до люксу.

Користувачі втомились від візуального шуму, тому надають перевагу контенту, що дає очам відпочинок через використання великої кількості білого або нейтрального простору, обмеженої кількості візуальних елементів у

композиції та чіткої ієрархії інформації, що дозволяє миттєво зчитати основне повідомлення навіть при швидкому прокручуванні стрічки новин [34].

Зазначається, що простота, ясність та функціональність є головними пріоритетами мінімалістичного дизайну, насамперед, коли мова йде про візуальну комунікацію. Це передбачає використання лише найважливіших компонентів, що дозволяють максимально ефективно та швидко передати повідомлення. Щоб досягти дизайну, який легко сприймається та запам'ятовується, рекомендується працювати з мінімальною кількістю шрифтів, кольорів та зображень [34].

Під час розробки фірмового стилю для ювелірного бренду нішевого сегменту, доречним буде глибше дослідити переваги та недоліки розповсюдженого в галузі мінімалізму. Перш за все, він забезпечує чіткість сприйняття. Усуваючи другорядні елементи, такий підхід акцентує увагу користувача на ключовому контенті та основних діях. Також, мінімалістичний дизайн позитивно впливає на технічну продуктивність. Наприклад, скорочення кількості графічних елементів зменшує час завантаження сторінок, що своєю чергою підвищує залученість аудиторії. Попередніми дослідженнями зазначається, що це сприяє й формуванню сильної фірмової ідентичності, адже лаконічність і послідовність візуальної мови допомагають бренду вирізнитися серед конкурентів і створити стійкий впізнаваний образ [34]. Проте наразі ця думка є суперечливою, адже такий підхід набув масовості, і став зустрічатись в графічному дизайні значно частіше.

Отже, мінімалізм має і певні обмеження. Надмірне спрощення може призводити до втрати візуальної виразності, унаслідок чого дизайн сприймається одноманітним, що знижує емоційну залученість аудиторії. Крім того, обмеженість кольорової палітри, типографіки та композиції звужує простір для творчого пошуку, що ускладнює розробку складніших, багаторівневих рішень [34].

Окремої уваги заслуговує проблема передачі комплексних повідомлень, що виникає у випадках, коли концепція потребує деталізації. Часто в таких

ситуаціях мінімалістичні засоби можуть виявитися недостатніми. Також, існує ризик надмірного спрощення, коли з прагненнями до максимальної лаконічності з дизайну вилючаються функціонально важливі елементи, що негативно позначається на зручності використання та ефективності комунікації [34].

Варто зауважити, що в певних нішах, особливо тих, що пов'язані з молодіжними субкультурами, альтернативною модою та мистецтвом, тенденція до мінімалізму може певною мірою ігноруватись. Це проявляється у використанні складних композицій, насичених кольорових палітр, різних текстур та графічних прийомів у межах однієї роботи та свідомого відходу від правил трендів графічного дизайну на користь експресивності та індивідуальності візуального висловлювання.

Отже, важливо розуміти, що виводячи певний бренд на ринок, окрім безпосередньої орієнтованості на цільову аудиторію, необхідно брати до уваги загальні тенденції, прийняті в той чи іншій сфері. Тобто, незважаючи на те, що нішевий сегмент допускає відхід від мінімалізму, під час розробки дизайну фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас варто враховувати всі вищезгадані аспекти.

Ключовою особливістю брендингу ювелірних компаній є необхідність передати через візуальні засоби красу створеного продукту. В умовах онлайн-торгівлі, коли споживач не має можливості фізично оцінити прикрасу, якість фотографії, графічного оформлення та загального візуального стилю стає критичним фактором довіри. Саме грамотна візуальна презентація продуктів перетворює користувачів веб-сторінки на покупців. Зазначається, що 93% споживачів вважають зовнішній вигляд ключовим вирішальним фактором при прийнятті рішень про покупку [41]. Це ще раз підтверджує, що наявність фірмового стилю має критично важливу роль, особливо для цифрового простору, де довіра до бренду необхідною. Окрім цього, варто пам'ятати про те, що дизайн має виглядати органічно на будь-якому носії, як на сторінці в соціальних мережах, так і на пакуванні продукту.

Дослідження Чан Лю, Мат Редхуан Самсудін та Ювен Цзоу підтверджують, що упаковка в ювелірній галузі є невід'ємною частиною продукту та іміджу бренду, забезпечуючи зв'язок із покупцем на невербальному рівні [40]. Розпакування – це процес, який забезпечує збереження емоційного збудження, що передує реакції на саму прикрасу та підсилює відчуття цінності покупки. Класичні ювелірні бренди інвестують значні кошти в розробку коробок, футлярів, пакетів та інших елементів упаковки. Культовим стало пакування бренду Tiffany. Яскравий фірмовий колір одразу привертає увагу споживача та викликає інтерес до продукції, що знаходиться всередині.

Така маркетингова стратегія набула неабиякого успіху. Навіть зараз, після численних років існування компанії, дизайнери бренду роблять акцент на фірмовій коробці «Tiffany». Вона перетворилась на окремий візуальний елемент айдентики, що впізнається одразу. Приклад її використання у рекламній продукції кампанії розміщено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Реклама Tiffany в Instagram [58].

Престижні бренди як Cartier, Tiffany, Boucheron та багато інших використовують сторітелінг для просування власної продукції, адже зараз це поняття перетворилось на повноцінний мультимедійний і мультимодальний

інструмент маркетингу, який активно використовується на офіційних сайтах і в соціальних мережах. Підкреслюється, що його впровадження підсилює впізнаваність бренду, створює емоційний зв'язок із аудиторією та формує необхідну асоціацію.

Кожна колекція, часто навіть окремий виріб, має свою історію, джерело натхнення, концепцію. Це може бути історичний період, літературний твір, міфологічний сюжет, природне явище або абстрактна ідея. Для готичних прикрас природними джерелами натхнення стають архітектура, середньовічна символіка, міфологія, окультні традиції, романтична поезія, або природні форми у драматичній інтерпретації. Візуальний стиль має підтримувати цей наратив, створюючи відповідну атмосферу.

Повертаючись до особливостей брендингу ювелірних компаній можна згадати нестандартні рішення, які використовувались для маркетингу Tiffany&Co. У 1961 році було випущено фільм «Сніданок у Тіффані», створеного за повістю Трумена Капоте. Завдяки тому, що в кінострічці було продемонстровано вітрину магазину, вона на довгий час стала одним з найвпізнаваніших носіїв фірмового стилю бренду. Таким чином компанія «Tiffany&Co» отримала ще один шлях для забезпечення емоційного зв'язку із споживачами [63].

У 2017 році для закріплення цього результату серед нового покоління клієнтів, генеральний директор Tiffany прийняв рішення про відкриття першого кафе в флагманському магазині бренду. Окрім продажу ювелірних виробів, компанія випускала парфуми, а також серію предметів першої необхідності для дому, використовуючи швидке розповсюдження інформації за допомогою соціальних мереж. У липні 2018 року компанія «Tiffany&Co» відкрив свій перший магазин «Style Studio», з метою зміцнення взаємодії зі споживачами через культуру дозвілля та розваг. Таке маркетингове рішення було прийнято для того, щоб позбутися «холодного» та відчуженого образу та виділити бренд на фоні інших за рахунок створення більш доступної та сучасної атмосфери. Окрім цього, компанія «Tiffany&Co» широко

використовує можливості цифрового маркетингу, не лише розміщуючи рекламу на різних платформах, а й розробляючи додатки [63].

Отримана інформація дає нам зрозуміти, що звичний образ преміальності ювелірних брендів може трансформуватись залежно від вимог часу та споживачів. Якщо раніше компанія «Tiffany&Co» сприймалась виключно як символ елегантності, то тепер вона також транслює й сучасність. Для розробки фірмового стилю для магазину прикрас це може означати важливість збереження концепції бренду, яка при цьому може бути адаптованою не лише для різних носіїв, а насамперед для зміни маркетингової стратегії. Якісно спроектований дизайн не потребуватиме значущих змін навіть за умови, якщо ребрендинг стане необхідністю.

1.3. Готична естетика та її інтеграція в сучасний культурний простір

Готична естетика в сучасному дизайні є складним явищем, що синтезує історичні, культурні, субкультурні та сучасні тренди. Щоб ефективно інтегрувати готичні елементи у фірмовий стиль ювелірного бренду, необхідно розуміти багатшаровість цього феномену та його еволюцію від середньовічної архітектури до сучасної бачення.

Історичні корені готичної естетики сягають середньовічної архітектури. Її ключовими елементами є арки, вертикальність композиції, складний орнамент, гра світла та тіні [24]. Ці форми залишаються джерелом натхнення для сучасних дизайнерів так само, як і певні твори відповідного часового проміжку.

Літературна готика, що розвинулася в період з 18-19 століття, набула елементів темної романтики, містики та психологічного напруження. Ключову роль у цьому зіграли твори таких авторів як Лорд Байрон, Мері Шеллі, Едгар Аллан По та Джон Кітс [46]. Вони популяризували атмосферу страху, таємниці, взаємодії з надприродним та інтерес до вічних питань життя та

смерті, які згодом стали традиційною частиною естетики та відродились у субкультурах в кінці 20 століття. Зараз у візуальному контексті ці мотиви транслюється через використання темних кольорів, драматичного освітлення та символізму.

Готична субкультура, що виникла в кінці 1970-х років під впливом панків, створила власну візуальну ідентичність, що поєднує елементи вікторіанської моди, протесту, різних напрямків року та готичного кінематографу. Перші прояви сучасної готичної естетики помітні у творчості таких британських колективів як Siouxsie and the Banshees, Joy Division та Bauhaus. Цю сцену вирізняло органічне поєднання глибоких за змістом текстів, похмурого звучання та особливої манери виконання [46]. З часом готична субкультура пройшла через низку змін, розгалужившись на чимало різних напрямів. З'явилися нові течії, зокрема готичний метал, дарквейв та індастріал-гот. Незважаючи на це розмаїття та постійну появу свіжих музичних форм, готична субкультура не розчинилася, а продовжила своє існування, зберігши притаманні їй ключові цінності та естетичні засади.

Маркерами ідентичності її представників стали чорний колір, драматичний макіяж, що був на грані з гримом, специфічні зачіски, активне використання прикрас та аксесуарів. Їх різноманіття включає каблучки, чокери, браслети з шипами та навіть підвіски з окультною символікою.

Сучасна готична субкультура є неоднорідною та включає різні напрями від романтичної та вікторіанської готики до індустріальної та кібергетики. У процесі розвитку, вона стала повноцінним культурним явищем, яке вплинуло на стандартне уявлення про красу, особливо серед молодого покоління. Внаслідок цього, модна індустрія трансформувалась, створивши новий стиль – готичну моду. Він став втіленням таємничості і містики, що дозволяло людям самовиражатись через індивідуальний загадковий образ за допомогою одягу та аксесуарів [11]. Такі зміни відображали новий погляд суспільства на загальне розуміння естетики.

Наразі, вплив готичної субкультури помітний у багатьох сферах, насамперед у музиці та мистецтві. Дизайнери надихаються цими мотивами, розробляючи проекти, що балансують між сучасними трендами та характерними елементами темної естетики. Готична культура надихає нові покоління митців та дизайнерів, сприяючи розвитку інноваційних та експериментальних форм у мистецтві та моді [11].

У сучасному графічному дизайні готичні елементи використовуються в різноманітних контекстах від музичної індустрії до модних брендів [15, с. 226]. Методом спостереження було виявлено кілька ключових тенденцій у застосуванні готичної естетики. Перш за все, використовуються традиційні готичні шрифти або їхні стилізації. Серед них блеклеттер, фрактура та інші варіації літер, що нагадують вже класичний Old English [13]. Також дизайнери посилаються на середньовічну орнаментику, архітектуру, певні геральдичні елементи та манускрипти як джерела натхнення та простору з яким можна експериментувати та переосмислювати на новий лад. Важно зауважити, що основним кольором в таких проєктах лишається чорний та його варіації. Також, помітна висока контрастність в роботах. Приклади втілення естетики в сучасних розробках графічного дизайну розміщено на рис. 1.3.

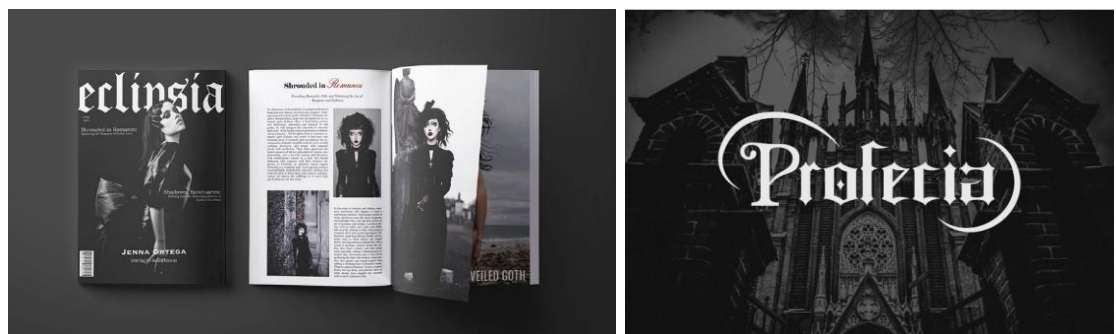


Рис. 1.3. Приклади сучасних дизайн-проєктів з використанням готичних елементів [30, 48].

Колірна палітра сучасної готичної естетики традиційно ґрунтується безпосередньо на чорному кольорі. У поєднанні з ним акцентами виступають

червоний, фіолетовий, синій та білий [13]. Металеві відтінки, особливо срібло, природно вписуються в готичну палітру, підкреслюючи елегантність та зв'язок з ніччю та місяцем.

Повертаючись до вивчення типографіки в готичному дизайні варто глибше розглянути згадані раніше акценти, що описували коливання від традиційних шрифтів до сучасних інтерпретацій. Класичні блеклеттери мають високу художню виразність, але погану читабельність, особливо в цифровому середовищі та є неприйнятними для використання в роботі з довгими текстами. Тому сучасні дизайнери часто поєднують стилізований готичний шрифт для заголовків та логотипу з більш читабельним шрифтом із засічками та без для основного тексту. Приклад зображено на рис. 1.4.

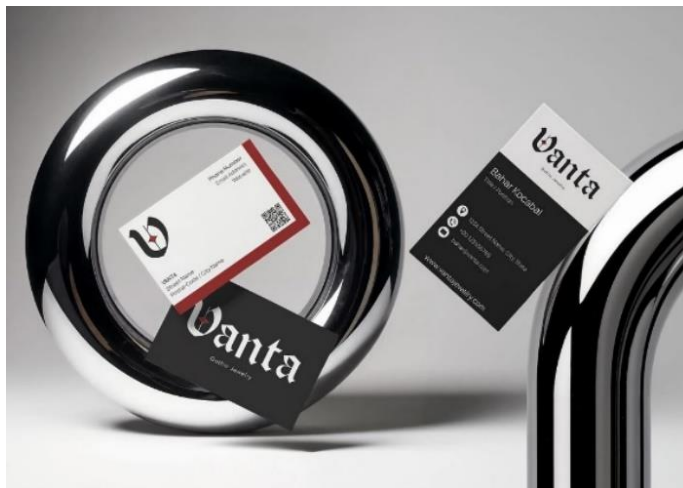


Рис. 1.4. Дизайн готичного фірмового стилю з поєднанням різних шрифтів [61].

Мода та готичний стиль мають глибоку взаємодію, що особливо проявляється й в ювелірному дизайні. Під час створення концепції прикрас творці могли звертатись до певних будівель або навіть архітектурних ансамблів, їх деталей та додаткових елементів, наприклад до плану споруди. Такий підхід сягає часів середньовіччя [15, с. 225].

Готичні прикраси характеризуються певними формальними ознаками: складність та деталізація орнаменту, використання символіки (хрести, черепи,

кинджали, троянди, кажани, павуки, місяць), драматичні форми, часто з гострими краями або шипами, поєднання срібла з темними каменями, імітація антикварних або ретельно виготовлених вручну виробів. Часто вони відсилають до конкретних історичних періодів – вікторіанської епохи чи середньовіччя.

Природні мотиви в готичному дизайні часто інтерпретуються з драматичної або темної сторони. Троянди з шипами, черепи тварин, павуки, ворони, кажани, павутиння, засохлі квіти – характерні природні елементи. На відміну від світлої, життєствердної інтерпретації природи, готична естетика акцентує безпосередній зв'язок життя і смерті, граючи на контрастах.

Сучасна інтерпретація темної естетики базується на поєднанні звичних готичних елементів з мінімалізмом, новітніми мотивами та експериментальним підходом, що породжує гібридні стилі, такі як кіберготика, або пастельна готика. Для комерційного бренду важливо визначити, яка інтерпретація готичної естетики найкраще відповідає позиціонуванню компанії та очікуванням цільової аудиторії.

Мануел Перейра Суареш підкреслює взаємодію готики з іншими субкультурами та напрямками [53]. Ця естетика перетинається з панком, стімпанком, японською вуличною модою та навіть з музикою у жанрі метал та рок. Розуміння цих перетинів допомагає точніше визначити позиціонування бренду й закріпити напрямок фірмового стилю.

Аутентичність є ключовою цінністю для субкультурної аудиторії. Готична спільнота добре розрізняє поверхневу експлуатацію естетики від справжнього розуміння та поваги до культури. Бренд, що прагне працювати з готичною аудиторією, має демонструвати глибоке розуміння контексту, цінностей та візуальної мови. Це проявляється в правильному використанні символіки, посиленнях на культові твори готичної літератури чи музики. Також необхідними є вивчення напрямків у субкультурній спільноті та аналіз цільової аудиторії.

Під час розробки фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat» доцільною буде побудова всього візуалу навколо одного з різноманітних напрямків стилю. Для цього необхідно вивчити семіотику конкретно обраного відгалуження для успішного втілення основної ідеї в дизайні.

Висновок до розділу 1

Отже, фірмовий стиль виконує насамперед ідентифікаційну функцію, яка в поєднанні з усіма іншими його задачами, сприяла перетворенню цього явища на повноцінну маркетингову стратегію. Його використовували починаючи з давніх часів, проте він і зараз залишається однією із запорук успіху, що застосовується всюди, в тому числі й у цифровому середовищі.

Під час розробки фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat» необхідно застосовувати принцип адаптивного дизайну. Це забезпечить впізнаваність бренду на всіх можливих носіях, насамперед на екранах різноманітних девайсів.

Для інстаграм-магазину фірмовий стиль виконує додаткові специфічні функції. В онлайн-середовищі, де відсутній фізичний контакт з продуктом, візуальна презентація стає критичним фактором прийняття рішення про покупку. Професійний фірмовий стиль компенсує відсутність тактильного досвіду, створюючи відчуття надійності та якості.

Важливо розуміти необхідність застосування концепції емоційного дизайну та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією через глибоке вивчення її характеристик, внутрішніх особливостей та розуміння контексту, в якому необхідно успішно функціонувати. Знехтування цими аспектами призводить до дискomунікації зі споживачем та зниження конкурентоспроможності.

Фірмовий стиль має відповідати сучасним тенденціям графічного дизайну, вирізняти бренд на ринку, проте викликати асоціації, що відповідають суті та цінностям бренду. Атмосферність та змістове навантаження мають успішно поєднуватись з технічними вимогами та самопозиціонуванням компанії, зберігаючи естетичну привабливість візуального рішення. Воно повинно бути адаптованим до цифрового простору та мати чіткі правила використання.

Під час аналізу загальних особливостей брендингу ювелірних компаній, було визначено, що найбільш актуальним стилем серед них вважається мінімалізм. Незважаючи на його популярність та ефективність, дослідники описують і його противаги, які в контексті інстаграм-магазину готичних прикрас стають суттєвими. Це призводить до висновку, що незважаючи на масову тенденцію до певного спрощення, у нішевому сегменті допускається використання іншого візуального рішення.

Також варто врахувати історичні та культурні коди при створенні нішевого бренду. Субкультури трансформуються, переплітаючись між собою, що призводить до актуальності нових дизайнерських бачень та розширює коло для експериментів. У результаті чого було сформовано розуміння, що розробка фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас не обов'язково має використовувати класичну готичну типографіку чи певні традиційні елементи, проте має врахувати їх в контексті візуальної комунікації, не ігноруючи принципово.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ, ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЇЇ ВПОДОБАНЬ

2.1. Аналіз ринку брендів у готичному стилі

Графічний дизайн у сучасному світі розглядається як художньо-проектна діяльність, основна мета якої – візуалізація інформації, призначена для масового поширення за допомогою поліграфії, цифрових медіа та створення графічних елементів для предметного середовища [4, с. 35]. Розробка якісного дизайн-проекту вимагає не лише творчого підходу, але й попереднього аналізу інформації. Необхідним також є вивчення ринку на найглибших рівнях для ширшого розуміння його особливостей.

Відомо, що саме візуальна складова будь-якого бренду робить його більш впізнаваним та забезпечує необхідне сприйняття у свідомості споживача [6, с. 181]. Лідери світового масштабу такі як Tiffany & Co. та BVLGARY у власних стилях звертаються до акценту на історії компанії. Cartier підкреслює вишуканість та ексклюзивність для підсилення престижності за рахунок витончених дизайнерських рішень, тоді як Pandora, що позиціонується як більш доступний бренд, застосовує інший підхід, котрий демонструє легкість та тепло, що підкреслює емоційний зв'язок із споживачем [8, с. 7].

Прослідковується чітка закономірність, в якій стає цілком зрозуміло, що бренди, цільова аудиторія яких належить до вищого класу та має високий рівень достатку, застосовують більш «холодний» стиль, який транслює статусність, вишуканість, ексклюзивність та елегантність. У той час як доступніші компанії роблять акцент саме на емоційній складовій покупки. Враховуючи цінову політику компанії, а також вік та соціальний статус цільової аудиторії, можна обрати один з цих двох напрямів просування бренду.

Під час створення фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас необхідно враховувати прямий зв'язок готичної субкультури з модою. Розглядаючи характерний стиль у контексті магазинів прикрас, одягу та аксесуарів, формується краще розуміння очікувань цільової аудиторії. Їх можна глибше вивчити під час аналізу особливостей таких брендів як Chrome Hearts, The Great Frog, Gaboratory, Alchemy Gothic, Regalrose, Blackcraft Cult, Rogue+Wolf, Killstar, Demonia та Disturbia.

Бренд Chrome Hearts є одним з найвідоміших у сегменті нішевої моди та прикрас. Аналіз сайту та соціальних мереж компанії виявив, що її основна концепція базується на втіленні таємничості та лімітованості. Інстаграм-сторінка Chrome Hearts складається з загадкових фотографій, які рідко показують саму продукцію бренду [25]. Натомість, цю задачу виконують інші веб-сайти. Основний елемент фірмового стилю, тобто логотип, складається з готичного шрифтового рішення в стилі Old English, що вписане в розірване коло, які утворене дзеркально закрученою стрічкою. У центрі емблеми розташовується хрест, що нагадує мальтійський, проте серед поціновувачів бренду прийнято вважати, що насправді він складається з чотирьох стилізованих лілій. Інший варіант логотипу складається з назви бренду на фоні цієї ж стрічки, розміщеної в горизонтальному положенні. Обидва формати розміщено на рис. 2.1. Типографічна система Chrome Hearts складається з того ж готичного шрифту, що застосовується в фірмовому знаку та з жирного шрифту без засічок. Колірна палітра компанії передбачає використання лише чорного та білого. Подальший аналіз виявив, що таке рішення є розповсюдженим для брендів, що спрямовані на представників готичного та альтернативного стилів.



Рис. 2.1. Логотип та фірмовий знак бренду Chrome Hearts [26, 25].

Компанія The Great Frog спеціалізується на виготовленні та продажу ювелірних виробів. Естетика бренду базується на байкерському стилі та втіленні атмосфери року 70-х років. Логотип складається з динамічної типографіки, виконаної в готичному стилі. Форми літер характеризуються масивністю та плавними вигинами, що можна розглянути на рис. 2.2. Фірмовий знак складається з аббревіатури назви бренду. Основні кольори включають монохромну палітру, тобто чорний та білий. Застосовуються жирні та тонкі шрифти без засічок.



Рис. 2.2. Логотип та фірмовий знак компанії The Great Frog [54, 55].

Компанія Gaboratory також спеціалізується лише на ювелірних виробках. Візуальна комунікація цього бренду використовує масивні форми для відтворення суміші готичної, рокерської та байкерської естетики. Логотип Gaboratory комбінує геральдичні мотиви, готичний шрифт, літеру «G» та корону, що формує дещо застарілий образ для всього бренду. Його зображення продемонстровано на рис. 2.3. Типографіка передбачає використання готичних форм та шрифтів із засічками. Основним кольором на всіх візуальних носіях є чорний. Композиційні принципи бренду базуються на центральному розміщенні виробів, невисокій контрастності та крупних фотографіях продукції.



Рис. 2.3. Логотип та фірмовий знак бренду The Gaboratory [32, 33].

Alchemy Gothic – це компанія, яка була заснована ще в 1977 році. Її фірмовий стиль найбільше наближений до традиційно готичної семантики. Логотип складається з великої троянди, вордмарку та дрібних візерунків, що видно на рис. 2.4. Офіційний сайт бренду досі зберігає «олдскульну» атмосферу готичної естетики. Окрім вже закріпленого складного готичного шрифту, застосовується також простіший, із засічками, що поєднується із основним, проте спрощує сприйняття більшого за обсягом тексту. Фірмовими кольорами Alchemy Gothic є чорний, фіолетовий, золотий та червоний. Важливим для ідентичності бренду є його фірмовий персонаж – Амзер (див. рис. 2.4). За легендою, він алхімік, історія якого сягає віків. Інформацію про нього можна знайти на офіційному сайті компанії, проте в соцмережах, наприклад в інстаграмі, який грає переважну роль в аналізі, його згадки відсутні.



Рис. 2.4. Логотип та персонаж бренду Alchemy Gothic [17, 18].

Британський бренд Regalrose став прикладом поєднання елегантності та нішовості. Зовнішній вигляд рекламних кампаній та публікацій в мережі Інтернет демонструє темно-мрійливу атмосферу, яка контрастує з головним елементом фірмового стилю – логотипом. Він створений із використанням чітких, видовжених ліній. Головною його особливістю є кастомізація літери «А», що можна побачити на рис. 2.5. Типографія бренду передбачає використання шрифту без засічок, проте помітною є тенденція до експериментів із виглядом надписів, що змінюється залежно від колекції. Основна кольорова палітра фірмового стилю складається з мідного, чорного

та білого. Композиційні принципи бренду включають використання макро-фото виробів, колажування та використання як динамічних, так і статичних рішень.



Рис. 2.5. Логотип бренду Regalrose [49, 50].

Blackcraft Cult – бренд одягу та аксесуарів, який є прикладом того, як окультна символіка може стати основою для успішного бренду. Візуальна ідентичність бренду базується на провокаційному використанні сатанинських та язичницьких образів, таких як сигіл Люцифера, пентаграми, та зображення Бафомета. Логотип розроблено з використанням шрифту із засічками, в якому літери «А» кастомізовано. Фірмовий знак складається з форми двох кіл, зовнішнього та внутрішнього. Між ними вздовж дуги розташовується назва бренду зверху, та слоган компанії – знизу. У центрі знаку знаходиться пентаграма з промальованим зображенням Бафомета. Логотип та емблему можна розглянути на рис. 2.6. Таким чином, бренд демонструє свої ключові цінності, а саме бунт, нонконформізм та свобода самовираження. Основним фірмовим шрифтом залишається той самий, що зустрічається в логотипі. У соцмережах Blackcraft Cult прослідковується також застосування гротеску в надписах. Головні кольори бренду – чорний, білий та жовтий.



Рис. 2.6. Логотип та фірмовий знак бренду Blackcraft Cult [20, 21].

Бренд Rogue+Wolf, заснований у 2012 році, орієнтований на продаж одягу оккультній аудиторії, що представляє «сучасне відьомство». Логотип складається з назви, виконаної в стилізованому нерівному форматі, який нагадує тонкі сліди від кігтів. Знак «+» видовжений та схожий та хрест фіолетового кольору. Фірмовий знак – це коло, поділене на чотири сегменти. Усередині розташована витягнута ромбоподібна форма, в яку вписані стилізовані літери «R» та «W». У чорних сегментах кола розміщені декоративні елементи, такі як півмісяці, зірки та абстрактні світлові символи. Пурпурові елементи також підсилюють вертикальну вісь композиції, завдяки чому логотип виглядає більш монументальним і симетричним. Обидва варіанти розміщено на рис. 2.7. Колірна палітра складається з чорного, білого та фіолетового. Типографіка Rogue+Wolf включає використання простих шрифтів без засічок, що легко сприймається в цифровому середовищі, особливо на екрані смартфонів.

Аналіз соціальних мереж бренду виявив активне використання штучного інтелекту у створенні рекламних образів його продукції. Компанія аргументує це тим, що ШІ дозволяє досягати точності в передачі деталей виробів, яку неможливо забезпечити фотографією через фізичні обмеження зйомок.



Рис. 2.7. Логотип та фірмовий знак бренду Rogue+Wolf [51, 52].

Killstar є прикладом того, як нішева альтернативна естетика може бути успішно втілювати контroversійну в субкультурних колах тему швидкої моди. Логотип бренду Killstar складається з стилізованого шрифту та фірмового знаку замість літери «Т» в назві. Він має видовжені динамічні елементи, що надають витонченого ефекту. Особливістю логотипа є інтеграція символу

зірки у центральну частину слова, що видно на рис. 2.8. Типографія складається з поєднання шрифтів із засічками та без. Проте в інстаграм сторінці Killstar прослідковується використання блеклеттеру та курсиву. Кольорова палітра бренду обмежена чорним та білим, як і в більшості компаній, що орієнтуються на представників альтернативної моди.



Рисунок 2.8. Логотип бренду Killstar [36, 37].

Demonia спеціалізується на продажі взуття, зазвичай масивних форм, що має високий попит серед представників субкультур. Логотип бренду використовує кастомний готичний шрифт. Цікавим є графічне рішення, що включає неоново-зелений контур фігури на фоні основного надпису, що показано на рис. 2.9. Він одразу привертає увагу споживача на сайті бренду та викликає пряму асоціацію з трендами альтернативної моди 2020 року. У типографії також застосовується текст без засічок. Фірмові кольори складаються з чорного, білого та зеленого.



Рис. 2.9. Логотип бренду Demonia [27].

Disturbia – бренд альтернативної моди, який притримується витонченості та лаконічного підходу в графічному дизайні. Логотип характеризується витонченими лініями та широкою відстанню між літерами,

що помітно на рис. 2.10. Його зовнішній вигляд відсилає до фірмового стилю багатьох музичних гуртів у жанрі метал. У типографіці Disturbia використовує прості шрифти без засічок та з ними. Інколи, для підкреслення естетики колекцій, використовують стилізовані готичні літери. Фірмові кольори – чорний та білий.



Рис. 2.10. Логотип бренду Disturbia [28, 29].

Отримана інформація дає ширше розуміння характерних рис фірмового стилю сегменту. Варіативність можливих шрифтів залишається широкою, проте колірна палітра вже традиційно має залишатись монохромною. Лише у випадках, коли це доречно, можна прослідкувати застосування додаткових кольорів, які підсилюють естетику бренду. Вона, в свою чергу, може бути будь-якою, від байкерської до мрійливої та відьомської.

Методом візуального аналізу було виявлено, що бренди, котрі орієнтуються на представників готичної субкультури, використовують різні підходи до візуальної комунікації. Серед них можна виділити три основні: традиційний, мінімалістичний та гібридний.

Перший напрямок представлений брендами, що використовують традиційний підхід до використання готичної естетики в ключових елементах візуальної частини брендингу. Такі компанії як Gaboratory, Chrome Hearts, Alchemy Gothic та Demonia активно експлуатують середньовічну символіку, а саме вікторіанські орнаменти, геральдичні елементи та характерні складні форми літер, що нагадують шрифт Old English. Дослідження показують, що історичні мотиви створюють відчуття автентичності та культурної глибини бренду, проте можуть сприйматися як застарілі молодшою аудиторією [43].

Критичний аналіз виявив такі недоліки традиційного підходу:

1. Надмірна декоративність логотипів ускладнює їх масштабування для мобільних пристроїв.
2. Складні шрифти з вензелями погано читаються на малих екранах.
3. Відсутність адаптації до сучасних тенденцій графічного дизайну.

Другий напрямок представлений брендами з мінімалістичним підходом. Regalrose та Blackcraft Cult інтерпретують готичну естетику через чіткі форми та монохромну палітру. Аналіз показує, що мінімалістичні візуальні системи демонструють технологічну гнучкість, успішно функціонують у цифровому середовищі та резонують з сучасними тенденціями графічного дизайну [5, с. 14].

Перевагами мінімалістичного підходу в фірмовому стилі готичних брендів є:

1. Універсальність застосування на різних носіях.
2. Відмінна читабельність в цифровому форматі.
3. Відповідність сучасним трендам дизайну.
4. Легкість створення похідних графічних елементів.

Втім, варто зауважити, що незважаючи на перераховані плюси такого підходу, він все ж має значущі недоліки, серед яких:

1. Ризик втрати емоційного зв'язку з готичною субкультурою.
2. Недостатня символічна насиченість для цільової аудиторії.
3. Проблема з ідентифікацією специфіки бренду.

Третій напрямок – гібридний підхід. Його частіше можна спостерігати у фірмовому стилі таких брендів як The Great Frog, Killstar, Rogue+Wolf та Disturbia. У такому підході класична готична символіка поєднується з тенденціями сучасного графічного дизайну. Це допускає трансформацію силуетів літер, кастомізацію шрифтів та залишає простір для втілення необхідної естетики. При цьому візуал тяжіє до певного спрощення. Таким чином, усе це створює ефект, що особливо привабливий для покоління зумерів [31, с. 54].

Доречним буде розглянути відмінності різних підходів у втіленні фірмового стилю готичних брендів, а саме в емоційній виразності, віці цільової аудиторії, технічній адаптивності, складності розробки та культурній автентичності.

Традиційний підхід передбачає високу емоційну виразність та культурну автентичність, проте низьку технічну адаптивність. Він характеризується високою складністю розробки та є найбільш актуальним для групи осіб від 40 років.

Мінімалістичний підхід має не вимагає емоційної виразності. Він підходить для аудиторії до 30 років, має високу адаптивність до розміщення на будь-якому носії та є достатньо простим у розробці. Втім, мінімалізм у фірмовому стилі брендів-аналогів має низьку культурну автентичність та ускладнює ідентифікацію компанії як готичної.

Гібридний підхід є актуальним для аудиторії будь-якого віку. Часто його можна легко адаптувати з технічної точки зору. Такий підхід не потребує надто складної розробки і зберігає середній рівень культурної автентичності, проте може демонструвати високий рівень емоційної виразності.

Отримана інформація наштовхує на висновки про те, що найбільш оптимальним вибором для розробки фірмового стилю за обраною темою стане використання саме гібридного підходу, який чудового інтегрується в сучасне переосмислення готів, їхнього стилю та естетики. Таким чином він зберігатиме розуміння культурного контексту, в якому функціонує бренд, проте буде більш привабливим для молодого покоління й адаптованим до цифрового середовища.

2.2. Дослідження цільової аудиторії

Цільова аудиторія бренду «Silverbat» – представники готичної субкультури та готичного стилю. Для всіх них характерна темна естетика у

відповідній кольоровій палітрі. Для відтворення іміджу, молодь звертається до аксесуаризації одягу, використовуючи прикраси як засіб вираження власної індивідуальності та справлення певного враження.

Варто враховувати інформацію про те, що самі готи, як представники субкультури, відрізняють себе від звичайних послідовників готичної моди. Поринувши в інтернет-дискусії, що стосуються цієї теми, було виявлено інформацію, яка пояснює це явище. Готи переконані, що їхня субкультура базується на музично-іміджевому аспекті, тобто окрім зовнішнього вигляду необхідно бути обізнаним у таких жанрах як пост-панк, гот-рок, дарк вейв, тощо. Існує безліч суперечок щодо того яких виконавців можна причисляти до музики субкультури. Також багато дискутують щодо зв'язку готів з певними політичними позиціями. Зважаючи на всі ці факти, представники готичного стилю вирізняються відсутністю вимог до певних музичних вподобань чи світогляду. Для них характерний лише стильовий аспект та підтримка відповідного іміджу. Деколи цих людей також називають нью-готами, тобто новим поколінням, яке відмовляється від історичного аспекту субкультури.

Традиційно субкультури створювались як контркультурні рухи, націлені на транслявання цінностей, які на період їхнього виникнення вважались нестандартними [46]. Суспільні наративи змінювались, і молодь знаходила власні способи самоідентифікації за рахунок доєднання до таких груп.

Неабияку роль у історії формування готів зіграли саме панки [46]. Їх протест, часто через музику, надихав нове покоління діяти, а не йти за загальноприйнятими шаблонами. З розвитком субкультури вона перетворювалась, насичена експериментами її представників. Почали використовуватись більш романтичні корсети, мереживо, поєднуючись з шкірою та ланцюгами панків. Хтось звертався до класичних фільмів жахів у пошуках натхнення, тоді як інші готи використовували для цього літературу та архітектуру, надихаючись також окультними чи навіть християнськими символами.

У епоху переходу до цифрового простору, люди з усіх частин світу отримали змогу щоденно комунікувати, що призвело до того, що й раніше нечіткі субкультурні правила почали розмиватись ще сильніше. Зазначається, що тепер знаки бунту та нонконформізму все більше використовуються в комерційних цілях та набувають статусу модного бренду [6, с. 150]. На різноманітних інтернет-платформах готична естетика використовується у стилізаціях, впроваджуючись у сферу моди, мистецтва та графічного дизайну. Субкультурний протест втрачає свою безпосередню опозиційність, проте впливає на візуальні засоби масових медіа, змінюючи їх зсередини [6, с. 150].

Серед готів існують різні терміни, за якими представники ідентифікують одне одного. Наприклад, «baby bat» означає не малого кажана, а гота-початківця, який лише починає свій шлях в контексті субкультури. Тоді як «elder goth» – позначення для людей старшого віку, від тридцяти п'яти до шістдесяти. Саме їх можна вважати поціновувачами більш традиційного підходу в готичній естетиці. Вони відіграють дуже чітку роль в онлайн-спільноті, оскільки ці люди роками практикують відповідний спосіб життя, тож діляться інформацією про власний досвід, який може бути корисним для молодого покоління [59].

Велику частину цільової аудиторії складають люди, що зацікавлені в таких напрямках як вампірська, вікторіанська, романтична, середньовічна та корпоративна готика, а також готична лоліта. Здебільшого охоплюється молодша частина представників цих стилів, що належать до покоління Z, тобто люди що народились в період з середини 1990-х до початку 2010-х. Вони характеризуються вмінням швидко адаптуватись та аналізувати інформацію, технологічних розвитком, самостійністю, неординарністю та толерантністю, проте деякою песимістичністю, що пояснюється суспільно-політичними подіями, які відбулись у світі за останні 30 років [3]. А отже, доцільним є застосування цих знань і в просуванні бренду готичних прикрас «Silverbat». Використання темної естетики та відмови від буденної реальності може сформувати цікавий імідж, що підкреслить інтелектуальну вищість цільової

аудиторії над оточуючим світом. Таким чином компанія може створити особливий ескапістський простір, що слугуватиме безпечним місцем для представників готичного стилю та субкультури.

Розглянемо вищезгадані стилі та їх характерні ознаки. Це висвітлить вподобання споживачів та допоможе краще орієнтуватись у контексті.

Вампірська готика – це напрямок, який об'єднує прихильників естетики вампірів, яких надихає готична література, фільми та сучасні інтерпретації безсмертних істот [46]. Його представники тяжіють до елегантної, аристократичної атмосфери з елементами романтизму та декадансу, з більшим акцентом на драматизм та театральність. Для вампірської готичної естетики ключовими є прикраси з символікою крові, кажанів та ікл, чокери з червоними акцентами або оксамитовими стрічками, перстні з темно-червоним камінням, кулони у формі серця або флаконів з імітацією крові.

Вікторіанська готика – це поєднання готичної естетики з елементами Вікторіанської епохи. У сучасному світі вона знаходить втілення через поєднання класики з елегантними й стриманими елементами та виразними деталями, що відсилають на відповідний історичний період [11, с. 374]. Для них характерні прикраси з готичними мотивами, брошки у вигляді квітів або комах, ланцюжки для годинників, медальйони для фотографій, кільця-печатки. Романтична готика дотична до вікторіанської, проте охоплює тему вампірів, містики та духів, інколи й езотерики. Особливості прикрас включають в себе використання мережива та вельвету.

Саме на вампірську та романтичну готику робиться акцент в фірмовому стилі Silverbat. Також, враховуючи сучасний тренд на бордовий колір, що є невід'ємною частиною вампірської тематики, є цілком реальна ймовірність, що брендом може зацікавитись і та частина аудиторії, що просто слідкують за модою та фешн-подіями [2].

Середньовічні готи звертаються до історичного аспекту естетики. Вони часто цікавляться фентезі та відьомською тематикою. Було помічено, що представники також відвідують тематичні фестивалі, де важливою частиною

є зовнішній вигляд, особливо коли мова йде про конкурси на найкращий образ. Прикраси для них включають посилання на кельтські та вікканські елементи, середньовічні та релігійні символи, фібули та підвіски з рунами або алхімічними знаками. Інколи впроваджуються й лицарські мотиви, що особливо помітно на платформі TikTok.

Готична лоліта є японським стилем, що поєднує оригінальну лолі-моду та готичну естетику [46]. Для цього наряду характерний баланс між естетикою невинності та темними мотивами, а також використання аксесуарів, зокрема бантиків і мереживних деталей, переважно у чорно-білій кольоровій гамі. Прикраси для представниць готичної лоліти мають бути делікатними, витонченими і відповідати концепції «лялькового» образу. Найбільш поширеними є головні прикраси, чокери з мереживом і кабошонами, а також кулони у формі хрестів.

Корпоративна готика виникла після того як представники субкультури почали працювати у офісах як наслідок необхідності дотримання дрес-коду на робочому місці. Стиль включає в себе збереження строгих форм та вимог до зовнішнього вигляду та вираження індивідуальності за рахунок аксесуаризації та одягу в темних кольорах. [11, с. 374]. Прикраси для корпоративних готів мають бути мінімалістичними, елегантними та стриманими: сережки у формі невеликих хрестів або місяців, стримані кулони на тонких ланцюжках, класичні перстні з чорним камінням, манжетні гудзики з готичною символікою. Аксесуари виступають способом вираження самоідентифікації без порушення професійних норм, тому цінується витончений дизайн з прихованим символізмом, зрозумілим іншим представникам субкультури.

Також доречним буде звернути увагу на прошарок готичної субкультури, що називають себе «baby bat» [46]. Початківці часто можуть потребувати додаткової консультації при виборі аксесуарів та визначення власного шляху серед величезного вибору в готичній естетиці. Бренд має бути готовим до цього, тож актуальним буде не тільки дослідження напрямків субкультури та стилів, а й певна просвітницька діяльність у вигляді гайдів,

розміщених на сторінці магазину. Варто бути готовим до виникнення певних суперечок між представниками різних течій, адже це цілком нормально для такого явища як субкультура, яке за своєю природою не терпить чітких правил та визначень.

Платформа інстаграм відіграє важливу роль у формуванні рішення споживачів про покупку. Цільова аудиторія активно досліджує сторінки магазинів, підсвідомо реагуючи саме на візуальний вміст. Переглядаються відгуки, які бренди часто закріплюють у профілі, вивчаються фотографії прикрас на реальних людях, а не лише на фоні. Споживачі лояльні до бренду здебільшого лише за умови позитивного досвіду взаємодії. Якщо магазин відповідає їхнім очікуванням, вони стають постійними клієнтами та активними промоутерами бренду в своїх соціальних колах.

Було також виокремлено певну особливість, що стосується статі цільової аудиторії. Цей аспект неможливо ігнорувати, адже незважаючи на те, що традиційно прикраси вважають стереотипно жіночою рисою, готична субкультура демонструє протест і тут [56]. Готичні аксесуари здебільшого є привабливими для всіх статей. Це ідеально вписується у необхідну зараз інклюзивність та толерантність, які є одними з характерних принципів покоління Z.

Згадаємо також одну з важливих рис зумерів, а саме життя в інтернет-просторі. Під час аналізу географічних та культурних особливостей готів з різних країн на платформах таких як TikTok чи Instagram, стало зрозуміло, що певні особливості національного менталітету стираються. Це спричинено тим, що молодь активно соціалізується в цифровому середовищі, де найближчими людьми можуть бути не тільки оточуючі з рідного міста, а й жителі інших регіонів, країн чи навіть континентів. Відповідно, можна стверджувати, що готи, незважаючи на географічне розташування, мають між собою набагато більше спільних рис, ніж з тими, хто територіально ближче.

Європейська культура має глибший зв'язок з готикою та субкультурою готів, адже і те, і інше зародилося саме на теренах Європи. Це дає можливість

виокремити представників, що проживають на цій території, у окрему групу. Саме європейські готи складають більшу частину цільової аудиторії Silverbat, що певним чином спрощує розуміння як майбутніх напрямків розвитку бренду, так і культурного контексту, в якому зростає споживачі.

Проведене дослідження все ж закріплює конкретні характеристики цільової аудиторії інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat». Споживацька група на 70% складається з жінок та на 30% з чоловіків. Незважаючи на те, що сучасне покоління молоді тяжіє до толерантності та лояльно ставиться до гендерної нейтральності, велика частина людей та їхнього оточення все одно має стереотипне мислення. Чоловіки, які могли б стати клієнтами бренду «Silverbat» можуть зіткнутися із засудженням та булінгом. Тому було прийнято рішення акцентувати увагу на жіночій частині аудиторії, не виключаючи при цьому й чоловічу. Окрім того, хлопці часто можуть робити покупки як подарунок своїм партнеркам, що також грає роль у формуванні споживацького портрету.

Вік охопленої групи від 18 до 35 років. Фактично, бренд націлений на платоспроможну молодь, але спостереження в соціальних мережах, таких як Instagram, Pinterest чи TikTok демонструють таку картину: готична субкультура та послідовники відповідного стилю в одязі включають і представників старшого покоління, які внаслідок сучасних тенденцій стають сміливішими в самовираженні. Тому вік аудиторії розширили до 35 років. Передбачається, що рівень доходу споживача знаходиться на середньому рівні.

Географічне розміщення цільової аудиторії може бути достатньо широким. Культурне підґрунтя готики зумовлює основний фокус бренду, що охоплює Європу. Причиною такого рішення є також економія коштів, адже доставка товарів у країни Азії, Америки чи Африки може виявитись нерентабельною.

Розуміння розглянутих характеристик цільової аудиторії дозволяє створювати візуальний продукт, який відповідає потребам та інтересам

споживачів. Опрацьовану інформацію можна використати для влучного формування ідеї дизайн-проєкту. Це покращить визначення напрямку та можливі ризики на шляху до розробки та втілення концепції.

2.3. Визначення концепції та ідеї проєкту

Сформована ідея будь-якого завдання є необхідною під час роботи над будь-яким проєктом. Вона допомагає чітко сформулювати мету та розуміння напрямку, яким має рухатись справа, щоб бути успішно втіленою та приносити бажаний результат. Ідея виступає основою, на якій буде побудовано всю концепцію. Вона також сприяє уникненню необдуманих рішень та забезпечує послідовність всіх етапів втілення, починаючи від задуму та закінчуючи реалізацією. Добре сформована ідея зменшує ризик помилок у майбутньому, економить час і спрощує роботу над проєктом, забезпечуючи ефективну комунікацію в команді, з замовником, чи інвесторами та партнерами. Також потрібно пам'ятати про це й під час підготовки до колаборацій, які можуть бути актуальними у контексті бренду прикрас, що фокусується на представниках іміджево-музичної субкультури.

Згадаємо, що готи зародились завдяки протестним та нонконформістським наративам серед молоді попередніх поколінь, що передбачало відкидання звичного розуміння прекрасного та пошук глибини. Мета бренду – створити комфортний простір для цільової аудиторії, де як обізнані, так і починаючі готи могли б відчувати розуміння та прийняття. «Silverbat» визнає право споживача на індивідуальність та підтримує його, надаючи можливість придбати прикраси, що виступають символом самоідентифікації в суспільстві та створюють відчуття приналежності до певної спільноти.

Насамперед, бренд прагне висвітлити вампірську естетику та її поціновувачів. Традиційно, це передбачало б використання деталізованих

патернів, посилянй на вікторіанську орнаментику та символіку ікол та крові. Проте, дослідження вимог ринку, очікувань та потреб цільової аудиторії визначило, що класичне розуміння готики як естетики значно трансформувалось. Наразі, воно потребує переосмислення через призму сучасного покоління. Фірмовий стиль «Silverbat» має спілкуватися з ним однією візуальною мовою.

Ідея бренду базується на поєднання лаконічності з вампірською елегантністю. Основі цього лежить метафора «стриманого, але не загрозового вампіра». Оскільки бренд прагне сформувати комфортний простір для готів та послідовників такого стилю, його візуал має транслювати відкритість, уникаючи надмірності.

У готичній естетиці від посідає важливе місце, адже з часом, ця міфічна істота перестала асоціюватися із чудовиськом, якого варто боятись. Зараз образ вампіра сприймається як втілення вишуканості та вічності. Відповідно, фірмовий стиль, побудований на цих конотаціях, матиме характер розкішного та привабливого, а не відлякуючого чи агресивного.

Запропонована концепція передбачає використання гібридного підходу в дизайні «Silverbat». Тобто, візуал має поєднувати мінімалістичні тенденції із складною естетикою вампірської готики. Таким чином стане можливим досягнення сучасного та органічного на ринку нішевих брендів стилістичного рішення. У даному контексті мінімалізм застосовується як засіб виділення основного, що включає роботу з чіткими формами та чистими лініями. Сенсове навантаження візуальної складової бренду залишається зрозумілим, проте втілюється без надмірної декоративності.

Також, концепція бренду включає розуміння психології цільової аудиторії, яка внаслідок певних обставин часто стикається з наслідками нарцисичної травми, яка стимулює людей компенсувати руйнування їхнього почуття величі та повноцінності. Тому, компанія може втілювати їхні тіньові характеристики, транслюючи тези про те, що споживачі «Silverbat» цінують справжню естетику та за визначенням є ліпшими за інших. Бренд надихає

аудиторію прийняти власні витіснені бажання та риси, навчившись сприймати їх як власну перевагу. Гасло «Silverbat» має відповідати ідеї та концепції компанії та бути сформованим на основі усієї вищезгаданої інформації.

Висновок до розділу 2

Після проведеного аналізу світового ринку прикрас, стало зрозуміло що для бюджетного бренду «Silverbat» доцільно робити акцент на емоційній складовій споживача. Наслідком цього стане більший відклик цільової аудиторії, яка цінує не преміальність, а сенси.

Розгляд фірмових стилів на сайтах та у соцмережах десяти нішевих брендів дозволив сформувати загальні очікування щодо основних рис фірмового стилю для магазину готичних прикрас. Серед них було виокремлено три підходи в візуальному оформленні, а саме: традиційний, мінімалістичний та гібридний. Після глибшого вивчення недоліків та переваг кожного з них, було зроблено висновок, що для розробки фірмового стилю, орієнтованого на молодших представників субкультури, доцільно застосовувати гібридний підхід. Він зберігає можливість демонструвати повагу до контексту та традицій, проте дає простір для певної візуальної трансформації звичних знаків, творчого пошуку та спрощення, що в подальшому сприятиме адаптації фірмового стилю до цифрового простору, в якому зараз найбільш актуально розвивати бренд.

Також, аналіз ринку виявив недоліки, що часто зустрічаються на сторінках брендів у соціальних мережах. Компанії можуть ігнорувати чіткі правила брендингу в дизайні публікацій, що спотворює уявлення про візуальну складову айдентики. Це підкреслило те, наскільки важливою є послідовне застосування фірмового стилю на всіх цифрових платформах для збереження впізнаваності та досягнення успіху того чи іншого магазину.

Визначено також основні риси цільової аудиторії бренду, а саме вік, стать, географічне розміщення, рівень доходу. Така інформація дала нам можливість краще зрозуміти специфіку майбутніх покупців та сформувати готовність до розробки фірмового стилю, привабливого для них.

Інстаграм як платформа відповідає потребам цільової аудиторії, оскільки дозволяє естетично презентувати продукцію, створити спільноту навколо бренду, отримувати прямий зворотний зв'язок від клієнтів та створювати додатковий контент, що резонує з готичною естетикою. Розвиток компанії залежатиме від здатності створити не просто комерційний продукт, а й повноцінний культурний простір, де представники різних напрямків готичного стилю відчують себе комфортно.

Субкультура готів історично формувалася як альтернатива традиційним цінностям, звичним стандартам та соціальним очікуванням. Прикраси в цьому контексті виконують функцію ідентифікації та трансляції приналежності до певної спільноти. Враховуючи варіативність напрямків в готиці, було визначено, що бренд орієнтуватиметься здебільшого на представників вампірської та романтичної готики, не ігноруючи й вікторіанську, середньовічну, корпоративну готику та готичну лоліту.

Ідею проєкту було сформовано на принципі поєднання витонченості та лаконічності. Вона передбачає збереження готичної естетики з елементами її переосмислення на адаптації для успішної візуальної комунікації із сучасною молоддю. Також ця ідея дозволить зберегти читабельність головних елементів фірмового стилю на цифрових носіях, адже насамперед, вона передбачає уникнення традиційних перенавантажених рис, які притаманні готиці. Це означає, що складні деталізовані патерни та кліше, такі як хрести, череп, кістки, ікла та кров не передбачаються в дизайні графічної продукції «Silverbat». Проте, поодинокі випадки їхнього використання доречні, за умови уникнення паразитування на цьому.

РОЗДІЛ 3

ПОЕТАПНА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-МАГАЗИНУ ГОТИЧНИХ ПРИКРАС «SILVERBAT»

3.1. Натхнення, цінності та естетика бренду «Silverbat»

Проведений аналіз допоміг остаточно визначити цінності, позицію та естетику бренду, яка має бути втілена під час розробки фірмового стилю. У контексті інстаграм-магазину готичних прикрас важливу роль у трансляції необхідної ідеї грає саме назва. Слово «silverbat» було утворено з двох частинок, де перша (silver) означає срібло, що апелює до сфери, в якій діє компанія, тоді як друга (bat) відсилає нас до готичної естетики, в особливості до її вампірського напрямку.

Зв'язок вампірів з кажанами став традиційним у сучасному сприйнятті цих істот, проте також доречно було б розглянути походження цього символу в історичному контексті, що дасть глибше розуміння цього знаку та допоможе уникнути стереотипного сприйняття.

Найвідомішим твором, що згадує більшість людей при згадці вампірів є «Дракула» Брема Стокера. Протягом всього роману відомий граф ототожнюється саме з цією істотою, незважаючи на його зв'язок і з іншими тваринами, такими як сови, вовки, щури тощо [42]. Особливо це помітно під час читання фрагментів, коли Дракула літає небом у формі великого кажана.

Багато авторів описували наявність крил у вампірів, проте мало хто надавав їм саме кажаноподібних рис. Зазвичай це лише одна з багатьох форм, в які можуть перетворюватись створіння. У прикладі з Дракулою, кажанячі крила символізували сутність абсолютного зла, рівносильного Сатані [42]. І дійсно, традиція зображення диявола саме з подібними рисами була достатньо розповсюджена.

У історії мистецтва кажанів цілком конкретно пов'язують із нечистими силами та певною відмінністю, коли мова йде про християнський контекст [42]. Це добре вписується в готичні цінності нонконформізму та прагнення відрізнятись від загальної маси. Зараз у культурному просторі кажан трактується як семіотичний спосіб опису п'їтьми.

Незважаючи на упередження, сформовані століттями, ця тварина характеризується витонченістю та альтруїстичністю. Це один з небагатьох ссавців, який здатен піклуватися про неспоріднених осіб та до всиновлення сиріт [42]. Так само й Silverbat прагне проявляти турботу до ще незрілих в готичному контексті «babybat», даючи їм базові знання з цієї теми та поглиблюючи розуміння вже сформованих представників субкультури та стилів. Кажани історично сприймалися завчасно негативно, так само як і більша частина представників готичної спільноти. Використання відповідного символу може створити глибший зв'язок із аудиторією, враховуючи субкультурні традиції та контекст знаку. Проте, для уникнення застарілого підходу до готичної естетики, було прийнято рішення у фірмовому стилі змістити акцент з самої тварини на її крила. Таким чином, з'явиться додатковий простір для творчого пошуку.

У контексті субкультур музика часто відіграє ключове значення. Готи – не виключення. Тому під час розробки фірмового стилю було проаналізовано оформлення альбомів, відомих в готичних колах, а саме «The Way of the Witch» та «Vampyre Erotica» від гурту «Inkubus Sukkubus», «Lesbian Vampyres from Outer Space» у виконанні «Scary Bitches», а також «While I disappear» від «This Cold Night». Дизайн обкладинок альбомів розміщено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Зображення альбомів [57, 60, 39, 62].

У результаті, було сформовано естетику та цінності бренду «Silverbat». Це поєднання бунту, вампіризму, елегантності, нонконформізму та дружності. Основними рисами є витонченість у сучасній інтерпретації, виражене відчуття прекрасного в темній атмосфері та розуміння власної особливості.

Підсумовуючи сказане вище, було сформовано слоган бренду, який звучить так: «Silverbat – відчуй свою пітьму». Мова йде не лише про певну відмінність від суспільства, а передусім про прийняття та розуміння власних найтемніших рис. Бренд спонукає споживача не відкидати їх у сторону, а збагнути, що кожна людина є багатосторонньою особистістю, і що «пітьма» всередині може бути не менш важливою, ніж «світло». Для всіх нас має існувати комфортний простір, і для готів ним може стати «Silverbat».

На основі ключових цінностей та елементів натхнення, було створено асоціативну карту, як нелінійний метод візуалізації концепцій, ідей та образів що виникають при розробці фірмового стилю інстаграм-магазину готичних прикрас. Зображення карти представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Асоціативна карта, розроблена на платформі mindmeister.

Паралельно з словесним способом передачі важливих для бренду елементів, було також створено і мудборд – метод, за допомогою якого естетика компанії зчитується насамперед візуально, без необхідності формування ідей у слова. Для пошуку референсів, що було додано на мудборд, використовувалась платформа Pinterest, яка є популярною серед покоління

змерів та представників альтернативних субкультур. Це насамперед візуальна платформа, створена для того, щоб користувачі могли легко ділитися власними ідеями, натхненням та естетичною насолодою. Сам колаж створено у програмі Procreate. Він демонструє раніше згадану темну, «криваву» естетику, яка є ключовою в формуванні візуалу інстаграм-магазину, що можна побачити на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Мудборд фірмового стилю «Silverbat».

Наявність мудборду та асоціативної карти дозволить визначити остаточний напрям розробки фірмового стилю та забезпечити однакове його розуміння між замовником та дизайнерами, які розроблятимуть майбутні продукти графічного дизайну для бренду.

3.2. Вибір обладнання та програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту

Після підготовчого етапу необхідно визначити спосіб втілення будь-якого проєкту. Продукція графічного дизайну розробляється у відповідному програмному забезпеченні. Для роботи над фірмовим стилем для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat» було виокремлено чотири

найзручніших програм: Procreate, Affinity Designer, Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. У межах даного завдання використовувались два види обладнання: ноутбук Асер та планшет iPad. Перший з них використовувався для більш складних та точних задач, тоді як другий став інструментом для творчого пошуку та створення перших ескізів.

Ключовою причиною використання планшету була його взаємодія зі стилусом. На відміну від стандартних маніпуляторів, перо розпізнає силу натискання та кут нахилу, імітуючи традиційне малювання на папері. Завдяки цьому, розробка ескізів для проєкту в програмі Procreate стала максимально зручною. Також, цей процес дозволив одразу створити зображення в цифровому середовищі, зекономивши час на оцифровку. Також, мобільність та невелика вага планшета полегшує його переміщення, що дає змогу працювати в будь-якому місці. На цьому ж пристрої було використано Affinity Designer. Якщо Procreate підтримує лише растрову графіку, то ця програма також відкриває можливість до роботи із вектором. Саме в ній було розроблено базовий варіант логотипу, який ще потребував допрацювання.

Незважаючи на те, що існує мобільна версія Adobe Illustrator для iPad, вона все ж має обмежені можливості в порівнянні з комп'ютерною. Через це в роботі з нею було надано перевагу саме ноутбуку. Adobe Photoshop також зручніший на комп'ютері.

Розглянемо особливості кожної з програм, які зумовлюють їх вибір. Procreate є найзручнішою серед усіх не лише за рахунок вже описаної системи, що забезпечує кращу роботу зі стилусом, а й через низку інших причин. Програма має функцію налаштування пензлів, що дозволяє кастомізувати їхній зовнішній вигляд та регулювати чутливість до тиску пером. Можна змінити також розмір, текстуру та прозорість. Окрім цього, Procreate підтримує систему жестів, що дозволяє швидко скасувати чи повторити дію, продовжуючи роботу над проєктом без відволікання на натискання додаткових кнопок. Також корисним є інструмент Quick Shape, який дозволяє за потреби швидко перетворити лінію чи фігуру на рівний об'єкт.

Після затвердження одного з ескізів логотипу, що було виконано у Procreate, файл було перенесено до Affinity Designer, Там за допомогою векторних кривих створився перший варіант розробки. Таким чином, початковий етап створення логотипу було втілено на планшеті з використанням растрової та векторної графіки.

Незважаючи на високу функціональність Affinity Designer, фінальна стадія підготовки логотипу та розробка повної системи фірмового стилю вимагає кропіткої роботи. Тому SVG-файл було надіслано на комп'ютер, де основна частина розробки проводилась у програмі Adobe Illustrator. Наразі саме вона залишається індустріальним стандартом, що забезпечує найвищий рівень сумісності з друкарнями та іншими дизайнерськими агентствами.

На етапі допрацювання основна увага приділялась технічній досконалості логотипу. Adobe Illustrator надає доступ до інструментів згладжування кривих та маніпуляцій опорними точками, завдяки чому об'єкти набувають візуальної плавності. Швидке перемикання між кольірними режимами дозволяє швидко адаптувати макети для друку та розміщення в цифровому середовищі. Зручною є також система перетворення шрифтових елементів на контури, що є важливим для роботи з поліграфією. Це робиться для того, щоб уникнути помилок при відкритті AI-файлу на іншому пристрої, де відсутні використані шрифти.

Після розробки основних елементів фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat», настав час для наступного етапу, а саме створення прикладу дизайну публікацій бренду в соціальних мережах. Це передбачає демонстрацію продукції компанії, яка здійснюється шляхом фотографій. Програма Adobe Photoshop ідеально підходить для їхньої редакції та видалення фону. Також варто звернути увагу на те, що файли PSD та AI є взаємосумісними, що забезпечує швидке перемикання між програмами Adobe та економить час, який міг бути витраченим на конвертацію даних. Тому, після опрацювання зображень у Photoshop, було зручно продовжувати роботу над макетом у Illustrator.

Розробка дизайну для соціальних мереж вимагає додаткового вивчення вимог тої чи іншої платформи. Загальновідомим є факт, що цифровий простір вимагає використання певного кольорового режиму, а саме RGB. Це лишається незмінним і для Instagram.

З попередніх років було прийнято вважати що ця платформа призначена для публікацій фотографій в квадратному форматі. Проте зараз ця тенденція змінюється. Тепер на просторах сайту ми можемо побачити різноманітний контент, який включає не лише фото, а й текстові «каруселі», інструкції, юмористичні відео та інші. Разом з цим, змінився і формат зображень, який набув більш вертикальної орієнтації. Так, квадратні картинки досі лишаються доступними для використання, але більшість авторів контенту надають перевагу більш видовженому варіанту, який прагне зайняти більшу площу екрану [19].

У рамках підготовки контенту для платформи Instagram було проведено аналіз технічних вимог до зображень, який визначає, що кожен тип публікації має чітко визначене співвідношення сторін, яке необхідно дотримуватися для коректного відображення матеріалів. Розглянуто п'ять основних типів публікацій:

- Квадратний формат вимагає співвідношення сторін 1:1. Роздільна здатність: 1080 на 1080 пікселів. Це класичний формат Instagram, який однаково підходить як для фото, так і для графічних матеріалів. Також, аватар та обкладинки актуальних історій мають бути такого ж співвідношення.
- Портретний формат передбачає співвідношення 4:5. Це вертикальна орієнтація, що займає більше місця в стрічці та забезпечує вищий рівень залученості аудиторії. Зараз цей формат посідає місце найактуальнішого. Роздільна здатність: 1080 на 1350 пікселів.
- Високий портретний формат потребує співвідношення сторін 3:4. Роздільна здатність: 1080 на 1440 пікселів. Це довша версія попереднього типу

публікації, проте варто пам'ятати, що до натискання на нього обкладинка такого зображення буде обрізатись.

- Ландшафтний формат вимагає співвідношення сторін 1.91:1. Це горизонтальна орієнтація, що підходить для панорамних знімків та широкоформатних зображень. Роздільна здатність: 1080 на 566 пікселів.
- «Stories» підтримує співвідношення сторін 9:16. Тобто це повноекранний вертикальний формат, оптимізований для мобільного перегляду. Саме через нього рекламуються інстаграм-сторінки. Роздільна здатність: 1080 на 1920 пікселів.

Платформа Instagram дозволяє додавати в одну публікацію до 20 зображень, що називається «карусель». Її важливою особливістю є автоматична уніфікація всіх наступних картинок до найпершої з них. Це означає, що кожен слайд має зберігати однакову роздільну здатність в межах серії. Також, необхідно пам'ятати, що алгоритми часто повторно показують каруселі користувачам, демонструючи друге чи третє зображення, якщо перше вже було переглянуто деякий час тому. Такими чином, ми можемо зробити висновок, що кожна картинка в серії має бути візуально самодостатньою.

Необхідно звернути увагу і на особливості такого формату як «Stories». Розробка макетів для цього типу зображення має певні обмеження, які стають явними після публікації макету. Верхня та нижня частини дизайну можуть виявитись перекритими інтерфейсом платформи. Для уникнення такої ситуації дизайнерам рекомендується робити відступи від важливих елементів приблизно на 200 пікселів зверху та знизу.

При розробці аватару для сторінки треба пам'ятати, що Instagram відображає його як коло діаметром 110 пікселів на мобільних пристроях, проте на інших пристроях це може виглядати менш вигашно. Рекомендується завантаження зображення з розширенням 1080 на 1080 пікселів, щоб гарантувати збереження чіткості картинки на екранах комп'ютерів та

планшетів. Зазначається, що дизайнер також має слідкувати за тим, щоб відсічна маска кола не обрізала важливі елементи на аватарі [19].

Під час проєктування виробів графічного дизайну для платформи Instagram необхідно дотримуватись контрастності. Цей аспект є критично важливим, адже таким чином ми полегшуємо читання тексту на слайдах та привертаємо увагу користувачів.

Врахування всіх перерахованих вимог та особливостей дозволяє створювати привабливий та технічно досконалий дизайн, який зможе витримати конкуренцію на ринку та привабити нових споживачів.

3.3. Розробка елементів фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat»

Базуючись на попередніх дослідженнях, аналізах та формуванні ідеї було розроблено фірмовий стиль для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat». Він складається з логотипу, фірмових кольорів, шрифтів, патернів певних додаткових графічних елементів, що характерні для бренду.

Спершу було розроблено серію ескізів для майбутнього логотипу в програмі Procreate. Це було потрібно для остаточно визначення візуального напрямку проєкту, адже логотип – це перше, що дає бренду певне візуальне означення за яким споживач впізнаватиме компанію одразу. Ескізи розміщено на рис. 3.4



Рис. 3.4. Шість ескізів для логотипу.

Проаналізувавши слабкі та сильні сторони кожного варіанту, було визначено, що:

1. Перший варіант – використовує стилістичне зображення ікл вампіра, відсилаючись на естетику бренду, проте не читається як достатньо антуражний.
2. Другий варіант – добре передає готичну атмосферу, використовуючи шрифтове рішення та фірмовий знак, проте було вирішено, що повноцінне зображення кажана буде не надто влучним та дещо банальним.
3. Третій варіант – кастомізація шрифтів із перетворенням літери «t» на хрест. Викликає асоціацію з нью-готами, проте не передає вампірської естетики.
4. Четвертий варіант – цікавий вигляд літер, але дрібні елементи на першій літері унеможливають адаптацію до різних носіїв.
5. П'ятий варіант – добре читається, передає вампірсько-готичну атмосферу, не використовуючи банальних візуальних рішень.
6. Шостий варіант – витончене рішення, яке характерне більше для преміальних брендів, ніж для бюджетних. Ускладнює сприйняття сегменту та не передає ідею проєкту.

У результаті на опрацювання було обрано саме п'ятий варіант. Для цього використовувались дві програми – Adobe Illustrator та Affinity Designer. Обидві з них підходять для роботи з векторними зображеннями, хоча друга також адаптована і до растру.

Логотип створено на основі шрифту «Magic love», який зберігає готичні мотиви, проте адаптує їх до смаків сучасного споживача. Графічний елемент у формі чотирикутної зірки над літерою «I» – частина оригінального шрифту, що гармонійно поєднується з допроєктним баченням бренду. Було також вирішено додати деталей до крила кажана та допрацьовано «хвостик» у кінці назви. Тепер він також може трактуватись як кристал чи рубін, тонко натякаючи на сферу діяльності магазину. Також, було створено охоронну зону

розміром літери «S», тобто безпечні межі розміщення логотипу для збереження негативного простору навколо. Це забезпечить уникнення скупчення різноманітних елементів надто близько до логотипу. Розроблено адаптований варіант у форматі іконки, яку можна використовувати як аватар у соцмережах. На його фоні використано зображення готичного собору, що трансліює повагу бренду до традицій та походження готики. Логотип та аватар бренду зображено на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Логотип Silverbat з охоронною зоною та аватар бренду.

Логотип забороняється розтягувати, змінювати його пропорції, накладати ефекти чи перетинати охоронну зону. Також не дозволяється перевертати об'єкт та розміщати під будь-яким нахилом, окрім кута рівно 90 градусів. Не можна змінювати колір на будь-який інший, окрім фірмових. Схожі обмеження доцільні й при роботі з фірмовим знаком бренду.

Фірмовий знак «Silverbat» застосовується у випадках, коли використання повного логотипу є недоречним з естетичної точки зору. Він складається з двох перших літер логотипу («S» та «I»), одна з яких повторюється у віддзеркаленому вигляді. Разом вони утворюють знак з крилами, який формою може нагадувати як серце, так і стилізованого кажана. У майбутньому він міг би замінити іконку аватара в соціальних мережах та бути використаним як гравірування на виробах. Фірмовий знак часто відіграє важливу роль у дизайні пакування та в розробці патернів.



Рис. 3.6. Фірмовий знак Silverbat.

Невід’ємним елементом фірмового стилю є його колірна палітра. За допомогою роботи з кольором дизайнери досягають візуального виділення елементів, формують візуальну структуру та покращують читабельність як на цифрових, так і на друкованих макетах. Дослідження у цій сфері підкреслюють, що маркетингові матеріали, у яких використано вдало підібрані колірні схеми, ефективніше привертають увагу аудиторії. Вивчення цифрових інтерфейсів доводять, що правильне поєднання кольорового контрасту та візуального балансу безпосередньо покращує сприйняття та позитивно впливає на якість користувацького досвіду [45].

Для основних кольорів проєкту було обрано класику, прийняту в готичній спільноті, тобто чорний, червоний та срібний. Вони викликають відповідні асоціації з пільмою, загадковістю, містикою, кров’ю, вампірами, витонченістю та сріблом, що грає ключову роль у контексті.

Варто зауважити що червоний колір навмисно було обрано не яскраво-багряним, а стриманим, приглушеним. Цей вибір зроблено для того щоб зберегти елегантність та аристократичність візуальних образів, котрі мають особливий сенс для романтичних чи вікторіанських готів. До вторинної кольорової палітри входять чисто чорний та білий, які можуть використовуватись в якості фону або інших другорядних елементів на полотні. У колабораціях допускається додавання кольорів та візуальних елементів з фірмового стилю іншої компанії, підприємства, виконавця тощо. Необхідно зберігати баланс, щоб бренд при цьому зчитувався.

Технічні характеристики обраних кольорів було описано для трьох найпопулярніших систем (форматів) кодування кольору, а саме для RGB, CMYK та HEX. Фактично, це три різних способи передачі різним пристроям конкретних відтінків кольорів, які мають бути зображені на екрані чи фізичному носії.

Чорний, що є частиною фірмового стилю бренду «Silverbat», має ледь помітний холодний підтон. Параметри кольору такі: #0e0e0f (HEX), 14, 14, 15 (RGB), та 80, 70, 60, 90 (CMYK). Він часто використовуватиметься в цифровому просторі, тому значення чистого чорного є неприйнятними, адже вони ускладнюють сприйняття картинки на екрані та «ріжуть очі». Параметри в CMYK застосовуватимуться при друці. Вони означаються, що на носій буде накладено 80 % блакитного, 70% мадженти, 60% жовтого та 90% чорного. Така співвідношення дозволяє створити глибокий та насичений колір, адже якщо б ми додали лише 100% чорного та 0% інших значень, при друці отриманий результат був би більш бляклим.

Червоний у фірмовому стилі інстаграм-магазину «Silverbat» має такі значення: HEX – #7f1718, RGB – 127, 23, 24, CMYK – 30, 100, 90, 40. У цифрових макетах цей колір відображатиметься за рахунок діодів, що світяться. Червоні з них працюватимуть на 127 із максимальних 255, а зелений та синій підсвічуватимуться лише трохи (23 та 24). Таке рішення прийнято для того, щоб колір не був не виглядав надто яскраво та створював асоціацію з кров'ю, зберігаючи вампірську естетику, яку транслює бренд. У поліграфії поєднання 100% мадженти та 90% жовтого дає дуже яскравий відтінок. Саме синій і чорний приглушують його та додають глибини.

Сірий, який імітує срібний в фірмовому стилі формується завдяки таким параметрам для різних систем: #c9c7c6 (HEX), 202, 199, 198 (RGB), 24, 19, 20, 2 (CMYK). Оскільки значення для цифрового середовища майже однакові, колір тяжіє до чистого, проте зберігає теплий підтон. У друці він матиме 24% блакитного, 19% мадженти, 20% жовтого та лише 2% чорного, для стабілізації кольору.

Зображення усіх трьох кольорів та їхні значення у шістнадцятковому коді розміщено на рис. 3. 7.



Рис. 3.7. Фірмові кольори Silverbat.

Коли мова йде про фірмовий стиль неможливо забути про один з найважливіших його елементів – шрифт. Для інстаграм-магазину прикрас було розроблено дворівневу типографічну систему, серед якої шрифти «Magic Love» та «Vinnytsia Serif Regular».

Перший з них було обрано через високу схожість із готичними формами. Це хороших приклад адаптованої до сучасності відповідної естетики. Шрифт зберігає впізнаваність готичних мотивів, проте читається та сприймається легше ніж традиційний блеклеттер. Рекомендується використовувати «Magic Love» для великих заголовків, при чому великі літери замінюючи на збільшені менші, для збереження читабельності слів через особливості їхніх форм.

«Vinnytsia Serif Regular» для більших блоків тексту. Він зберігає певні драматичні форми, проте його значно простіше сприймати візуально через відсутність різних перепадів між тонкими та широкими лініями, як у шрифті «Magic Love».

Створено також патерни – повторювані зображення, що стають знаковими для бренду. Для бренду «Silverbat» це крила кажана на червоному фоні та повторення фірмового знаку на чорному. Патерни продемонстровано на рис. 3.8. Вони створені як векторні композиції у програмі Adobe Illustrator, що дозволяє масштабувати їх без втрати якості.



Рис. 3.8. Патерни для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat».

Згідно зі створеною до розробки фірмового стилю асоціативною картою, було прийнято рішення для позначення певних пунктів та у вигляді іконок використовувати зображення сургучевих печаток, приклад яких показано на рис. 3.9. Вони відсилають нас до давньої традиції листування, яка романтизується у вампірській, вікторіанській, романтичній та середньовічній готиці. Печатки мають містити зображення, характерні для представників цих стилів, поєднуючи з ними рослинні мотиви, що відсилають до алхімії та відьомства.



Рис. 3.9. Приклади зображень на сургучевих печатках.

Також було оформлено сторінку в Instagram, де продемонстрована ідея із застосуванням цим печаток як обкладинки актуальних історій. Зображення наведені в дод. В, рис. В.5. Логічним продовженням роботи із зовнішнім виглядом бренду на платформі стала розробка дизайну публікацій.

Відповідно до визначеної раніше концепції, що поєднує мінімалістичні тенденції та вампірську естетику було сформовано загальне бачення майбутніх макетів. Було прийнято рішення використовувати симетричну, статичну композицію для підсилення образу вишуканості та стриманості. Внаслідок чого, створено серію ескізів, які можна побачити на рис. 3.10.

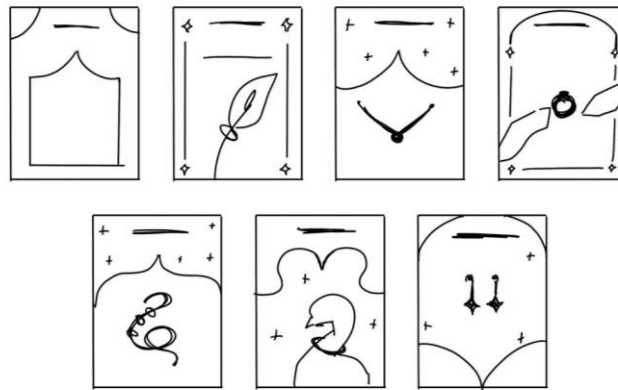


Рис. 3.10. Ескізи для публікацій в Instagram бренду «Silverbat»

Після аналізу отриманих зображень було створено серію публікацій. Також, для сторінки магазину було розроблено три лаконічні «Stories». Наступним кроком стало проектування друкованої продукції, яка є доречною для інстаграм-магазину, а саме – візитівка, подарунковий сертифікат та набір стікерів, які можуть додаватись як приємний бонус до замовлення. Розробки зображено у додатку Б.

Фінальним етапом втілення проєкту було розміщення дизайну на мокапах. Такий спосіб презентації допомагає замовнику поглянути на отриманий результат з нового боку. Мокапи з фірмовим стилем інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat» можна побачити в додатку В.

Висновок до розділу 3

Після сформованої ідеї бренду було визначено напрямок її візуального втілення. Для цього необхідно було провести аналіз основного символу бренду

– кажана, а також дослідити його зв'язок із з готичною літературою, релігійними аспектами та сучасним сприйняттям. У результаті цього було прийняте рішення уникати повного зображення тварини в логотипі, змістивши акцент на її крила. Таким чином було створено ширше коло для творчого пошуку, що запобігає звернення до кліше.

У пошуках натхнення довелось звертатись не тільки до семіотики в темній естетиці, а й до музики субкультури. Доречним став аналіз візуального оформлення відомих музичних альбомів в готичних колах. Це допомогло визначити атмосферу, яку передавали виконавці, шляхом вивчення колірної палітри та використаних шрифтів.

Наступним кроком у розробці фірмового стилю для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat» стало формування списку програм, які стали головними інструментами у втіленні концепції. Вибір на користь Procreate був зумовлений тим, що на стадії ескізування швидкість та особливості додатку мали пріоритетне значення. Affinity Designer дозволив почати векторну роботу на тому ж пристрої, не перериваючи творчий процес. Перехід до програм пакету Adobe на фінальних етапах пояснюється потребою у високій надійності та сумісності, що є критично важливим для комерційного успіху бренду.

В результаті було створено нариси перед втіленням самого логотипу. Найбільш вдалий варіант втілено за допомогою векторної графіки у програмах Adobe Illustrator та Affinity Designer. Накреслено його охоронну зону та розроблено адаптований варіант для використання на малих візуальних просторах. Також, було обрано основні кольори та шрифти для дворівневої типографічної системи фірмового стилю.

У векторній графіці також було створено патерни, що можуть змінювати масштаб без втрати якості та затверджено важливі в візуальній комунікації знаки у вигляді сургучевих печаток.

Після визначення основних вимог та особливостей платформи Instagram було прийняте рішення про розробку майбутніх публікацій у

найпопулярнішому форматі – портретному. Ескізи, створені для сторінки бренду, було проаналізовано, а найкращий з них втілено.

Кінцевим етапом стало проєктування друкованої продукції «Silverbat», а також підготовка цифрових та поліграфічних макетів до презентації на мокапах.

У результаті ми маємо фірмовий стиль, який передає цінності бренду, його основну ідею та готичну естетику.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання роботи було досліджено теоретичні засади та виконано практичну роботу над фірмовим стилем для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat».

У теоретичній частині розглянуто сутність поняття «фірмовий стиль» як сукупності візуальних і комунікативних елементів, що формують впізнаваний образ бренду. Визначено ключові складові фірмового стилю, а саме: логотип, фірмовий знак, колірна палітра, шрифтова система, патерни та графічні елементи, композиційні принципи та корпоративний герой. Досліджено естетику готичного стилю в дизайні, а також виявлено характерні ознаки, що визначають цей напрям.

На основі аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища сформовано концепцію бренду «Silverbat», в основу якої покладено поєднання вампірської естетики та мінімалізму. Розроблено логотип із використанням символіки кажана, що органічно поєднує готичні мотиви з уникненням притаманних їм перевантажених форм. Визначено колірну палітру на основі темних відтінків із срібними акцентами, підібрано шрифти. Створено систему графічних елементів і патернів.

У результаті проведеного дослідження та виконаної практичної роботи було досягнуто поставленої мети та вирішено визначені завдання. Розроблений фірмовий стиль для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat» демонструє можливість поєднання автентичної естетики з вимогами сучасного цифрового середовища.

Дизайн-проект забезпечує впізнаваність бренду, виділяє його серед конкурентів, демонструє відповідну естетику та формує емоційний зв'язок із споживачем. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що фірмовий стиль виконує необхідні для нього функції.

Розробка складається з логотипу, фірмового знаку, набору шрифтів, патерну, визначеної колірної палітри. Також було обрано симетрію та статику

як основні композиційні принципи бренду. Наразі, використання корпоративного героя є нерозповсюдженим для сегменту, тому вирішено не додавати цей елемент до фірмового стилю. Втім, ситуація на ринку може швидко змінитись, тому у разі необхідності, пропонується створювати персонажа на основі фірмового знаку. Таке рішення буде найбільш доцільним, адже дозволить зберегти загальний стиль айдентики й зекономити час та кошти на втілення.

Масовий перехід бізнесу до цифрового середовища зумовив попит на збереження читабельності всіх елементів дизайну на екрані будь-якого розміру. З розвитком технологій, різні платформи змінюють технічні вимоги для зображень, тому вже наявні макети публікацій для сторінки бренду в Instagram в якусь мить можуть втратити актуальність. Тож, для постійного доступу до фірмових візуальних рішень рекомендується зберігати не лише JPEG та PNG файли, що напямую завантажують в стрічку, а й оригінальні AI чи PSD формати. Таким чином, усі дизайнери, що співпрацюють із «Silverbat», зможуть виокремити необхідні матеріали з первинних макетів. Це спростить розробку подальшої продукції графічного дизайну.

Також, під час роботи з візуалом інстаграм-магазину необхідно враховувати важливість емоційної складової в рішенні про покупку в сегменті субкультурних прикрас. Споживач прагне придбати не лише фізичний продукт, а й можливість виразити свою ідентичність та приналежність до спільноти. У контексті розробки візуальних рішень це означає збереження рис вампірської естетики за будь-яких обставин.

Зараз готика у графічному дизайні характеризується використанням як стилізованих, так і оригінальних версій традиційних шрифтів. Розробники часто переосмислюють середньовічну орнаментику, архітектурні форми та геральдичні елементи через призму сучасності, адаптуючи все для кращого сприйняття. Фактично, зараз відбувається процес трансформації готики в дизайні. Тобто у майбутньому це може призвести до певного кінцевого результату, що відрізнятиметься від сьогоденного. Такі зміни вимагатимуть

швидкої реакції задля збереження конкурентоспроможності бренду. Припускається, що з часом мінімалістичні тенденції можуть вимагати більш радикального спрощення. У такому разі, рекомендується проведення ребрендингу компанії, який не має змінювати дизайн-концепцію ґрунтовно.

Наразі ситуація на ринку демонструє різні підходи в розробці фірмового стилю. Він може бути як мінімалістичним, так і деталізованим, гібридним, чи історичним. Головна умова успішного брендингу – суворе дотримання правил візуальної системи. Дослідження виявило, що бренди-конкуренти часто припускаються помилок, сприймаючи соціальні мережі лише як неформальний простір для комунікації зі споживачем. Наразі, Instagram – це повноцінний простір для ведення бізнесу, який став необхідним для збільшення продажів. Відповідно, платформа потребує серйозного ставлення до використання фірмового стилю.

Отримані дані про цільову аудиторію сприяли визначенню географічного розташування, віку, статі, рівню доходу та особливостей споживача. Окрім готів, бренд «Silverbat» орієнтується й на іншу групу – представників готичного стилю. Виокремлено основні напрями, для яких продукція магазину буде найбільш актуальною. Зараз поняття «субкультура» розширюється, і чіткі межі та правила розмиваються внаслідок глобалізаційних процесів. У майбутньому, внаслідок процесів взаємодії готичної спільноти з іншими сферами життя, серед її представників можуть виникнути нові естетичні напрями. Прикладом такого явища у минулому є формування корпоративної готики. Для інстаграм-магазину «Silverbat» це означає важливість постійного відслідковування змін серед цільової аудиторії.

Також необхідно стежити за тенденціями графічного дизайну, оновленнями платформ та трансформаціями культурного середовища. Дизайнер також має спостерігати за змінами форматів та процесів, що стосуються технічного створення макетів.

З огляду на розробку практичної частини проєкту, можна зробити висновок про високу ефективність обраної гібридної моделі у використанні

програмного забезпечення. Кожен інструмент був використаний на тому етапі, де його переваги реалізуються найкращим чином.

Зараз існує численна кількість програм для розробки проєктів графічного дизайну. Часто їх адаптують, або цілеспрямовано створюють для використання на мобільних пристроях. Це свідчить про те, що у майбутньому робота в сфері дизайну може стати доступною навіть на смартфонах. Це забезпечить швидкість проєктування, але обмежить його функціональну складову. Тобто, незважаючи на зручність новітніх пристроїв, у найближчому часі використання комп'ютерного забезпечення лишатиметься актуальним.

Отже, графічний дизайнер має не лише бути компетентним у використанні кольорів та композиційних рішень, а й мати навички роботи з різними програмами та вміти аналізувати та відслідковувати інформацію, яка може бути важливою при розробці нового проєкту. Фахівець повинен розуміти технічні особливості як цифрових, так і друкованих носіїв.

Проведене дослідження демонструє те, на скільки широкою має бути обізнаність дизайнера в різних сферах, включаючи психологію, культурологію, історію, маркетинг та новітні технології. Така міждисциплінарність зумовлена необхідністю створення не лише візуально привабливого, а й ефективного та функціонального продукту, який забезпечить візуальну комунікацію зі споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : збірник матеріалів Молодіжної школи-семінару IX Міжнародної науково-технічної конференції, 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 83-85. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.1.4> (дата звернення: 07.03.2026).
2. Бордовий – наймодніший колір цього сезону, який варто носити вже зараз. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/bordoviy-naymodnishiy-kolir-cogo-sezonu-yakiy-varto-nositi-vzhe-zaraz-61008.html> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Бурачек І., Ярмолюк Д., Верстова В. Покоління Z на вітчизняному ринку праці. *Економіка та суспільство*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-2> (дата звернення: 10.03.2026).
4. Бучківська Г. В., Піддубна О. М., Максимчук А. П., і Шостачук Т. В. Ретроспективне дослідження графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, вип. 1, Травень 2024, с. 33-38. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.1.4> (дата звернення: 07.03.2026).
5. Ворона Н., Слівінська А. Тенденції сучасного графічного дизайну. *Молодий вчений*. 2024. № 6 (130). С. 13–18. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6220> (дата звернення: 07.02.2026).
6. Дідківський Р. В. Субкультурний протест як форма культурної трансформації в умовах цифрової епохи. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 2. С. 146–151. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338919> (дата звернення: 07.03.2026).
7. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному*

вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41–44. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.2786504> (дата звернення: 07.02.2026).

8. Зайцева П. А. Дизайн рекламної кампанії для запуску нової колекції ювелірного бренду : кваліфікаційна робота. Кривий Ріг : КДПУ, 2025. *Dspace* *at* *KDPU*. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/11845> (дата звернення: 05.03.2026).

9. Коломієць О. Є., Любенко Н. В., Миронов В. Д. Еволюція принципів побудови фірмового стилю в епоху соціальних медіа. *Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації*: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції. 2025. С. 181-185. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/22296> (дата звернення: 17.03.2025).

10. Любенко Н. В., Коломієць О. Є., Галанова О. С. Фірмовий стиль як феномен сучасної візуальної культури: теоретичні основи та трансформація культурних кодів у цифровому середовищі. *Fundamental research in culture and art*: збірник матеріалів міжнародної наукової конференції, м. Рига, 1-2 жовтня 2025 року. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. С. 67–70. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/650> (дата звернення: 25.04.2026).

11. Малиновська Є. Дослідження готичної субкультури в контексті розвитку сучасного дизайну. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4 квітня 2025 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2025. С. 373-376. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31264> (дата звернення: 07.02.2026).

12. Норман Д. А. Емоційний дизайн: чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас. *Видавництво ArtHuss*. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/chytaty-knyhu-dona-normana-emotsiynnyu-dyzayn> (дата звернення: 17.05.2026).

13. Петрова Д. Готична естетика в контексті сучасного дизайну. *Universum*. Грудень 2025, 27, 2025. С. 742–751. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2621> (дата звернення: 24.04.2026).

14. Телих Є. О., Лісогор А. В. Фірмовий стиль як інструмент емоційного впливу в дизайні рекламного постматеріалу для аудиторії. *Інноватика в освіті, дизайні та мистецтві: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю*. 2025. С. 181-185. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/22296> (дата звернення: 17.03.2025).

15. Триколенко, С. Т., Єлісєєв, І. А. Інтегрований синтез мистецтв на прикладі використання мотивів вікторіанської готики в мистецтві створення готики ти прикрас. *Теорія та практика дизайну*, (26). 2022. С. 222–229. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2022.26.27> (дата звернення: 17.03.2025).

16. Яким має бути відео для Instagram: розмір, роздільна здатність, формати. *Guest Posting Service*. URL: <https://prposting.com/uk/blog/114-instagram-video> (дата звернення: 19.03.2026).

17. Alchemy Gothic. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/alchemyengland> (дата звернення: 10.05.2026).

18. Alchemy Gothic. URL: <https://www.alchemygothic.com/> (дата звернення: 10.05.2026).

19. Barnhart B. Instagram size guide 2026: instagram post size templates and more. *Linearity*. URL: <https://www.linearity.io/blog/instagram-size-guide/> (дата звернення: 14.05.2026).

20. Blackcraft Cult. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/blackcraftcult> (дата звернення: 10.05.2026).

21. Blackcraft Cult. URL: <https://www.blackcraftcult.com/pages/about-us> (дата звернення: 10.05.2026).

22. Brand Resource Center. Brand elements. *About.google*. URL: <https://about.google/brand-resource-center/brand-elements> (дата звернення: 19.03.2026).
23. Carpio-Jiménez L. et al. Visual Design in Brand Communication on Instagram. *International Visual Culture Review*. 16, №8, 1–14. URL: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317> (дата звернення: 27.04.2026).
24. Chen X., He J., Wang S. The intersection of collegiate gothic architecture and missionary education: a case study of anderson hall at soochow university. *MDPI*. URL: <https://www.mdpi.com/2075-5309/14/2/367> (дата звернення: 17.03.2026).
25. Chrome hearts. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/chromeheartsofficial/> (дата звернення: 10.05.2026).
26. Chrome hearts. URL: <https://www.chromehearts.com> (дата звернення: 10.05.2026).
27. Demoniacult. URL: https://demoniacult.com/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhchHBfaWQMmJjU2MjgxMDQwNTU4AAAGn46QU_QoPYPgZ3ApjFBHunHjLAE9LM9bQHl-WGtwsJbxLebDcHPGeRA_KNk_aem_CC_ID9-4z7yAoOq6mCCM8w (дата звернення: 10.05.2026).
28. Disturbia. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/disturbia> (дата звернення: 10.05.2026).
29. Disturbia. URL: <https://www.disturbia.co.uk/> (дата звернення: 10.05.2026).
30. Eclipsia – gothic fashion & culture magazine. *Behance*. URL: https://www.behance.net/gallery/243269403/ECLIPSIA-Gothic-Fashion-Culture-Magazine?tracking_source=search_projects%7Cgothic+design&l=69 (дата звернення: 11.05.2026).

31. Edang J. Relationship of minimalist logo redesign and generation Z's purchase intention. *Journal of business studies and mangement review*. 2024. Vol. 7, №2. P. 50–59. URL: <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.32959> (дата звернення: 14.03.2026).
32. Gaboratory. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/gaboratory_inc/ (дата звернення: 10.05.2026).
33. Gaboratory. URL: <https://gaboratory.com/> (дата звернення: 10.05.2026).
34. Gumber S. Minimalism in design: a trend of simplicity in complexity. *ShodhKosh: journal of visual and performing arts*. 2023. Vol. 4, no. 2. URL: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539> (дата звернення: 26.04.2026).
35. Kapferer J.-N., Valette-Florence P. The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: *Journal of business research*. 2018. Vol. 83. P. 38–50. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025> (дата звернення: 17.03.2026).
36. Killstar. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/killstar/> (дата звернення: 10.05.2026).
37. Killstar. URL: https://eu.killstar.com/?srsltid=AfmBOoo_8e9JdSODKL_ClmxzGlnHfx68703G344NiEe-QEc5j7x3SAuL (дата звернення: 10.05.2026).
38. Krajčovič P. The risks and opportunities associated with social media during the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine. *Social Media - Risks and Opportunities*. London: IntechOpen URL: <https://doi.org/10.5772/intechopen.107257> (дата звернення: 27.03.2026).
39. Lesbian vampyres from outer space. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/album/4LzNXDB14FzfvQ0DzxX0VU> (дата звернення: 14.05.2026).
40. Liu C., Samsudin M. R., Zou Y. The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: brand experience as a mediator in the tea

bag product category. *Behavioral sciences*. 2025. Vol. 15, №2. P. 181. URL: <https://doi.org/10.3390/bs15020181> (дата звернення: 17.03.2026).

41. Marketing alone isn't enough: how jewelry photo retouching drives ecommerce sales. *Retouching Cloud*. URL: <https://www.retouchingcloud.com/blog/marketing-alone-isnt-enough-how-jewelry-photo-retouching-drives-ecommerce-sales> (дата звернення: 07.10.2025).

42. McCrea J. On Night's Wing: Bats as Vampiric Signifiers of Death, Darkness, and Disease. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IV: Philology and Cultural Studies*. 2025. Vol. 18 (67), №1. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1326398> (дата звернення: 13.03.2026).

43. Mencarelli R., Chaney D., Pulh M. Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance. *Journal of marketing management*. 2020. Vol. 36, №1-2. P. 30–50. URL: <https://ideas.repec.org/p/hal/journl/hal-02380341.html> (дата звернення: 24.03.2026).

44. Miguel C. et al. Self-branding and content creation strategies on Instagram: a case study of foodie influencers. *Information, communication and society*. 2023. Vol. 27(8), p. 1530-1550. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2023.2246524> (дата звернення: 19.03.2026).

45. Mirzaei V. The impact of color psychology in graphic design: a comprehensive review. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. 2025. №13. P. 2088-2095. URL: <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v13i03.ec04> (дата звернення: 25.02.2026).

46. Newman S. The Evolution of the Perceptions of the Goth Subculture. *Honors Thesis – Providence Campus*. 2018. № 27. URL: https://scholarsarchive.jwu.edu/student_scholarship/27 (дата звернення: 25.04.2026).

47. Pan M., et al. Influencer marketing effectiveness: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7> (дата звернення: 22.04.2026).
48. Profecia – logo design & branding. *Behance*. URL: https://www.behance.net/gallery/188196525/Profecia-Logo-Design-Branding?tracking_source=search_projects%7Cgothic+design&l=14 (дата звернення: 11.05.2026).
49. Regalrose. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/regalrose> (дата звернення: 10.05.2026).
50. Regalrose. URL: <https://www.regalrose.co.uk/> (дата звернення: 10.05.2026).
51. Rogue+Wolf. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/rogueandwolf/> (дата звернення: 10.05.2026).
52. Rogue+Wolf. URL: <https://rogueandwolf.com/collections> (дата звернення: 10.05.2026).
53. Soares M. P. Revisiting the subcultural/post-subcultural debate: Assessing the relevance of Hodgkinson's subcultural substance in contemporary Goth culture. *International journal of cultural studies*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1177/13678779251330915> (дата звернення: 24.03.2026).
54. The Great Frog. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/thegreatfrogldn/> (дата звернення: 10.05.2026).
55. The Great Frog. URL: https://thegreatfroglondon.com/?srsltid=AfmBOopd_M4QS6jKVAElIZqvioAHhy92eLtDuNjJU Ud0imZFNSqes8Td (дата звернення: 10.05.2026).
56. The history of goth jewelry. *Inchoo Bijoux*. URL: <https://inchoobijoux.com/blogs/inchoo-blog/the-history-of-goth-jewelry> (дата звернення: 19.03.2026).
57. The way of the witch. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/track/4ycGglxwU9ERIKurQnZIUE> (дата звернення: 14.05.2026).

58. Tiffany&Co. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/tiffanyandco/> (дата звернення: 10.05.2026).
59. Unger M. Two worlds and in between: becoming goth in the virtual spaces of tiktok. *ScholarWorks*.
URL: <https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/980> (дата звернення: 20.03.2026).
60. Vampyre erotica. *Spotify*.
URL: <https://open.spotify.com/album/2WZAOInfVcZqx8HrmpBBAC> (дата звернення: 14.05.2026).
61. Vanta – gothic jewelry brand identity. *Behance*.
URL: https://www.behance.net/gallery/244861281/Vanta-Gothic-Jewelry-Brand-Identity?tracking_source=search_projects%7Cgothic+branding&l=42 (дата звернення: 11.05.2026).
62. While I disappear. *Spotify*.
URL: <https://open.spotify.com/album/4efXao3lMzP4AWTn94pFL5> (дата звернення: 14.05.2026).
63. Wu, W. et al. 2025. A comparative study on the brand strategy of jewelry enterprises – taking Tiffany and Chow Tai Fook as examples. *Financial Economics Research*. Vol. 2, № 2, P. 36–44.
URL: <https://doi.org/10.70267//fer.250202.3644> (дата звернення: 14.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Апробація результатів дослідження



Рис. А.1. Сертифікат підтвердження участі в міжнародній науково-практичній конференції «Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації»



Рис. А.2. Сертифікат підтвердження участі в міжнародній науковій конференції «Fundamental research in culture and art»



Рис. А.3. Сертифікат підтвердження участі в міжнародному конкурсі соціального плакату «MENTAL HEALTH».



Рис. А.4. Сертифікат підтвердження участі в міжнародній науково-практичній конференції «Діалог культур у європейському освітньому просторі».

Розроблені макети для інстаграм-магазину готичних прикрас «Silverbat»



Рис. Б.1. Дизайн публікацій для сторінки в Instagram.



Рис. Б.2. Запропонований формат дизайну «Stories»



Рис. Б.3. Дизайн візитівки.

A collection of 20 black and white cutouts on a dark red background, featuring various Halloween-themed items. The cutouts include: a black cat silhouette, a spider, a heart with a bat-like shape inside, a bat, a rabbit, a candelabra with three lit candles, a key, a bow, a skeleton in a coffin, a feather, a star with a heart in the center, a mouth with sharp teeth, a bat, and a gothic-style building. There are also several abstract shapes and symbols, including a heart, a star, and a key.

Рис. Б.5. Дизайн наліпок.

Презентація носіїв фірмового стилю

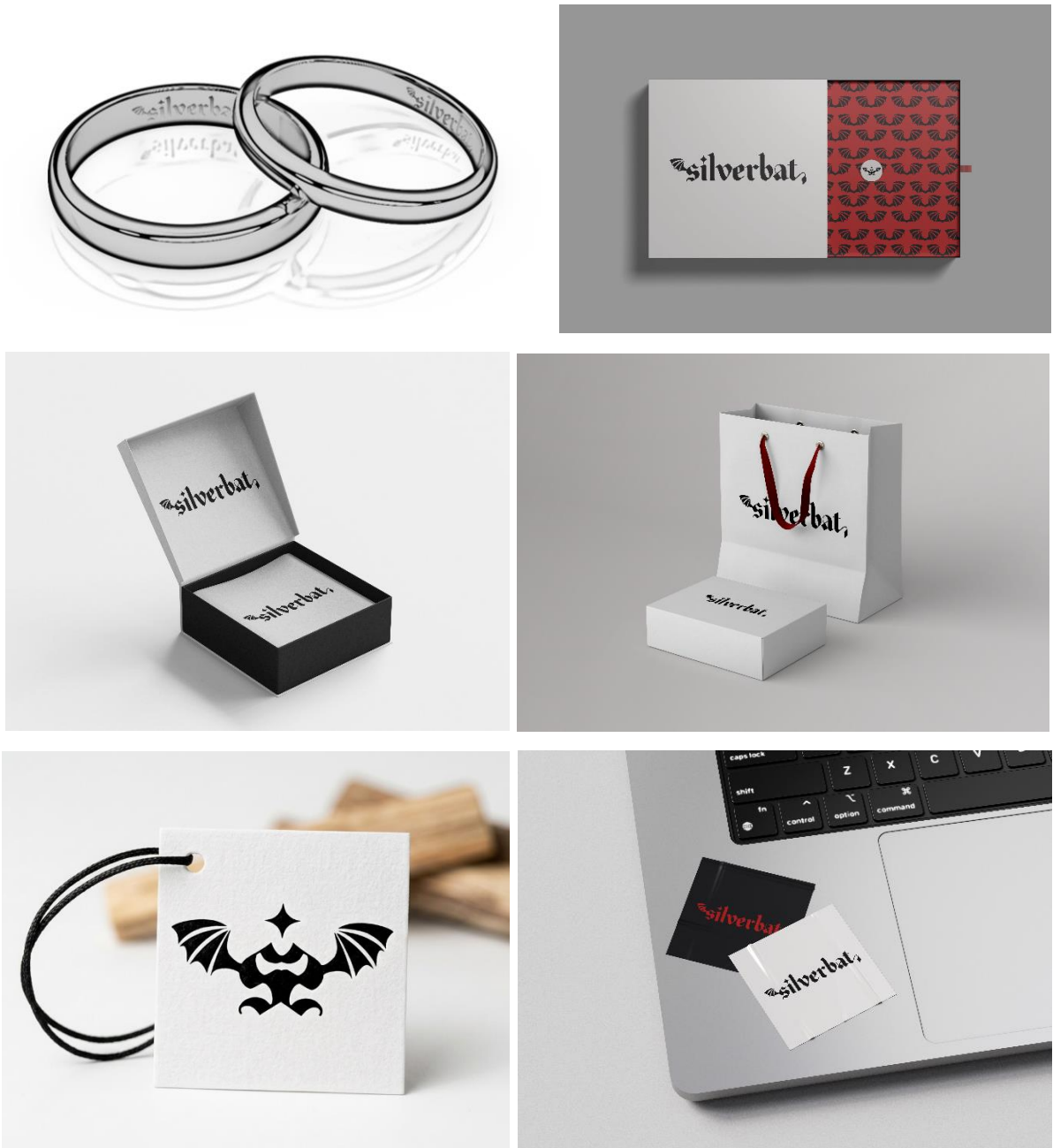


Рис. В.1. Презентація основних елементів фірмового стилю на носіях.



Рис. В.2. Презентація друкованої продукції.



Рис. В.3. Презентація фірмового знаку у вигляді пін-значку.

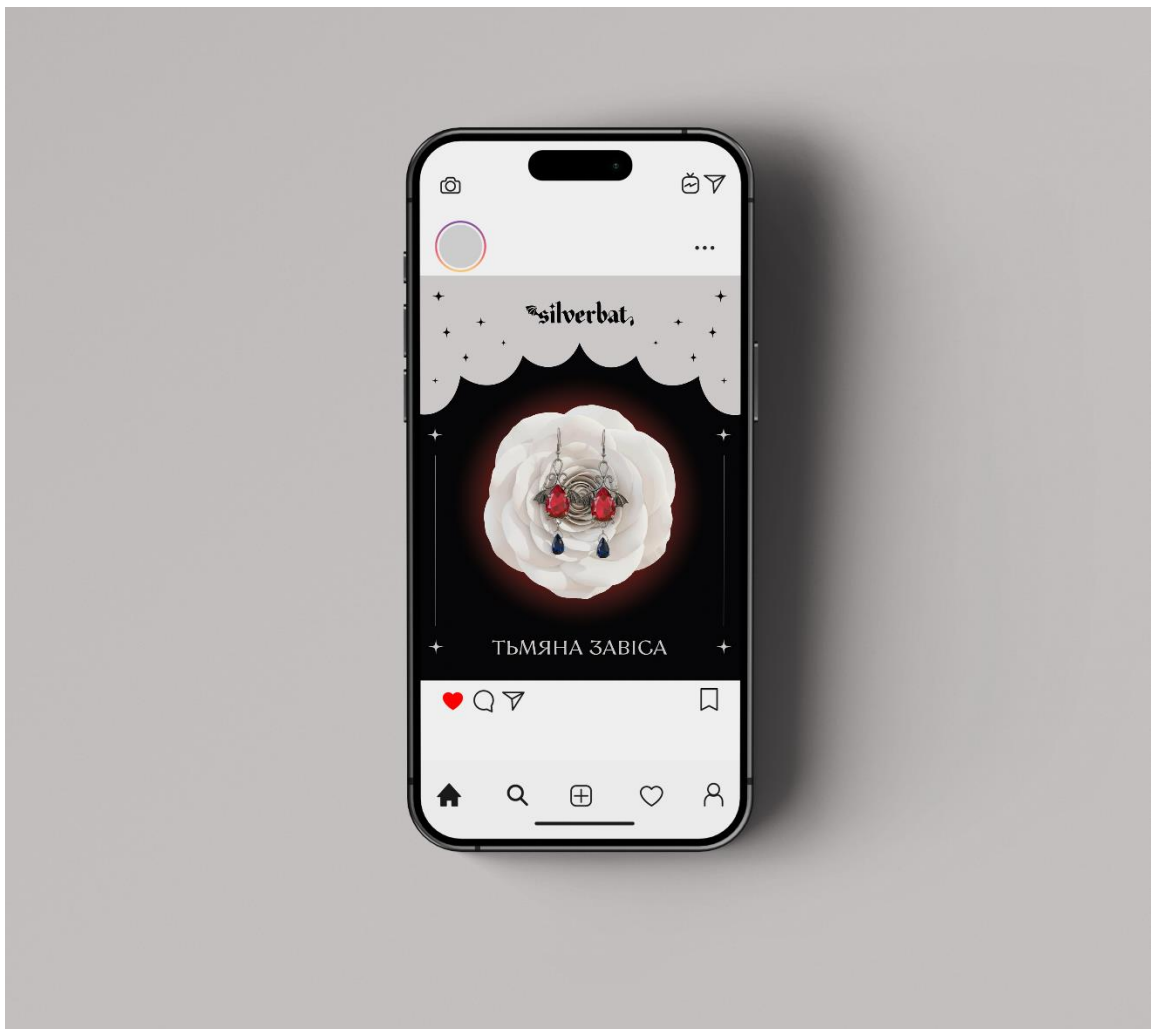


Рис. В.4. Презентація публікації бренду на смартфоні.

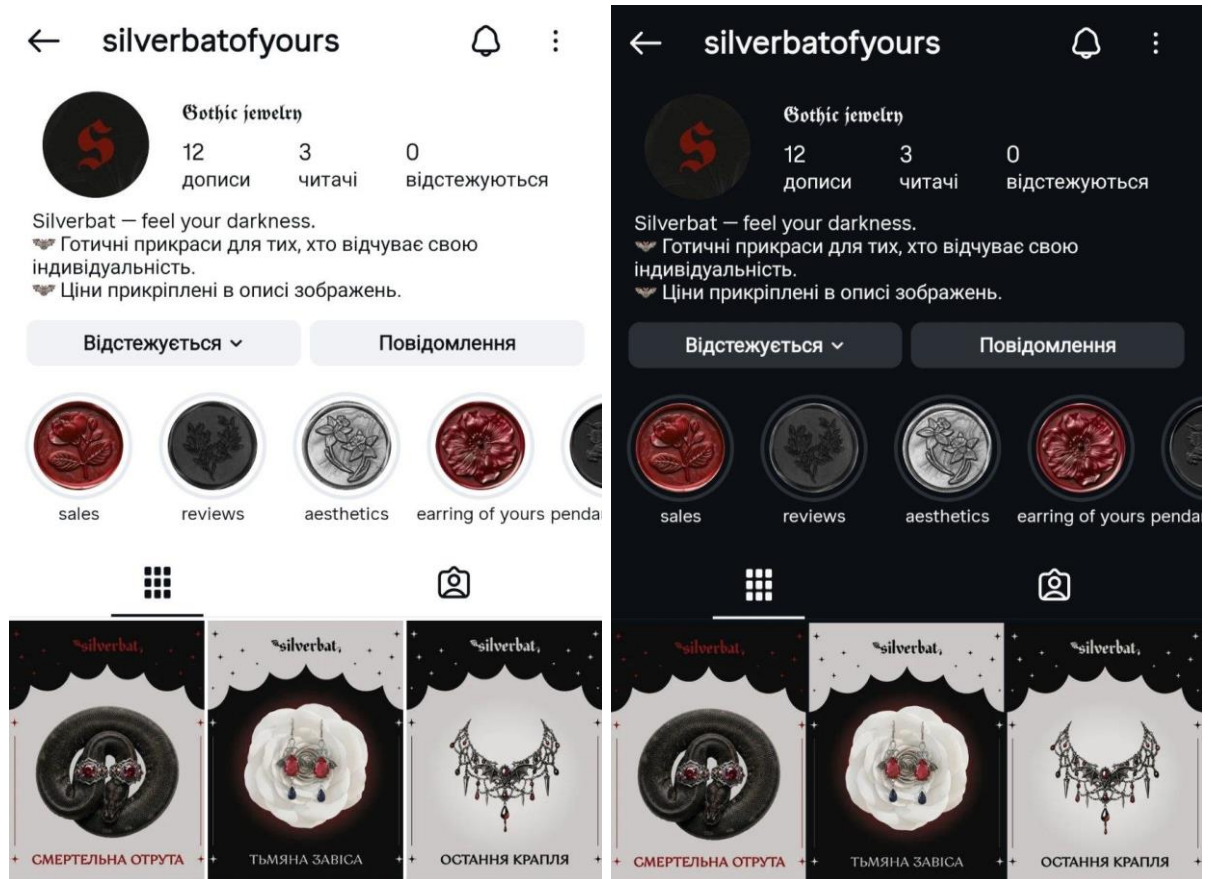


Рис. В.5. Оформлення сторінки бренду на платформі Instagram у світлому та темному інтерфейсі.