

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для бренду з виготовлення свічок «Ohana»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг2-22

Дорохіна В. Є.

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-ЗМЄСВА

(підпис)

«_____» _____ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Дорохіній Валерії Євгенівні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розробка фірмового стилю для бренду з виготовлення свічок «Ohana»»

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 брендів свічкової продукції.

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Дослідження особливостей формування фірмового стилю у графічному дизайні для декоративної продукції, Розділ 2. Аналіз сучасних тенденцій та візуальних рішень у дизайні свічкової продукції, Розділ 3. Розробка фірмового стилю для бренду з виготовлення свічок «Ohana», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

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. Дослідження особливостей формування фірмового стилю у графічному дизайні для декоративної продукції	лютий 2026	
3	Розділ 2. Аналіз сучасних тенденцій та візуальних рішень у дизайні свічкової продукції	березень 2026	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю для бренду з виготовлення свічок «Ohana»	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

Валерія ДОРОХІНА

Науковий керівник

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Дорохіна В. Є. Розробка фірмового стилю бренду з виготовлення свічок «Ohana» – Рукопис.

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

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю бренду з виготовлення свічок «Ohana». Розроблено ключові елементи візуальної айдентики бренду: логотип, фірмова кольорова палітра, шрифтова пара, графічні елементи та носії фірмового стилю. Також в кваліфікаційній роботі здійснено аналіз теоретичних основ візуального дизайну, досліджено сучасні тенденції оформлення брендів, а також особливості продукції свічкової індустрії.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, бренд, візуальна комунікація.*

SUMMARY

Dorokhina V. Ye. Development of a corporate identity for the candle brand “Ohana” – The manuscript.

Bachelor's qualification work in specialty 022 “Design” – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work is dedicated to the development of the corporate identity for the candle brand “Ohana.” The key elements of the brand's visual identity: logo, corporate color palette, font pair, graphic elements, and brand identity materials. The qualification work also includes an analysis of the theoretical foundations of visual design, a study of modern branding trends, as well as the specifics of products within the candle industry.

Keywords: graphic design, corporate identity, brand identity, brand, visual communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1. Теоретичні основи формування фірмового стилю у графічному дизайні.....	8
1.2. Особливості дизайн-проектування фірмового стилю у сфері декоративної продукції.....	12
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ У ДИЗАЙНІ СВІЧКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	17
2.1. Сучасні тенденції графічного дизайну та їх вплив на формування айдентики бренду.....	17
2.2. Аналіз аналогів та візуальних прототипів у сфері брендингу свічкової продукції.....	19
2.3. Характеристика цільової аудиторії та формування проєктних вимог до фірмового стилю бренду свічок.....	40
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ З ВИГОТОВЛЕННЯ СВІЧОК «OHANA».....	43
3.1. Формування концепції фірмового стилю проєкту.....	44
3.2. Розробка логотипу бренду «Ohana».....	46
3.3. Розробка кольорової палітри, типографіки та графічних елементів бренду.....	49
3.4. Розробка носіїв фірмового стилю бренду «Ohana».....	54
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринку та зростання конкуренції між брендами особливого значення набуває візуальна комунікація як засіб формування впізнаваного образу компанії. Споживач дедалі частіше орієнтується не лише на якість продукту, а й на його візуальне оформлення, яке створює перше враження та впливає на вибір. У цьому контексті фірмовий стиль виступає одним із ключових інструментів ідентифікації бренду, що забезпечує цілісність його сприйняття та формує емоційний зв'язок із аудиторією.

У розробці фірмового стилю важливу роль відіграють індивідуальність, емоційність та унікальність. Свічки як продукт асоціюються із затишком, теплом та атмосферністю, що потребує відповідного візуального супроводу.

Мета дослідження – розробити фірмовий стиль для бренду з виготовлення свічок «Ohana» з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних графічних рішень відповідно до актуальних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

- виокремити теоретичні основи формування фірмового стилю;
- встановити основні складові елементи айдентики бренду;
- проаналізувати сучасні підходи до дизайн-проектування фірмового стилю;
- розробити дизайн-проект фірмового стилю бренду «Ohana»;
- створити носії фірмового стилю відповідно до обраної концепції.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну та засіб візуальної комунікації бренду.

Предметом дослідження є процес розробки фірмового стилю бренду свічкової продукції.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: аналіз та узагальнення теоретичних джерел, порівняльний аналіз аналогів, метод систематизації, а також методи графічного моделювання та проектування, що застосовувалися під час створення елементів фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів:

- вперше систематизовано підходи до створення фірмового стилю брендів свічкової продукції;
- отримали подальший розвиток принципи проєктування візуальної ідентифікації у сфері декоративно-ужиткових виробів.

Практичне значення одержаних результатів.

В роботі розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю бренду «Ohana», що складається з логотипу, кольорової палітри, шрифтів, рекомендацій по догляду за свічками, наліпок, подарункового сертифікату, візитівки, шоперів, пакетів та рекламних плакатів. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності дизайнерів, а також у навчальному процесі студентів мистецьких спеціальностей.

Апробація результатів дослідження.

Результати дослідження апробовано на всеукраїнській науковій конференції "Експериментальні та теоретичні дослідження в контексті сучасної науки" (Молодіжна наукова ліга, Вінниця, Україна, 20 березня 2026р.) та опубліковано в її матеріалах.

Структура та обсяг роботи.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Теоретичні основи формування фірмового стилю у графічному дизайні

У сучасному графічному дизайні фірмовий стиль посідає важливе місце як інструмент формування візуальної ідентичності бренду, його впізнаваності та цілісного сприйняття в комунікаційному середовищі [8]. Значення фірмового стилю зумовлене тим, що саме через систему графічних засобів бренд набуває зовнішньо вираженого образу, який дає змогу споживачеві швидко ідентифікувати компанію, продукт чи послугу серед великої кількості візуальних повідомлень [5]. У межах сучасної культури споживання візуальна форма подачі інформації стає не менш значущою, ніж сам зміст, а тому фірмовий стиль виконує не лише декоративну, а й комунікативну, ідентифікаційну та іміджеву функції [8].

Теоретичне осмислення поняття «фірмовий стиль» у науковій літературі не є повністю однозначним, оскільки поряд із ним часто використовуються суміжні терміни — «айдентика», «брендинг», «corporate identity». У сучасних дослідженнях наголошується, що фірмовий стиль не варто механічно ототожнювати з брендингом загалом, оскільки брендинг охоплює ширше коло стратегічних, маркетингових і комунікаційних рішень, тоді як фірмовий стиль є насамперед системою візуального представлення бренду. Водночас він тісно пов'язаний з айдентикою, оскільки саме через графічні, кольорові, шрифтові та знаково-символічні засоби відбувається зовнішня візуалізація бренду [18].

Одне з найбільш вдалих визначень фірмового стилю подається в дослідженні О. В. Єжової та М. І. Яковлева, де він трактується як сполучення кольорових, графічних, словесних та інших атрибутів компанії або бренду, розроблених і стандартизованих для різних комунікацій [5].

У науковій праці [5] також підкреслюється, що фірмовий стиль виконує

щонайменше три базові функції: іміджеву, ідентифікаційну та диференційну. Іміджева функція – це враження, які компанія і її співробітники дарують людям і які закріплюються в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипів, суджень та думок. Ця функція виконує роль формування пізнаваності бренду, креативності, привабливості та оригінальності. Функція ідентифікації бренду передбачає, що бренд може мати різний асортимент продукції: сувенірну продукцію, ділову, рекламну тощо. Диференційна функція відокремлює бренд від загальної маси конкурентів, які виробляють подібну продукцію. Ця функція сприяє формуванню індивідуального стилю та унікальності, які є ключовими чинниками у залученні уваги споживачів і підтримки їх лояльності у довгостроковій перспективі. [1]. Саме поєднання цих функцій робить фірмовий стиль не другорядним додатком до бренду, а одним з його базових інструментів комунікації.

Як явище сучасного дизайну фірмовий стиль нерозривно пов'язаний із поняттям візуальної комунікації. У праці [12] наголошується, що візуальна комунікація передбачає передачу змісту, сенсів і цінностей за допомогою знаків, символів, зображень, шрифтів і кольору. Відповідно, фірмовий стиль виступає мовою, якою бренд «говорить» зі споживачем. Його завдання полягає не лише у тому, щоб бути естетично привабливим, але й у тому, щоб точно передавати потрібне повідомлення. Для цього дизайн має бути зрозумілим, візуально впорядкованим і змістовно узгодженим із сутністю бренду [3].

У зв'язку з цим важливою є не тільки зовнішня форма фірмового стилю, але й процес його проєктування. Методологія створення фірмового стилю передбачає послідовний перехід від теоретичного осмислення бренду до матеріалізації його образу в конкретних графічних елементах. На думку О. В. Колосніченко та К. Л. Пашкевич [8], у загальному розумінні фірмовий стиль є набором графічних, кольорових, словесних та аудіоелементів, які формують змістовний зв'язок між продуктами та компанією. Як складова процесу просування продукту, він формує певне загальне сприйняття компанії або послуги у свідомості споживача. Це означає, що фірмовий стиль має створюватися не ізольовано, а з урахуванням маркетингової ситуації, позиціонування бренду та його комунікаційних цілей.

До основних складових фірмового стилю зазвичай відносять логотип, фірмові кольори, шрифтову систему, фірмові графічні елементи, патерни, а також принципи їхнього використання на різних носіях. У дослідженні Єжової та Яковлєва [5] підкреслюється, що на основі таких елементів згодом створюється поліграфічна продукція, сувенірна продукція бренду, дизайн сайту та інші додаткові носії фірмового стилю.

Особливу роль у структурі фірмового стилю відіграє логотип. Це основний знак ідентифікації бренду, який має бути лаконічним, виразним, функціонально придатним до відтворення у різних масштабах і форматах. Проте сам по собі логотип не може виконати всі завдання візуальної ідентифікації. Його ефективність значною мірою залежить від того, наскільки органічно він поєднаний із кольоровою системою, типографікою та іншими графічними компонентами. Саме тому в сучасних дослідженнях з айдентики наголошується на необхідності дизайн-проектування основних компонентів бренду не окремо, а як взаємопов'язаних елементів єдиної комунікативної системи [12]. Логотип є лише ядром системи, тоді як справжня ідентичність бренду проявляється у цілісному та послідовному використанні всіх компонентів графічного дизайну.

Окремої уваги потребує питання кольору у фірмовому стилі. Колір має виразний психологічний і семантичний вплив, оскільки саме через нього часто формується емоційна реакція споживача на бренд і може спонукати їх до певних дій. Коваленко та ін. підкреслюють, що правильно підібрана кольорова гамма повинна не лише представляти бренд, а й передавати його характерні риси споживачам, а також враховувати особливості діяльності та вплив на аудиторію [31]. Згідно з теорією кольору Й. Іттена, кожен колір має власні асоціативні характеристики, що впливають на сприйняття візуального образу [6]. Важливим аспектом є гармонійне поєднання кольорів, а також використання контрастів, що забезпечує виразність композиції та підсилює її вплив на глядача. Крім того, кольорова система має бути функціонально адаптованою до різних форматів застосування — друку, цифрових носіїв, пакування та рекламної продукції.

Не менш важливою є і типографіка, оскільки шрифт у фірмовому стилі

працює не лише як носій тексту, а і як важливий візуальний знак. Як обґрунтовано в статті Верстової [2], "Шрифт – це невід'ємний і найпомітніший елемент фірмового стилю компанії. Головні його властивості – це унікальні лінії та стиль написання. Саме вони виступають в якості індикатора, згідно якого споживач легко розпізнає бренд, ідентифікує його з-поміж конкурентів. Багато компаній в якості логотипу використовують написання назви фірми індивідуальним фірмовим шрифтом". Також автор зазначає, що за допомогою правильно підібраного шрифту для можна передати емоції і настрої тексту [2]. Шрифтове рішення може передавати формальність або невимушеність, сучасність або традиційність, емоційну м'якість або стриманість. Через це шрифт у системі фірмового стилю підбирається не випадково, а відповідно до концепції бренду. Як зазначено у роботі Гули [3], у сучасному графічному дизайні, значну роль відіграє прагнення до оригінальності та неповторності, а це, у свою чергу, посилює значення продуманого шрифтового рішення як одного з ключових компонентів айдентики.

У статті [16] зазначено, що фірмовий стиль був створений для того, щоб виділити бренд із загальної маси. Тому всі елементи повинні бути оригінальними, легко запам'ятовуватися, легко сприйматися та бути інформативними.

Отже, фірмовий стиль не обмежується лише логотипом. Логотип є лише ядром системи, тоді як справжня ідентичність бренду проявляється у цілісному та послідовному використанні всіх компонентів графічного дизайну.

Фірмовий стиль не можна розглядати як статичне явище. Він розвивається разом із брендом, змінюється залежно від ринкової ситуації, технологічних умов та каналів комунікації. У статті А. Г. Шаповал, О. В. Мазніченко та А. М. Осадчої підкреслюється, що: "Ядро корпоративної ідентичності побудовано навколо трьох тем: узгодженості, символіки та позиціонування" [18]. Це означає, що візуальна система бренду повинна бути внутрішньо цілісною, семантично вмотивованою та стратегічно спрямованою на конкретне місце бренду на ринку. Як зазначено у статті [18], фірмовий стиль стає ефективним лише тоді, коли він підтримує позиціонування бренду, а не суперечить йому.

У сучасному середовищі особливого значення набуває цифровий вимір

фірмового стилю. Якщо раніше основними носіями були друкована продукція, зовнішня реклама чи упаковка, то сьогодні до них активно додаються вебсайти, соціальні мережі, цифрова реклама, анімаційні формати та мобільні інтерфейси. Для сучасного бренду це означає необхідність створення не просто красивої графіки, а гнучкої, масштабованої та технологічно адаптивної системи візуальних засобів.

Таким чином, фірмовий стиль у сучасному графічному дизайні слід розуміти як цілісну систему візуальної ідентифікації бренду, що базується на узгодженій взаємодії логотипу, кольору, шрифту, графічних елементів і носіїв комунікації. Його значення полягає у формуванні впізнаваного образу бренду, створенні емоційного зв'язку зі споживачем, забезпеченні диференціації на ринку та послідовності візуальної комунікації.

1.2. Особливості дизайн-проектування фірмового стилю у сфері декоративної продукції

Дизайн-проектування фірмового стилю у сфері декоративної продукції має ряд специфічних особливостей, що обумовлені характером самих виробів та особливостями їх сприйняття споживачем. На відміну від функціональних предметів, декоративні об'єкти, зокрема свічки, виконують передусім естетичну та емоційну функцію, формуючи атмосферу простору та впливаючи на емоційний стан людини. У зв'язку з цим візуальна складова бренду набуває особливого значення, оскільки саме через неї відбувається первинна комунікація зі споживачем.

У процесі формування фірмового стилю важливо враховувати, що споживач сприймає декоративну продукцію не лише як предмет використання, а як елемент естетичного середовища. Згідно статті [4], "Ми часто недооцінюємо, наскільки сильно навколишнє оточення впливає на наш емоційний стан і нашу поведінку. Дизайн, кольори, форми і композиції можуть чинити глибокий вплив на наші почуття і настрої". У випадку свічкової продукції це проявляється у формуванні

асоціацій із затишком, теплом, гармонією та релаксацією, що повинні бути відображені у візуальній айдентиці бренду.

Однією з ключових особливостей дизайн-проектування є необхідність створення цілісної композиційної системи. Візуальні елементи фірмового стилю повинні бути взаємопов'язаними та підпорядкованими єдиній концепції. Відповідно до основ композиції, важливими є такі характеристики, як пропорційність, ритмічність та узгодженість елементів, що забезпечують цілісність візуального образу [7], а також у процесі розробки айдентики важливо досягти балансу між окремими складовими — кольором, шрифтом та графічними формами.

У статті [20] вказано що, "Перш за все, основа будь-якого фірмового стилю — це гамма кольорів. Як правило, комбінують декілька кольорів — два або три, рідше чотири." Колір є одним із найсильніших засобів візуального впливу, що безпосередньо пов'язаний з емоційним сприйняттям. Як зазначає Й. Іттен, колір здатний викликати різні емоційні реакції та створювати відповідний настрій, що робить його важливим інструментом художньої виразності [6]. У сфері свічкової продукції перевага часто надається теплим, приглушеним і природним відтінкам, які асоціюються з комфортом і спокоєм. Водночас важливо забезпечити гармонійне поєднання кольорів, що відповідає загальній концепції бренду.

Не менш значущим елементом є типографіка, яка виконує не лише інформаційну, а й естетичну функцію. Як зазначено у статті [15], "Шрифт є одним з візуальних інструментів передачі сенсів бренду. Щоб обрати шрифт і створити айдентику, важливо правильно побудувати процес створення бренду й розділити роботу на кілька послідовних етапів. Перші етапи — дослідження та позиціонування. На цих етапах формується картина бренду: знаходяться сенси, місія, особливості, раціональні та емоційні прояви. Коли смислові характеристики продумані, починає з'являтися розуміння того, який вигляд може мати бренд. Усі візуальні елементи, зокрема й шрифти, повинні транслювати внутрішнє наповнення бренду. Для цього важливо добре відчувати бренд і його аудиторію."

Фірмовий стиль завжди транслюється на певних носіях, наприклад: вивіска,

брендбук, візитки, бейджи, конверти, упаковка, спеціальні бланки, email-розсилка і т.д. Зрозуміло, у них єдине оформлення, яке і формує образ [17].

Основні категорії носіїв фірмового стилю [17, 14, 10, 16]:

- ділова поліграфія: візитні картки, фірмові бланки, папки, конверти, щоденники, блокноти.
- упаковка та маркування: пакети (паперові, поліетиленові), картонна/пластикові упаковка, етикетки, ярлики.
- сувенірна продукція та мерч: ручки, олівці, чашки, футболки, кепки, значки, нашивки, блокноти.
- зовнішня реклама та оформлення: вивіски, штендери, світлові знаки, оформлення вітрин, лайтбокси.
- цифрові носії (Digital): вебсайт, банери, оформлення соцмереж (Facebook, Instagram), email-розсилка, презентації.
- корпоративний одяг та транспорт: уніформа персоналу, бейджи, брендування службових авто.

Важливо також враховувати, що дизайн-проектування фірмового стилю є комплексним процесом, який поєднує різні аспекти графічного дизайну.

Як зазначається у наукових дослідженнях, ефективна візуальна комунікація досягається шляхом інтеграції композиційних, колористичних та типографічних рішень у єдину систему [7]. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність бренду та його впізнаваність у різних середовищах.

Таким чином, дизайн-проектування фірмового стилю у сфері декоративної продукції, зокрема свічок, базується на поєднанні естетичних, емоційних та функціональних характеристик. Врахування особливостей сприйняття продукції, використання засобів художньої виразності та орієнтація на сучасні тенденції дизайну дозволяють створити ефективний візуальний образ бренду, що забезпечує його конкурентоспроможність та впізнаваність.

Висновки до розділу 1

Фірмовий стиль у сучасному графічному дизайні є важливою складовою візуальної комунікації бренду, що забезпечує його впізнаваність, формування цілісного образу та ефективну взаємодію зі споживачем. У результаті проведеного дослідження було визначено основні теоретичні засади формування фірмового стилю, а також охарактеризовано його структурні компоненти та функціональні особливості у системі сучасного брендингу.

У ході аналізу наукових джерел встановлено, що фірмовий стиль є не окремим графічним елементом, а цілісною системою взаємопов'язаних візуальних засобів, до якої входять логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та система носіїв. Саме узгодженість цих компонентів забезпечує формування впізнаваної айдентики бренду та сприяє створенню стійкого асоціативного образу у свідомості споживача. Визначено, що фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, але й іміджеву, комунікативну, ідентифікаційну та диференційну, що робить його важливим інструментом позиціонування бренду у конкурентному середовищі.

Особливу увагу приділено ролі кольору та типографіки у структурі фірмового стилю. Встановлено, що колір є одним із найважливіших засобів емоційного та психологічного впливу, здатним формувати певні асоціації, настрій і характер сприйняття бренду. Водночас типографіка розглядається не лише як спосіб передачі текстової інформації, а як самостійний елемент візуальної ідентифікації, що підсилює стилістичну цілісність бренду та допомагає передавати його характерні риси через шрифтові форми.

У процесі дослідження особливостей дизайн-проектування фірмового стилю у сфері декоративної продукції визначено, що свічкова продукція має виражений емоційно-естетичний характер сприйняття. На відміну від функціональних товарів, декоративна продукція сприймається як елемент атмосфери та емоційного середовища, тому її візуальна айдентика повинна формувати асоціації із затишком, гармонією, теплом і комфортом. У зв'язку з цим важливого значення набувають композиційна цілісність, гармонійне поєднання кольорів, відповідність типографічних рішень концепції бренду та узгодженість усіх графічних елементів

між собою.

Також встановлено, що важливою складовою фірмового стилю є система носіїв, через яку відбувається практична реалізація айдентики бренду у різних комунікаційних середовищах. До таких носіїв належать поліграфічна продукція, упаковка, сувенірна продукція, цифрові носії, зовнішня реклама та елементи корпоративної атрибутики. Їхнє стилістичне узгодження забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду та підсилює його впізнаваність.

Отже, проведене дослідження дозволило сформулювати теоретичну основу для подальшого аналізу сучасних тенденцій графічного дизайну, вивчення візуальних аналогів та розробки фірмового стилю бренду свічок «Ohana».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ У ДИЗАЙНІ СВІЧКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Сучасні тенденції графічного дизайну та їх вплив на формування айдентики бренду

Сучасний графічний дизайн перебуває у стані постійної трансформації, що пов'язано з розвитком цифрових технологій, зміною візуальних уподобань аудиторії та розширенням можливостей візуальної комунікації. Графічний дизайн — це ключова сфера, що формує візуальну взаємодію через поєднання зображень, тексту та графіки. Від давнини до сучасності він відігравав значну роль у розвитку культури, мистецтві та обміні інформацією. Слідувати новинкам цієї галузі є стратегічним способом залишатися актуальним та конкурентноспроможним [10].

Сучасні тенденції графічного дизайну орієнтовані на формування емоційного зв'язку зі споживачем, автентичність візуального образу та поєднання цифрових технологій із людською творчістю. Однією з ключових тенденцій є напрям «Synthetic Authenticity» («синтетична автентичність») [9]. Ця тенденція відображає новий етап розвитку графічного дизайну, у межах якого поєднуються людська інтуїція та можливості штучного інтелекту. Даний напрям досліджує популярність напівзгенерованої естетики, де візуальні образи на перший погляд сприймаються як фотографічні, проте при детальному розгляді містять ледь помітні нетипові або дещо дивні деталі. У сучасній практиці дизайнери свідомо використовують подібні контрасти, дозволяючи штучному інтелекту працювати зі структурою, формою та масштабом композиції, тоді як людина додає емоційність, індивідуальність, недосконалість і творчі акценти.

Іншим актуальним напрямом є «Immersion into Reality» («занурення в реальність»), для якого характерне використання зображень, що передають емоцію та настрій, які здаються емоційно приземленими й людськими. Такий підхід сприяє створенню більш щирого та емоційно близького образу бренду [9].

Помітним трендом також є «Blue Wave» («синя хвиля»). Синій колір створює емоційну ясність у візуально хаотичному світі. У час, коли контент на платформах стає швидшим, гучнішим і вимогливішим, синій дарує миті тиші, допомагаючи аудиторії уповільнитися й повернутися в теперішній момент. Бренди використовують синій, щоб вибудовувати довіру, стимулювати роздуми та створювати спокійні цифрові простори, не втрачаючи виразності [9].

Значного поширення набуває «Естетика розквіту», яка передбачає звернення до природних мотивів, використання квіткових елементів, пастельних кольорів та м'яких текстур. Даний напрям пов'язаний із прагненням до гармонії, екологічності та візуального комфорту. Подібну ідею підтримує і тенденція «Soft Power» («сила ніжності»), у межах якої дизайн стає більш м'яким, емоційним та емпатійним. У візуальних рішеннях використовуються плавні форми, приглушені кольори та спокійна композиція [9].

Окрему популярність у сучасному графічному дизайні отримує стиль «Quietly Loud» («тиха виразність»), що поєднує мінімалізм і максималізм в цілісну, переконливу візуальну філософію. Замість того щоб обирати між простотою та ефектністю, бренди комбінують обидва підходи: використовують точні, стримані композиції разом зі сміливою типографікою, контрастними акцентами та продуманими фокусними точками [9]. Серед технічних особливостей сучасного графічного дизайну варто виділити використання контрастної типографіки, що поєднує масивні акцентні шрифти з тонкими мінімалістичними елементами. Також актуальним залишається еко-дизайн, який передбачає використання кольорів та графічних рішень, пов'язаних із природною тематикою та екологічністю. Важливу роль відіграє сторітелінг — дизайн, що не лише презентує продукт, але й передає історію бренду, його цінності та емоційний зміст.

Таким чином, сучасні тенденції графічного дизайну суттєво впливають на процес формування айдентики бренду, визначаючи стилістичні особливості, характер візуальної комунікації та принципи побудови графічної системи. У сучасному дизайн-середовищі пріоритет надається емоційності, автентичності, гармонійності та адаптивності візуального образу. Для брендів декоративної

продукції, зокрема свічок, це створює можливість формувати айдентику, орієнтовану не лише на естетичну привабливість, але й на створення атмосфери, емоційного комфорту та асоціативного зв'язку зі споживачем.

2.2. Аналіз аналогів та візуальних прототипів у сфері брендингу свічкової продукції

Аналіз існуючих брендів свічок дозволяє сформувати чітке уявлення про сучасні тенденції у сфері айдентики та зрозуміти, які дизайнерські рішення найкраще працюють у цьому сегменті. Для виявлення ефективних принципів оформлення, композиції, типографії, колірних підходів та матеріальності було обрано сім брендів, що представляють різні рівні ринку — від масового виробництва до преміальної нішевої категорії. Це Rituals, Diptyque, Jo Malone London, P.F. Candle Co., Byredo, Cire Trudon, Urban Apothecary та Woodwick. Кожен з них демонструє унікальний підхід до фірмового стилю, що дозволяє прослідкувати закономірності, сильні сторони та потенційні концепції для розробки фірмового стилю для власного бренду свічок.

Бренд Rituals є одним із найвиразніших прикладів того, як поєднання емоційного позиціонування, сенсорного досвіду та візуальної цілісності може сформувати сильну ідентичність на ринку ароматичних і косметичних продуктів.

Візуальна айдентика бренду побудована на поєднанні мінімалізму, емоційної атмосфери та преміальної естетики (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Бренд Rituals [34]

Основною концепцією бренду є перетворення повсякденних дій на особливі ритуали турботи про себе, що безпосередньо відображається у фірмовому стилі, пакуванні та візуальній комунікації продукції. У своїй комунікації бренд акцентує увагу на створенні атмосфери гармонії, спокою, затишку та внутрішнього балансу [36], тому айдентика Rituals орієнтована не лише на естетичну привабливість, але й на формування певного емоційного досвіду взаємодії зі споживачем.

Важливим елементом фірмового стилю Rituals є логотип бренду (Рис. 2.2.). Його композиція побудована у формі квадратного знака, всередині якого назва бренду поділена на декілька рядків. Подібне рішення створює відчуття структурованості, балансу та композиційної цілісності. Логотип є стриманим і лаконічним, завдяки чому він органічно поєднується з різними носіями фірмового стилю — пакуванням, етикетками, рекламними матеріалами та цифровими платформами. Бренд не перевантажує композицію великим знаком, навпаки — логотип використовується делікатно, дозволяючи основну увагу зосередити на кольорі, матеріалах та атмосфері продукції.



Рис. 2.2. Логотип бренду Rituals [35]

Однією з найхарактерніших особливостей фірмового стилю Rituals є продумана кольорова система. Кожна колекція бренду має власну кольорову палітру, що відповідає емоційному настрою та ароматичній концепції продукції. Наприклад, колекція The Ritual of Sakura (Рис. 2.3 (а)) використовує світлі пастельні кольори, що асоціюються з ніжністю, оновленням та весняною атмосферою.

Натомість The Ritual of Jing (Рис. 2.3(б)) побудована на використанні глибоких зелених відтінків, які формують асоціації зі спокоєм, гармонією та релаксацією.

Колекція The Ritual of Mehr (Рис. 2.3(в)) використовує теплий помаранчевий колір, який символізує енергію, тепло та життєву силу. Таким чином, колір у Rituals виконує не лише декоративну функцію, а є важливим інструментом емоційної комунікації бренду.



Рис. 2.3. а - Колекція The Ritual of Sakura [38]; б - колекція The Ritual of Jing [40]; в - колекція The Ritual of Mehr [37]

Типографіка бренду також відзначається стриманістю та композиційною рівноваженістю. На пакуванні переважають тонкі шрифтові форми, чітка структура тексту та ієрархічне розташування інформації. Композиція будується таким чином, щоб усі елементи виглядали впорядковано та легко сприймалися візуально. Типографіка не перевантажує пакування, а навпаки — підтримує загальну атмосферу спокою та преміальності. Подібний підхід дозволяє створити цілісну візуальну систему, у якій кожен елемент гармонійно взаємодіє з іншими складовими айдентики.

Особливу роль у фірмовому стилі Rituals відіграє пакування продукції (Рис. 2.4.). Бренд активно використовує тактильні матеріали, рельєфні поверхні, скляні банки та фактурні коробки, що підсилюють відчуття преміальності та естетичної цінності продукту. Значна увага приділяється матеріальності об'єкта — упаковка сприймається не лише як функціональна оболонка, а як частина емоційного досвіду взаємодії з брендом. У дизайні свічок часто використовуються рельєфне скло, матові поверхні, декоративні текстури та мінімалістичні композиційні рішення. Завдяки цьому продукція бренду виглядає гармонійно не лише на полиці

магазину, але й у домашньому інтер'єрі.



Рис. 2.4. Пакування свічок бренду Rituals [39]

Важливою особливістю бренду є також орієнтація на створення атмосфери *slow living* та домашнього комфорту. У рекламній комунікації Rituals свічки подаються як частина вечірнього ритуалу відпочинку, медитації та турботи про себе. Бренд формує не лише візуальний образ продукції, а й певний сценарій її використання. Завдяки цьому айдентика Rituals працює не тільки як система графічних елементів, а як інструмент формування емоційного зв'язку зі споживачем.

Композиційні рішення бренду базуються на принципах симетрії, рівноваги та мінімалізму. Більшість пакувань мають центральне вирівнювання елементів, чітку структуру та велику кількість вільного простору. Подібний підхід забезпечує візуальну чистоту та гармонійність композиції.

Бренд Diptyque (Рис. 2.5.) є одним із найвідоміших представників преміального сегмента ароматичної та свічкової продукції. Айдентика бренду базується на поєднанні мінімалізму, художньої виразності та французької естетики. Візуальний стиль Diptyque сформувався під впливом мистецтва, графіки та паризької культури, що робить бренд впізнаваним серед великої кількості сучасних ароматичних брендів. Основна особливість фірмового стилю полягає у створенні відчуття інтелектуальної розкоші, де естетична стриманість поєднується з декоративністю та атмосферністю.



Рис. 2.6. Бренд Diptyque [26]

Одним із головних елементів айдентики Diptyque є овальний логотип бренду (Рис. 2.6.). Саме овальна форма стала ключовим впізнаваним символом компанії та використовується практично на всіх носіях фірмового стилю: етикетках, пакуванні, рекламних матеріалах та цифрових платформах. На офіційному сайті бренду зазначається, що овальна форма є важливою частиною візуального коду Diptyque та символізує спадковість і впізнаваність бренду [26].

Логотип Diptyque вирізняється високою декоративністю та складною типографічною побудовою. Назва бренду інтегрована у композицію овальної рамки, що створює асоціації зі старовинними друкарськими етикетками та художньою графікою. Подібне рішення формує атмосферу винятковості, мистецького підходу та французької елегантності. Водночас логотип не виглядає перевантаженим, оскільки композиція побудована дуже гармонійно та врівноважено.

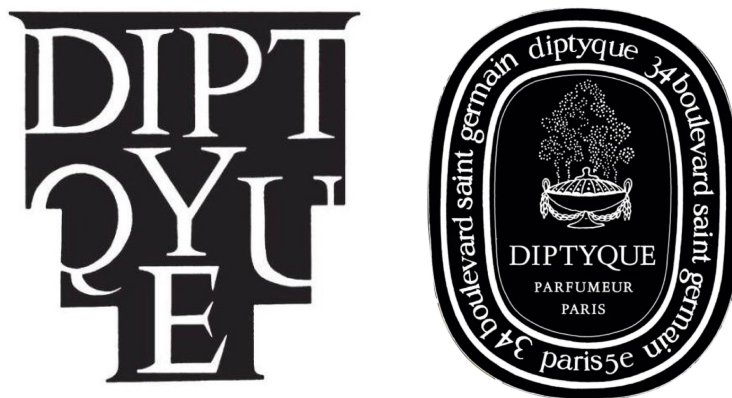


Рис. 2.6. Логотип Diptyque [24, 25]

Важливе місце у фірмовому стилі Diptyque займає чорно-біла кольорова палітра. Бренд активно використовує контраст білого фону та чорної графіки, що створює ефект стриманої преміальності та візуальної чистоти. Завдяки такому підходу основна увага концентрується на типографіці, композиції та декоративних деталях. Чорно-біле рішення також підсилює асоціації з класичною графікою, друкарством та мистецтвом. У деяких колекціях бренд додає кольорові акценти, проте вони зазвичай використовуються дуже делікатно й не порушують загальної естетичної цілісності.

Особливістю Diptyque є поєднання мінімалізму та художньої декоративності. На відміну від багатьох сучасних мінімалістичних брендів, Diptyque активно використовує ілюстративні елементи, декоративні орнаменти та складні композиційні рішення (Рис. 2.7.). У сезонних колекціях свічок часто з'являються художні патерни, гравюрні ілюстрації та детально опрацьовані декоративні мотиви.



Рис. 2.7. Ілюстративні елементи, декоративні орнаменти та складні композиційні рішення на етикетках бренду Diptyque [32]

Типографіка бренду є однією з найсильніших складових айдентики. У дизайні Diptyque використовуються класичні шрифтові форми з вираженим декоративним характером. Текст на етикетках будується за принципом симетрії та композиційної рівноваги (Рис. 2.7.). Значна увага приділяється дрібним деталям: міжлітерним інтервалам, пропорціям шрифту та гармонії текстових блоків. Типографіка бренду не лише виконує інформаційну функцію, але й формує художній образ продукції.

Композиційні рішення Diptyque базуються на принципах балансу та візуальної гармонії. Більшість пакувань мають чітко структуровану композицію, де центральним елементом виступає овальна етикетка. Велика кількість вільного простору навколо графічних елементів створює відчуття елегантності та візуальної легкості. Подібний підхід дозволяє бренду виглядати дорого та вишукано навіть без використання надмірної кількості декоративних елементів.

Окрему увагу Diptyque приділяє пакуванню продукції. У дизайні свічок використовуються скляні банки, високоякісний друк, щільний картон та фактурні поверхні. У багатьох колекціях бренд застосовує спеціальні декоративні коробки, які перетворюють продукт на подарунковий об'єкт (Рис. 2.8.). Значення має не лише графічний дизайн, але й тактильне сприйняття упаковки. Завдяки цьому продукція Diptyque виглядає як елемент предметного дизайну та інтер'єрної естетики.



Рис. 2.8. Набір бренду Diptyque [27]

Важливою особливістю бренду є створення атмосфери інтелектуальної та культурної розкоші. Diptyque не використовує агресивну рекламу чи надмірно яскраву візуальну подачу. Навпаки, бренд формує образ витонченості, художності та емоційної глибини. У візуальній комунікації активно використовуються асоціації з подорожами, мистецтвом, природою та паризькою культурою. Завдяки цьому бренд створює не просто продукт, а цілий емоційний і естетичний світ.

Для дизайну свіркової продукції Diptyque є прикладом того, як можна поєднати мінімалізм із декоративною графікою та створити впізнавану айдентику через типографіку, форму етикетки та композиційну систему. Особливо цінним є

підхід бренду до роботи з деталями, матеріалами та атмосферою, оскільки саме вони формують відчуття преміальності та художньої цілісності бренду.

Фірмовий стиль бренду Jo Malone London побудований на поєднанні британської елегантності, мінімалізму та стриманої розкоші. Візуальна айдентика Jo Malone London вирізняється цілісністю, впізнаваністю та високим рівнем композиційної культури. Бренд формує образ витонченого й атмосферного продукту, орієнтованого на емоційний комфорт, естетику простору та створення особливого настрою.

Основою фірмового стилю бренду є стримана мінімалістична айдентика (Рис. 2.9). Jo Malone London використовує дуже обмежену кольорову палітру, у якій домінують кремові, чорні та бежеві відтінки. Подібне кольорове рішення створює асоціації з чистотою, гармонією та преміальністю. Бренд уникає яскравих кольорів і складних декоративних елементів, натомість акцентуючи увагу на композиції, матеріалах та типографіці. Саме завдяки цьому продукція виглядає дорого, вишукано та естетично стримано.



Рис. 2.9. Фірмовий стиль бренду Jo Malone London [29]

Однією з найхарактерніших особливостей бренду є його впізнавана система пакування (Рис. 2.10). Коробки Jo Malone London виконані у світло-кремовому кольорі з чорними декоративними елементами та стрічками. Подібне рішення стало візуальним символом бренду та активно використовується на всіх носіях айдентики. Подарункове оформлення відіграє особливу роль у комунікації бренду, оскільки упаковка сприймається не лише як захист продукту, а як частина емоційного досвіду взаємодії зі свічкою або ароматом.



Рис. 2.10. Подарункове упакування Jo Malone London [29]

Типографіка бренду також побудована на принципах стриманості та композиційної гармонії. У дизайні використовуються класичні шрифтові форми з чіткими пропорціями та великою кількістю вільного простору. Назва бренду зазвичай подається у верхній частині композиції (Рис. 2.11.), а текстові елементи мають чітку ієрархію. Завдяки цьому пакування виглядає впорядковано, легко читається та не перевантажує візуальне сприйняття.



Рис. 2.11. Логотип бренду Jo Malone London [30]

Композиційні рішення бренду базуються на симетрії, балансі та мінімалізмі. Більшість упаковок мають центральне вирівнювання текстових елементів і дуже чітку композиційну структуру. Велика кількість вільного простору створює відчуття вишуканості та візуальної легкості. Подібний підхід дозволяє підкреслити преміальний характер продукції без використання складної декоративної графіки.

Особливе значення у фірмовому стилі Jo Malone London має матеріальність упаковки. Бренд активно використовує щільний картон, скляні банки, глянцеви

поверхні та текстильні елементи. У свічках переважають прозорі або темні скляні банки з лаконічними етикетками та металевими кришками (Рис. 2.11.). Завдяки цьому продукція органічно поєднується з сучасними інтер'єрами та сприймається як елемент декору.

Візуальна айдентика бренду тісно пов'язана з концепцією емоційного комфорту та атмосферності. У рекламних матеріалах Jo Malone London свічки часто подаються як частина домашнього простору, елемент затишку та особистого ритуалу. Бренд формує образ повільного та гармонійного способу життя, у якому аромат і світло свічки стають частиною щоденного емоційного досвіду.



Рис. 2.11. Візуальне оформлення банок Jo Malone London [21]

У фірмовому стилі Jo Malone London практично відсутні складні графічні елементи чи декоративні ілюстрації. Бренд будує айдентику через гармонійне поєднання кольору, типографіки, матеріалів та композиції. Саме така стриманість формує відчуття *luxury minimalism* — мінімалізму, що асоціюється з якістю, елегантністю та витонченістю.

Таким чином, фірмовий стиль Jo Malone London базується на поєднанні мінімалізму, британської елегантності та атмосферної емоційної комунікації.

Cire Trudon — один із найстаріших брендів люксових свічок у світі, що робить його особливо цікавим для вивчення. Айдентика бренду базується на поєднанні історичної спадщини, французької аристократичної естетики та преміального дизайну. Візуальний стиль Cire Trudon суттєво відрізняється від сучасного мінімалізму, оскільки формує образ розкоші через історичні асоціації, декоративність та складну художню стилістику. Бренд активно використовує

елементи класичної графіки, геральдики та традиційного французького декоративного мистецтва, що створює атмосферу винятковості та культурної цінності продукції.

Особливе значення у фірмовому стилі бренду має історичний контекст. На офіційному сайті Cire Trudon зазначається, що бренд був заснований у 1643 році та постачав свічки для королівського двору Франції й церковних інтер'єрів [23]. Саме тому візуальна айдентика бренду побудована на асоціаціях із французькою аристократичною культурою, історичною спадщиною та мистецькою традицією.

Одним із найвпізнаваніших елементів бренду є золота емблема-медальйон, яка розміщується на скляних банках свічок (Рис. 2.12.). Вона нагадує старовинну королівську печатку або герб і створює асоціації з історичною розкішшю та ексклюзивністю. Логотип бренду побудований на класичній декоративній типографіці та містить елементи геральдичного стилю. Подібне рішення значно відрізняє Cire Trudon від сучасних мінімалістичних брендів і формує унікальний впізнаваний образ.



Рис. 2.12. Золота емблема-медальйон Cire Trudon [42]

Кольорова палітра бренду є стриманою, але водночас дуже глибокою та насиченою. У дизайні продукції переважають чорні, темно-зелені, золотисті, бордові та темно-сині відтінки, що створюють асоціації з класичною європейською розкішшю, театральністю та атмосферністю. Бренд рідко використовує світлі або яскраві кольори, натомість орієнтується на темну, глибоку та вишукану естетику (Рис. 2.13.).



Рис. 2.13. Кольорова палітра Cire Trudon [42]

Особливу роль у фірмовому стилі Cire Trudon відіграє типографіка. У дизайні використовуються класичні шрифтові форми з вираженим декоративним характером. Написи на упаковці та етикетках нагадують старовинне друкарство та французькі історичні видання (Рис. 2.14.). Типографіка бренду не лише виконує інформаційну функцію, а й створює художній образ продукції, підсилюючи асоціації з історією та культурною спадщиною.

Пакування бренду є складовою преміального емоційного досвіду (Рис. 2.14.). Cire Trudon активно використовує щільний фактурний картон, декоративний друк, золоте тиснення та високоякісне скло. Коробки свічок мають складну декоративну композицію та виглядають як предмети luxury-сегмента або колекційні арт-об'єкти. Завдяки цьому упаковка виконує не лише функціональну, а й естетичну та іміджеву роль.



Рис. 2.14. Пакування та типографіка бренду Cire Trudon [28]

Особливістю свічок Cire Trudon є використання кольорового скла. Наприклад, бренд часто застосовує темно-зелені скляні банки, які стали одним із впізнаваних елементів айдентики. Подібне рішення створює асоціації з класичними аптечними флаконами, старовинними предметами інтер'єру та декоративним мистецтвом.

Важливе місце у візуальній комунікації бренду займає атмосфера театральності та художності. У рекламних кампаніях Cire Trudon активно використовуються темні фони, драматичне освітлення, історичні образи та кінематографічна стилістика. Свічка подається не просто як ароматичний продукт, а як елемент культурного та емоційного досвіду.

Композиційні рішення бренду є більш складними та декоративними порівняно з мінімалістичними брендами. У пакуванні часто використовуються декоративні рамки, орнаментальні елементи, симетричні композиції та геральдичні мотиви (Рис. 2.14.). При цьому всі елементи залишаються гармонійно зрівноваженими та не створюють відчуття хаотичності. Айдентика бренду побудована на принципах класичної декоративної композиції, де важливу роль відіграють деталі, текстури та історичні асоціації.

Окрему увагу бренд приділяє емоційному сторітелінгу. Назви ароматів, опис продукції та рекламні кампанії часто пов'язані з історичними персонажами, літературою, мистецтвом або французькою культурою. Подібний підхід дозволяє формувати більш глибокий і концептуальний образ бренду.

Візуальний стиль бренду Urban Apothecary побудований на поєднанні мінімалізму, британської елегантності та атмосфери contemporary luxury. Айдентика Urban Apothecary формує образ стриманого, сучасного та вишуканого бренду, у якому важливу роль відіграють композиційна чистота, контрастна кольорова палітра та гармонійне поєднання типографіки й матеріалів.

Бренд позиціонує себе як British luxury home fragrance brand, акцентуючи увагу на майстерності виготовлення, сучасній естетиці та преміальному характері продукції. Основна концепція бренду базується на створенні атмосфери сучасного міського простору, де аромат і дизайн стають частиною інтер'єрної естетики та

щоденного емоційного комфорту.

Однією з найхарактерніших особливостей фірмового стилю Urban Apothecary є контрастна чорно-біла кольорова система. Бренд активно використовує чорний, білий та нейтральні відтінки, що створює відчуття сучасності, графічної чистоти та преміальності (Рис. 2.15). Подібне рішення є характерним для *luxury minimalism* — стилю, у якому розкіш передається не через надмірну декоративність, а через стриманість, якість матеріалів та композиційну гармонію.



Рис. 2.15. Візуальна айдентика та логотип бренду Urban Apothecary [43]

Логотип бренду виконаний у мінімалістичному стилі та базується на використанні класичної типографіки. Назва Urban Apothecary зазвичай розміщується у центральній частині етикетки або упаковки та є головним композиційним акцентом. Логотип не містить складних графічних елементів чи декоративних символів, що підкреслює сучасний характер бренду та його орієнтацію на чисту композицію (Рис. 2.16.).

U R B A N
A P Ø T H E C A R Y
—
L O N D O N

Рис. 2.16. Логотип бренду Urban Apothecary [44]

Типографіка Urban Apothecary є однією з ключових складових айдентики. У

дизайні використовуються контрастні шрифтові форми, чітка ієрархія тексту та велика кількість вільного простору. Назви ароматів зазвичай подаються великими літерами, що створює відчуття графічної виразності та композиційної впорядкованості. Завдяки цьому упаковка виглядає сучасно, лаконічно та легко сприймається візуально.

Композиційні рішення бренду побудовані на принципах симетрії, мінімалізму та балансу. Більшість пакувань мають дуже чисту фронтальну композицію з центральним вирівнюванням тексту. Відсутність великої кількості декоративних елементів дозволяє зосередити увагу на кольорі, типографіці та матеріальності продукції. Подібний підхід формує відчуття естетичної стриманості та сучасної елегантності.

Особливу роль у фірмовому стилі Urban Apothecary відіграють матеріали та фактури. Бренд активно використовує темне скло, матові поверхні, щільний картон та преміальні текстури. У дизайні свічок переважають чорні або темно-сірі скляні банки, що створюють відчуття сучасного інтер'єрного об'єкта. Упаковка виглядає не лише функціональною, а й декоративною, завдяки чому продукція органічно поєднується з сучасним інтер'єром.

Важливим елементом айдентики є також орієнтація на атмосферність та інтер'єрну естетику. На відміну від брендів, які будують айдентику через декоративність або фотографічні асоціації, Urban Apothecary формує емоційний образ через атмосферу сучасного простору. Свічки бренду виглядають як частина дизайнерського інтер'єру, а не лише як ароматична продукція. Саме тому айдентика бренду є дуже цілісною: кольори, типографіка, композиція, матеріали та рекламна подача працюють як єдина система. Попри стриманість графічних рішень, бренд не виглядає холодним або безособовим. Завдяки правильному використанню кольору, освітлення та текстур створюється атмосфера спокою, комфорту та сучасної розкоші.

Аналіз бренду демонструє, як через прості композиційні рішення, контрастну типографіку та якісні матеріали можна сформувати впізнавану та преміальну айдентику. Особливо цінним є підхід бренду до роботи з простором,

матеріальністю та атмосферою, оскільки саме вони формують емоційне сприйняття продукції.

Бренд WoodWick є одним із найбільш впізнаваних брендів у сфері ароматичних свічок завдяки поєднанню атмосферної айдентики, природної естетики та унікальної технології дерев'яного гнота. Фірмовий стиль бренду базується на створенні асоціацій із домашнім затишком, теплом каміна та природною гармонією. Основною особливістю WoodWick є орієнтація на сенсорний досвід, де важливу роль відіграють не лише візуальні характеристики продукції, але й звук потріскування дерев'яного гнота, аромат та атмосфера простору.

На офіційному сайті бренду зазначається, що свічки WoodWick мають patented wooden wick — запатентований дерев'яний гніт, який створює характерний звук потріскування, подібний до звуку каміна [45]. Саме ця особливість стала ключовим елементом позиціонування бренду та суттєво вплинула на його айдентику. WoodWick продає не просто ароматичну свічку, а атмосферу домашнього тепла, релаксації та емоційного комфорту.

Однією з найбільш впізнаваних особливостей бренду є форма скляної банки Hourglass. Її силует нагадує пісочний годинник, що створює елегантний і водночас м'який образ продукції (Рис. 2.16.). Подібна форма відрізняє WoodWick від більшості інших свічкових брендів та забезпечує високу впізнаваність продукції навіть без активного використання логотипу.



Рис. 2.16. Форма скляної банки WoodWick [45]

Кольорова палітра бренду побудована переважно на використанні природних, теплих та приглушених відтінків. У дизайні свічок часто використовуються коричневі, кремові, сірі, бурштинові, темно-зелені та деревні кольори, що формують асоціації з натуральними матеріалами, природою та домашнім затишком. Колір воску також відіграє важливу роль у формуванні емоційного образу аромату. Наприклад, теплі карамельні або бурштинові відтінки асоціюються з ароматами ванілі, дерева чи спецій, а світлі кремові кольори — з більш ніжними та спокійними ароматами.

Логотип WoodWick побудований на основі контрастної serif-типографіки з виразними вертикалями та тонкими сполучними лініями. У верхній частині використано монограму з двох літер W, що створює впізнаваний графічний знак бренду. Основна назва WoodWick виконана шрифтом із класичними антиквенними рисами, що надає логотипу відчуття стабільності, елегантності та преміальності (Рис. 2.17). Завдяки поєднанню монограми та текстового напису логотип виглядає стримано, але водночас виразно, добре запам'ятовується та підтримує загальний образ бренду, пов'язаний із якістю, домашнім затишком і натуральністю.



Рис. 2.17. Логотип бренду WoodWick [45]

Типографіка WoodWick вирізняється стриманістю та легкістю сприйняття. Назви ароматів подаються великим читабельним шрифтом, а композиція побудована таким чином, щоб не перевантажувати візуальне сприйняття (Рис. 2.17).

Важливою особливістю айдентики WoodWick є поєднання сучасності та природної естетики. WoodWick активно використовує дерев'яні кришки, прозоре або тоноване скло та натуральні кольори, що формує відчуття природності та

екологічності.

Композиційні рішення бренду є достатньо простими та гармонійними. Основний акцент зазвичай робиться на формі банки, кольорі воску та атмосферності продукту. Етикетки мають чітку структуру й не перевантажуються великою кількістю графічних елементів. Подібний підхід дозволяє підтримувати візуальну цілісність бренду та робить продукцію легко впізнаваною.

Фірмовий стиль Byredo базується на стриманості, композиційній чистоті, монохромній кольоровій палітрі та особливій увазі до емоційного сприйняття аромату. Byredo було засновано у Стокгольмі у 2006 році Беном Горемом; бренд спеціалізується на ароматах, свічках, косметичці, шкіряних виробках та аксесуарах.

Основна візуальна концепція Byredo побудована на принципі «тихої розкоші», де преміальність передається не через складну декоративність, а через лаконічну форму, якість матеріалів і точну композицію. Свічки Byredo створюють атмосферу *refined sophistication*, а також пов'язані з емоційним відчуттям місця, пам'яттю та особистим досвідом.

Однією з найхарактерніших особливостей фірмового стилю Byredo є використання чорного скла та білої мінімалістичної етикетки. Такий контраст створює дуже впізнаваний образ бренду. Чорне скло формує асоціації з глибиною, інтимністю, вечірньою атмосферою та преміальністю, тоді як біла етикетка додає візуальної чистоти й функціональності. Офіційний опис *Bibliothèque candle* підкреслює, що свічка має чорний віск, розміщений у гладкому чорному склі, і завершена фірмовою білою етикеткою (Рис. 2.18).



Рис. 2.18. Свічка бренду Byredo [22]

Логотип Byredo є максимально стриманим. Назва бренду подається великими літерами, без зайвих декоративних елементів (Рис. 2.18). У цьому випадку логотип не виступає як окремий графічний знак, а працює як частина типографічної системи. Такий підхід характерний для сучасних luxury-брендів, де впізнаваність формується не лише через символ, а через сталість композиції, матеріалів, кольору та типографіки.

Типографіка Byredo має дуже важливе значення у формуванні айдентики. На етикетках використовується проста, геометрична, добре читабельна шрифтова система. Композиція будується за чіткою ієрархією: у верхній частині розміщується назва бренду, нижче — назва аромату, а внизу — позначення типу продукту, наприклад *Bougie Parfumée*. Таке розміщення створює відчуття порядку, раціональності та візуальної рівноваги.

Колірна палітра бренду є майже монохромною. Основу становлять чорний, білий і відтінки сірого. Byredo майже не використовує яскраву кольорову графіку у базовій лінійці свічок, що дозволяє зосередити увагу на назві аромату, матеріальності об'єкта та загальному настрої. Завдяки цьому продукція виглядає універсальною для різних інтер'єрів і не вступає у конфлікт із простором, у якому вона використовується.

Важливою рисою бренду є те, що Byredo не використовує буквальну візуалізацію аромату. На етикетках немає зображень фруктів, квітів, дерев чи інтер'єрних сцен. Натомість бренд працює через назву та асоціацію. Наприклад, аромат *Bibliothèque* побудований навколо образу бібліотеки, зупиненого часу, паперу, персика, сливи, ванілі та пачулі. Саме цей підхід робить айдентику Byredo концептуальною. Бренд не пояснює аромат через пряме зображення, а створює простір для уяви.

Композиційно пакування Byredo дуже впорядковане. Етикетка має прямокутну форму, центральне вирівнювання тексту та багато вільного простору (Рис. 2.18). Такий підхід створює відчуття візуальної тиші. У бренду немає декоративного перевантаження: кожен елемент має функцію і працює на загальну

естетику чистоти.

Матеріальність також відіграє важливу роль. Чорне скло сприймається як важке, глибоке й тактильно приємне. Воно надає свічці вигляду інтер'єрного об'єкта, який можна використовувати у просторі навіть після завершення використання.

Фірмовий стиль Byredo також демонструє високий рівень адаптивності. Одна й та сама візуальна система легко переноситься на різні продукти бренду: свічки, парфуми, креми для рук, косметику та аксесуари. Це досягається завдяки сталій типографіці, монохромній палітрі, простій композиції та послідовному використанню логотипу.

Бренд P.F. Candle Co. є одним із найвідоміших прикладів сучасної eco-friendly та handmade айдентики у сфері свічкової продукції. Візуальний стиль бренду побудований на поєднанні мінімалізму, натуральності, крафтової естетики та атмосфери домашнього затишку. Основна концепція P.F. Candle Co. базується на ідеї простого, екологічного та емоційно теплого продукту, що органічно інтегрується у повсякденний простір людини. Айдентика бренду демонструє, як через стримані графічні засоби, натуральні матеріали та цілісну атмосферу можна створити впізнаваний і сучасний образ бренду (Рис. 2.19).



Рис. 2.19. Свічка бренду P.F. Candle Co. [33]

На офіційному сайті бренду зазначається, що продукція P.F. Candle Co. виготовляється вручну в Лос-Анджелесі, а основна увага приділяється простоті, якості та сталому виробництву [33]. Подібне позиціонування безпосередньо

впливає на візуальну систему бренду: айдентика виглядає природною, теплою та невимушеною, без надмірної декоративності чи luxury-пафосу.

Однією з найбільш впізнаваних особливостей бренду є використання бурштинового скла (amber glass jars). Скляні банки теплого коричневого відтінку формують асоціації з аптечними флаконами, натуральними матеріалами та handmade-продукцією. Подібне рішення створює відчуття екологічності, простоти та домашньої атмосфери. Крім того, бурштинове скло стало одним із ключових елементів впізнаваності бренду, адже саме воно формує основний візуальний образ продукції.

Логотип P.F. Candle Co. побудований на простій типографічній системі без складних графічних елементів. Назва бренду подається стриманим шрифтом і гармонійно інтегрується в композицію етикетки. У дизайні логотипу відсутні декоративні символи або складна графіка, що відповідає загальній концепції мінімалізму та природності (Рис. 2.19).

Типографіка бренду є дуже простою та функціональною. На етикетках використовується лаконічний шрифт із чіткою структурою тексту. Композиція будується таким чином, щоб інформація легко зчитувалася, а сама етикетка не перевантажувала візуальне сприйняття. Назви ароматів зазвичай подаються великим шрифтом, а додаткова інформація — дрібнішим текстом, що створює чітку ієрархію елементів.

Етикетка виконується у світлих нейтральних кольорах і містить мінімум графічних елементів. На відміну від багатьох свічкових брендів, P.F. Candle Co. не використовує фотографії, декоративні ілюстрації чи складні патерни. Уся айдентика побудована на гармонії кольору скла, типографіки та композиції.

Кольорова палітра бренду є дуже природною та теплою. У дизайні переважають коричневі, кремові, бежеві та приглушені відтінки, що створюють асоціації з деревиною, землею, крафтовими матеріалами та природним середовищем.

Композиційні рішення бренду базуються на мінімалізмі та функціональності. Більшість етикеток мають центральне вирівнювання тексту та

велику кількість вільного простору. Подібна композиція створює відчуття чистоти, простоти та спокою. Айдентика бренду не намагається виглядати надмірно luxury або концептуальною — навпаки, її сила полягає у ширості та візуальній невимушеності.

Особливістю бренду є також концепція *handcrafted product*. P.F. Candle Co. активно підкреслює ручне виробництво продукції та її локальний характер. Це впливає на візуальний стиль: упаковка виглядає не фабричною чи масовою, а більш персоналізованою та «живою». Подібний підхід формує довіру до бренду та підсилює відчуття автентичності.

2.3. Характеристика цільової аудиторії та формування проєктних вимог до фірмового стилю бренду свічок

Вивчення стилістики провідних брендів свічок демонструє, що сучасний ринок схиляється до кількох ключових підходів — мінімалістичного, класично-преміального, екологічно-натурального та декоративно атмосферного. Попри відмінності між окремими брендами, спільними залишаються такі принципи: чіткість позиціонування, емоційна виразність візуального стилю, матеріальна відповідність упаковки характеру продукту, а також послідовність використання графічних елементів. На основі цього аналізу майбутній фірмовий стиль має бути орієнтований на виразний характер бренду, який у випадку свічок ґрунтується на відчуттях, атмосфері, сенсорності та асоціативності. Тому важливим завданням стає не механічне повторення прийомів конкурентів, а визначення індивідуального напрямку, що дозволить створити власну, унікальну візуальну мову.

З огляду на це, у межах проєкту необхідно обрати стратегію, яка поєднає емоційність, натуральність та естетичну впізнаваність. Під час аналізу аналогів було визначено, що для брендів, орієнтованих на атмосферу та сенсорність продукту, найбільш ефективним є застосування стриманої, вибудованої композиції, нейтральних або теплих кольорових рішень, виразних, але не перевантажених декоративних акцентів і типографіки, що створює асоціації з чистотою, затишком

або преміальністю.

Це підводить до необхідності виробити власну концептуальну рамку, у якій візуальні засоби будуть спрямовані не лише на інформування, а й на створення цілісного настрою — від перших секунд контакту споживача з упаковкою до завершення досвіду користування свічкою.

Інструментально майбутній процес розробки включатиме кілька ключових етапів. Першим стане формування загальної стилістичної ідеї, що базуватиметься на поєднанні мінімалістичної візуальної мови зі смисловими акцентами, характерними для брендів, що працюють з емоційними продуктами. Для цього буде розроблено систему скетчів, пошукових композицій та варіантів формальних рішень, які дозволять визначити, у якому напрямку доцільно рухатись надалі — у бік більш сучасної геометричної стилістики, або більш м'якої, округлої, асоціативно-атмосферної. Важливим елементом стане дослідження можливих логотипних форм — шрифтових, комбінованих або емблемних — із подальшим аналізом того, як ці варіанти поведуться у різних масштабах та на різних носіях, особливо на невеликих етикетках свічок, де інформативність і виразність мають працювати одночасно. Другим важливим інструментом стане створення попередньої кольорової системи. Колір у брендах свічок відіграє ключову роль, оскільки здатен відразу формувати атмосферу продукту. Спираючись на аналіз аналогів і на психологію кольору, доцільно передбачити кілька потенційних палітр — наприклад, теплу натуральну (бежеві, кремові, коричневі), преміально монохромну (біло-чорна чи графітова), або пастельно-атмосферну (приглушені рожеві, перикові, сірі тони). На ранньому етапі палітра не фіксується жорстко, однак її попереднє формування дозволить надалі організувати послідовність у розвитку стилю. Окрему увагу слід приділити типографічним рішенням. Зважаючи на те, що на упаковці свічок переважає шрифтове подання інформації, вибір шрифтів має бути продуманим з огляду на читабельність, естетичну відповідність характеру бренду та можливість масштабування.

На етапі визначення напрямку доцільно протестувати кілька груп шрифтів — класичні антикви, сучасні гротески, м'які геометричні шрифти, рукописні або

каліграфічні акценти — щоб оцінити їхню емоційну відповідність та функціональність у реальних умовах використання. Наступною складовою визначення інструментів стане формування принципів майбутньої композиційної системи. На цьому етапі необхідно оцінити, наскільки доцільним є використання модульної сітки, симетричних або асиметричних композицій, повітряності верстки, а також ступеня графічного наповнення етикеток та інших носіїв фірмового стилю.

Оскільки свічки мають різні формати, важливо заздалегідь проаналізувати, як ті чи інші композиційні рішення працюватимуть на круглих, овальних, квадратних або прямокутних поверхнях. У процесі дослідження буде створено серії тестових макетів, що дозволять оцінити, наскільки різні композиційні структури відповідають загальному стилістичному задуму.

Додатковим інструментом стане розробка можливих графічних елементів — ілюстрацій, патернів, текстур або декоративних акцентів, які можуть бути частиною майбутньої айдентики. Вони не повинні створювати перенавантаження чи відволікати увагу, тому їхня присутність має бути чітко обґрунтованою. Однак у брендах свічок такі елементи здатні підсилити асоціативність, наприклад, натякнути на аромат, сезон, настрій, природність або преміальність продукту.

Таким чином, у межах цього розділу окреслюється комплекс методів і напрямів, які стануть основою подальшого проєктування: аналіз скетчів, генерація концептуальних рядів, тестування логотипних форм, проби шрифтових поєднань, формування кольорових схем, пошук композиційних рішень та дослідження графічних акцентів.

Висновки до розділу 2

Сучасний графічний дизайн орієнтований не лише на створення естетично привабливого візуального образу, але й на формування емоційної взаємодії між брендом і споживачем. У ході дослідження з'ясовано, що важливими характеристиками сучасної айдентики є автентичність, емоційність, атмосферність та поєднання цифрових технологій із людською творчістю. Особливу роль у

розвитку сучасної візуальної комунікації відіграють тенденції «Synthetic Authenticity», «Immersion into Reality», «Blue Wave», «Bloomcore», «Soft Power» та «Quietly Loud», які визначають нові підходи до створення візуальної ідентичності брендів.

Встановлено, що сучасні дизайнерські рішення тяжіють до використання природної естетики, м'яких кольорових поєднань, мінімалістичних композицій, органічних форм та делікатної типографіки. Значного поширення набувають візуальні образи, здатні передавати емоційний стан, атмосферу та характер бренду. У сучасному середовищі айдентика розглядається не лише як система графічних елементів, а як інструмент створення цілісного емоційного досвіду та асоціативного зв'язку зі споживачем.

Дослідження візуальних аналогів у сфері свічкової продукції показало, що більшість брендів орієнтуються на створення атмосфери затишку, гармонії та емоційного комфорту. У візуальній айдентиці переважають стримані композиційні рішення, натуральна кольорова палітра, використання природних текстур, плавних форм та мінімалістичних графічних елементів. Такі засоби художньої виразності сприяють формуванню більш персоналізованого та емоційно близького образу бренду.

Особливу увагу було приділено визначенню проєктних вимог до формування фірмового стилю бренду свічок. З'ясовано, що ефективна айдентика декоративної продукції повинна враховувати особливості цільової аудиторії, характер продукції та специфіку її емоційного сприйняття. Важливими складовими дизайн-проєктування є композиційна цілісність, гармонійне поєднання кольорових рішень, відповідність типографіки концепції бренду та адаптивність візуальної системи до різних носіїв комунікації.

Отримані результати стали основою для подальшої розробки фірмового стилю бренду «Ohana», визначення його стилістичного напрямку та формування цілісної системи візуальної ідентифікації.

Візуальна ідея бренду орієнтована на створення емоційного зв'язку зі споживачем. Продукція бренду розрахована на людей, які цінують атмосферність, естетичність, натуральність та емоційний комфорт. Основною цільовою аудиторією є молоді люди та дорослі споживачі, які приділяють увагу оформленню власного простору, цікавляться сучасною інтер'єрною естетикою та сприймають свічки як елемент настрою й особистої атмосфери.

Під час формування стилістичного рішення проекту було проведено аналіз сучасних брендів свічкової продукції, серед яких Rituals, Diptyque, Jo Malone London, Byredo, WoodWick, P.F. Candle Co., Urban Apothecary та Cire Trudon. Проведений аналіз показав, що сучасна айдентика у сфері декоративної продукції тяжіє до мінімалізму, стриманої кольорової палітри, емоційної атмосфери та візуальної чистоти. Саме тому для бренду «Ohana» було обрано напрям сучасного мінімалістичного дизайну.

Візуальний образ бренду побудований на поєднанні простоти, гармонії та атмосферності. Для фірмового стилю було обрано теплу природну кольорову палітру, до якої увійшли бежеві, кремові, коричневі та темно-сірі відтінки. Такі кольори асоціюються зі спокоєм, теплом, натуральністю та внутрішньою гармонією. Використання приглушених відтінків дозволило сформувати м'який та естетично врівноважений образ бренду.

Важливу роль у концепції бренду відіграє типографіка. Для логотипу було обрано контрастний serif-шрифт із витонченими формами та видовженими пропорціями літер. Подібне шрифтове рішення створює відчуття елегантності, легкості та сучасної преміальності. Додатковим елементом айдентики став графічний знак у вигляді стилізованої свічки та місяця, який символізує тепло, світло, внутрішню енергію, затишок та спокій.

Особливе значення у проєкті має атмосферність візуальної подачі. У дизайні носіїв фірмового стилю використано мінімалістичні композиційні рішення, достатню кількість вільного простору, натуральні текстури та тепле освітлення. Завдяки цьому формується цілісний емоційний образ бренду, який асоціюється із

затишком, спокоєм та гармонією.

Таким чином, концепція бренду «Ohana» побудована на поєднанні сучасної мінімалістичної естетики, природної кольорової палітри та емоційної візуальної комунікації. Сформований фірмовий стиль спрямований на створення впізнаваного образу бренду, який передає атмосферу домашнього тепла, затишку та внутрішньої гармонії.

3.2. Розробка логотипу бренду «Ohana»

Одним із найважливіших етапів створення фірмового стилю бренду «Ohana» стала розробка логотипу, оскільки саме він є основним елементом візуальної ідентифікації бренду та формує його впізнаваність серед споживачів. Логотип повинен не лише асоціюватися з тематикою бренду, а й передавати його атмосферу, емоційний характер та стилістичне спрямування. Оскільки бренд «Ohana» спеціалізується на виготовленні ароматичних свічок, візуальний образ логотипу мав викликати асоціації із теплом, затишком, вечірньою атмосферою, спокоєм та гармонією.

На початковому етапі роботи було проведено пошук стилістичного напрямку майбутнього логотипу. Для цього аналізувалися сучасні тенденції графічного дизайну, айдентика брендів свічкової продукції, а також приклади мінімалістичних логотипів на платформах «Pinterest» та «Behance». У результаті дослідження було визначено, що для бренду «Ohana» найбільш доцільним є створення комбінованого логотипу, який поєднуватиме шрифтову частину та графічний елемент у єдину композицію. Подібний підхід дозволяє зробити логотип більш впізнаваним, адаптивним та універсальним для використання на різних носіях фірмового стилю.

Основою логотипу стало шрифтове написання назви бренду «Ohana». Для створення текстової частини було обрано елегантний serif-шрифт із витонченими пропорціями та плавними формами літер. Обране шрифтове рішення дозволило сформувати образ бренду як сучасного, естетичного та атмосферного. Serif-типографіка створює асоціації з гармонією, вишуканістю та м'якістю, а також

підкреслює преміальний характер продукції.

Під час пошуку дизайнерського рішення для графічного елемента основна увага приділялася створенню символу, який би підтримував загальну атмосферу бренду та асоціювався зі свічковою продукцією. У результаті було прийнято рішення використати графічний знак, у якому поєднуються асоціації з місяцем, нічною атмосферою та м'яким світлом свічки. Подібне рішення було обрано не випадково, оскільки саме ніч, приглушене освітлення та тепле світіння свічки найбільш точно передають затишок, який притаманний для свічкової продукції.

Наступним етапом роботи стало безпосереднє створення логотипу у графічному редакторі «Adobe Illustrator». Дана програма є одним із найбільш популярних професійних інструментів для роботи з векторною графікою та широко використовується у сфері графічного дизайну, брендингу й розробки айдентики. Саме у середовищі «Adobe Illustrator» здійснювався пошук основних дизайнерських рішень, побудова композиції логотипу та формування його візуального образу.

На відміну від традиційного методу створення паперових ескізів, розробка логотипу бренду «Ohana» одразу виконувалася у цифровому форматі (Рис. 3.2.). Такий підхід дозволив оперативно експериментувати з формами, пропорціями, типографікою та графічними елементами без необхідності повторного перенесення ескізів у цифрове середовище. У процесі роботи здійснювався пошук найбільш гармонійного поєднання шрифтової композиції та графічного знака, а також аналізувалося візуальне сприйняття логотипу у різних варіантах виконання.

Важливою перевагою роботи в «Adobe Illustrator» стала можливість швидкого редагування елементів композиції та створення декількох варіантів логотипу. У процесі проектування змінювалися пропорції графічного елемента, товщина ліній, міжлітерні інтервали та композиційне розташування елементів. Подібний підхід дозволив більш гнучко працювати з візуальною формою логотипу та поступово сформувати найбільш вдале стилістичне рішення.

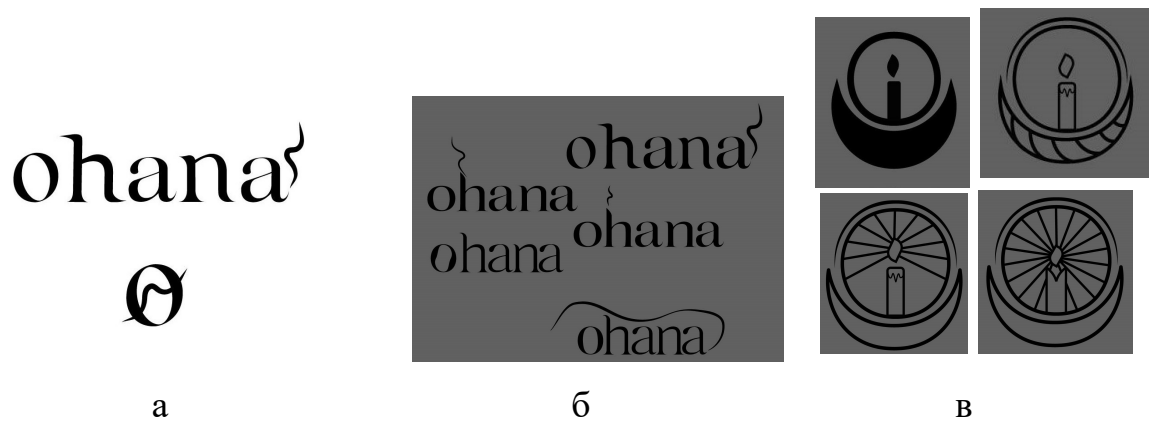


Рис. 3.2. Процес розробки фірмового знаку: а – перший варіант; б – пошук рішення текстової частини логотипу; в – пошук рішення розробки фірмового знаку.

У процесі цифрового опрацювання уточнювалися пропорції елементів, міжлітерні інтервали, товщина ліній та композиційна рівновага логотипу. Значна увага приділялася простоті форми та візуальній чистоті композиції. Оскільки сучасний графічний дизайн тяжіє до мінімалізму, було важливо уникнути надмірної деталізації та перевантаження графічного знака декоративними елементами.

Графічний елемент виконаний у мінімалістичній стилістиці та має плавні, м'які форми, що створюють відчуття спокою, гармонії та затишку. Символ поєднує асоціативний образ місяця та світіння полум'я, завдяки чому логотип набуває більш атмосферного та емоційного характеру. Використання такого графічного рішення дозволяє підкреслити основну ідею бренду — створення особливої атмосфери тепла, релаксації та внутрішнього комфорту.

Після створення основних елементів, їх було об'єднано в єдиний логотип (Рис. 3.3). було вирішено композиційне співвідношення між шрифтовою частиною та графічним знаком. Важливим завданням стало досягнення візуального балансу між елементами, щоб логотип виглядав гармонійно та залишався читабельним у різних масштабах.



Рис. 3.3. Кінцевий результат розробки логотипу для використання на різних носіях.

Логотип можна використовувати у різних варіаціях, можна розділяти графічні елементи та використовувати графічний знак та текстову частину логотипу окремо один від одного. Завдяки запам'ятовуваному графічному елементу можна одразу визначити, що це за бренд, навіть без наявності назви під графічним знаком.

Наявність варіативності дозволяє зробити систему айдентики більш гнучкою та адаптивною. Завдяки цьому логотип може ефективно використовуватися як у цифровому середовищі, так і на фізичних носіях — пакуванні, етикетках, рекламній продукції чи сувенірних матеріалах. Подібний підхід забезпечує цілісність візуального образу бренду та підтримує його впізнаваність у різних форматах комунікації.

Оскільки логотип створювався у векторному форматі, це забезпечило можливість його масштабування без втрати якості. Використання векторної графіки є важливим у процесі розробки фірмового стилю, оскільки логотип повинен коректно відображатися як на цифрових носіях, так і на поліграфічній продукції, пакуванні чи рекламних матеріалах.

Таким чином, у процесі розробки логотипу бренду «Ohana» було створено цілісне візуальне рішення, що поєднує шрифтову композицію та графічний символ у єдину гармонійну систему. Розроблений логотип відповідає загальній стилістиці бренду, підтримує його емоційний характер та формує впізнаваний образ декоративної продукції.

3.3. Розробка кольорової палітри, типографіки та графічних елементів бренду

Важливим етапом створення фірмового стилю бренду «Ohana» стала розробка кольорової палітри, типографіки та графічних елементів, оскільки саме ці складові формують цілісний візуальний образ бренду та забезпечують його емоційне сприйняття. У процесі проєктування особлива увага приділялася створенню гармонійної системи візуальної комунікації, яка б відповідала атмосфері бренду, характеру декоративної продукції та сучасним тенденціям графічного дизайну.

Під час формування кольорової палітри (Рис. 3.4) основною метою стало створення м'якого та атмосферного візуального образу, що асоціюється із затишком, теплом, гармонією та спокоєм. Для бренду було обрано 4 теплі природні відтінки: теплий жовтогарячий (#B0844B), світло-бежевий (#EADACB), теплокоричневий (#834224) та темно-графітовий (#1D1D1B) кольори. Подібне колористичне рішення безпосередньо пов'язане із загальною стилістикою бренду та емоційним характером свічкової продукції.

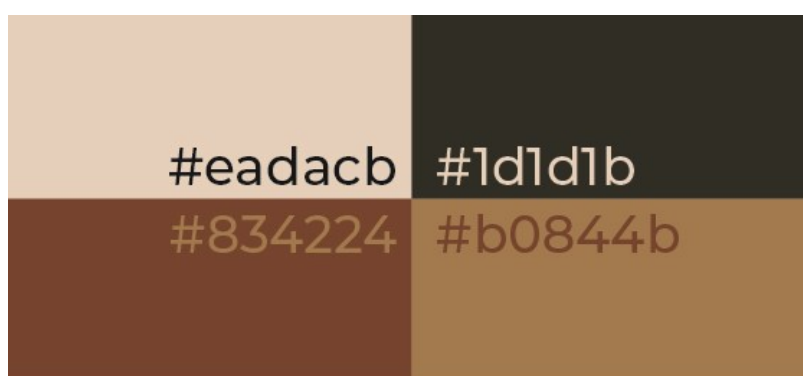


Рис. 3.4. Фірмова палітра кольорів бренду «Ohana»

Теплий жовтогарячий відтінок асоціюється з теплом свічки та домашнім затишком. Даний колір створює емоційно теплу атмосферу, привертає увагу та водночас виглядає м'яко й природно. Його використання допомагає сформувати асоціативний зв'язок зі світлом, комфортом та внутрішньою гармонією.

Світло-бежевий колір виконує роль основного нейтрального відтінку у палітрі бренду. Він асоціюється зі спокоєм, легкістю, натуральністю та естетичною стриманістю. Завдяки своїй м'якості даний колір створює відчуття візуального комфорту та дозволяє збалансувати більш насичені елементи композиції. Крім того, світло-бежеві відтінки часто використовуються у сучасному мінімалістичному дизайні, оскільки формують чистий та гармонійний візуальний образ.

Теплокоричневий відтінок підсилює асоціації з натуральними матеріалами, деревиною, корицею та атмосферою домашнього тепла. Даний колір додає композиції глибини та створює більш емоційний і затишний характер айдентики. Його використання також підтримує природну стилістику бренду та гармонійно поєднується із загальною концепцією свічкової продукції.

Темно-графітовий колір використовується як акцентний елемент у системі айдентики. Він створює візуальний контраст, забезпечує читабельність текстових елементів та додає композиції візуальної стабільності. На відміну від чистого чорного кольору, графітовий виглядає м'якше та більш гармонійно поєднується з теплими природними відтінками палітри. Його використання дозволяє зберегти атмосферність бренду та водночас зробити айдентику сучасною й естетично врівноваженою.

Загалом обрана кольорова палітра формує цілісний емоційний образ бренду «Ohana», який асоціюється із затишком, теплом, гармонією та атмосферою спокою. Поєднання природних приглушених відтінків дозволяє створити м'яку та естетично комфортну візуальну систему, що відповідає характеру декоративної свічкової продукції та сучасним тенденціям графічного дизайну.

При розробці кольорової системи також враховувалися сучасні тенденції графічного дизайну, у яких значного поширення набувають природна естетика, мінімалізм та eco-friendly стилістика. Саме тому кольорова палітра бренду побудована на стриманих натуральних відтінках без використання надмірно яскравих або контрастних кольорів. Подібний підхід дозволяє зробити айдентику більш сучасною, естетично гармонійною та атмосферою.

Не менш важливим елементом фірмового стилю стала типографіка (Рис. 3.5.), оскільки шрифтове рішення безпосередньо впливає на характер візуальної комунікації бренду. Для основного тексту було обрано шрифт «Montserrat», який належить до групи сучасних геометричних sans-serif шрифтів. Даний шрифт характеризується чіткістю форм, хорошою читабельністю та універсальністю використання. Завдяки простим геометричним формам «Montserrat» забезпечує легке сприйняття текстової інформації та створює сучасний і лаконічний характер айдентики.

Для заголовків та акцентних елементів було використано шрифт «Roca». Дане шрифтове рішення має більш м'який та естетично виразний характер, що дозволяє підсилити атмосферність бренду та зробити візуальну систему більш емоційною. Завдяки плавності форм та витонченим пропорціям літер шрифт створює асоціації з елегантністю, гармонією та візуальною легкістю. Поєднання «Montserrat» та «Roca Light» дозволило сформувати гармонійну типографічну систему, у якій сучасна лаконічність поєднується з м'якою атмосферою естетикою.



Рис. 3.5. Презентація основного та другорядного шрифту бренду «Ohana»

Під час створення айдентики значна увага приділялася також графічним елементам бренду. Окремим елементом айдентики бренду «Ohana» став декоративний графічний патерн (Рис. 3.6.), який використовується як додатковий засіб візуальної ідентифікації бренду. Патерн був створений на основі графічного елемента логотипу та підтримує загальну стилістику фірмового стилю. Його використання дозволяє сформувати більш цілісний та впізнаваний візуальний

образ бренду, а також забезпечує стилістичну єдність усіх носіїв айдентики.

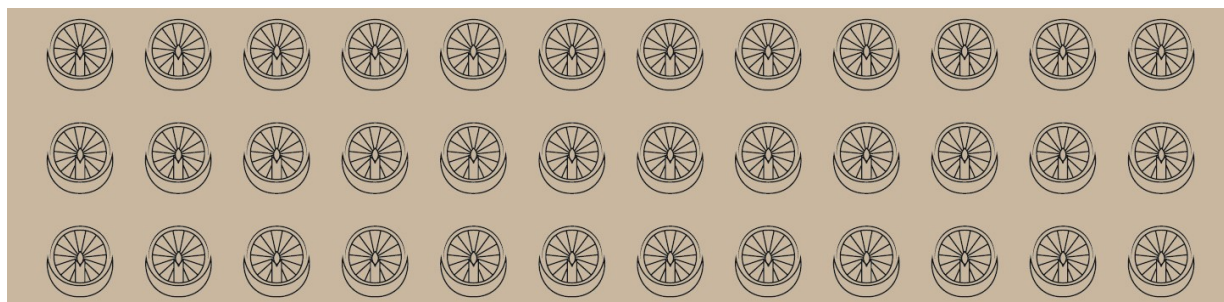


Рис. 3.6. Фірмовий патерн бренду «Ohana».

Основою патерну стала стилізована графічна форма, що асоціюється зі світлом свічки, нічною атмосферою та м'яким декоративним освітленням. Повторюваність елемента формує ритмічну композицію, яка створює візуальну гармонію та підтримує атмосферний характер бренду. Завдяки використанню плавних ліній і симетричної побудови патерн виглядає м'яко та естетично врівноважено, не перевантажуючи загальну композицію носіїв фірмового стилю.

Під час розробки патерну особлива увага приділялася композиційній організації елементів. Графічні модулі розташовані з дотриманням рівномірного ритму та візуального балансу, що забезпечує цілісність композиції та легкість сприйняття. Використання повторюваних елементів дозволяє створити впорядковану структуру, яка гармонійно інтегрується у пакування, поліграфію та цифрові носії бренду.

Патерн виконаний у мінімалістичній стилістиці та побудований на використанні тонких графічних ліній, що відповідає загальному характеру айдентики бренду «Ohana». Завдяки стриманому графічному рішення він може використовуватися як основний декоративний елемент або як фонове оформлення без перевантаження візуальної композиції.

Важливою особливістю патерну є його універсальність та адаптивність. Розроблена система дозволяє використовувати графічний елемент у різних масштабах і форматах, змінювати щільність композиції та адаптувати його до

різних носіїв фірмового стилю. Подібний підхід забезпечує цілісність айдентики та підтримує впізнаваність бренду у різних форматах візуальної комунікації.

Композиційна система також є дуже важливою при створенні фірмового стилю бренду. Для фірмового стилю бренду «Ohana» характерне використання достатньої кількості вільного простору, стриманого розташування елементів та візуального балансу між текстовими й графічними компонентами. Подібний підхід дозволяє створити естетично врівноважену композицію та забезпечує легкість сприйняття візуальної інформації.

Таким чином, у процесі розробки кольорової палітри, типографіки та графічних елементів бренду «Ohana» було сформовано цілісну систему айдентики, побудовану на поєднанні мінімалістичної естетики, природної кольорової гами та емоційно м'якої візуальної комунікації. Створена система забезпечує гармонійність візуального образу бренду, підтримує його атмосферний характер та формує впізнаваний стиль декоративної продукції.

3.4. Розробка носіїв фірмового стилю бренду «Ohana»

Розробка системи носіїв айдентики є важливим етапом реалізації фірмового стилю бренду «Ohana», оскільки саме через них відбувається практичне використання візуальної системи бренду та його комунікація зі споживачем. Носії фірмового стилю забезпечують цілісність візуального образу, підтримують впізнаваність бренду та формують емоційне сприйняття продукції. У межах проєкту було створено комплекс друкованих носіїв, серед яких: етикетки для свічок, наліпки на пакування, подарунковий сертифікат, візитівка, рекламний плакат, каталог ароматів та кашпо, інформаційні картки з правилами догляду за свічками, шопер, пакування, а також фірмовий патерн.

Одним із головних носіїв айдентики стали етикетки для ароматичних свічок (Рис. 3.7), оскільки саме вони є основним елементом взаємодії покупця з продукцією. Етикетки містять логотип бренду, назву аромату та основну інформацію про продукт. Для різних ароматів було створено окремі кольорові

варіанти етикеток, що дозволяє візуально розрізняти ароматичні лінійки продукції. Використання єдиної композиції та типографіки забезпечує цілісність візуальної системи бренду. Практичне значення етикеток полягає не лише в інформуванні покупця про аромат чи характеристики свічки, а й у формуванні емоційного враження від продукції. Саме етикетка є одним із перших елементів, які привертають увагу споживача під час вибору товару. Вона допомагає створити асоціації з атмосферою бренду та підтримує загальний естетичний характер продукції. Крім того, етикетки виконують функцію ідентифікації товару та дозволяють зробити продукцію бренду впізнаваною серед конкурентів.

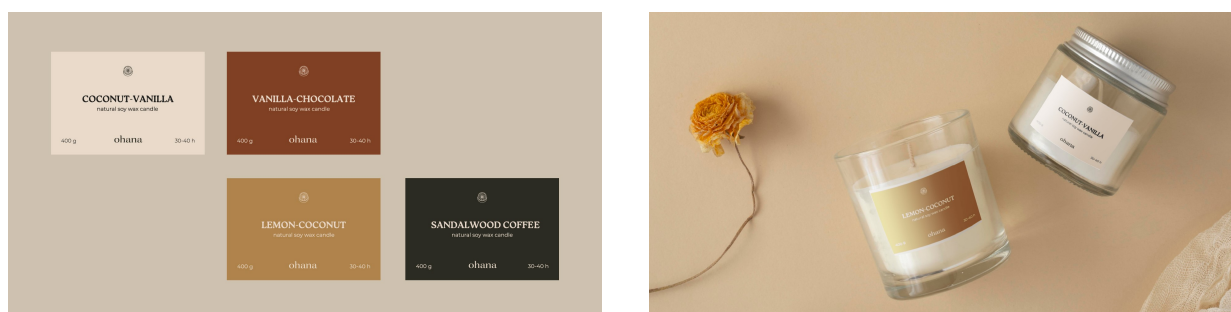


Рис.3.7. Презентація наліпок на свічки

Також були розроблені наліпки на пакування (Рис. Б.2.), які використовуються для брендуння коробок та пакувальних матеріалів. Даний елемент містить логотип бренду та виконаний у фірмовій кольоровій гамі. Наліпки використовуються для заклеювання пакування або декоративного оформлення коробок із продукцією. Практична функція наліпок полягає у тому, що вони дозволяють навіть просте пакування зробити частиною фірмового стилю бренду. Завдяки цьому покупець отримує більш цілісний візуальний досвід взаємодії з продукцією. Крім того, брендowane пакування сприяє впізнаваності бренду та підсилює естетичне сприйняття товару, що є особливо важливим для декоративної продукції та подарункових замовлень.

Для представлення бренду та підтримки ділової комунікації було розроблено візитівку бренду «Ohana» (Рис. 3.9). На них розміщується коротке повідомлення для покупця, контактну інформацію бренду, а також заклик ділитися продукцією

бренду у соціальних мережах. Дизайн карток побудований на використанні фірмової кольорової палітри, логотипу та мінімалістичної композиції. Композиція візитівки побудована за принципом мінімалізму та візуальної рівноваги. Основною функцією візитівки є презентація бренду та забезпечення швидкого доступу до контактної інформації. Вона може використовуватися під час особистої комунікації з клієнтами, участі у ярмарках, маркетах або інших заходах. Крім того, візитівка є важливим елементом професійного представлення бренду та підтримує його цілісний візуальний образ. Подібний носій виконує також важливу комунікативну функцію, оскільки дозволяє встановити емоційний контакт із покупцем та створити більш дружню атмосферу взаємодії між брендом і споживачем.



Рис. 3.9. Візитівки бренду

Окрему увагу було приділено розробці правил догляду за свічками (Рис. Б.3.). Даний носій містить інформацію про правильне використання продукції, рекомендації щодо безпечного горіння свічок та поради для продовження терміну їх використання. У дизайні використано стриману композицію, фірмову типографіку та кольорову палітру бренду. Практична користь даного носія полягає у тому, що він допомагає покупцеві правильно використовувати продукцію та уникати пошкодження свічок або небезпечних ситуацій під час їх використання. Крім того, подібний інформаційний матеріал формує враження про бренд як про відповідальний та професійний, що піклується про комфорт і безпеку своїх споживачів.

У межах проєкту також було створено подарунковий сертифікат (Рис. 3.11), який використовується як додатковий елемент брендової продукції. Сертифікат оформлений у фірмовій стилістиці бренду та містить логотип, декоративний

графічний елемент і місце для зазначення номіналу або інформації про подарунок. Практичне значення подарункового сертифіката полягає у можливості придбання продукції бренду на визначену суму. У сертифікаті зазначається номінал, відповідно до якого покупець може самостійно обрати продукцію бренду «Ohana» у межах вказаної вартості. Подібний формат є зручним, оскільки дозволяє людині самостійно підібрати продукцію відповідно до власних вподобань, аромату чи стилю оформлення свічки. Крім практичної функції, подарунковий сертифікат також виконує комунікативну та іміджеву роль, оскільки підтримує цілісність фірмового стилю бренду та створює додатковий елемент взаємодії зі споживачем.



Рис. 3.11. Візуалізація подарункового сертифікату

Цікавим елементом фірмового стилю для споживачів продукції став каталог ароматичних свічок (Рис. 3.12), у якому представлено асортимент ароматів та варіанти кашпо для продукції. У каталозі покупець може ознайомитися з ароматичними композиціями свічок, а також обрати варіант оформлення кашпо відповідно до власних вподобань або стилю інтер'єру. Практична функція каталогу полягає у спрощенні процесу вибору продукції для покупця. Завдяки поєднанню фотографій, текстової інформації та фірмової стилістики каталог виконує не лише інформаційну, а й презентаційну функцію. Він допомагає продемонструвати асортимент бренду, створити емоційний зв'язок із продукцією та підкреслити естетичний характер бренду «Ohana».



Рис. 3.12. Презентація каталогу ароматичних свічок

Для рекламної комунікації було створено рекламний плакат формату А1 (Рис. Б.1.), основною метою якого є формування емоційного образу бренду та привернення уваги до продукції. У дизайні плаката використано атмосферну фотографію зі свічками, фірмову типографіку, логотип та короткі інформаційні блоки про бренд. Практичне значення рекламного плаката полягає у можливості використання його у соціальних мережах, друкованій рекламі, оформленні маркетів або презентаційних зон бренду. Плакат допомагає сформуванню перше емоційне враження про бренд та передає його основну атмосферу — тепло, затишок і гармонію.

Пакет (Рис. Б.4.) є одним із додаткових носіїв фірмового стилю бренду «Ohana» та виконує не лише практичну, а й комунікаційну функцію. Його основне призначення полягає у транспортуванні придбаної продукції, водночас він сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів. У дизайні пакета використано логотип бренду, що забезпечує цілісність візуальної системи та підтримує єдиний стиль оформлення. Лаконічне оформлення дозволяє зосередити увагу на фірмовому знаку, підкреслюючи його значення як головного елемента айдентики. Під час використання пакет виступає додатковим рекламним носієм, оскільки бренд стає помітним у міському середовищі та привертає увагу потенційних клієнтів.

Шопер (Рис. Б.5.) розроблено як функціональний носій фірмового стилю,

призначений для багаторазового використання. На його поверхні розміщено логотип бренду, що забезпечує візуальну впізнаваність та підтримує єдність айдентики. Завдяки практичності та довговічності шопер дозволяє бренду бути присутнім у повсякденному житті споживача протягом тривалого часу. Крім утилітарної функції, він виконує роль мобільного рекламного носія, сприяючи поширенню інформації про бренд серед широкої аудиторії. Такий вид продукції також підкреслює сучасний підхід бренду до екологічності та відповідального споживання.

Усі носії фірмового стилю бренду «Ohana» були створені з урахуванням єдиної візуальної системи. Використання спільної кольорової палітри, типографіки, логотипу та графічних елементів забезпечує цілісність айдентики та формує впізнаваний образ бренду у різних форматах комунікації. Таким чином, розроблені носії фірмового стилю бренду «Ohana» поєднують естетичність, функціональність та практичне значення. Кожен елемент системи виконує власну комунікативну або інформаційну функцію, водночас підтримуючи єдиний атмосферний образ бренду та забезпечуючи його впізнаваність серед споживачів.

Під час розробки носіїв фірмового стилю бренду «Ohana» основна робота здійснювалася у графічному редакторі «Adobe Illustrator». Саме дана програма використовувалася для створення етикеток, наліпок, візитівки, сертифіката, рекламного плаката, каталогу продукції та інших елементів айдентики. «Adobe Illustrator» є одним із найбільш поширених професійних інструментів для роботи з векторною графікою та активно використовується графічними дизайнерами, бренд-дизайнерами й ілюстраторами у сфері візуальної комунікації.

Основною перевагою програми є можливість створення векторних зображень, які можуть масштабуватися без втрати якості. Це особливо важливо у процесі розробки носіїв фірмового стилю, оскільки створені елементи повинні коректно відображатися як у цифровому середовищі, так і у друкованому форматі різних розмірів. Програма дозволяє точно працювати з композицією, типографікою, кольоровими рішеннями та графічними елементами, що забезпечує високу якість створення айдентики. Крім того, «Adobe Illustrator» надає

можливість швидкого редагування елементів дизайну, створення декількох варіантів композиції та адаптації носіїв до різних форматів використання. Саме тому дана програма є одним із найзручніших інструментів для розробки логотипів, поліграфії та елементів фірмового стилю.

Для візуалізації готових носіїв та демонстрації того, як вони виглядатимуть у реальному використанні, було використано програму «Adobe Photoshop». За допомогою даного графічного редактора створені елементи айдентики розміщувалися на мокапах — реалістичних шаблонах пакування, поліграфії та рекламної продукції. Це дозволило показати практичне застосування розробленого фірмового стилю та сформувати більш реалістичне уявлення про кінцевий вигляд носіїв бренду. «Adobe Photoshop» є одним із найпопулярніших програмних засобів для роботи з растровою графікою та фотозображеннями. Програма широко використовується у сфері графічного дизайну, реклами, фотографії та digital-дизайну. Її основною перевагою є широкий функціонал для роботи з фотографіями, текстурами, освітленням, тінями та реалістичною візуалізацією об'єктів.

Використання мокапів у «Adobe Photoshop» дозволило продемонструвати, як носії фірмового стилю бренду «Ohana» виглядатимуть у практичному середовищі — на упаковці свічок, візитівках, рекламній продукції чи подарункових сертифікатах. Подібний підхід є важливим у процесі презентації дизайн-проєкту, оскільки допомагає оцінити цілісність айдентики та її візуальне сприйняття в реальних умовах використання.

Таким чином, використання програм «Adobe Illustrator» та «Adobe Photoshop» дозволило не лише створити основні елементи фірмового стилю бренду «Ohana», а й візуалізувати їх у практичному застосуванні. Поєднання можливостей векторної та растрової графіки забезпечило якісну розробку носіїв айдентики та створення професійної презентації дизайн-проєкту.

Висновки до розділу 3

У процесі виконання проєктно-творчого етапу було розроблено цілісну систему фірмового стилю бренду ароматичних свічок «Ohana», яка поєднує сучасну мінімалістичну естетику, атмосферність та емоційну візуальну комунікацію. Основна увага під час проєктування приділялася створенню гармонійного візуального образу бренду, здатного передавати асоціації із теплом, затишком, спокоєм та домашньою атмосферою.

У результаті роботи було сформовано концепцію бренду, що базується на ідеї емоційного комфорту, природної естетики та атмосферності декоративної продукції. Було сформовано загальний напрям дизайн-проєктування, який поєднує стриманість композиції, природну кольорову палітру та мінімалістичні графічні рішення.

У межах проєкту було розроблено логотип бренду «Ohana», який поєднує шрифтову частину та графічний знак у єдину композицію. Візуальне рішення логотипу побудоване на використанні елегантної типографіки та графічного елемента, що асоціюється з нічною атмосферою, світлом свічки та відчуттям гармонії. Також було створено варіативність логотипу для використання на різних носіях фірмового стилю та у цифровому середовищі.

Під час розробки айдентики сформовано кольорову палітру бренду, до якої увійшли теплий жовтогарячий, світло-бежевий, теплокоричневий та темно-графітовий відтінки. Обране колористичне рішення дозволило створити м'який та емоційно комфортний візуальний образ бренду, що відповідає характеру свічкової продукції. Також було підібрано типографічну систему бренду, яка включає шрифти «Montserrat» та «Rosa». Поєднання даних шрифтів забезпечило баланс між сучасною лаконічністю та атмосферою естетикою айдентики.

У процесі проєктування також було створено декоративний патерн, який підтримує цілісність фірмового стилю та може використовуватися у поліграфії, пакуванні й цифрових носіях. Важливим аспектом роботи стало формування єдиної композиційної системи, побудованої на принципах мінімалізму, візуальної рівноваги та використання достатньої кількості вільного простору.

Практичним результатом виконаної роботи стала розробка комплексу носіїв

фірмового стилю бренду «Ohana». Було створено етикетки для ароматичних свічок, наліпки на пакування, подарунковий сертифікат, візитівку, каталог продукції, рекламний плакат та правила догляду за свічками. Усі носії виконані в єдиній стилістиці та підтримують цілісний візуальний образ бренду. Особлива увага під час розробки носіїв приділялася не лише естетичності, а й їхній функціональності та практичному застосуванню. Кожен елемент айдентики виконує певну інформаційну, рекламну або комунікативну функцію, забезпечуючи ефективну взаємодію бренду зі споживачем. Використання єдиної системи графічних елементів, кольорової палітри та типографіки дозволило створити впізнаваний та гармонійний образ бренду «Ohana».

У процесі виконання проєкту також було використано професійні графічні редактори «Adobe Illustrator» та «Adobe Photoshop». За допомогою «Adobe Illustrator» здійснювалася розробка елементів айдентики та носіїв фірмового стилю у векторному форматі, а «Adobe Photoshop» використовувався для створення мокапів та візуалізації носіїв у реальному середовищі використання.

Отже, у результаті виконання проєктно-творчого етапу було створено цілісну систему фірмового стилю бренду «Ohana», яка поєднує естетичність, функціональність та сучасні тенденції графічного дизайну. Розроблена айдентика забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його емоційний характер та формує гармонійний візуальний образ декоративної свічкової продукції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено особливості формування фірмового стилю у графічному дизайні та розроблено дизайн-проект айдентики бренду ароматичних свічок «Ohana». У процесі роботи було здійснено комплексний аналіз теоретичних основ фірмового стилю, сучасних тенденцій графічного дизайну, особливостей візуальної комунікації у сфері декоративної продукції, а також виконано практичну розробку системи айдентики бренду.

У результаті дослідження встановлено, що фірмовий стиль є важливою складовою візуальної ідентифікації бренду та виконує не лише естетичну, а й комунікативну, іміджеву та диференційну функції. Визначено, що цілісність айдентики формується завдяки узгодженій взаємодії логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів та системи носіїв фірмового стилю. Також з'ясовано, що у сфері декоративної продукції особливого значення набуває емоційна складова дизайну, оскільки свічкова продукція асоціюється із затишком, гармонією, атмосферністю та емоційним комфортом.

Під час аналізу сучасних тенденцій графічного дизайну встановлено, що актуальні візуальні рішення орієнтовані на емоційність, автентичність, мінімалізм, природну естетику та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Було проаналізовано сучасні напрями графічного дизайну, серед яких «Synthetic Authenticity», «Soft Power», «Blue Wave», «Immersion into Reality» та «Quietly Loud». Визначено, що сучасна айдентика брендів дедалі більше орієнтується не лише на естетичну привабливість, але й на створення атмосфери та емоційного досвіду взаємодії з продуктом.

У межах дослідження також було проведено аналіз візуальних аналогів та прототипів у сфері брендингу свічкової продукції. Проаналізовано айдентику брендів Rituals, Diptyque, Jo Malone London, Cire Trudon, Byredo, P.F. Candle Co., Urban Apothecary та WoodWick. Проведений аналіз дозволив визначити основні принципи побудови сучасного фірмового стилю у сфері декоративної продукції, серед яких: використання мінімалістичних композицій, обмеженої кольорової

палітри, атмосферної типографіки, якісних матеріалів та емоційної візуальної комунікації. Особливу увагу було приділено ролі пакування, композиції та матеріальності як важливих складових формування естетичного образу бренду.

На основі проведеного дослідження було сформовано концепцію бренду «Ohana», яка базується на ідеї тепла, гармонії, домашнього затишку та емоційного комфорту. Візуальний стиль бренду орієнтований на створення спокійної, атмосферної та сучасної айдентики, що відповідає характеру свічкової продукції та сучасним тенденціям графічного дизайну.

У практичній частині роботи було розроблено логотип бренду «Ohana», що поєднує шрифтову композицію та графічний знак у єдину систему. Графічний елемент логотипу асоціюється зі світлом свічки, нічною атмосферою та м'яким джерелом освітлення. Також було створено кольорову палітру бренду, до якої увійшли теплий жовтогарячий, світло-бежевий, теплокоричневий та темно-графітовий відтінки. Обрана кольорова система дозволила сформувати емоційно теплий та гармонійний образ бренду.

Для типографічного оформлення було обрано шрифти «Montserrat» та «Rosa», поєднання яких забезпечує баланс між сучасною лаконічністю та атмосферою естетикою. Крім того, у межах проєкту було створено декоративний патерн, що підтримує цілісність айдентики та забезпечує її впізнаваність на різних носіях.

У процесі виконання роботи також було розроблено систему носіїв фірмового стилю бренду «Ohana», до якої увійшли етикетки для свічок, наліпки на пакування, подарунковий сертифікат, візитівка, рекламний плакат, каталог продукції та правила догляду за свічками. Усі носії виконані у єдиній стилістиці та забезпечують цілісність візуальної комунікації бренду.

Під час створення дизайн-проєкту було використано графічні редактори «Adobe Illustrator» та «Adobe Photoshop».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. С. 83–85. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content> (дата звернення: 17.04.2026).
2. Верстова В. Я. Менеджмент і маркетинг у сфері туризму і готельно-ресторанної справи. Житомир, 2020. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/20.-menedzhment-i-marketyng-u-sferi-turyzmu-i-gotelno-restorannoyi-spravy.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Art and Design. 2020. № 3. С. 25–33. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.1> (дата звернення: 17.04.2026).
4. Дизайн і психологія: вплив на емоційний стан. EDS Ukraine. URL: <https://eds.ua/blog/article/dyzain-i-psychology-vplyv-na-emoziyny-stand> (дата звернення: 24.04.2026).
5. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : колективна монографія / за заг. ред. М. В.
6. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2022. 96
7. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79–90. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19966> (дата звернення: 17.04.2026).
8. Колосніченко М. В., Гула Є. П., Пашкевич К. Л. та ін. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ : КНУТД, 2022. 226 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916> (дата звернення: 24.04.2026).
9. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : колективна монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 59–78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965>

(дата звернення: 17.04.2026).

10. Креативні дизайн-тренди 2026: від Занурення в реальність до Сили ніжності. Depositphotos Blog. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-dizajnu.html#%D0%A2%D0%B8%D1%85%D0%B0_%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення: 14.04.2026).

11. Кротевич О., Москаль О. Сучасні тенденції графічного дизайну. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2025. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31237/1/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%202_2025-286-288.pdf (дата звернення: 14.05.2026).

12. Кущенко М. Носії сучасної айдентики. Молода наука-2022 : збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених : у 4 т. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. Т. 2. 249 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/364210194_Nosii_sucasnoi_ajdentiki (дата звернення: 11.05.2026).

13. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 96–99. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24712> (дата звернення: 17.04.2026).

14. Підлісна О. В., Сімонова А. В., Сосницький Ю. О. Конспект лекцій з основ художньої композиції. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/60926/1/2021%20212%D0%9B%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2%20%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%99%20%D0%9E%D0%A5%D0%9A-1%D0%AE20.pdf> (дата звернення: 24.04.2026).

15. Розробка фірмового стилю. Leosvit. URL: <https://leosvit.com/srv/branding/firmstyle> (дата звернення: 01.05.2026).

16. Роль шрифтів у брендингу. Bazilik Media. URL:

<https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu/> (дата звернення: 24.04.2026).

17. Фірмовий стиль. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль (дата звернення: 11.05.2026).

18. Фірмовий стиль + гайдлайн = дружба? True Agency. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmovij-stil-gajdlajn-druzhba> (дата звернення: 11.05.2026).

19. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (дата звернення: 17.04.2026).

20. Що таке мудборди і як вони спрощують життя графічному дизайнеру. Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-mudbordi-i-yak-voni-sproshhuyut-zhittya-grafichnomu-dizajneru/> (дата звернення: 26.05.2026).

21. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 24.04.2026).

22. Best Jo Malone Candles for Your Home. LivingLesh. URL: <https://livinglesh.com/best-jo-malone-candles/> (дата звернення: 16.05.2026).
Bibliothèque Candle. Byredo. URL: https://www.byredo.com/eu_fr/p/bibliotheque-candle (дата звернення: 18.05.2026).

23. Cire Trudon Official Website. URL: <https://trudon.com> (дата звернення: 16.05.2026).

24. Diptyque and the Quiet Disappearance of an Icon: How It Began and Where Diptyque Is Today. Scentamor. URL: <https://www.scentamor.de/en/blogs/scentnews/diptyque-und-das-leise-verschwinden-einer-ikone-wie-es-began-und-wo-diptyque-heute-ist> (дата звернення: 16.05.2026).

25. Diptyque Designer Page. The Invisible Collection. URL: <https://theinvisiblecollection.com/designer/diptyque/> (дата звернення: 16.05.2026).

26. Diptyque Official Website. URL: https://www.diptyqueparis.com/en_hk/c/diptyque-s-codes.html (дата звернення: 16.05.2026).

27. Diptyque Visual References. Pinterest. URL: <https://pin.it/1CnQY2Fmq>

(дата звернення: 16.05.2026).

28. Fragrances & Memories with Julien Pruvost. Twentytwohome. URL: <https://twentytwohome.com/blogs/news/fragrances-memories-with-julien-pruvost-creative-director-of-cire-trudon> (дата звернення: 16.05.2026).

29. Jo Malone London Official Website. URL: <https://www.jomalone.de/our-stories> (дата звернення: 16.05.2026).

30. Jo Malone London Visual References. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/jo-malone-london-added-a-new-photo-jomalone-london-314196511523294792/> (дата звернення: 17.05.2026).

31. Kovalenko K., Goncharenko S. Choosing Colors When Developing Company Identity. Молодіжна наука заради миру та розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Чернівці, 2022. Р. 39–40. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21173/1/Goncharenko.pdf> (дата звернення: 17.04.2026).

32. Nouveauté Produits Diptyque. Signature Saint Germain. URL: <https://www.signature-saintgermain.com/blog/articles/nouveaute-produits-diptyque-25942> (дата звернення: 16.05.2026).

33. P.F. Candle Co. Official Website. URL: <https://pfcandleco.com/pages/about-us> (дата звернення: 16.05.2026).

34. Rituals Brand Identity. Julien Arts. URL: <https://www.julienarts.nl/show/rituals/> (дата звернення: 15.05.2026).

35. Rituals Cosmetics Logo. Wikimedia Commons. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rituals_Cosmetics_logo.png (дата звернення: 15.05.2026).

36. Rituals Official Website. URL: <https://www.rituals.com/en-nl/lp/about-rituals> (дата звернення: 15.05.2026).

37. Rituals Ritual Mehr Medium Gift Set. Amazon. URL: <https://www.amazon.de/RITUALS-Geschenkset-Ritual-Mehr-Medium/dp/B0DJDDZ9Y2> (дата звернення: 16.05.2026).

38. Rituals Sakura Gift Set. Notino. URL: <https://www.notino.de/rituals/the->

ritual-of-sakura-geschenkset-fuer-damen-7037643/ (дата звернення: 15.05.2026).

39. Rituals The Ritual of Ayurveda Scented Candle. Basler Beauty. URL: <https://www.basler-beauty.de/marken/rituals/rituals-the-ritual-of-ayurveda-scented-candle-290-g.html> (дата звернення: 15.05.2026).

40. Rituals The Ritual of Jing Medium Gift Set. Amazon. URL: <https://www.amazon.de/-/en/RITUALS-Ritual-Jing-Medium-Gift/dp/B0DJDD5SXP> (дата звернення: 16.05.2026).

41. Scented Candles Collection. Woodberg. URL: <https://www.woodberg.de/en/collections/scented-candles> (дата звернення: 17.05.2026).

42. Trudon Cire Classic Scented Candle. MyTheresa. URL: <https://www.mytheresa.com/us/en/life/trudon-cire-classic-scented-candle-multicoloured-p01024523> (дата звернення: 17.05.2026).

43. Urban Apothecary Green Lavender Luxury Scented Candle. DocMorris. URL: <https://www.docmorris.de/urban-apothecary-green-lavender-luxury-scented-candle/05YP7WZY> (дата звернення: 15.05.2026).

44. Urban Apothecary – TheIndustry.beauty. URL: https://theindustry.beauty/the_directory/urban-apothecary/ (дата звернення: 17.05.2026).

45. WoodWick Official Website. URL: <https://woodwick.yankeecandle.com> (дата звернення: 17.05.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Апробація результатів дослідження



Розроблені носії фірмового стилю



Рис. Б.1. Рекламний плакат



Рис. Б.2. Візуалізація фірмових наліпок на пакуванні



Рис. Б.3. Візуалізація карток по догляду за свічками



Рис. Б.4. Фірмові пакети бренду



Рис. Б.5. Фірмовий шопер бренду