

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Розробка айдентики та поліграфічної продукції для бренду UNBOUND»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг4-22

Тимошенко Є.І.

Науковий керівник: д.філос.

Журавель-Змеєва Л.С.

Рецензент: д. філос.

Барановська А.С.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Тимошенко Є.І. Розробка айдентики та поліграфічної продукції для бренду UNBOUND.

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

У кваліфікаційній роботі досліджено методико-теоретичні засади розробки айдентики для парфумерної продукції та проаналізовано сучасні підходи до формування візуальної ідентичності бренду у сфері нішевої парфумерії. У роботі сформовано філософію бренду UNBOUND, визначено особливості його візуальної мови, комунікації та графічної системи. У результаті розроблено айдентику та поліграфічну продукцію для бренду UNBOUND.

Ключові слова: *айдентика, нішева парфумерія, графічний дизайн, дизайн упаковки, візуальна комунікація, поліграфічна продукція.*

SUMMARY

Tymoshenko E.I. Development of brand identity and printed materials for the UNBOUND

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

The qualification work investigates the theoretical and methodological foundations of developing identity for perfumery products and analyzes contemporary approaches to the formation of brand visual identity in the field of niche perfumery. The work formulates the philosophy of the UNBOUND brand and defines the features of its visual language, communication, and graphic system. As a result, brand identity and printed materials for the UNBOUND brand have been developed.

Keywords: *brand identity, niche perfumery, graphic design, packaging design, visual communication, printed materials.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
1.1. Історіографія дослідження: хронологічний розвиток парфумерної справи...	9
1.2. Підходи до формування айдентики бренду та специфіка їх застосування в парфумерній галузі	14
1.3. Методологія дослідження айдентики парфумерних брендів	23
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
2.1. Передпроектний аналіз цільової аудиторії	29
2.2. Огляд аналогічних проєктів на міжнародному та вітчизняному парфумерному ринку	33
2.3. Формування концепції та філософії авторської розробки	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВТІЛЕННЯ СИСТЕМИ АЙДЕНТИКИ ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ UNBOUND	
3.1. Пошук візуальної мови авторської розробки.....	49
3.2. Проєктування графічних образів фірмового стилю	54
3.3. Технічні засоби розробки візуальних елементів айдентики	60
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах високої конкуренції на глобальному парфумерному ринку, де функціонують як великі люксові компанії, так і численні нішеві бренди, візуальна айдентика стає основним інструментом формування образу продукту. Оскільки відмінності між ароматами неможливо оцінити без безпосереднього контакту, саме дизайн – колір, типографіка, форма флакону та характер пакування – визначає перше сприйняття бренду та задає очікування щодо його змісту. Для дизайнера це означає створення не лише естетично привабливих, а й змістовно обґрунтованих рішень.

Актуальність зумовлена зміною ролі дизайну у сучасній парфумерній індустрії, де він виступає не допоміжним елементом, а повноцінним засобом комунікації ідентичності бренду. Сучасний споживач обирає продукт через його візуальний та емоційний образ, що формує запит на концептуальні дизайнерські рішення. Це потребує нового підходу до розробки айдентики, у якому поєднуються сенсорний досвід, ідея та візуальна мова.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка системи айдентики для бренду парфумерної продукції з урахуванням сучасних теоретичних підходів, нормативних вимог та практичних тенденцій у дизайні.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку конкретних завдань:

1. Проаналізувати основні теоретичні підходи до айдентики бренду.
2. Визначити особливості парфумерної продукції як об'єкта айдентики.
3. Проаналізувати аналоги та прототипи для розробки айдентики бренду для обрання подальшого напрямку роботи.
4. Розробити концепцію айдентики для обраного бренду парфумерної продукції.

Об’єкт дослідження. Візуальна мова бренду у сфері парфумерної продукції як складова сучасного графічного дизайну.

Предметом дослідження є образи айдентики та пакування сучасної парфумерної продукції.

Елементи наукової новизни. У роботі розвинуто підхід до розгляду айдентики парфумерної продукції, як мультисенсорної системи, у межах якої візуальні та тактильні елементи впливають на формування цілісного образу продукту та його сприйняття споживачем.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблена в межах кваліфікаційної роботи концепція бренду парфумерії UNBOUND, а також система його візуальної айдентики можуть бути використані як основа для створення комерційного продукту. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути впроваджені у виробництво парфумерної продукції. Отримані результати також можуть бути застосовані у практиці графічного дизайну під час розробки айдентики брендів у сфері косметики та парфумерії, а також використані як навчальний матеріал у підготовці студентів дизайнерських спеціальностей.

Апробація результатів дослідження підтверджується участю у міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації», що проводилася 30 вересня 2025 року в м. Переяславі, що підтверджується сертифікатом (рис. 3.1); участю на XI Міжнародній науково-практичній конференції «Діалог культур у європейському освітньому просторі», презентуючи тези на тему «From scent to visual code: identity design in contemporary perfume branding» (Від аромату до візуального коду: розробка айдентики у сучасному брендингу парфумерії), що

проводилася 7 травня 2026 року в м. Києві у Київському національному університеті технологій та дизайну та підтверджується сертифікатом (рис. И.1)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези на тему «Contemporary trends in brand identity for perfumery» (Сучасні тенденції в айдентиці брендів парфумерії) в електронному збірнику наукових праць міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» від 30 вересня 2025 року (Вип. 121) [2].

Структура роботи. Дипломна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (58 позицій) та додатків (27 сторінок). Загальний обсяг текстової частини роботи – 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Історіографія дослідження: хронологічний розвиток парфумерної справи

Історіографія дослідження парфумерної справи формувалася поступово та відображає трансформацію наукових підходів до осмислення запаху як культурного, технологічного та економічного феномена. У ранніх дослідженнях парфумерія розглядалася переважно в контексті історії матеріальної культури, де основна увага приділялася функціональному використанню ароматичних речовин. Зокрема, енциклопедичні та історичні праці фіксують, що у витоків парфумерної справи стояли різні цивілізаційні традиції, у межах яких ароматичні речовини набували не лише практичного, а й культурного та сакрального значення. Мистецтво парфумерії було відоме не тільки в Єгипті, а й у давніх китайців, індусів, ізраїльтян, карфагенян, арабів, греків і римлян. Це свідчить про надзвичайно широку географію раннього використання запахів і дає підстави розглядати парфумерію як міжкультурне явище, що формувалося паралельно в різних регіонах світу. Показово, що згадки про парфумерні матеріали й навіть окремі формули зафіксовані у біблійних текстах, що підкреслює не епізодичний, а вже достатньо системний характер використання ароматичних речовин у давньому світі [25].

Хронологічний розвиток парфумерної справи демонструє тісний взаємозв'язок між еволюцією технологій, культурними практиками та соціальними трансформаціями. Витоки парфумерії сягають стародавніх цивілізацій, де ароматичні речовини мали переважно сакральне значення. У Єгипті пахощі використовувалися у релігійних обрядах і процесах муміфікації, що підкреслює їхню функцію як засобу комунікації з божественним світом. Водночас ароматичні олії застосовувалися у медичних і косметичних цілях, що свідчить про поступове розширення сфер їх використання.

У період античності парфумерія набуває більш світського характеру. У Давній Греції та Римі ароматичні речовини активно використовуються у повсякденному житті, а також стають важливим елементом соціальної диференціації. Формується культура споживання ароматів, у межах якої запах виконує функцію самопрезентації та підкреслення соціального статусу [25].

Подальший розвиток парфумерної справи пов'язаний із поглибленням технологічних підходів до створення ароматів. У дослідженнях, присвячених історії науки, особлива увага приділяється середньовічному періоду, коли у межах арабського світу було здійснено суттєвий прорив у розвитку методів дистиляції. Саме вдосконалення цих процесів дозволило отримувати концентровані ефірні олії та створювати більш складні ароматичні композиції. У цьому контексті значну роль відіграли наукові праці Авіценни, який систематизував знання про властивості рослинних екстрактів і сприяв поширенню технологій, що стали основою подальшого розвитку парфумерної справи [24].

У період Ренесансу та Нового часу парфумерія стає важливою складовою європейської культури. Франція поступово перетворюється на центр парфумерного виробництва, де формуються перші системні підходи до створення ароматів. Розвиток ремесла та поява спеціалізованих майстерень сприяють становленню парфумерії як окремої галузі, що має як економічне, так і культурне значення.

XIX століття знаменує перехід до індустріального етапу розвитку парфумерії. Завдяки досягненням органічної хімії з'являються синтетичні ароматичні сполуки, що дозволяє значно розширити асортимент ароматів і зробити їх більш доступними. У цей період формується сучасна структура парфумерної індустрії, включаючи бренди, масове виробництво та глобальний ринок [25].

Розвиток парфумерної справи XIX–XX століть був зумовлений не лише розширенням виробництва, а й активним розвитком хімії ароматичних речовин. Саме на цьому етапі парфумерія поступово виходить за межі ремісничої моделі й набуває рис науково організованої індустрії, у якій створення аромату дедалі більше спирається на лабораторні дослідження, стандартизацію та технологічні інновації. Важливим стає не лише виготовлення власне парфумів, а й розробка ароматичних компонентів для ширшого кола споживчих товарів, що суттєво розширює сферу функціонування запаху в повсякденній культурі.

У сучасній історіографії цей етап розглядається як період формування індустріальної парфумерної хімії, де визначальну роль відіграли відкриття нових ароматичних молекул, удосконалення способів фіксації та вивільнення запаху, а також інтеграція ароматів у косметичну, гігієнічну та побутову продукцію. Такий підхід дозволяє осмислювати історію парфумерії не лише як історію естетичних смаків, а і як історію технологічних рішень, що змінили масштаби виробництва, характер споживання та місце аромату в структурі сучасного ринку [23].

У XX столітті відбувається якісна зміна дослідницької парадигми. Парфумерія починає розглядатися не лише як історичне чи технологічне явище, а як складний соціокультурний інструмент. Дослідники звертаються до аналізу сприйняття запахів, їхнього впливу на поведінку людини та формування емоційної пам'яті. У цьому контексті особливого значення набувають дослідження сенсорного маркетингу, які доводять, що запах має здатність викликати сильні асоціації та формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачем [31; 36].

Окремим напрямом сучасних досліджень є вивчення природних джерел ароматичних сполук, насамперед ефірних олій, що знову набувають значення в парфумерії та суміжних сферах. Якщо індустріальний етап розвитку був пов'язаний із поширенням синтетичних інгредієнтів, то сучасний етап

характеризується зростанням інтересу до натуральних ароматичних компонентів, які використовуються не лише у власне парфумерії, а й у косметичних та фармацевтичних продуктах. Це свідчить про зміну дослідницького фокусу: історія запаху сьогодні аналізується також через питання походження сировини, її ароматичного профілю, автентичності та безпеки застосування. У цьому контексті ефірні олії розглядаються як важливе джерело природних пахучих речовин, що поєднують сенсорну виразність із функціональними властивостями. Сучасні наукові праці акцентують увагу на тому, що такі компоненти, як ліналоол, гераніол, лімонен, цитронелол і цитраль, широко застосовуються у виробництві косметичної та ароматичної продукції, а цінність самих ефірних олій полягає не лише у їх запахових характеристиках, а й у здатності формувати складні багаторівневі ароматичні профілі. Таким чином, новітня історіографія парфумерної справи дедалі частіше охоплює не лише культурну та технологічну історію ароматів, а й проблематику природної сировини як важливого чинника сучасного розвитку галузі [48].

Важливо зазначити, що новітня історіографія парфумерної справи дедалі частіше враховує вплив глобальних і локальних кризових процесів, які безпосередньо змінюють як виробництво, так і сприйняття ароматичної продукції. Повномасштабна війна в Україні стала одним із таких факторів, що актуалізував необхідність переосмислення ролі парфумерії не лише як естетичного чи комерційного продукту, а як елементу повсякденного досвіду в умовах нестабільності. У наукових і прикладних дослідженнях починає простежуватися зміщення акценту з виключно ринкових і технологічних аспектів на контекстуальні умови споживання, зокрема вплив середовища, емоційного стану та змінених практик використання продукту.

У цьому контексті парфумерія розглядається як частина ширшої системи сенсорної адаптації людини до кризових умов. Дослідницька увага зміщується до вивчення того, як змінюється взаємодія споживача з ароматом у ситуаціях

невизначеності, мобільності та обмежених ресурсів. Зокрема, фіксується інтерес до більш індивідуалізованих, «тихих» ароматичних рішень, а також до функціональних аспектів продукту, пов'язаних із комфортом, звичкою та стабільністю сприйняття. Таким чином, сучасна історіографія починає включати досвід воєнного часу як окремий аналітичний вимір, у межах якого парфумерія постає не лише як індустрія, а як індикатор змін у культурних і поведінкових практиках суспільства.

Водночас у сучасному світі вибір парфумів починається задовго до того, як покупець відчуває аромат. Спочатку він бачить назву, форму флакону, кольори, графічні рішення. Ці візуальні й тактильні коди формують перше враження про продукт, створюють очікування щодо його змісту та навіть ціни. Не випадково провідні бренди інвестують величезні ресурси у розробку айдентики: логотипів, палітр, шрифтових систем, а також у створення фірмових пакувань, які стали іконами культури. «Chanel No.5», Dior «J'Adore» чи «Shalimar» від Guerlain або мінімалістичні етикетки «Byredo» давно вийшли за межі товарів і стали культурними символами. Їхні візуальні образи миттєво впізнавані навіть без згадки про аромат [37, pp 43-58; 53].

На сучасному етапі розвиток парфумерної справи характеризується зростанням ролі нематеріальних факторів. Парфум розглядається як носій досвіду, емоцій та ідентичності. Зростає значення концептуальності, індивідуалізації та візуальної айдентики, що визначає нові підходи до створення та просування парфумерних продуктів. У цьому контексті поєднання сенсорного та візуального досвіду стає ключовим фактором конкурентоспроможності бренду [31; 58]. Це доводить, що для парфумерії айдентика має особливе значення, оскільки вона належить до категорії так званих «емоційних товарів». Споживач обирає їх не лише раціонально, а й на основі асоціацій, уявлень про стиль життя, престиж чи емоційний стан. Візуальне рішення здатне підкреслити індивідуальність, викликати почуття довіри або, навпаки, відштовхнути.

Дослідження у сфері сенсорного маркетингу показують: людина сприймає бренд через усі органи чуття, а візуальні й тактильні сигнали створюють «рамку» для сприйняття запаху.

Іншими словами, якщо флакон і пакування не відповідають очікуванням, навіть найкращий аромат може залишитися непоміченим [37, pp. 5–14; 27–33; 40].

1.2. Підходи до формування айдентики бренду та специфіка їх застосування в парфумерній галузі

Парфумерія є унікальною сферою, де поєднуються естетика, культура, маркетинг і технології виробництва. Її головна особливість полягає в тому, що продукт – аромат – не можна побачити чи відчутти візуально до моменту безпосереднього контакту. Саме тому графічний дизайн і айдентика стають ключовими засобами «перекладу» невидимого продукту у видимий візуальний образ [39].

У парфумерії дизайн виконує роль «мосту» між запахом і споживачем. Логотип, колірна палітра, шрифти та пакування формують уявлення про аромат ще до того, як людина його протестує. Наприклад, чорні й золоті відтінки традиційно асоціюються з розкішшю та вечірніми ароматами, пастельні – з ніжністю й жіночністю, а мінімалістичні монохромні рішення – з сучасністю й унісекс-продуктами [58].

Важливим чинником візуальної репрезентації парфумерної продукції є також орієнтація дизайну на конкретний формат споживання. У сучасній індустрії один і той самий аромат може існувати у різних варіантах – від повно розмірних флаконів до travel-версій, ролерів або рефілів. Це безпосередньо впливає на дизайн упаковки, оскільки змінюються не лише її розміри, але й принципи взаємодії зі споживачем. Компактні формати передбачають більш функціональний та лаконічний дизайн, тоді як преміальні флакони часто

орієнтовані на візуальну виразність і презентаційність. Таким чином, форма та конструкція упаковки стають відображенням сценарію використання продукту.

Коробка й флакон для парфумів – це не лише функціональні об'єкти, а й основні носії брендової ідентичності. Дослідження останніх років підтверджують, що дизайн пакування безпосередньо впливає на наміри покупця. Матеріал, форма, кольори та текстури створюють відчуття статусності або доступності продукту. У парфумерії пакування нерідко стає культовим: «Chanel No. 5» зі своїм простим геометричним флаконом чи мінімалістичні циліндри «Byredo» перетворилися на впізнавані символи бренду.

Упаковка у парфумерії виконує також функцію орієнтира в ситуації вибору, коли споживач ще не має безпосереднього досвіду взаємодії з ароматом. Оскільки парфуми належать до категорії товарів, які складно оцінити до моменту використання, саме зовнішнє оформлення допомагає знизити рівень невизначеності та сформувати початкове уявлення про продукт. У цьому контексті пакування виступає як ключовий чинник первинного сприйняття, що впливає на оцінку якості, привабливості та відповідності очікуванням споживача.

Не менш важливою є й роль упаковки у формуванні довготривалої впізнаваності бренду. Візуальні характеристики флакону та коробки – їхня форма, пропорції, рівень деталізації та стилістична узгодженість – закріплюються у свідомості споживача як сталі ознаки бренду. У результаті саме упаковка починає виконувати функцію швидкого візуального орієнтира, що спрощує повторний вибір продукту та підтримує сталість сприйняття бренду у часі.

Як наслідок, у конкурентному середовищі парфумерного ринку упаковка стає одним із ключових інструментів диференціації. Умови візуального перенасичення змушують бренди використовувати дизайн не лише для привернення уваги, а й для миттєвої комунікації позиціонування продукту. Саме

тому характер оформлення упаковки дозволяє споживачу ще до ознайомлення з ароматом зробити висновок про його ціновий сегмент, стиль і цільову аудиторію [45; 49].

Кожен елемент візуальної айдентики несе закодоване повідомлення. За семіотичним підходом, парфумерне пакування формує «міф» – культурний образ, який впливає на уявлення про аромат. Використання шрифтів із каліграфічними елементами може підкреслювати традиційність і класику, тоді як строгі гротески – сучасність і технологічність. Застосування прозорого скла підсилює асоціації з чистотою й природністю, а матового – зі стриманістю й ексклюзивністю.

У цьому контексті важливо, що візуальна форма парфумерного продукту не просто повідомляє окремі характеристики аромату, а створює враження їхньої «природності». Споживач сприймає певні дизайнерські рішення не як умовні знаки, а як ніби очевидне підтвердження сутності продукту: темне скло починає зчитуватися як ознака глибини та насиченості, лаконічна композиція – як показник інтелектуальності й стриманості, декоративність – як вияв чуттєвості або театральності. Саме в цьому полягає сила парфумерного дизайну: він не просто супроводжує аромат, а формує переконливу візуальну версію його характеру, яка з часом сприймається як цілком природна.

Відповідно, пакування у парфумерії виконує не лише естетичну, а й ідеологічну функцію, оскільки закріплює певні уявлення про статус, смак, гендер, стиль життя та навіть спосіб емоційного самовираження. Через повторювані візуальні моделі дизайн поступово виробляє стійкі культурні асоціації: одні форми починають ототожнюватися з «розкішню», інші – з «чистотою», «сучасністю» чи «автентичністю». Унаслідок цього споживач взаємодіє не тільки з товаром, а й з уже сформованим культурним образом.

Саме тому семіотичний вимір парфумерного дизайну слід розглядати як механізм не лише означення, а й культурного конструювання продукту.

Візуальна айдентика не просто ілюструє аромат, а включає його в ширшу систему соціальних уявлень, де дизайн починає працювати як інструмент переконання. Це особливо помітно у випадках, коли бренд прагне презентувати аромат як винятковий, інтелектуальний або, навпаки, максимально доступний і зрозумілий: у кожному з цих випадків саме візуальна форма допомагає закріпити потрібний «міф» і зробити його переконливим для аудиторії [36].

З позиції психології брендингу, ефективна айдентика працює як система підказок, що допомагає споживачеві швидко ідентифікувати характер продукту та співвідносити його з власними цінностями і стилем життя. Вдале поєднання візуальних і сенсорних сигналів формує відчуття цілісності бренду, підсилює емоційний відгук і сприяє виникненню довготривалого зв'язку зі споживачем. Таким чином, айдентика в парфумерії виступає не лише засобом комунікації, а й інструментом психологічного впливу, що визначає сприйняття аромату та його позиціонування у свідомості аудиторії [37; 34].

З психологічної точки зору, сприйняття ідентичності бренду відбувається через механізми швидкої когнітивної обробки інформації, коли споживач формує перше враження ще до усвідомленого аналізу. У парфумерії це особливо важливо, оскільки відсутність можливості миттєво оцінити аромат змушує споживача спиратися на візуальні підказки як на основне джерело інформації, отже візуальне оформлення функціонує як інструмент попереднього «налаштування» сприйняття, формуючи очікування, які згодом впливають на реальне відчуття продукту.

Крім того, значну роль відіграють підсвідомі асоціативні процеси, пов'язані з особистим досвідом і культурним контекстом споживача. Одна й та сама візуальна мова може викликати різні емоційні реакції залежно від попереднього досвіду людини, її естетичних уподобань і соціального середовища. Саме тому ефективна айдентика в парфумерному дизайні враховує не лише загальні принципи композиції, а й потенційну варіативність

сприйняття, працюючи на рівні індивідуальних асоціацій і емоційних тригерів цільової аудиторії.

Парфумерна продукція належить до категорії товарів, де важливим є мультисенсорний підхід. Крім візуального сприйняття, велике значення мають тактильні властивості: фактура картону коробки, вага флакону, рельєф логотипа на кришці. Ліндстром у концепції сенсорного брендингу підкреслює, що поєднання зорових і тактильних сигналів формує у споживача стійкіший емоційний зв'язок із брендом.

Важливою умовою ефективного сенсорного впливу є узгодженість різних каналів сприйняття, коли візуальні, тактильні та інші характеристики продукту не суперечать одне одному, а формують цілісний досвід. Якщо, наприклад, упаковка передає відчуття легкості та мінімалізму, але тактильні властивості або вага флакону цьому не відповідають, виникає дисонанс, що може знижувати рівень довіри до бренду. Натомість гармонійне поєднання сенсорних сигналів підсилює сприйняття автентичності продукту та робить взаємодію з ним більш переконливою. У парфумерії це особливо важливо, оскільки саме через матеріальні характеристики упаковки споживач отримує перше цілісне враження про нематеріальний зміст аромату [37; pp 88-103].

У сучасному графічному дизайні формування айдентики бренду розглядається як процес створення цілісної візуальної системи, де всі елементи підпорядковані єдиній концепції та працюють у взаємозв'язку. Важливу роль відіграє узгодженість типографіки, колірної палітри, композиційних рішень і візуальної ієрархії, що забезпечує читабельність і впізнаваність бренду. У цьому контексті айдентика виступає не як набір окремих графічних елементів, а як структурована система, здатна адаптуватися до різних носіїв і форматів. Для парфумерного дизайну така цілісність набуває особливого значення, оскільки візуальна мова має передавати нематеріальні характеристики продукту – настрій, атмосферу та емоційний стан, пов'язаний із ароматом [4; 9].

Сучасні парфумерні бренди дедалі активніше інтегрують айдентику у цифрове середовище. Соціальні мережі стали повноцінною вітриною бренду, де ключові візуальні елементи (логотип, кольори, шрифти) адаптуються у форматі постів і сторіс. Деякі компанії впроваджують AR-етикетки чи QR-коди на коробках, що дозволяють отримати додатковий контент про аромат. Таким чином, айдентика перестає бути статичною й перетворюється на динамічну систему, що працює в офлайн і онлайн одночасно.

Особливості парфумерної справи в розрізі графічного дизайну полягають у необхідності репрезентувати нематеріальний продукт через матеріальні й візуальні засоби. Логотип, колористика, типографіка та пакування створюють перше враження й виконують роль провідників між ароматом і споживачем. При цьому сучасний дизайн у цій сфері базується на поєднанні класичних семіотичних кодів, сенсорного досвіду та новітніх цифрових технологій.

Айдентика у сфері парфумерної продукції формується не лише під впливом креативних рішень, а й у контексті жорстких нормативних та екологічних вимог. Необхідно враховувати міжнародні стандарти маркування, законодавчі обмеження та тенденції сталого розвитку, адже саме вони визначають рамки, у яких реалізується візуальна комунікація бренду.

Головними документами у сфері парфумерної продукції є Regulation (EC) No 1223/2009 про косметичні продукти, стандарти ISO 22715:2006 «Cosmetics – Packaging and Labelling» та IFRA Standards, які регулюють використання ароматичних речовин. Вони визначають обов'язкові вимоги до маркування:

- перелік інгредієнтів відповідно до системи INCI;
- зазначення можливих алергенів;
- термін придатності, умови зберігання та партійний номер;
- назву й адресу виробника;
- чітку індикацію об'єму продукту [32;33;46].

Нормативні вимоги до пакування та маркування впливають не лише на зміст інформації, а й на саму композицію візуальної системи. Європейське регулювання у сфері косметичної продукції виходить з того, що обов'язкові відомості мають бути доступними, зрозумілими та такими, що не вводять споживача в оману, а отже дизайнер повинен передбачити чітку ієрархію текстових блоків, логічний розподіл основної та допоміжної інформації, а також достатню читабельність маркування на первинному й вторинному пакуванні. У цьому контексті дизайн парфумерної продукції не може обмежуватися лише естетичними міркуваннями, оскільки візуальна форма має одночасно забезпечувати і привабливість бренду, і нормативну коректність подання інформації.

Особливої ваги це набуває у випадку малих форматів пакування, характерних для парфумерної продукції, де площа для тексту є обмеженою. Саме тому стандарти та технічні регламенти фактично вимагають від дизайнера точного балансу між декоративними елементами й інформаційною функцією упаковки. Окреме значення має і безпековий аспект: «IFRA Standards» встановлюють систему обмежень, заборон і лімітів для окремих ароматичних інгредієнтів, тому маркування у парфумерії виконує не тільки ідентифікаційну, а й захисну функцію. Відповідно, пакування сучасного аромату слід розглядати як простір, у якому поєднуються бренд-комунікація, вимоги простежуваності продукції та інформування споживача про безпечне використання [32; 33; 46].

Для України актуальним є «Технічний регламент на косметичну продукцію» (Постанова КМУ №65 від 20.01.2021), який гармонізований із європейськими нормами [13]. Це вимагає від дизайнерів поєднувати креативні підходи із суворою структурою обов'язкових інформаційних блоків на пакуванні.

Зростання ролі екологічного дизайну стало одним із ключових трендів останніх років. Європейський Союз поставив завдання: до 2030 року все

пакування має бути придатним для переробки. Це означає відмову від комбінованих матеріалів, впровадження refill-систем, розробку мінімалістичних та функціональних конструкцій [21;26].

З урахуванням сучасних підходів до проектування упаковки, екологічність розглядається не лише як характеристика матеріалу, а як комплексна властивість, що формується на всіх етапах розробки продукту. Дослідження показують, що візуальні та конструктивні рішення упаковки здатні впливати на сприйняття її екологічності споживачем, навіть за однакових технічних параметрів.

Водночас ефективний екологічний дизайн передбачає поєднання візуальної комунікації з функціональністю та реальним зменшенням впливу на навколишнє середовище. У цьому контексті важливим є врахування повного життєвого циклу упаковки – від вибору матеріалів до можливості їх подальшої переробки або повторного використання. Такий підхід дозволяє створити не лише естетично цілісний, а й екологічно обґрунтований продукт, де дизайн виступає інструментом формування відповідального споживання та сучасної ціннісної позиції бренду [37].

Серед основних екологічних рішень:

- використання моно-матеріалів (моно картон, HDPE та PET матеріали) для спрощення переробки;
- перехід до багаторазових флаконів із можливістю дозаправки;
- застосування біорозкладних або вторинно перероблених матеріалів.

Паралельно з екологізацією активно розвивається цифровізація брендових комунікацій. Використання QR-кодів, AR-етикеток та інтерактивного контенту дозволяє поєднати офлайн і онлайн-досвід споживача, зменшити обсяг друкованої інформації та перенести додаткові дані у digital-простір. Це змінює не лише форму пакування, а й загальну логіку комунікації бренду з аудиторією.

У контексті сучасних трансформацій упаковка розглядається не лише як фізичний носій інформації, а як повноцінний комунікаційний інструмент бренду, що впливає на сприйняття продукту та прийняття рішення про покупку. Дослідження підтверджують, що візуальні характеристики упаковки, її структура та інформаційне наповнення формують первинний контакт споживача з брендом і визначають рівень довіри до нього. Саме тому інтеграція цифрових елементів є логічним продовженням розвитку упаковки як засобу комунікації, що дозволяє значно розширити її функціональність.

Цифровізація також посилює роль упаковки як медіа-платформи, переводячи взаємодію зі споживачем у багаторівневий формат. Якщо традиційно упаковка передавала обмежений обсяг інформації через друковані елементи, то сучасні технології дають змогу забезпечити доступ до додаткового контенту, персоналізованих повідомлень та інтерактивного досвіду. Це змінює саму модель комунікації, роблячи її більш динамічною, адаптивною та орієнтованою на користувача.

Водночас поєднання фізичного та цифрового середовищ закріплює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що особливо важливо у сфері парфумерії, де велике значення має сенсорний досвід. Таким чином, упаковка перестає бути лише засобом захисту продукту або носієм інформації, перетворюючись на інтерактивний інтерфейс, що формує цілісний досвід взаємодії з брендом [47; 49].

Для України тема айдентики парфумерних брендів також надзвичайно актуальна. По-перше, триває процес інтеграції у європейський ринок, що вимагає відповідності міжнародним стандартам. По-друге, зростає потреба у створенні конкурентоспроможних вітчизняних брендів, здатних презентувати українську культуру на глобальній арені.

У цьому контексті особливого значення набуває системний підхід до формування ідентичності бренду, що передбачає узгодженість усіх візуальних і

комунікаційних елементів. Сучасні дослідження підкреслюють, що цілісна айдентична система дозволяє не лише підвищити впізнаваність компанії, а й сформувати стабільний образ у свідомості споживача, що є критично важливим для виходу на міжнародні ринки. Для українських брендів це означає необхідність переходу від фрагментарних рішень до комплексних дизайн-систем, здатних ефективно функціонувати у різних культурних і ринкових контекстах [19;3].

Умови глобалізації посилюють конкуренцію, тому саме автентичність і чітко сформована візуальна мова стають ключовими чинниками диференціації. Для українських парфумерних брендів це відкриває можливість не лише відповідати міжнародним стандартам, а й формувати власну нішу, поєднуючи сучасні дизайн-підходи з локальною культурною специфікою [3].

Таким чином, сучасні нормативні та екологічні вимоги до айдентики парфумерної продукції вимагають від дизайнерів поєднувати креативність із правовими нормами та екологічними трендами. Це комплексна міждисциплінарна проблема, що охоплює дизайн, маркетинг, семіотику, юриспруденцію та екологію. У результаті формується нова парадигма: айдентика парфумерного бренду – це не лише естетичний образ, а й інструмент сталого розвитку та інтеграції у глобальний ринок.

1.3. Методологія дослідження айдентики парфумерних брендів

Айдентика бренду є одним із ключових інструментів сучасного дизайну та маркетингових комунікацій. Вона формує цілісний образ компанії, забезпечує впізнаваність і створює емоційний зв'язок зі споживачем. У сфері парфумерної продукції її роль особливо значуща, адже аромат як нематеріальний продукт потребує візуального та символічного підкріплення.

Теоретико-методологічні основи розробки айдентики поєднують знання з графічного дизайну, маркетингу, психології кольору й типографіки, а також

враховують особливості конкретної галузі. Для парфумерії характерна орієнтація на естетику, культурні асоціації та емоційність, що потребує специфічних підходів у проектуванні.

Айдентика бренду – це комплекс візуальних, вербальних і сенсорних елементів, які формують цілісне уявлення про компанію чи продукт у свідомості споживача. Вона є відображенням місії, цінностей і позиціонування бренду, а також виконує комунікаційну функцію, забезпечуючи впізнаваність серед конкурентів. У науковій і професійній літературі можна виокремити кілька основних теоретичних підходів до розуміння та побудови айдентики.

Однією з найбільш впливових концепцій є модель «Brand Identity Prism», запропонована французьким дослідником Жаном-Ноелем Капферером [34; pp 149-165]. Вона ґрунтується на шести складових:

1. Фізичні характеристики (логотип, кольори, дизайн пакування).
2. Особистість бренду (яким «характером» наділяється продукт).
3. Культура (цінності та традиції, які бренд транслює).
4. Відносини (модель комунікації бренду з аудиторією).
5. Відображення (образ типового споживача).
6. Само сприйняття (як споживач почувається, взаємодіючи з брендом).

У парфумерній галузі ця модель є особливо продуктивною, оскільки аромат завжди апелює до уявлень про стиль життя та індивідуальність.

У книзі «Brand Identity Essentials» автори підкреслюють, що айдентика – це передусім система візуальних кодів, яка працює через послідовність та повторюваність [19; pp 10-21]. Вони виділяють такі ключові елементи: логотип, колір, типографіка, образність і система верстки. Важливо, що ці елементи повинні працювати комплексно, створюючи єдиний «мовний код» бренду. Цей підхід добре відповідає вимогам дизайну пакування для парфумерії, де значення має не лише флакон, а й усі супровідні матеріали – коробка, бірки, вкладиші, пакети, digital-креативи.

Сіткові системи розглядаються як один із базових методів організації візуальної інформації, що забезпечує логічну побудову та узгодженість елементів айдентики. Використання сітки дозволяє впорядкувати композицію, задати чітку ієрархію та забезпечити стабільність візуальної мови бренду в різних носіях. Завдяки цьому досягається баланс між структурованістю та гнучкістю, що особливо важливо для айдентики, яка повинна адаптуватися до різних форматів – від пакування до цифрових носіїв. У контексті парфумерного дизайну сітка виступає інструментом, що дозволяє поєднати естетичну виразність із функціональною впорядкованістю [8, с. 84-91].

Французький семіотик Ролан Барт у своїх «Міфологіях» розглядав товари як знакові системи, що створюють «міфи» – культурно закодовані значення [16; pp 217-220]. У цьому контексті айдентика постає як мова бренду, де колір, форма та текст виконують роль знаків. Для парфумерної продукції семіотичний підхід дозволяє інтерпретувати, наприклад, чорний і золотий як коди «люксу», пастельні відтінки – як «ніжність» або «чистоту», а мінімалістичний шрифт – як сигнал сучасності.

Візуальна айдентика бренду як знакова система розглядається також у контексті використання символічних засобів, що забезпечують формування цілісного образу бренду. У цьому підході візуальні елементи виступають як носії значень, які взаємодіють між собою та формують єдину систему ідентифікації. Важливим є не лише окремий знак, а їхня узгодженість і структурна організація, що забезпечує цілісність сприйняття бренду та ефективність його комунікації [10].

Дослідник Мартін Ліндстром у книзі «Brand Sense» наголошує, що бренди найефективніше впливають на споживача тоді, коли активізують кілька органів чуття [37; pp 33-41]. У випадку парфумерії це особливо актуально, адже крім запаху велике значення має зоровий і тактильний досвід: текстура пакування,

вага флакону, навіть звук відкриття коробки. Таким чином, айдентика бренду має розроблятися як мультисенсорна система.

Сенсорне сприйняття айдентики пов'язане також із принципами композиційної організації візуального середовища. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що цілісність враження від бренду формується не лише через окремі елементи, а через їх узгоджене поєднання, ритм і баланс у композиції. Візуальна система повинна працювати як цілісний простір, де кожен елемент підсилює інший, формуючи контрольоване емоційне сприйняття бренду [14, с. 112-124].

Йоганнес Іттен у своїй «The Art of Color» закріпив основи сучасної колористики, підкресливши психологічний вплив кольору на емоційний стан людини [5, pp 8-24; 1]. Для дизайну айдентики парфумерії ця теорія має практичне значення: правильне поєднання кольорів здатне викликати в споживача відчуття розкоші, ніжності чи енергії. Наприклад, використання холодних відтінків у пакуванні часто асоціюється зі «свіжістю» аромату, а теплих – із «теплом» і «чуттєвістю».

Психологічний вплив кольору в айдентиці також розглядається у сучасних дослідженнях кольорознавства, де підкреслюється здатність колірних рішень формувати емоційний стан споживача та асоціативне сприйняття бренду. Вибір колірної гами визначає характер взаємодії з аудиторією, створюючи відчуття енергії, спокою або інтимності, що є особливо важливим у дизайні парфумерної продукції [12, с. 235-289].

Отже, основні теоретичні підходи до айдентики поєднують стратегічні [34], візуальні [19], семіотичні [16], сенсорні [37] та психологічні [5] моделі. Водночас важливу роль у процесі формування айдентики відіграють інструменти композиційної організації, зокрема сіткові системи [8], які забезпечують структурованість, ієрархію та цілісність візуального рішення. Їх синтез дозволяє створити глибоку, багатовимірну айдентичну систему, яка не лише

формує впізнаваність, а й викликає емоційний відгук у споживача. Для парфумерної продукції це особливо важливо, оскільки саме візуально-сенсорний образ бренду стає першим і вирішальним фактором у виборі покупця [19].

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що фірмовий стиль парфумерного бренду формується як складна багаторівнева система, що поєднує історичні передумови розвитку галузі, сучасні підходи до візуальної комунікації та методологічні принципи її проектування.

Аналіз історіографії парфумерної справи дозволив визначити, що трансформація уявлень про аромат – від сакрального та утилітарного явища до культурного й комерційного продукту – безпосередньо вплинула на зростання ролі візуальної складової. У сучасних умовах парфумерія функціонує як комплексний феномен, де значення мають не лише фізичні властивості продукту, а й способи його символічної та візуальної репрезентації.

Айдентика забезпечує створення цілісного образу бренду, формує очікування споживача та впливає на його емоційне сприйняття ще до безпосереднього контакту з ароматом. Це визначає особливу роль таких елементів, як пакування, колір, типографіка та матеріальність, які функціонують як носії змісту та засоби комунікації.

У межах методологічного аналізу встановлено, що ефективне проектування айдентики потребує інтеграції різних наукових і практичних підходів – стратегічного, семіотичного, сенсорного, психологічного та композиційного. Їх поєднання дозволяє розглядати айдентику не як сукупність окремих елементів, а як цілісну систему, здатну адаптуватися до різних носіїв і забезпечувати сталість візуальної мови бренду.

Також сучасні нормативні та екологічні вимоги суттєво впливають на процес створення брендового дизайну. Європейські стандарти безпеки та маркування, принципи «зеленої економіки» й тенденції до цифровізації зумовлюють необхідність інтегрувати правові, екологічні та технологічні чинники у дизайн-процес. Особливої ваги ці процеси набувають в українському контексті, де відбувається інтеграція у європейський ринок та формування власних конкурентоспроможних брендів.

Таким чином, теоретичні засади, розглянуті в межах розділу, підтверджують, що айдентика парфумерного бренду є ключовим фактором його комунікаційної ефективності та конкурентоспроможності. Вона забезпечує зв'язок між продуктом і споживачем, транслиє цінності бренду та формує його впізнаваність у культурному й ринковому середовищі. Сформована теоретична база створює підґрунтя для подальшого передпроектного аналізу та розробки власної дизайн-концепції айдентики.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Передпроектний аналіз цільової аудиторії

У сучасних дослідженнях споживчої поведінки підкреслюється, що ефективне формування бренду неможливе без глибокого розуміння механізмів сприйняття та інтерпретації продукту споживачем. Відповідно до підходу М. Соломона, процес вибору визначається не лише об'єктивними характеристиками товару, а й тим, як споживач сприймає, інтерпретує та співвідносить його зі своїм досвідом, цінностями та уявленням про себе. Це означає, що ще на етапі передпроектного аналізу необхідно враховувати не тільки зовнішні параметри аудиторії, а й особливості її мислення, мотивації та способів взаємодії з візуальними і сенсорними сигналами [51].

Передпроектний аналіз цільової аудиторії є базовим етапом у процесі розробки бренду, оскільки саме він визначає не лише візуальні характеристики продукту, але й логіку його сприйняття, способи комунікації та формат взаємодії зі споживачем. У випадку бренду «UNBOUND» цільова аудиторія формується не стільки за класичними соціально-демографічними параметрами, скільки через спільні цінності, поведінкові патерни та естетичні установки.

Демографічно ядро аудиторії становлять молоді люди віком 18-35 років, переважно мешканці великих міст, залучені до креативних індустрій або орієнтовані на них. До цієї групи належать дизайнери, фотографи, музиканти, архітектори, студенти творчих спеціальностей, а також представники суміжних сфер, пов'язаних із культурним виробництвом та цифровими медіа. Це аудиторія з високим рівнем візуальної насиченості середовища, яка щоденно взаємодіє з великою кількістю образів, сенсів і стилістичних рішень.

Ключовою характеристикою цієї групи є орієнтація на самовираження як базову потребу. Для неї важливим є не відповідність соціальним очікуванням, а можливість формувати власну ідентичність через зовнішні прояви – стиль, звук,

образ, запах. У цьому контексті аромат перестає бути функціональним елементом догляду і набуває ролі інструменту комунікації. Він використовується як спосіб заявити про себе, транслювати настрій або підкреслити внутрішній стан [39; 58].

Психографічно ця аудиторія характеризується відкритістю до нового досвіду, схильністю до експерименту та низькою залежністю від традиційних уявлень про естетику. Вона допускає змішування стилів, порушення норм і вихід за межі «правильного» дизайну. Важливою є не гармонія у класичному розумінні, а виразність, емоційність і здатність продукту викликати реакцію. Саме тому такі споживачі позитивно сприймають складні, нестандартні або навіть провокативні рішення.

У поведінковому аспекті дана аудиторія демонструє відмову від класичної логіки споживання, орієнтованої на статусні бренди. Вона не сприймає люксовість як самоцінність і не орієнтується на впізнавані логотипи як маркер якості. Натомість ключовим фактором вибору стає ідея, що стоїть за продуктом. Це означає, що процес прийняття рішення ґрунтується не на раціональних характеристиках (ціна, бренд, популярність), а на рівні резонансу між продуктом і внутрішніми установками споживача.

Важливою рисою є також висока чутливість до візуальної мови бренду. Оскільки аудиторія має досвід взаємодії з дизайном, вона здатна швидко зчитувати стилістичні коди та розрізняти поверхневі й концептуальні рішення. Це формує запит на більш складну, продуману айдентику, де кожен елемент має логіку та зміст. Просте копіювання трендів або використання стандартних естетичних рішень не викликає довіри і не формує емоційного зв'язку.

Окрему роль відіграє сенсорний аспект сприйняття. Для даної аудиторії важливий не лише візуальний вигляд продукту, але й комплексний досвід взаємодії з ним: тактильність упаковки, характер аромату, спосіб його розкриття.

Це означає, що бренд повинен працювати не з одним каналом сприйняття, а з їх поєднанням, формуючи цілісне відчуття.

Окрім цього, важливим маркером є специфіка поведінки аудиторії в умовах інформаційного перевантаження. Щоденна взаємодія з великою кількістю візуальних стимулів формує вибірковість сприйняття та здатність швидко відсікати стандартні, передбачувані рішення. Саме тому увагу привертають образи, що виходять за межі звичного – через порушення композиційних норм, нетипові поєднання або емоційно насичену подачу. У цьому контексті айдентика має не лише інформувати, а й зупиняти погляд, створюючи ефект «збою» у звичному потоці зображень і тим самим активуючи інтерес до бренду.

Окремої уваги потребує вплив сучасного соціального контексту, зокрема умов воєнного часу, на формування поведінкових і ціннісних характеристик цільової аудиторії. Постійне перебування у стані невизначеності, підвищеної емоційної напруги та переоцінки життєвих орієнтирів змінює підхід споживача до вибору продуктів. У таких умовах зростає значення речей, що здатні створювати відчуття стабільності, індивідуальності та внутрішнього контролю. Парфумерія у цьому випадку сприймається не лише як елемент стилю, а як частина особистого простору, що дозволяє зберігати відчуття себе незалежно від зовнішніх обставин. Це формує запит на більш змістовну, стриману та водночас емоційно точну айдентику, яка не перевантажує, а підтримує, створюючи делікатний, але виразний зв'язок із користувачем.

Аналіз споживчої поведінки дозволяє визначити кілька ключових характеристик. По-перше, прагнення до унікальності не означає повної відмови від системи – навпаки, цінується структурована ідея, яка дозволяє ідентифікувати себе через продукт. По-друге, важливою є чесність і прозорість бренду: аудиторія швидко зчитує штучність або маркетингову надмірність. По-

третє, значущим є емоційний ефект, який продукт залишає після взаємодії – не моментальний, а тривалий, такий, що формує асоціацію.

Зазначені особливості споживчої поведінки узгоджуються з підходами сучасної теорії споживання, згідно з якими вибір продукту дедалі більше виходить за межі раціональних критеріїв і пов'язується з процесами формування ідентичності. Як зазначає М. Соломон (M. Solomon), споживачі використовують товари та бренди як засоби самовираження, оскільки «люди часто купують товари не за те, що вони роблять, а за те, що вони означають» («people often buy products not for what they do, but for what they mean.») [41; 51]. У цьому контексті вибір парфумерного продукту стає актом символічного споживання, де значення має не стільки сам об'єкт, скільки ті сенси, які з ним асоціюються.

Для цільової аудиторії авторського бренду «UNBOUND» це означає підвищену увагу до відповідності між внутрішнім образом себе та тим, як бренд репрезентує цей образ у візуальній та сенсорній формі. Саме тому ключовим стає не лише створення естетично привабливої айдентики, а формування цілісної системи знаків, здатної передавати ідею, настрій та позицію, з якою споживач може себе ідентифікувати.

Таким чином, цільова аудиторія майбутнього бренду – це не просто група споживачів, а середовище, яке формує запит на інший тип продукту. Вона не потребує демонстративної розкоші, але очікує глибини, концептуальності та можливості ідентифікації через продукт. Саме тому для неї аромат виступає не аксесуаром, а способом комунікації – можливістю заявити «хто я» через сенсорний досвід. У цьому контексті бренд має функціонувати не як маркер статусу, а як носій ідеї, що резонує з внутрішнім світом споживача.

2.2. Огляд аналогічних проєктів на міжнародному та вітчизняному парфумерному ринку

Парфумерія – це не лише про аромат, а про історію, емоцію, ідентичність. Перед початком розробки візуального стилю бренду необхідно дослідити, як різні компанії – від люксових до нішевих – формують свої візуальні образи, які асоціації використовують, які елементи повторюються, а які вирізняють їх серед конкурентів. Поряд із міжнародними брендами важливим етапом аналізу також є розгляд вітчизняного парфумерного ринку.

Важливою складовою аналізу аналогів є не лише виявлення зовнішніх стилістичних рішень, а й дослідження принципів їх формування – зокрема, композиційної організації, логіки побудови візуальної ієрархії та взаємодії елементів айдентики. Такий підхід дозволяє розглядати аналоги не як сукупність окремих прикладів, а як структуровані системи, в яких кожен елемент підпорядковується загальній концепції бренду. У результаті аналіз набуває не описового, а інструментального характеру, забезпечуючи основу для створення цілісного та концептуально обґрунтованого дизайнерського рішення [6, с. 59-78].

Аналіз аналогів дозволяє виконати кілька практичних завдань:

1. Визначити основні естетичні парадигми ринку – від класичної елегантності до експериментальної простоти.
2. Виявити закономірності у структурі айдентики – як взаємодіють логотип, типографіка, колірна палітра, форма флакону, текстура пакування.
3. Оцінити ефективність візуальних рішень – наскільки вони відповідають позиціонуванню бренду та викликають довіру у споживача.
4. Сформулювати власні критерії дизайну – зрозуміти, що саме потрібно залишити у традиційній системі і від чого слід свідомо відмовитися.

Аналізуючи конкурентів, дизайнер визначає, як саме його бренд може відрізнитися, яку емоцію або ідею транслювати. Для нішевої парфумерії, де

ключову роль відіграє унікальність, ця аналітична робота дозволяє усвідомлено відмовитися від шаблонів, що притаманні масовим брендам, і натомість створити айдентику, яка стане відображенням художньої індивідуальності.

Окрему увагу в межах передпроектного аналізу доцільно приділити вітчизняним парфумерним брендам, які в останні роки демонструють активний розвиток і формування власної візуальної мови. Українські марки поєднують сучасні дизайнерські підходи з локальним контекстом і ціннісними орієнтирами. Їхня айдентика, як правило, тяжіє до мінімалізму, чистих композицій і стриманих колірних рішень, що відповідає актуальним світовим тенденціям, проте водночас містить елементи емоційності, сторітелінгу та індивідуалізації. Аналіз вітчизняних аналогів дозволяє виявити, яким чином локальні бренди адаптують глобальні естетичні коди до власної культурної реальності та формують конкурентоспроможні візуальні образи.

Таким чином, аналіз аналогів виконує не допоміжну, а стратегічну функцію. У межах цієї роботи аналіз аналогів спрямований не лише на виявлення естетичних тенденцій у сучасній парфумерії, а й на формування власної авторської позиції, що кидатиме виклик усталеним канонам класичного дизайну.

Для розуміння наряду подальшого проектування необхідно дослідити, яким чином візуальні комунікації функціонують у класичному сегменті парфумерного ринку. Саме бренди з довгою історією – такі як Chanel, Dior, Jo Malone – сформували канон, на тлі якого виникла сучасна нішевість як опозиція до стандартизованої «краси». Їхній стиль став еталоном елегантності, витонченості й стабільності.

Айдентика Chanel вважається однією з найпослідовніших у світі моди й парфумерії. Основу складає контрастна чорно-біла колірна система, що символізує гармонію протилежностей, чистоту ліній та елегантну стриманість. Дизайн пакування Chanel побудований на раціональній симетрії та мінімалізмі,

але це – класичний, а не експериментальний мінімалізм. Прямокутний флакон «Chanel №5» з чіткими пропорціями став не лише предметом розкоші, а й символом універсальної жіночності, позбавленої надмірних декоративних елементів (рис. Б.1) [44].

Проте саме ця «вічність» у сучасному контексті стала знаком застиглості. Сьогодні представники молодшої аудиторії, які шукають автентичності, сприймають таку систему бренду як дистанційовану, елітарну й неемоційну. Тому аналіз Chanel у межах цієї роботи важливий як відправна точка: він демонструє силу класичної системи, але водночас показує, від чого саме хочеться відійти, створюючи нішевий продукт.

На відміну від стриманого Chanel, бренд Dior формує ідентичність через поєднання розкоші та чуттєвості. Основою є складна декоративна стилістика, заснована на бароковій пишності, плавних лініях і делікатних колористичних переходах. Дизайн пакування Dior традиційно використовує класичні шрифти із засічками та курсивні підписи, що створюють ефект високого гламурного світу. Флакони, як правило, виконані з округленими формами, що апелюють до жіночності, м'якості й романтизму. Для чоловічої лінії («Dior Homme») характерні стримані графічні рішення, але й вони залишаються в межах традиційного уявлення про люксову елегантність – темні кольори, строгі пропорції, чіткі тіні (рис. Б.2) [27].

Dior, як і Chanel, працює у парадигмі ідеалізованої краси, де візуальний код покликаний не провокувати, а підтверджувати статус. Однак молоде покоління, орієнтоване на індивідуальність і експеримент, шукає дизайну, який не лише прикрашає, а й говорить – навіть ризикує. Саме ця відсутність ризику у великих брендів створює простір для появи нових, нішевих візуальних систем.

Британський бренд «Jo Malone London» став символом концепції «чистої розкоші». Його айдентика побудована на абсолютному мінімалізмі – нейтральна палітра кремових і темних відтінків, строга геометрія флакону, чорні стрічки на

коробках. Типографіка – із класичними засічками, що створюють відчуття традиції, порядку та раціональної простоти. Основна емоція, яку транслює «Jo Malone», – тиша, делікатність, контроль. Це бренд для аудиторії, яка цінує стриманість і впорядкованість, але така естетика має й інший бік – вона позбавлена експресії. Цей приклад є цінним для аналітичної частини, оскільки він показує, як надмірна «правильність» може втратити характер (рис. Б.3) [38;55].

Український бренд «Poetry Home» репрезентує локальний сегмент парфумерії, що тяжіє до premium та умовно люксового позиціонування. На відміну від нішевих брендів, які будують свою ідентичність на унікальності та експериментальності, «Poetry Home» формує більш цілісну та гармонізовану естетику, орієнтовану на створення атмосфери комфорту й емоційного простору. Основний фокус бренду зміщений із індивідуального аромату на формування середовища через запах, що проявляється у розвитку продуктів для дому та співпраці з комерційними просторами. Його візуальна айдентика характеризується м'якістю форм, стриманістю колірних рішень і узагальненими образами, що відповідає логіці premium-сегменту, де ключовим є не експресія, а відчуття якості та стабільності. Водночас відсутність чітко вираженої індивідуальної візуальної мови може знижувати впізнаваність бренду в умовах високої конкуренції. «Poetry Home» демонструє, як вітчизняні бренди адаптують принципи люксового позиціонування до локального ринку, формуючи власну інтерпретацію преміальної парфумерії (рис. Б.9) [28].

Якщо люксові бренди формують візуальну культуру парфумерії через сталість, гармонію та передбачувану елегантність, то нішеві бренди, навпаки, розвивають мову естетичної непокори, протистояння шаблону й пошуку унікальності через недосконалість. Їхня айдентика відображає не просто аромат, а філософію – внутрішній світ автора, культурний контекст, емоційний жест.

Нижче розглянуто найвпливовіші приклади брендів, які заклали основи сучасної нішевої естетики.

Бренд «Le Labo» (США), заснований 2006 р., іде ще далі, відкидаючи глянцевість і «ідеальність» люксової естетики. Його візуальний стиль – це естетика лабораторії, утилітарність, ручна робота, індустріальний шарм. Етикетки «Le Labo» друкуються на грубому папері, де кожна має вигляд технічного ярлика. На ній вказується назва аромату (наприклад, «Santal 33»), місце виготовлення, дата й навіть ім'я людини, яка збрала флакон. Шрифти – моноширинні, типографічні, нагадують друкарську машинку. Флакони стандартні, але саме ця відсутність «дизайну» і створює впізнаваність (рис. Б.4) [56].

Така брендова графіка – «антигламур» у чистому вигляді, маніфест проти шаблонів «розкоші». «Le Labo» перетворює мінімалізм на філософію: краса – у чесності, у видимості процесу, у визнанні людського фактору.

Український бренд «Bibliothèque de Parfum» належить до сегменту нішевої парфумерії та орієнтується на створення ароматів як емоційних історій і асоціацій. Його концепція базується на взаємозв'язку запаху та пам'яті, що формує більш інтимний і персоналізований досвід взаємодії з продуктом. Візуальна айдентика поєднує стриману форму флакону з більш виразною упаковкою: використовуються глибокі кольори, текстуровані матеріали та декоративні елементи, що підсилюють відчуття емоційної насиченості. Шрифти тяжіють до класичних гарнітур із легкою декоративністю, що підтримує ідею «бібліотеки ароматів». На відміну від мінімалістичних нішевих брендів, така естетика виглядає більш драматичною та експресивною, однак інколи може втрачати універсальність. Бренд демонструє прагнення поєднати нішеву концептуальність із елементами преміальної візуальної подачі (рис. Б.7) [18; 29].

Японський бренд «Comme des Garçons Parfum», створений дизайнеркою Рей Кавакубо, – це приклад радикальної естетики, де форма підпорядковується

ідеї. Її флакони можуть бути кривими, асиметричними, незручними – і саме це стає сенсом. Візуальна айдентика «Comme des Garçons» базується на контрасті та парадоксі: мінімалістичні кольори (чорний, білий, металевий), прості шрифти без засічок, але форми – експресивні, часто «неестетичні» у звичному розумінні. Це дизайн, який викликає реакцію, а не спокій (рис. Б.5) [53].

Кавакубо запровадила поняття «анти-дизайну» у парфумерії: її бренд не намагається бути привабливим – він прагне бути змістовним. Такий підхід особливо близький авторським концепціям, які протиставляють комерційну безпечність справжній креативності.

Німецький бренд «Escentric Molecules», створений хіміком і дизайнером Гезою Шоеном, базується на концепції наукової простоти. Його айдентика візуально нагадує технічну інфографіку: цифрові шрифти, хімічні позначення, абстрактні графічні патерни. Флакони прозорі, без прикрас, а головна естетика – у чистоті, технологічності й прозорості. Цей бренд буквально «візуалізує молекулу запаху», демонструючи, як наука перетворюється на естетику (рис. Б.6) [20].

«Escentric Molecules» став прикладом того, як концепція може повністю замінити «красу»: його флакони не претендують на емоційність, але вражають чесністю і точністю.

Український бренд «Sister's Aroma», заснований у 2018 році, репрезентує сучасний підхід до нішевої парфумерії, де аромат розглядається не як ізольований продукт, а як частина цілісного лайфстайл-досвіду. Бренд поєднує парфумерію, догляд та аромати для простору, формуючи комплексну систему взаємодії зі споживачем. Його візуальна айдентика побудована на мінімалістичній скандинавській естетиці: стримані форми флаконів, нейтральна кольорова палітра, акцент на чистоті композиції. Такий підхід підсилює відчуття сучасності та функціональності, однак водночас зменшує рівень індивідуальної виразності окремих ароматів. Важливою особливістю бренду є орієнтація на

емоційний досвід і повсякденні ритуали, що відповідає сучасним тенденціям сенсорного маркетингу. «Sister's Aroma» демонструє, як українські нішеві бренди інтегрують глобальні естетичні коди у локальний контекст, формуючи впізнавану, але достатньо універсальну візуальну мову (рис. Б.8) [42; 50].

Порівняльний аналіз нішевих брендів дозволяє виявити кілька спільних принципів їх візуальної мови:

1. Відмова від класичної декоративності – натомість акцент на чесності матеріалу, відкритості структури, «недосконалості» як частині естетики.
2. Прагнення до концептуальності – візуальна мова бренду стає продовженням думки, не лише упаковкою.

Нішеві бренди парфумерії створили альтернативну модель краси – естетику сенсу, а не розкоші. Їхній дизайн не просто впізнаваний – він викликає реакцію, змушує думати, іноді навіть сперечатися. Брендова графіка стає інструментом самовираження, де головне – не підлаштуватися під очікування ринку, а створити власну візуальну правду. Саме це відрізняє їх від люксових брендів, які намагаються бути бездоганними.

Аналіз люксових і нішевих брендів дозволяє виокремити два принципово різні підходи до формування айдентики у сфері парфумерного дизайну. Якщо перші орієнтовані на традицію, стабільність і впізнаваність, то другі прагнуть експерименту, самовираження та порушення канонів. Це два вектори однієї галузі, які створюють діалог між минулим і сучасністю, між розкішшю як статусом і розкішшю як ідеєю (табл. А.1).

Сучасні дослідження у сфері брендингу додатково підтверджують трансформацію уявлень про розкіш як категорію. Якщо раніше вона асоціювалася передусім із матеріальними атрибутами, статусністю та візуальною довершеністю, то сьогодні дедалі більшого значення набуває її ідея, наратив та емоційний досвід, який бренд здатен сформувати.

Відповідно, змінюється і підхід до формування візуальної ідентичності. Вона більше не обмежується завданням створення привабливого образу, а функціонує як інструмент комунікації цінностей і позиціонування бренду. Дизайн починає працювати не лише на впізнаваність, а й на формування емоційного зв'язку, який базується на автентичності, ідеї та здатності викликати відгук. Це пояснює відхід від уніфікованих візуальних моделей і посилення інтересу до індивідуалізованих, концептуально насичених рішень [40].

Наразі етап розвитку парфумерного брендингу характеризується переходом від логіки «відповідати очікуванням» до логіки «створювати сенс». Бренд більше не прагне бути лише маркером статусу – він стає носієм досвіду, який формується через поєднання аромату, візуального образу та ідеї. Саме ця зміна парадигми дозволяє пояснити посилення ролі нішевих підходів у дизайні та їхню здатність формувати нові моделі сприйняття розкоші у сучасній культурі [34; 54].

Ще одна важлива відмінність полягає у цінностях сталого розвитку. Люксові бренди лише частково адаптуються до принципів еко-дизайну (рефіл-флакони, вторинні матеріали), але головний акцент у них залишається на візуальному статусі. Натомість нішеві бренди інтегрують сталість у саму суть бренду. Екологічність для них не є трендом, а частиною айдентики: від матеріалів пакування до способу комунікації.

Порівняння двох підходів показує, що:

- Люксовий сегмент уособлює тяглість традиції, естетику досконалості й орієнтацію на спадковість;
- Нішевий сегмент втілює креативну автономію, експеримент, філософську глибину й авторське висловлювання;
- Фірмовий стиль люксових брендів – це віддзеркалення історії бренду, його спадку;

- Айдентика нішевих брендів – це самостійний художній жест, який існує не лише «для продажу», а й «для думки».

2.3. Формування концепції та філософії подальшої розробки

Проведений у попередньому підрозділі аналіз аналогів парфумерних брендів показав багатшаровість сучасного ринку ароматів і водночас виявив його межі. Попри очевидну естетичну довершеність більшості проєктів, у них простежується надмірна повторюваність рішень – використання подібних шрифтів, ідентичних колірних схем і стандартних форматів подачі. У візуальній культурі парфумерії майже повністю домінує канон «стриманої розкоші», який базується на класичних принципах типографіки – елегантність, мінімалізм, симетрія, пропорційна гармонія.

Водночас саме цей канон поступово втрачає емоційну силу, адже він перестає сприйматися як унікальний або щирий. Ринок переповнений бездоганними, але взаємозамінними упаковками, що відтворюють один і той самий візуальний сценарій – «чистота, лаконічність, преміальність». Така естетика, попри свою функціональність, дедалі частіше перетворюється на декорацію, а не на засіб вираження сенсу.

У межах дослідження було простежено тенденцію зміщення уваги від «гарного оформлення» до змістовності та ідейності дизайну. Нове покоління нішевих брендів активно експериментує з візуальними структурами, перетворюючи айдентику на форму висловлювання, а не прикрашання. Це проявляється у використанні рукописних або грубих шрифтів, навмисних графічних помилок, асиметричних композицій та зміщених акцентів. Такий підхід формує відчуття автентичності, а разом із тим – особистої присутності автора в проєкті [9].

Результати аналізу дозволили виявити, що навіть у нішевому сегменті візуальний стиль часто тяжіє до спрощеного наслідування великих люксових брендів. Візуальна мова, яка колись була знаком престижу, сьогодні набуває рис

конформізму: дорогі матеріали, золоті елементи, класичні шрифти з засічками – усе це створює ефект одноманітності, де губиться власна інтонація бренду.

Ключовим висновком цього етапу стало усвідомлення того, що естетика має поступитися місцем смислу. У майбутній розробці акцент переноситься з візуальної привабливості на емоційно-інтелектуальну виразність. Ідеться не про заперечення краси як такої, а про пошук альтернативної логіки її існування – де краса полягає у чесності, в недосконалості, у силі образу, що провокує думку. Такий підхід перегукується з філософією сучасного дизайну, який дедалі частіше виходить за межі декоративності, стаючи комунікативною системою сенсів. Важливо не просто оформити аромат, а передати ідею, яка за ним стоїть – стан, спогад, протиріччя, історію.

У процесі роботи над аналізом аналогів поступово окреслився головний напрям – створення брендової системи, побудованої на змісті, а не на формі. Це формує новий тип споживача, для якого аромат стає не аксесуаром, а способом самовираження. У межах подальшої розробки планується спиратися саме на цю логіку: дизайн розглядатиметься як носій філософії бренду, що провокує діалог між творцем і споживачем. Це означає, що візуальна система повинна мати не лише структурну послідовність, але й концептуальну глибину – вміння ставити питання, а не давати готові відповіді.

Парфумерна айдентика історично базувалася на концепції спокуси, досконалості, чуттєвості, що візуально виражалось через м'які лінії, пастельні кольори, шрифт із засічками. Проте сучасна культура, з її темпом, фрагментарністю і втомою від «глянцю», висуває нові вимоги – емоційність стає більш інтелектуальною, а чуттєвість – концептуальною [52].

У сучасних підходах до брендингу дедалі більшої ваги набуває емоційний вимір взаємодії між продуктом і споживачем. Як підкреслює Марк Гобе, бренд перестає бути лише маркером якості або статусу, натомість трансформується у носій досвіду, що апелює до почуттів, асоціацій та особистих переживань. У

цьому контексті дизайн виступає не як інструмент оформлення, а як засіб формування емоційного зв'язку, здатного викликати довіру, зацікавлення та ідентифікацію з продуктом [30].

Згідно з концепцією емоційного брендингу, процес сприйняття продукту відбувається на рівні не лише раціонального аналізу, а передусім через інтуїтивні та сенсорні реакції. Це означає, що візуальні, тактильні та навіть асоціативні характеристики продукту формують цілісне враження, яке часто є визначальним у процесі вибору. Саме тому сучасна айдентика повинна враховувати не лише естетичну складову, а й здатність викликати емоційний відгук, який залишається у пам'яті та формує довготривалу прив'язаність до бренду.

У межах розробки нішевих парфумерних брендів цей підхід набуває особливого значення, оскільки аромат розглядається не як ізольований продукт, а як частина комплексного досвіду. Візуальна мова, матеріали, форма та концепція повинні працювати синхронно, створюючи єдиний емоційний наратив. Таким чином, айдентика стає не лише відображенням продукту, а способом комунікації його ідеї, характеру та настрою, що повністю відповідає сучасній тенденції переходу від естетики до змісту [30].

Для нішевих брендів це означає можливість формувати новий емоційний код – відвертість, саморефлексію, навіть іронію. Візуальні елементи можуть працювати з напругою, контрастом, небездоганністю. Саме тут відкривається простір для творчості: дизайн, що не намагається подобатися, а викликає відчуття, виявляється переконливішим, ніж той, що дотримується усіх правил гармонії і саме цим привертає увагу.

Таким чином, подальша розробка буде спиратися на пошук балансу між емоційністю й інтелектуальністю, між експериментом і функцією. Важливо, щоб айдентика не лише візуалізувала аромат, але й розкривала його характер – провокуючи глядача думати, а не просто споживати.

У результаті проведеного аналізу було визначено концептуальне спрямування майбутнього проєкту. Розроблювана айдентика орієнтується на сегмент нішевої парфумерії, що передбачає відмову від масових візуальних шаблонів і зосередження на індивідуальності та ідеї. Бренд не позиціонується як класичний люксовий продукт із усталеною естетикою «стриманої розкоші», а натомість формує власну візуальну мову через експериментальні рішення – у типографіці, композиції та матеріалах. Концепція передбачає створення айдентики як системи смислів, де аромат виступає не лише продуктом, а носієм історії, емоції та авторського висловлювання. Таким чином, проєкт орієнтується на формування унікального візуального коду, що відрізняється від типових ринкових підходів і підкреслює ідентичність бренду. Узагальнення результатів дозволяє визначити майбутній напрям створення брендової ідентичності, що поєднує експеримент з продуманою концепцією. Основна увага приділятиметься:

- пошуку нової типографічної мови, здатної передавати зміст і настрій аромату;
- роботі з тактильними та матеріальними аспектами дизайну (папір, поверхня, рельєф, текстура скла);
- формуванню системи кольорів, що виражає настрій, а не статус;
- розробці візуальних акцентів, які зберігають цілісність при різних масштабах – від етикетки до digital-форматів.

У результаті проведеного аналізу сформувалося розуміння, що айдентика може бути не лише частиною маркетингу, а самостійним способом мислення. Вона здатна артикулювати філософію бренду – говорити про цінності, світогляд і ставлення до часу. Для нішевого проєкту це означає можливість вийти за межі комерційної естетики та створити простір сенсу, у якому візуальний образ стає формою самовираження [34;35]

Проектування має охоплювати створення флаконів, етикеток, коробок, вкладишів до коробок, фірмових пакетів та digital-матеріалів для Instagram-комунікації. Основний акцент має бути зроблено саме на цих елементах, оскільки вони формують повний досвід взаємодії користувача з парфумерним продуктом – від першого візуального контакту до ознайомлення з ароматом та його концепцією. Усі основні носії було розроблено у межах лінійки з п'яти ароматів, для кожного з яких має бути сформовано окреме колірне та графічне рішення. Такий підхід дозволить зберегти цілісність айдентики бренду та водночас підкреслити індивідуальний характер кожного аромату.

Усі п'ять запахів створюють палітру емоцій:

Electr – енергія старту. Лайм, зелений чай, імбир, базилік. Свіжий та електричний - як дихання після дощу;

Velvtd – спокій після руху. Лаванда, фіалка, ірис, амброксан. М'який і теплий повітряний аромат, схожий на світло у тумані;

Blushd – тепло шкіри після танцю. Полуниця, нектарин, фрезія, ваніль. Солодко-тілесний, фруктовий - квітковий та живий;

Yeluxe – радість, молодість, свобода, світіння неону. Бергамот, лимонна трава, амбра, білий мускус. Іскристий, цитрусовий, схожий на спалах.

Aerune – спокій світанку. Неролі, озон, білий мускус, морська сіль. Прохолодно-прозорий, повітряний та легкий, як подих.

Разом вони передають відчуття живого руху, як пульсація світла після вечірньої події.

Створення бренду «UNBOUND» ґрунтується на прагненні до повної свободи вираження – від візуальної мови до смислового наповнення. У своїй основі бренд є антиподом усталених стандартів масової парфумерії, де візуальні рішення підпорядковуються шаблонам «розкоші», «жіночності» чи «маскулінності». Концепція «UNBOUND» виходить із переконання, що аромат –

це не статус і не атрибут, а форма самовираження, творчості та сміливості бути іншим.

Назва «UNBOUND» («безмежний», «звільнений») символізує звільнення від будь-яких рамок: естетичних, соціальних чи гендерних. Це бренд, який не боїться протиріч – він одночасно простий і яскравий, стриманий і зухвалий. Його філософія полягає в тому, що краса виникає у свободі, а дизайн стає простором для прояву індивідуальності. Це парфуми, що народжуються не з розкоші а з енергії.

Бренд уособлює нову хвилю креативної парфумерії, де дизайн і аромат формують цілісний сенсорний досвід. У центрі – людина, яка не боїться виражати себе, шукає гармонію у протилежностях і прагне залишити після себе враження, «світловий слід». Це парфуми, що народжуються не з розкоші, а з енергії. Вони не прагнуть до ідеальності - вони живі, вони для тих, хто не чекає подію, а сам її створює. UNBOUND – стан, у якому тіло стає світлом, звук – кольором, а аромат – проявом енергії.

Дизайнерський проєкт «UNBOUND» первинно створювався англійською мовою, у відповідності до концепції бренду, орієнтованого на міжнародну аудиторію. Позначення, як «eau de parfum», «fl.oz», «ingredients», збережено в оригіналі, оскільки вони є усталеними міжнародними формулами й не мають локалізованих аналогів у парфумерній індустрії [46]. У межах дипломної роботи було здійснено переклад ключових концептуальних понять з англійської мови на українську з урахуванням їхнього контексту та семантики, що формують структуру бренду та лінійки ароматів. Основні концептуальні терміни було передано українською з урахуванням їхнього контексту, призначення та усталеної термінології в сучасному дизайні та парфумерії. Зокрема, в роботі використано такі відповідники:

- afterglow – післясвітіння, сяйво після;
- raw pulse – сирий імпульс, первинний ритм;

- soft static – м'яка статика;
- neon joy – неонове задоволення;
- quiet light – тихе світло;
- skin heat – тепло шкіри.

Назви ароматів лінійки також було перекладено з урахуванням семантики та звучання:

- blushd – припудрена полуничність / рожевий дотик;
- yeluxe – жовта розкіш / цитрусова елегантність;
- velvtd – оксамитовість / оксамитова нота;
- aerune – аеролінія / хвиля повітря;
- electr – електричний імпульс / зелений заряд.

Подальша робота зосередиться на пошуку моделі брендової айдентики, що балансує між художнім і функціональним, між візуальною силою й концептуальною глибиною. Головною метою стане не створення «гарного» дизайну, а розробка системи, яка дозволить відчувати аромат як ідею, як історію, що має власний голос у візуальному просторі та підкреслить ідентичність бренду та сформує емоційно-інтелектуальний зв'язок із споживачем.

Висновки до розділу 2

Аналіз аналогів показав, що сучасна парфумерна айдентика перебуває на межі переосмислення. Досконалість форми, яка ще недавно вважалася гарантією якості, тепер уже не переконує – вона втратила емоційну глибину. Проте саме в цій вичерпаності класичних рішень відкривається можливість для іншого погляду – погляду, у якому краса перестає бути метою і стає засобом розмови. Звідси народжується головна ідея подальшої роботи – створювати не «дизайн для очей», а дизайн для мислення, у якому візуальний образ не просто прикрашає аромат, а розкриває його як поняття, як подію, як настрій.

Окремо варто відзначити, що аналіз вітчизняних парфумерних брендів засвідчив активне формування власної айдентики, яка поєднує глобальні тенденції з локальними культурними кодами. Українські бренди дедалі частіше звертаються до концептуальності, сторітелінгу та емоційного досвіду, створюючи не лише візуально привабливий продукт, а цілісні образи, що відображають сучасну ідентичність і культурний контекст. Це свідчить про поступове становлення української парфумерної айдентики як самостійного явища, здатного конкурувати на міжнародному рівні.

Відмова від шаблонних естетичних рішень і орієнтація на зміст дозволяють розглядати дизайн як інструмент формування глибшого емоційно-інтелектуального зв'язку з аудиторією. Обрана філософія передбачає створення айдентики, здатної не лише відображати аромат, а інтерпретувати його через образ, наратив і авторське висловлювання, що визначає подальший напрям проєктування.

Розуміння, що будь-який канон обмежує лише настільки, наскільки ми самі дозволяємо, дозволило побачити фірмовий стиль не як систему заборон, а як простір діалогу. Саме в цьому діалозі між традицією та експериментом, між очікуванням і здивуванням, формується майбутня концепція бренду. Дизайн у парфумерії не можна зводити до декоративного рівня – він є способом мислення, способом пояснити світ через матеріал, колір, звук, ритм. І саме через це айдентика набуває філософського виміру: вона починає розповідати історії не про продукт, а про людину, яка шукає себе в ароматах.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВТІЛЕННЯ СИСТЕМИ АЙДЕНТИКИ ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ «UNBOUND»

3.1. Пошук візуальної мови авторської розробки

Бренд «UNBOUND» свідомо не має фіксованої палітри або графічної сітки. Його впізнаваність народжується не з конкретних форм чи кольорів, а з візуальної поведінки – сміливості, відкритості, порушення правил. Бренд використовує нестандартні композиції, «ігри» з кольором, контраст фактур, асиметрію та експресію, тощо. Він не закриває себе в рамки стандартів, а навпаки – відкритий до будь-яких експериментів – головне, щоб у ньому відчувалось «порушення звичного ритму».

Комунікація бренду побудована не на демонстрації продукту, а на створенні емоційного середовища, у якому людина може відчувати себе розкритою, видимою та почутою. Бренд не говорить «я такий» – він запитує: «а ким хочеш бути ти у цю мить?». Така стратегія переводить взаємодію зі споживачем у площину партнерства та самопрояву. У споживача виникає відчуття, що бренд довіряє його смаку та внутрішній свободі. У дизайні, ароматах і тоні комунікації немає тиску, інструкцій чи надмірної раціоналізації – є простір для особистої інтерпретації. Це створює комфортне, емпатійне сприйняття: «UNBOUND» не ставить рамок, а лише окреслює атмосферу, у якій кожен може знайти власну точку входу. Такий досвід взаємодії формує особливий тип лояльності: користувач не просто «вибирає» аромат – він співвідносить його із власним станом, ритмом та внутрішнім світлом. У цьому сенсі «UNBOUND» стає не стільки брендом, скільки тригером емоційного стану, інструментом відчуття себе у моменті. Далі по тексту описуються кольори бренду та лінійки, чому саме такі кольори обрані, як кожен аромат переданий в кольорі, як елементи в дизайні взаємодіють один з одним.

На етапі формування візуальної мови бренду важливу роль відігравав пошук і систематизація референсів, що дозволили окреслити не лише бажаний

напрям, а й межі, від яких свідомо було вирішено відмовитися. З цією метою використовувалися цифрові платформи Behance та Pinterest, де аналізувалися сучасні приклади айдентики парфумерних, «fashion» та «lifestyle» брендів, а також проєкти, побудовані на експериментальній типографіці, контрасті фактур, неонових акцентах і мінімалістичних композиціях. Такий візуальний матеріал дав змогу виявити повторювані ринкові рішення, визначити актуальні естетичні тенденції та сформувані власне бачення авторської розробки [17; 43].

Водночас використання референсів не мало на меті пряме наслідування вже існуючих проєктів. Behance та Pinterest [17; 43] розглядалися як інструмент аналітичного спостереження, що допоміг зіставити різні дизайнерські підходи, побачити типові візуальні кліше та зрозуміти, яким чином бренд «UNBOUND» може вибудувати власну інтонацію. Саме через критичний відбір референсів було окреслено подальший напрям роботи: поєднання нейтральної бази з емоційно насиченими колірними акцентами, використання масштабної типографіки, контрасту між чистотою форми та внутрішньою експресією, а також відмова від буквального копіювання кодів класичної люксової парфумерії.

Основні кольори бренду – чорний і приглушено-білий. Вони створюють нейтральне поле, що дозволяє кожній колекції розкриватися у власній колірній гамі. Чорний виступає як «рамка простору», в якій розгортається експресія кольору, а приглушений білий додає відчуття світла, матеріальності та балансу. «UNBOUND» не має фіксованої системи акцентів – кожна лінійка або колекція бренду може використовувати будь-які відтінки, які відповідають її настрою та ідеї.

«UNBOUND» – це не просто бренд парфумерії. Це маніфест свободи та індивідуальності, де кожен аромат – як фрагмент особистої історії, а дизайн – як її візуальне відображення. Лінійка цього бренду – «AFTERGLOW» утілює момент внутрішнього сяйва – стан, коли людина виходить за межі звичного й дозволяє собі бути справжньою. Через поєднання простоти форм, неонові

експресії та кольорів, що відповідають емоційному напрямку, створюється образ бренду, який говорить мовою покоління, що живе яскраво, свідомо й без меж.

Лінійка «AFTERGLOW» стала першою креативною реалізацією ідеї бренду. Вона досліджує стан «після» – момент, коли подія вже завершилася, але в повітрі ще відчувається її енергія, тепло, відблиск. Це емоційне «світіння після дії», коли спогад продовжує жити у відчуттях. Кожен аромат із серії – це окрема історія, що передає різні відтінки цієї енергії. Це новий тип вечірнього аромату – не для «особливих випадків», а для живих людей, які створюють свої події. Вони не для вечері у п'ятизірковому готелі, а для моментів, коли тіло світиться після танцю, коли вулиці мерехтять неоном, а людина відчуває себе частиною ритму, шуму, свободи. Це аромат молодості, руху, нічного міста та самовираження.

Кожен аромат має власний неоновий акцент:

- Зелений (Electr - raw pulse) – живий пульс, первісна енергія, неконтрольований імпульс, сила й оновлення;
- Лавандово-фіолетовий (Velvtd - soft static) – м'який шум, спокій та електрична енергія, фонові вібрації;
- Пудрово рожевий (Blushd - skin heat) – тепло шкіри після дотику, танцю, ночі;
- Жовтий (Yeluxe - neon joy) – імпульс радості, неонові ейфорія;
- Синьо-голубий (Aerune - quiet light) – світло тиші, прозорість і легкість.

Ці кольори – не постійні для бренду, а частина мовлення саме лінійки «AFTERGLOW». Їхнє світіння символізує людську енергію, що не згасає навіть у спокої.

Візуальна ідея та символіка серії «AFTERGLOW» побудована на контрасті: яскравий неон – на стриманому тлі, яке дає необмежене поле для ідеї та дизайну. Неон – не декоративний прийом, а метафора внутрішнього світіння

людини. Коробки – світлі, з великим геометричним шрифтом без засічок, що займає всю площину. Текст – у неонових відтінках, які виблискують на нейтральному фоні, типографіка ніби пульсує, створюючи враження вібрації – як клубна музика. Флакони – мінімалістичні, прозорі – як символ чистоти, із кришками приглушених пастельних тонів, що відсилають до кольорів неону. Контраст між чистим склом і кольоровою сферою – як між тілом та енергією, людиною і ніччю.

Колірна система бренду побудована на контрасті між нейтральною базою та яскравими неоновими акцентами. Приглушені чорний і білий виконують функцію стабільного фону, який забезпечує композиційну чистоту та не перевантажує візуальне сприйняття. Неонові відтінки, навпаки, працюють як емоційний маркер кожного аромату та формують систему швидкої візуальної ідентифікації всередині лінійки. Вибір саме неонові палітри пов'язаний із концепцією «AFTERGLOW» – ефекту світіння, що залишається після події, світла або емоційного імпульсу. На відміну від традиційної люксової парфумерії, де колір часто використовується як символ статусу чи стриманої елегантності, у цьому проєкті неон виконує роль носія енергії, ритму та емоційної напруги. Яскраві колірні акценти створюють ефект внутрішнього світіння об'єкта, підсилюють контраст між мінімалістичною формою та емоційною подачею й забезпечують цілісність усієї серії через повторювану систему колірних кодів.

Колір у проєкті використовується не як декоративне доповнення, а як інструмент побудови візуальної ієрархії та емоційної навігації всередині лінійки. Неонові акценти концентрують увагу на ключових елементах – назві аромату, типографічних блоках та деталях пакування, формуючи чіткі точки фокусу в композиції. Завдяки цьому навіть при мінімалістичній конструкції упаковки зберігається виразна візуальна динаміка та впізнаваність кожного аромату. Вибір неонові палітри також безпосередньо пов'язаний із цільовою аудиторією

бренду – молодими людьми, для яких важливими є емоційний досвід, самовираження та візуальна унікальність продукту. Неонові кольори асоціюються з нічною культурою, digital-середовищем, музикою, світлом екранів та атмосферою міського простору, що дозволяє айдентиці працювати не лише як упаковка парфуму, а як частина стилю та візуальної комунікації покоління.

Типографіка є центральним елементом лінійки. У логотипі бренду «UNBOUND» використано гротескну гарнітуру Poppins ExtraBold та SemiBold із високою щільністю літерних форм і мінімальним міжлітерним інтервалом. Масивна типографіка формує чіткий композиційний центр, забезпечує впізнаваність бренду та створює візуальний контраст із нейтральною мінімалістичною основою айдентики, що підпримує ідею. Використання приглушеного чорного (#0C0C0B) та приглушеного білого (#F5F5F5) дозволило сформувати «нейтральне полотно», яке не конкурує з ароматами, а підсилює індивідуальність кожної лінійки. Композиція бренду побудована на принципі візуальної рівноваги між масивними типографічними блоками та великою кількістю вільного простору, що створює відчуття структурованості та контрольованої стриманості. Ритміка досягається через повторюваність великих текстових елементів, контраст масштабів і стабільне вирівнювання композиційних осей у різних носіях айдентики.

Типографічна система лінійки «AFTERGLOW» побудована за іншим принципом: для неї використано більш експресивні та пластичні гарнітури – Lacquer Regular, Cedarville Cursive, Stylized Wide Bold, що контрастують із базовою строгістю бренду. Збільшений кегль у назвах ароматів, щільне компоновання елементів та контраст між широкими й рукописними формами створюють ефект ритму, динаміки та емоційної нестабільності, що відповідає концепції лінійки як «сліду емоції після моменту». Композиція побудована на чергуванні візуально активних і спокійних зон: яскраві неонові акценти

врівноважуються чистими площинами та прозорими елементами флакону. Ритміка в «AFTERGLOW» формується через повтор колірних плям, варіативність шрифтів і послідовне розташування елементів у серії, завдяки чому кожен аромат сприймається окремо, але водночас залишається частиною єдиної дизайн-системи.

3.2. Проектування графічних образів фірмового стилю

Після формування концепції бренду «UNBOUND» та визначення філософії лінійки «AFTERGLOW», наступним етапом стала практична розробка візуальних матеріалів і пошук форми майбутньої айдентики. На цьому етапі ідеї, закладені у філософії бренду – свобода, відсутність рамок, поєднання неону й мінімалізму – почали знаходити своє відображення в ескізах і макетах.

У процесі формування об'ємно-просторових рішень важливу роль відіграє етап пошукового макетування, який дозволяє перейти від абстрактного ескізу до матеріалізованої форми. Як підкреслюється у дослідженнях, саме робота з фізичними моделями дає можливість перевірити пропорції, масштаб, конструктивну логіку об'єкта та виявити потенційні недоліки ще до цифрового опрацювання. На відміну від графічного зображення, макет забезпечує безпосереднє сприйняття форми, що суттєво впливає на прийняття проєктних рішень.

Перед початком створення макетів, для систематизації візуальних орієнтирів та формування стилістичного напрямку проєкту, було створено мудборд та ментальну мапу. Мудборд містив референси сучасної нішевої парфумерії, приклади типографіки, колірних поєднань, форм упаковки, матеріалів та digital-комунікації, що дозволило визначити загальну емоційність і стилістику проєкту. До нього увійшли приклади мінімалістичної парфумерної упаковки, використання контрастної типографіки, неонових колірних акцентів, монохромних композицій, прозорого скла та стриманих геометричних форм.

Окрему увагу було приділено візуальним рішенням, у яких акцент створюється не за рахунок декоративності, а через масштаб типографіки, співвідношення вільного простору та кольору. Також у мудборді аналізувалися digital-матеріали брендів нішевої парфумерії, зокрема принципи побудови Instagram-візуалів, подачі продукту та створення цілісної атмосфери бренду в цифровому середовищі.

Ментальна мапа, своєю чергою, допомогла структурувати асоціативний ряд бренду, його ключові цінності, атмосферу та взаємозв'язки між окремими елементами айдентики. У процесі її формування були визначені основні смислові категорії бренду: свобода самовираження, емоційний досвід, нічна естетика, світло, колір, музика, тактильність та відчуття простору. Саме ці асоціативні зв'язки стали основою для подальшого вибору колірної палітри, характеру типографіки, форми упаковки та загальної системи візуальної комунікації бренду.

Пошукове макетування також виступає інструментом експерименту, у межах якого дизайнер може варіювати конструкцію, змінювати параметри та співвідношення елементів, поступово уточнюючи остаточну форму виробу. Такий підхід сприяє більш усвідомленому проєктуванню, оскільки дозволяє не лише візуалізувати ідею, а й перевірити її функціональність і доцільність у реальному масштабі. У результаті саме на цьому етапі формується основа для подальшого створення точних розгорток і переходу до цифрової розробки макетів [11].

Робота розпочалася зі створення ескізів логотипу, колірної системи, а також базових конструкцій флакону та коробки для майбутньої серії ароматів. Конструкція всіх елементів лінійки залишалася єдиною, оскільки проєкт передбачав формування цілісної ідентичної системи бренду, у якій впізнаваність досягається не через зміну форми, а через графічне та колірне рішення. Для кожного аромату було розроблено окремий дизайн етикетки, індивідуальну

колірну палітру та власний набір візуальних акцентів, що дозволило підкреслити характер кожної композиції при збереженні єдиної конструктивної основи. Використання однакової форми флакону та коробки також забезпечило композиційну цілісність серії, спростило взаємодію між елементами айдентики та дозволило зосередити основний візуальний акцент на типографіці, кольорі та атмосфері аромату.

Запропоновано сім варіантів написання логотипу з різною пластикою шрифту, товщиною ліній та характером композиції. Було визначено два основні кольори бренду – приглушений чорний (#0C0C0B) і затемнений білий (#F5F5F5), які формують нейтральну основу для подальших експериментів із яскравими неоновими акцентами. Для лінійки «AFTERGLOW» обрано п'ять неонових відтінків, кожен з яких відповідає певному аромату та його емоційній атмосфері (рис. В.1).

Важливою частиною стало створення системи, у якій кожен візуальний елемент не лише виконував естетичну функцію, але й логічно підпорядковувався концепції бренду. У процесі формування такої системи важливим є розуміння принципів композиційної організації візуальних елементів. Як зазначає Е. Лаптон, графічний дизайн базується на свідомому управлінні структурою, ритмом та візуальною ієрархією, що визначає спосіб сприйняття інформації. Узгодженість масштабу, пропорцій і розташування елементів дозволяє створити не лише естетично цілісне, а й функціонально зрозуміле середовище. У контексті айдентики це забезпечує чіткість комунікації бренду та формує впізнавану візуальну мову, в якій кожен елемент працює як частина єдиної системи [7]. Саме такі ескізи стали відправною точкою для подальшої деталізації. Виходячи з початкових рішень, було розроблено ескізи пакету, ескіз етикетки для флакону та начерк вкладишу. На цьому етапі також продумано кількість елементів продукції та їхнє взаємне співвідношення в айдентичній системі – від коробки до зовнішнього пакета.

У межах проєкту було створено ескізи п'яти варіантів флаконів, етикеток, коробок, вкладишів та пакетів – відповідно до п'яти ароматів лінійки. Для Instagram-сторінки бренду також було розроблено серію digital-матеріалів, спрямованих на підтримку цілісної візуальної комунікації бренду в соціальних мережах та адаптацію айдентики до цифрового середовища. Особливу увагу приділено вкладишам, які виконують не лише декоративну, а й інформаційну функцію. Їхнє впровадження було зумовлене потребою детальніше розкривати характер аромату та його композицію, оскільки під час аналізу цільової аудиторії було виявлено, що споживачам часто бракує зрозумілого опису нот, їхньої виразності та співвідношення у звучанні аромату. Саме тому вкладки містять коротке повідомлення від бренду та опис основних характеристик кожного аромату, що дозволяє зробити взаємодію з продукцією більш індивідуалізованою та зрозумілою.

У результаті було сформовано систему носіїв айдентики, у межах якої кожен елемент виконує окрему функцію та водночас підтримує єдину візуальну концепцію бренду. У межах проєкту було прийняте рішення розробляти:

- флакони парфумів у кількості п'яти штук із єдиною конструкцією та різними кольорами кришок відповідно до аромату;
- коробки для парфумів у кількості п'яти штук відповідно до ароматичної лінійки;
- вкладиші до упаковок із різним інформаційним наповненням для кожного аромату;
- фірмові пакети з однаковою конструкцією та різними кольорами ручок відповідно до кольору аромату;
- для соціальних мереж бренду digital-візуали для Instagram-комунікації.

Кожен із цих об'єктів мав бути функціональним, гармонійним за формою й водночас передавати експресивність неонові естетики (рис. В.2).

Далі почався етап макетування та моделювання, у процесі якого відбувалася перевірка та тестування реальних пропорцій, зручності конструкцій та точності форм флакону, коробки, пакету, етикетки та вкладишу. Всі попередні заміри фіксувалися безпосередньо в ескізах для забезпечення повної відповідності під час створення розгортки (рис. В.1; рис. В.2). За основу було взято флакон орієнтовною висотою 12,3 см загальною висотою та 9,8 см з основою без кришки, де кришка-куля 2,5 см; проте згодом заміри змінилися на 11,8 см загальної висоти та 8,8 см з основою без кришки, де кришка-куля 3 см. Через те що попередні параметри були орієнтовними і не повністю враховували фактичну висоту кришки та посадку флакону в коробці, заміри було скориговано для точнішого конструктивного рішення, тому конструкція коробки була адаптована вручну. Оновлені пропорції також більшою мірою відповідали концепції бренду та бажаному візуальному характеру флакону, забезпечуючи більш цілісне співвідношення між формою упаковки, кришкою і основою, а також загальною естетикою об'єкта (рис. Г.2).

Було розроблено макет та розгортку коробки, що в подальшому дозволило використовувати ці заміри для створення друкованих матеріалів і дало змогу досягти оптимального співвідношення між коробкою та флаконом. У процесі було проведено тестування моделей, що стало одним з важливих етапів у межах пошукового макетування та передбачало оцінку стійкості конструкції, щільності посадки флакону, зручності складання упаковки й відповідності пропорцій між об'єктами. Це дозволило виявити конструктивні недоліки ще до фінального опрацювання розгортки. Основну увагу в межах тестування було приділено перевірці того, як конструкція поводить себе у фізичному масштабі, оскільки навіть незначні зміни пропорцій або товщини матеріалу впливали на точність складання та загальне сприйняття об'єкта. За результатами перевірки макетів було виявлено потребу збільшити деякі частини макету коробки на декілька міліметрів, щоб уникнути спотворень при складанні, а також посилити фіксацію

кришки, щоб конструкція була стабільною. Фінальні параметри коробки склали: висота – 13,2 см, ширина кришки та глибина – 4,2 см, дно коробки – 4,4 см (рис. Г.3).

Окремо було розроблено етикетку у двох варіантах: $3,5 \times 6$ см (для непрозорої основи) і $3,5 \times 6,5$ см (для прозорої), що забезпечує баланс між типографікою, простором і масштабом флакона. У якості експерименту також були розроблені етикетки ще двох розмірів: $3,5 \times 7$ см та $3,5 \times 5,5$ см. Формат вкладиша – $11,8 \times 3,8$ см – був підібраний з урахуванням того, щоб крізь прозору скляну поверхню флакону проглядався яскравий колір вкладиша, створюючи ефект світіння, а також враховуючи розміри коробки (рис. Г.2; рис. Г.3).

Для пакета було створено макет із білою основою, де згодом головним дизайн рішенням стали прозорий лакований мінімалістичний логотип бренду «UNBOUND» і контрастні неонові акценти в якості ручок-стрічок і внутрішнього дна, що додає відчуття динаміки та сучасності. Усі розміри та пропорції були розраховані для комфортного розміщення коробки з флаконом усередині пакета. Фінальні параметри пакету склали: висота – 17 см, бокові стінки – 4,5 см, дно пакету – 4 см та ширина підкладки на дно пакету – $6,3 \times 4,4$ см (рис. Г.4).

На всіх етапах головним принципом залишалася цілісність візуальної системи – щоб кожен носій не лише мав індивідуальний характер, але й доповнював загальну концепцію бренду, візуально підкреслюючи його філософію: свободу, сміливість і емоційність.

Етап моделювання та створення макетів став вирішальним для переходу від концепції до матеріального результату. Саме завдяки йому було сформовано фінальну систему розмірів, пропорцій і візуальних зв'язків, що лягла в основу реальної айдентичної системи бренду «UNBOUND» (рис. Г.1).

3.3. Технічні засоби розробки візуальних елементів айдентики

Після завершення етапів концептуального опрацювання, створення ескізів та побудови паперових макетів розпочався повноцінний перехід до цифрової розробки системи бренд-ідентичності «UNBOUND». На цьому етапі всі створені раніше напрацювання – концепції, ескізи логотипів, колірні рішення, моделі флакону, розгортки коробки, пакета, етикеток і вкладишів – були перенесені у професійні графічні програми для детального опрацювання та підготовки до виробництва.

Основними інструментами цифрової розробки стали Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Procreate.

- Illustrator використовувався для побудови векторних розгорток, макетів упаковки, логотипів, робочих сіток та вирубок.

- Photoshop застосовувався для корекції текстур, створення mockup-композицій, підготовки зображень та тестування кольорів у різних освітленнях.

- Procreate використовувався на підготовчому етапі для уточнення скетчів, форм, композиційних рішень та швидкого візуального пошуку.

Спочатку всі конструктивні елементи було відтворено у цифровому вигляді відповідно до точних вимірювань із паперових моделей. У Illustrator були створені векторні розгортки коробки, пакета та етикеток у реальних пропорціях, що дозволило визначити зони для графіки, маркування, зон згинів, припусків і технічної інформації. Важливо було забезпечити точність, адже будь-яке зміщення впливало б на подальший друк і збірку.

Підготовка макетів до друку є складним поетапним процесом, що передбачає не лише створення візуального образу, а й його адаптацію до технічних вимог виробництва. У сучасній поліграфічній практиці важливу роль відіграє формат PDF як універсальний засіб збереження структури, колірних характеристик і композиції макета на всіх етапах – від проєктування до

виготовлення продукції. Це дозволяє забезпечити точність відтворення дизайну та уникнути можливих викривлень у процесі друку [15].

Важливим є також поєднання в межах макета візуальних і технічних складових. Окрім графічних елементів, у структурі макета враховуються параметри виробництва – лінії висікання, зони згинів, колірні шари та інші технічні позначення. Такий підхід забезпечує узгодженість усіх етапів створення продукції – від розробки та перевірки до затвердження і друку – та сприяє отриманню передбачуваного і стабільного результату [15].

Після створення базових конструкцій розпочалося опрацювання айдентики. Було векторизовано логотип «UNBOUND», уточнено його пропорції, інтервали, співвідношення елементів та характер подачі. Обраний варіант фінального рішення логотипу вирізняється лаконічною геометрією, чіткими пропорціями і стриманою візуальною подачею, що відповідає концепції бренду як нейтрального простору для самовираження, тому рішення було прийняте на користь саме цього з запропонованих варіантів. Використаний шрифт формує сучасний, відкритий та дещо експериментальний характер айдентики. У рамках цифрової частини також були остаточно сформовані фірмові кольори та лінійка (рис. Д.1).

Основна колірна палітра бренду «UNBOUND»:

- приглушений чорний (0C0C0C);
- приглушений білий (F5F5F5).

Паралельно була сформована окрема палітра для лінійки «AFTERGLOW», яка відображає концепцію світіння, інтенсивності та емоційного сплеску. До неї увійшли неонові кольори:

- яскравий рожевий (#e83183),
- насичений жовтий (#fcea00),
- неоновий фіолетовий (#8179b7),
- інтенсивний голубий (#3e93d1),

- яскравий зелений (#36a936).

Усі кольори були застосовані у СМΥК-профілі та протестовані на читабельність і контрастність на різних носіях.

Наповнення кожного брендового елемента опрацьовувалося окремо:

- дизайн етикеток створювався з урахуванням геометрії флакону та пропорційної рівноваги текстових і графічних елементів; етикетки створювались окремо до кожного флакону враховуючи її ідею, назву, зміст, аромат, тощо (рис. E.1);

- макети коробок містять як дизайнерську складову, так і інформаційну; розроблялись індивідуально до кожного з флаконів (рис. E.2);

- розроблено дизайн digital-носіїв, які передають та підкріплюють філософію бренду у digital-середовищі (рис. E.3);

- вкладиш було оформлено як інформаційний елемент, що доповнює досвід взаємодії з продуктом, та підтримує ідею лінійки маючи одну зі сторін неоновому кольору, підходящому під кожний флакон та аромат (рис. E.4);

- пакет став завершальним носієм, де також було приділено велику увагу неоновим акцентам (рис. E.5).

Окрему важливість несла технічна підготовка до друку: встановленню коректного колірного профілю СМΥК, створенню документів із припусками, налаштуванню, позначенню ліній фальців, згинів і вирубки, а також формуванню фінальних PDF-файлів. Кожен елемент проходив перевірку на масштабування, розбірливість тексту й відповідність мінімальним розмірам для друку, які були визначені ще в процесі макетування.

Завдяки цифровому етапу проєкт отримав завершену професійну форму та став технічно готовим до виробництва. Цей етап об'єднав попередні напрацювання у повноцінну систему айдентики, яка відповідає сучасним стандартам дизайну та відображає концепцію бренду «UNBOUND» і лінійки «AFTERGLOW».

Фінальна стадія розробки айдентики та упаковки для бренду «UNBOUND» зосереджена на демонстрації завершеної системи, де кожен створений раніше елемент – від логотипу до етикетки й коробки – отримує своє місце у цілісній, узгодженій візуальній структурі.

У процесі підготовки макетів до друку важливим є також забезпечення коректної передачі візуальних характеристик у різних виробничих умовах. Зокрема, професійні рекомендації підкреслюють необхідність врахування параметрів кольоровідтворення, роздільної здатності зображень та особливостей матеріалів, на які здійснюється нанесення.

Значна увага приділяється узгодженню цифрового макета з технічними вимогами друкарського обладнання, що дозволяє уникнути спотворень кольору, втрати деталей або некоректного відображення ефектів, зокрема вибіркового лакування. Такий підхід забезпечує не лише точність відтворення дизайнерського задуму, а й стабільність результату на різних носіях, що є ключовим для формування цілісної та впізнаваної візуальної айдентики бренду [15].

Для створення упаковки обраний щільний крейдований картон світлого брендового кольору. Така основа відповідає концепції бренду: нейтральний фон підсилює виразність колірної лінійки «AFTERGLOW» і водночас створює відчуття чистоти та сучасності. Для текстових елементів обрано темний СМΥК тон, що забезпечує контрастний результат. Основні технологічні рішення:

1. Офсетний друк (СМΥК) використовується для:

- логотипу «UNBOUND»,
- назви лінійки «AFTERGLOW»,
- технічної інформації,
- інгредієнтів,
- штрихкоду та піктограм,
- рукописних підписів («skin», «heat», «neon» тощо).

2. УФ-лак (Selective UV/spot UV), що наноситься на окремі елементи дизайну різних носіїв (етикетки, коробки, пакети та вкладиші) як спосіб підсилити ідентичність. Такий ефект був обраний тому, що:

- підкреслює «неонову» природу літер,
- створює світлові бліки та ілюзію руху,
- вводить тактильний елемент, який виділяє продукт на полиці,
- робить упаковку преміальною, не перевантажуючи її.

Контраст матових та глянцевиx поверхонь створює відчуття технологічності та інноваційності, що відповідає «UNBOUND». Цей прийом додає об'єму, залишаючи поверхню яскравою, блискучою та «живою». УФ-покриття реагує на світло й змінюється залежно від кута огляду – так проявляється динамічність, яка закладена в саму ідею лінійки «AFTERGLOW». Особливо важливий етап у підготовці до друку – правильне формування spot-шару, що повністю дублює форми неонових літер, але не накладається на рукописні підписи. Саме тому рукописні слова розташовані поверх у структурі макета й залишаються матовими.

Особливу увагу в системі «UNBOUND» приділено тому, як елементи упаковки взаємодіють між собою в реальному використанні. Вкладиш додається до коробки неоновною стороною до флакону, завдяки чому при відкритті виникає легкий колірний рефлекс, який м'яко підсвічує скляну поверхню. Такий ефект не є випадковим – він продовжує головну ідею лінійки «AFTERGLOW»: «світло зсередини» та короткий імпульс кольору, що проявляється лише під певним кутом і лише у взаємодії з продуктом.

Комплектність упаковки вибудована так, щоб створювати вертикальну композицію – від верхньої неонові ручки фірмового пакета до неонових акцентів коробки, колірного відблиску флакону всередині та яскравого дна. Кожен шар працює як частина одного руху, що веде погляд зверху вниз, формуючи злагоджену траєкторію сприйняття.

Верхня частина коробки, внутрішній вкладиш і зовнішня кольорова типографіка створюють єдиний графічний жест, у якому немає випадкових чи декоративних елементів. УФ-лак на лицьовій частині коробки підхоплює блиск неонових літер флакону, а матова світла поверхня поглинає зайве світло, дозволяючи акцентам проявитися максимально чисто.

Завдяки такій побудові упаковка «UNBOUND» не лише захищає продукт, а й створює маленький ритуал взаємодії – кожен елемент «розкриває» інший і додає до загальної історії аромату ще один сенсорний рівень.

Технічний блок на упаковці «UNBOUND» сформовано відповідно до вимог Регламенту ЄС №1223/2009, який визначає стандарти маркування косметичної продукції, зокрема парфумерії. Згідно з цим документом, на зовнішній тарі обов'язково зазначаються номінальний об'єм (у мілілітрах та дублюванні у «fl.oz»), повний перелік інгредієнтів у порядку спадання концентрації, а також попередження про наявність алергенів, що природно трапляються в ефірних оліях. Розміщення цих даних виконує не декоративну, а нормативну функцію – воно забезпечує прозорість продукту та інформує покупця про склад і можливі реакції [33; 46]. Додатково використано міжнародні технічні символи, які також регламентовані галузевими стандартами: «e-mark» для підтвердження точності об'єму відповідно до Директиви 76/211/ЕЕС; знак переробки, що відповідає системі маркування утилізації упаковки; cruelty-free та vegan, що інформують про етичні стандарти виробництва згідно з сертифікаційними системами PETA/Leaping Bunny (для концептуального бренду – без зазначення конкретного сертифіката, але з відповідною візуальною стилістикою) [22; 26; 32]. Штрихкод нанесений у форматі EAN-13, який є загальноприйнятим у міжнародних товарних мережах [33]. Таке структуроване технічне маркування не лише задовольняє нормативні вимоги, а й підтримує загальну стилістику «UNBOUND»: мінімалізм, чистоту інформаційних блоків та збалансовану взаємодію між функціональним і

візуальним. Кожен елемент розміщений так, щоб не порушувати композицію упаковки та зберігати її акуратність, одночасно забезпечуючи повну відповідність професійним стандартам індустрії.

У процесі практичної розробки було також виявлено низку професійних труднощів, серед яких – необхідність багаторівневого вирівнювання нестандартної типографіки, узгодження модульних сіток для різних форматів носіїв, а також складність збереження єдиної ритміки композиції в умовах варіативності елементів системи. Окремої уваги потребувала адаптація айдентики до різних масштабів використання – від етикетки до упаковки та digital-візуалів.

Подолання цих викликів дозволило сформувати практичні методи роботи, які можуть бути використані у подальшій професійній діяльності. Зокрема, було відпрацьовано принципи оптичного коригування типографіки, побудови адаптивних модульних сіток, створення технічних шарів для післядрукарських процесів та адаптації айдентики до різних форматів носіїв.

На завершальному етапі було створено серію мокапів, які дозволяють оцінити дизайн-систему «UNBOUND» у її реальному контексті. Перенесення пакування, етикеток, флаконів та друкованих елементів у «реальне» середовище дала можливість побачити, як окремі складові взаємодіють між собою, формуючи впізнаваний і цілісний образ бренду.

У сучасних дослідженнях брендингу мокапи розглядаються не лише як засіб візуальної презентації, а як інструмент аналітичної перевірки дизайнерських рішень у наближеному до реальності середовищі. Вони дозволяють оцінити не окремі елементи, а цілісність сприйняття бренду, враховуючи контекст використання продукту, масштаб, матеріальність і взаємодію з візуальним середовищем.

Важливим аспектом є те, що мокапи сприяють формуванню більш глибокого розуміння функціонування айдентики як системи. Через моделювання

реальних ситуацій використання дизайн перевіряється не лише на естетичному рівні, а й з точки зору комунікації з аудиторією, зчитуваності та відповідності очікуванням споживача.

Таким чином, використання мокапів у процесі проєктування дозволяє перейти від абстрактного уявлення про бренд до його практичного втілення, забезпечуючи узгодженість між концепцією та її візуальною реалізацією, що є критично важливим для формування цілісного та переконливого образу бренду [19; 57; 51].

У випадку бренду «UNBOUND» мокапи підкреслили баланс між нейтральною основою айдентики та експресивністю лінійки «AFTERGLOW», а також продемонстрували роботу вибіркового УФ-лаку, масштабованість неонові типографіки, цільність композицій та поведінку колірних акцентів у різних умовах освітлення. Завдяки реалістичним симуляціям стало можливим перевірити ергономіку пакування, зчитуваність елементів, контрастність технічних блоків і узгодженість усіх матеріалів як єдиної дизайн-системи. У підсумку фінальна презентація демонструє:

- єдність стилю,
- чітку типографіку,
- системну логіку кольорів,
- збалансованість нейтрального й експресивного,
- впізнаваність кожного з п'яти ароматів,
- гармонію між фізичним продуктом і цифровою айдентикою.

Мокапи повністю відтворюють задуманий образ бренду: сучасний та мінімалістичний, але водночас сміливий, різкий, ідейний. Завдяки точному прорахунку елементів, вибору матеріалів і продуманим технологічним рішенням фінальний результат виглядає як завершена, продумана система, готова до реального виробництва (дод. Ж.1).

Висновки до розділу 3

Однією з ключових цінностей цього етапу стало опрацювання балансу між базовою нейтральністю бренду та яскравістю експериментальної лінійки, що виражається через неонову типографіку. Концепція «UNBOUND» була побудована так, щоб бренд залишався «полотном», простором для прояву сміливих дизайнерських рішень, не перетягуючи увагу на себе, але й не розчиняючись у фоні. Бренд і лінійка працюють не паралельно, а в тандемі: перший створює рамку, другий – задає емоційний вектор.

Розробка ескізів та цифрових макетів довела, наскільки важливими у сучасному дизайні є оптична корекція, робота з дрібною типографікою, правильне вибудовування композиційних осей і візуальної ієрархії. У ході роботи була застосована професійна практика оптичного вирівнювання – особливо у випадку з неоновими назвами ароматів, де різна геометрія літер вимагала точних ручних налаштувань.

Окремо слід підкреслити перехід від творчих ескізів до технічно вивірених макетів, адже це продемонструвало здатність дизайну виходити за межі суто естетичного й функціонувати в реальних виробничих умовах. Створення розгорток та їх підготовка до друку показали, що фінальний результат є не тільки візуально обґрунтованим, але й підготовленим до матеріальної реалізації.

Взаємодія між структурними носіями – пакетом, коробкою, вкладишами та флаконом – створює послідовне тактильне та візуальне переживання. Неонова підкладка в коробці, яка «підсвічує» флакон; яскраве дно пакета, що перегукується з кольорами лінійки; УФ-лакована типографіка на фронтальних площинах – усе це вибудовує цілісний сценарій взаємодії споживача з продуктом від першого дотику до моменту відкриття.

ВИСНОВКИ

Теоретична частина дослідження дала змогу проаналізувати історіографію та хронологічний розвиток парфумерної справи – від ранніх форм використання ароматичних композицій до формування сучасної парфумерної індустрії, що дозволило краще зрозуміти еволюцію не лише самого продукту, а й принципів його візуальної репрезентації. Встановлено, що розвиток парфумерії супроводжувався поступовою трансформацією візуальної подачі продукту: від утилітарних форм зберігання ароматів до створення складних дизайнерських систем, у яких флакон, пакування та айдентика стали невід’ємною частиною сприйняття бренду.

Дослідження включало аналіз сучасних підходів до формування айдентики та пакування у сфері парфумерної продукції, а також нормативні вимоги, що регулюють дизайн упаковки в міжнародному середовищі. Особливу увагу приділено принципам емоційного брендингу, мультисенсорної комунікації, взаємодії кольору й типографіки з емоційним сприйняттям продукту, а також ролі візуального коду у формуванні впізнаваності бренду. Окремо було розглянуто міжнародні вимоги до пакування парфумерної продукції, зокрема необхідність зазначення складу, алергенів, об’єму продукції, інформації про виробника та інших елементів маркування, що впливають не лише на функціональність упаковки, а й на її композиційну структуру.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах високої конкуренції на сучасному парфумерному ринку айдентика виступає не лише засобом оформлення продукту, а повноцінним інструментом формування образу бренду, його впізнаваності та емоційної комунікації зі споживачем. Дослідження показало, що дизайн упаковки, типографіка, колірна система та digital-комунікація безпосередньо впливають на сприйняття продукту й формують очікування щодо аромату ще до фізичного контакту з ним.

У ході роботи було виконано всі поставлені завдання дослідження. Зокрема, проаналізовано основні теоретичні підходи до формування ідентичності бренду та визначено особливості сучасної візуальної комунікації у сфері парфумерної продукції. Проведений аналіз показав, що сучасні нішеві бренди дедалі частіше відходять від традиційної люксової візуальної мови, побудованої на декоративності та статусності, і натомість використовують більш концептуальні, емоційні та експериментальні підходи. Для дизайну сучасної нішевої парфумерії характерне прагнення до індивідуальності, емоційної виразності та створення унікального візуального досвіду, який формує не лише образ продукту, а й особливий спосіб взаємодії бренду зі споживачем. Саме тому в основі проєкту «UNBOUND» було обрано поєднання мінімалістичної конструкції, масивної типографіки та неонових колірних акцентів, які формують впізнавану систему айдентики та дозволяють передати характер кожного аромату через візуальні засоби.

Також було визначено особливості фірмового стилю парфумерної продукції як об'єкта айдентики. Доведено, що дизайн у сфері парфумерії виконує не лише декоративну функцію, а є частиною цілісного образу продукту та її інформаційною складовою. Саме тому в процесі роботи особлива увага приділялася взаємодії форми флакону, конструкції упаковки, типографіки, матеріалів та колірної системи, та, що не менш важливо, відповідності усім сучасним нормам та стандартам дизайну цієї ніші.

Огляд аналогів та прототипів сучасних брендів люксової та нішевої парфумерії на міжнародному та вітчизняному ринках дозволив визначити подальший напрям проєктування. На основі проведеного аналізу сформовано концепцію бренду «UNBOUND», побудовану на поєднанні стриманої базової айдентики та яскравих неонових акцентів лінійки «AFTERGLOW». Основою концепції стало створення системи, у якій кожен аромат має власний емоційний характер, але залишається частиною єдиного бренду.

У результаті практичної частини роботи було розроблено:

- логотип бренду «UNBOUND»;
- логотип лінійки «AFTERGLOW»;
- систему фірмових кольорів бренду та лінійки;
- 5 флаконів із єдиною конструкцією та різними кольорами кришок, що психологічно відповідають запахам;
- 5 коробок до кожного з ароматів;
- 5 індивідуальних етикеток для флаконів;
- 5 інформаційних вкладишів, що є складовою інформаційної взаємодії;
- 5 фірмових пакетів, які також відповідають кожному запаху завдяки кольоровим ручкам, що дозволяє сформувати цілісну систему кожного з ароматів;
- digital-візуали для Instagram-комунікації бренду.

Розробка здійснювалася за принципом єдиної конструктивної системи: усі флакони, коробки та пакети мають спільну форму й композиційну логіку, тоді як індивідуальність кожного аромату передається через колір, типографіку та графічні акценти. Такий підхід дозволив сформувати цілісну айдентику бренду та водночас забезпечити впізнаваність окремих ароматів усередині лінійки «AFTERGLOW».

Кінцевим результатом дослідження стало створення цілісної системи айдентики бренду нішевої парфумерії «UNBOUND» та лінійки «AFTERGLOW», у якій візуальна мова функціонує не лише як естетичне оформлення, а як інструмент передачі характеру аромату, емоційного досвіду та комунікації бренду зі споживачем. Розробка проєкту дала змогу визначити ключові принципи побудови айдентики у сфері сучасної нішевої парфумерії. Проведене дослідження підтвердило, що дизайн у парфумерній індустрії виступає не лише засобом оформлення продукції, а повноцінним інструментом комунікації, який формує досвід взаємодії споживача з брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альберс Й. Взаємодія кольорів. Київ: ArtHuss, 2024. 208 с.
2. Архів міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки та освіти в умовах глобалізації». Переяслав: Університет Григорія Сковороди, 2025. Випуск 121. С.46–49. URL: [3e/2 0 0 0 0 0 6 1 1 - 9 с 5 2 е 9 с 5 2 f / %D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20121%20%281%29-1.pdf?ph=0a30397da1](https://20000611-9с52е9с52f/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20121%20%281%29-1.pdf?ph=0a30397da1)
3. Вілер А. Айдентика бренду. Київ: ArtHuss, 2020. 336 с.
4. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss, 2024. 230 с.
5. Іттен Й. Мистецтво кольору. Суб'єктивне відчуття та об'єктивні підстави. Київ: ArtHuss, 2020. 96 с.
6. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченка. Київ: КНУТД, 2022. С. 59–78.
7. Лаптон Е., Кул Філіпс Дж. Графічний дизайн: нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 262 с.
8. Мюллер-Брокманн Й. Сіткові системи в графічному дизайні: посібник із візуальної комунікації для графічних дизайнерів. Київ: ArtHuss, 2025. С. 84–91.
9. Норман Д. Дизайн звичних речей. Київ: Наш Формат, 2019. 320 с.
10. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: КНУТД, 2024. С. 92–138.
11. Пасько О. М. Методика навчання пошукового макетування майбутніх фахівців з дизайну. Київ, 2021. 277 с.

12. Прищенко С. В. Кольорознавство. навч. посіб. 3-тє видання, випр. і допов. Київ: Кондор, 2018. С. 235–289.
13. Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію: Постанова № 65 від 20.01.2021. Офіційний вебпортал Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 21.03.2026).
14. Синєпупова Н. Композиція: тотальний контроль. Як створити дизайн без візуального сміття. Київ: ArtHuss, 2019. С. 112–124.
15. Adobe Systems Inc. Digital Packaging & Label Printing. Adobe, 2019. 24p. URL: <https://www.adobe.com/cc-shared/assets/pdf/products/adobe-embedded-print-engine/01ebook-packageandlabelprinting-adobepdfprintengine.pdf> (дата звернення: 19.04.2026).
16. Barthes R. Mythologies. Paris: Éditions du Seuil, 1957. 223 p.
17. Behance. URL: <https://www.behance.net/> (дата звернення: 14.02.2026).
18. Bibliotheque de Parfum. Official site. URL: <https://bibliotheque-de-parfum.com/?srsltid=AfmBOop9H173iqZJc76fv-H3p1DIXWM7vCBqUJsMchRRFuGZgYIpnXwg> (дата звернення: 27.02.2026).
19. Budelmann K., Kim Y. Brand Identity Essentials: Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands. Beverly: Rockport Publishers, 2019. 232 p.
20. Burr C. The Perfect Scent: A Year Inside the Perfume Industry. New York: Henry Holt, 2008. 306 p.
21. Circular Economy Action Plan. European Commission, 2020. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0098> (дата звернення: 05.03.2026).
22. Council Directive 76/211/EEC of 20 January 1976 on the approximation of the laws of the Member States relating to the making-up by weight or by volume of certain prepackaged products // Official Journal of the European

- Communities. 1976. Vol. L 46. P. 1–11. ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/1976/211/oj> (дата звернення: 24.03.2026)
23. David O. R. P., Doro F. Industrial Fragrance Chemistry: A Brief Historical Perspective // *European Journal of Organic Chemistry*. 2023. Vol. 26, No. 44. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejoc.202300900>
24. Encyclopaedia Britannica. Avicenna. URL: <https://www.britannica.com/biography/Avicenna> (дата звернення: 03.03.2026).
25. Encyclopaedia Britannica. Perfumery. URL: https://en.wikisource.org/wiki/1911_Encyclopædia_Britannica/Perfumery (дата звернення: 04.03.2026).
26. European Commission. A European Strategy for Plastics in a Circular Economy Brussels, 2018. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0028> (дата звернення: 01.04.2026).
27. Fairer R. Dior: The Art of Color. Paris: Rizzoli, 2016. 400 p.
28. Forbes Ukraine. Polovynu zarobliaie na B2B-partnerstvakh: brend nishevoi parfumerii Poetry Home zris udvichi za 2025 rik. URL: <https://forbes.ua/business/polovinu-zaroblyae-na-b2b-partnerstvakh-brend-nishevoi-parfumerii-poetry-home-zris-udvichi-za-2025-rik-yak-vlashtovaniy-biznes-05022026-35980> (дата звернення: 12.04.2026).
29. Fragrantica. Bibliotheque de Parfum. URL: <https://www.fragrantica.com/designers/Bibliotheque-de-Parfum.html> (дата звернення: 24.03.2026).
30. Gobé M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Updated ed. New York: Allworth Press, 2010. 360 p.
31. Herz R. S., Schooler J. W. Odorant Normative Data for Use in Olfactory Memory Experiments: Dimension Selection and Analysis of Individual Differences // *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01267>

32. IFRA Standards. International Fragrance Association. 51st Amendment, 2023. URL: <https://ifrafragrance.org/safe-use/library> (дата звернення: 11.03.2026).
33. ISO 22715:2006 Cosmetics – Packaging and labelling. International Organization for Standardization. Geneva: ISO, 2006. 5 p. URL: <https://www.iso.org/standard/36436.html> (дата звернення: 03.04.2026)
34. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2012. 512 p.
35. Kapferer J.-N., Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page, 2012. 395 с.
36. Krah S., Todorović T., Magnier L. Designing for Packaging Sustainability: The Effects of Appearance and a Better Eco-Label on Consumers' Evaluations and Choice // Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design. 2019. Vol. 1, No. 1. P. 3251–3260. DOI: <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.332>
37. Lindstrom M. Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free Press, 2005. 256 p.
38. Malone J. Jo Malone: My Story. New York: Simon & Schuster, 2016. 336 p.
39. McGee H. Nose Dive: A Field Guide to the World's Smells. New York: Penguin Press, 2020. 688 p.
40. Moeran B. The Business of Perfume. Oxford: Berg, 2010. 256 p.
41. Moeran B., Skov L. Women, Media and Consumption in Japan. Copenhagen: Curzon Press, 1995. 270 p.
42. NV.ua. Istoriiia brendu Sister's Aroma. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/podarunki-u-novomu-roci-vid-sister-s-aroma-istoriya-brendu-ta-produkciya-z-nishevimi-aromatimi-50480415.html> (дата звернення: 14.04.2026).

43. Pinterest. URL: <https://pinterest.com/> (дата звернення: 17.02.2026).
44. Polan B., Tredre R. The Great Fashion Designers: From Chanel to Galliano, the Names That Made Fashion History. 3rd ed. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020. 424 p.
45. Rahimi R. et al. Consumer Perception of Beauty Packaging // Journal of Cosmetic Science. 2023. Vol. 74, No. 2. P. 55–71.
46. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products // Official Journal of the European Union. 2009. Vol. L 342. P. 59–209. ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj> (дата звернення: 14.03.2026)
47. Rundh B. The Role of Packaging within Marketing and Value Creation. British Food Journal. 2009. Vol. 111, No. 9. P. 988–1002.
48. Sharmeen J. B., Mahomoodally F. M., Zengin G., Maggi F. Essential Oils as Natural Sources of Fragrance Compounds for Cosmetics and Cosmeceuticals. Molecules. 2021. Vol. 26, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/molecules26030666>
49. Silayoi P., Speece M. Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Visual Package Design. Journal of Consumer Behaviour. 2004. Vol. 4, No. 1. P. 17–34.
50. Sister's Aroma. About. Офіційний сайт. URL: <https://sistersaroma.com/> (дата звернення: 07.03.2026).
51. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Pearson, 2018. 601 p.
52. Stamelman R. Perfume: A Cultural History of Fragrance. New York: Rizzoli, 2006. 280 p.
53. Sudjic D. Rei Kawakubo. London: V&A Publishing, 2018. 160 p.
54. Nunes P., Johnson B. The New Luxury: Defining the Aspirational in the Age of Hype. New York: HarperBusiness, 2020. 320 p.

55. The Estée Lauder Companies. Jo Malone London. Офіційний сайт. URL: <https://www.elcompanies.com/en/our-brands/jo-malone-london> (дата звернення: 25.02.2026).
56. The Estée Lauder Companies. Le Labo. Офіційний сайт. URL: <https://www.elcompanies.com/en/our-brands/le-labo> (дата звернення: 25.02.2026).
57. To R. N. The Packaging Mockup Project: An Experiential Learning Experience of Using Photoshop in a Branding Class. Marketing Education Review. 2024. Vol. 34, No. 3. P. 246 – 254. DOI: 10.1080/10528008.2024.2315576
58. Turin L., Sanchez T. Perfumes: The Guide 2018. S. l.: Perfüümista OÜ, 2018. 344 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Табл. А.1. Порівняльний аналіз люксових і нішевих брендів парфумерії.

Критерій	Люксові бренди	Нішеві бренди
Концепція	Відтворення еталону краси, стабільність і традиція	Індивідуальність, експеримент, пошук сенсу
Візуальна стратегія	Прагнення до гармонії, симетрії, бездоганності	Деструкція форми, свідомо «недосконалість», виразність
Типографіка	Класичні шрифти з засічками, рукописні підписи	Шрифти без засічок, моноширинні, експериментальні композиції
Колористика	Чорний, білий, кремовий, золото, срібло	Монохром, нейтральні тони, іноді контрастні або «брудні» кольори
Пакування, флакон	Симетричні, поліровані, декоративні форми	Індустріальні, іноді незручні або асиметричні форми

Матеріали	Скло високої прозорості, глянець	Матоване скло, перероблені матеріали, папір з текстурою
Емоційний код	Витонченість, спокій, статусність	Сміливість, щирість, експресивність
Позиціонування	Розкіш як соціальний маркер	Розкіш як досвід і зміст
Цільова аудиторія	Масова преміум-аудиторія, орієнтація на стабільність	Креативна публіка, естети, дизайнери, пошукачі нового
Функція айдентики	Підтримання впізнаваного іміджу бренду	Вираження філософії, художнього вислову, ідеї автора

ДОДАТОК Б

Рис. Б.1. Приклад класичної парфумерної айдентики: Chanel №5.



Рис. Б.2. Приклад люксового бренду: Dior Homme (чоловічі) та Dior J'adore (жіночі).



Рис. Б.3. Приклад люксового мінімалізму в парфумерії: Jo Malone.



Рис. Б.4. Приклад айдентики нішевої парфумерії: Le Labo: Santal 33.



Рис. Б.5. Приклад концептуального дизайну парфумів бренду Comme des Garçons Parfum.



Рис. Б.6. Науково-технологічна естетика в парфумерії на прикладі бренду Escentric Molecules.



Рис. Б.7. Приклад українського нішевого бренду: Bibliotheque de Parfum.

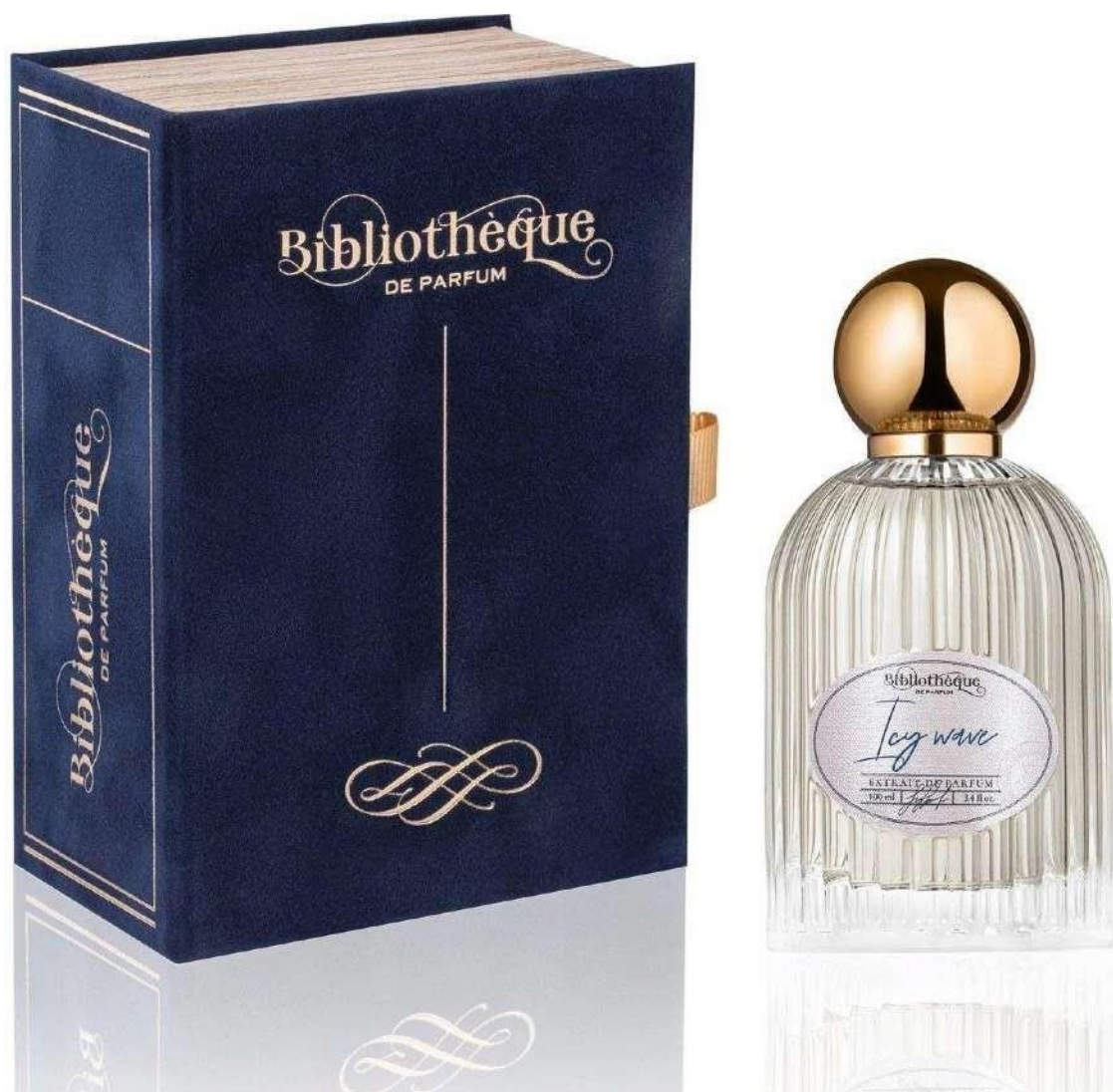


Рис. Б.8. Приклад вітчизняного бренду нішевих парфумів: Sister's Aroma.



Рис. Б.9. Приклад українського бренду як альтернатива люксовій моделі:
Poetry Home.



ДОДАТОК В

Рис. В.1. Розробка авторських ескізів концепції айдентики парфумерного бренду UNBOUND: варіанти логотипів, кольорова система, проєкції флакону та коробки, визначення дизайну та розмірів.

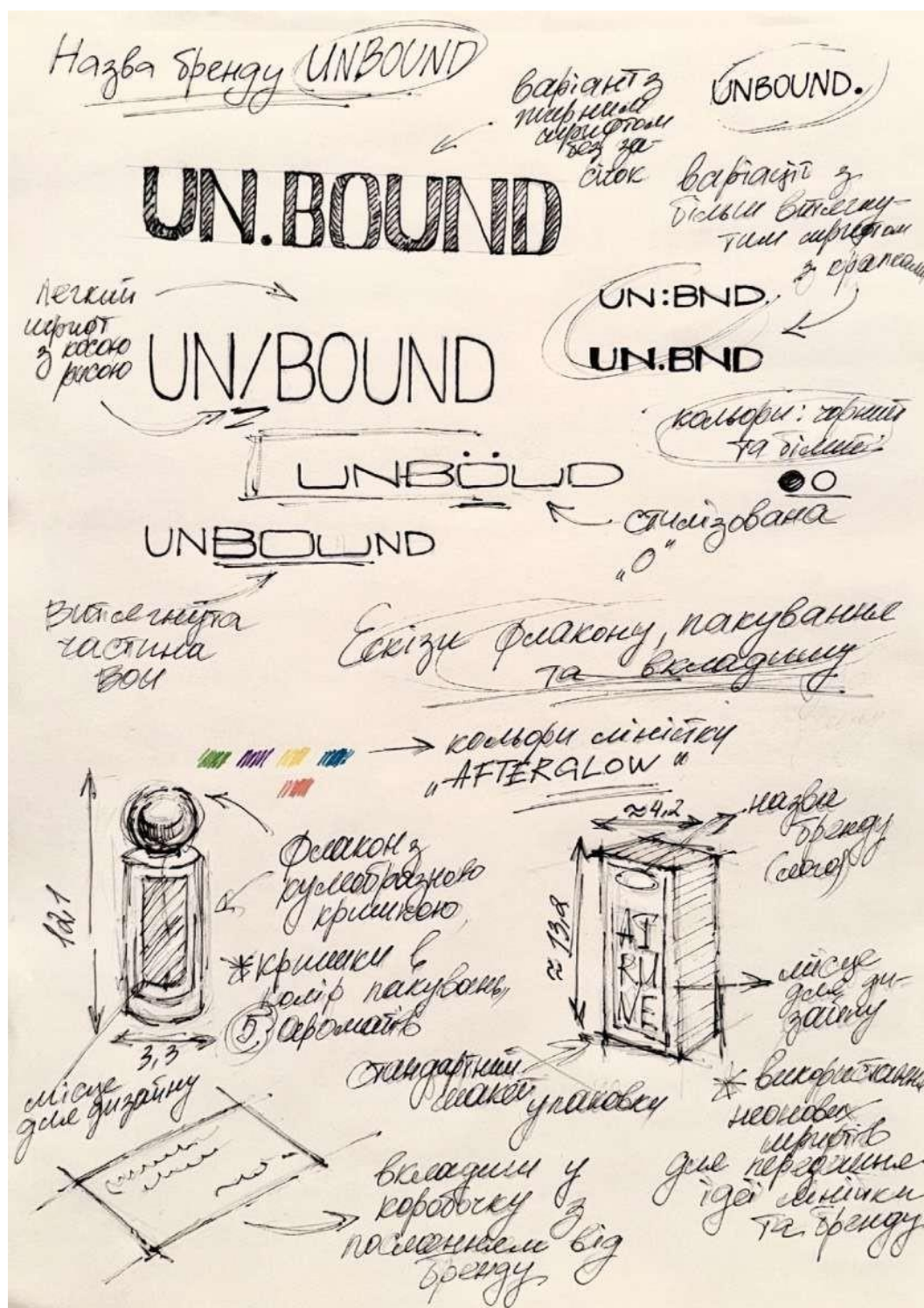


Рис. В.2. Розробка авторських ескізів концепції айдентики парфумерного бренду UNBOUND: етикетки та пакету, вкладишу та digital-носіїв, визначення дизайну та розмірів.

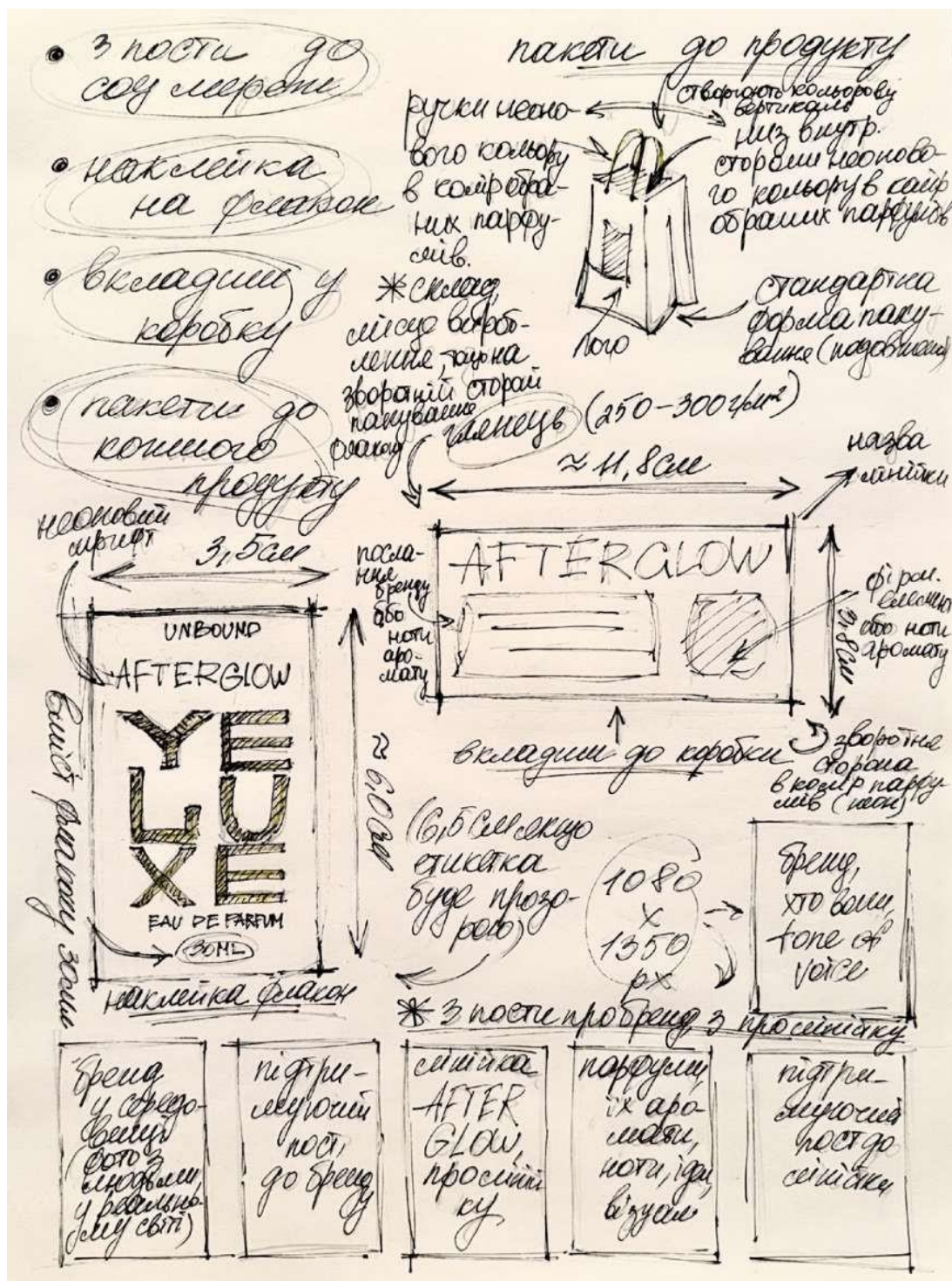


Рис. Г.2. Макет флакону та етикеток бренду UNBOUND: варіанти розмірів кришки, пропорції корпусу, тестування форм та співвідношень об'єму. Композиційні пошуки та тестування форматів етикетки.

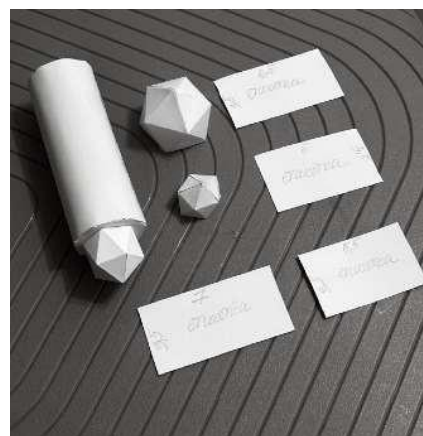
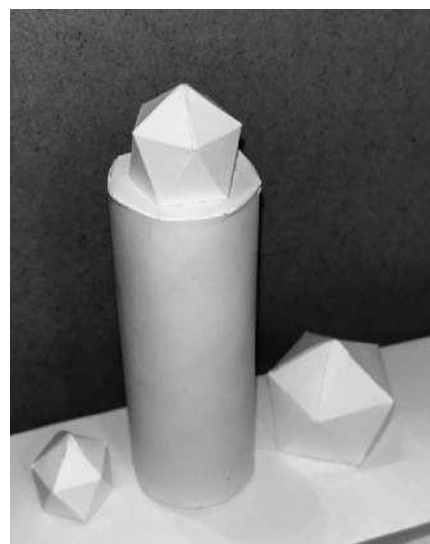
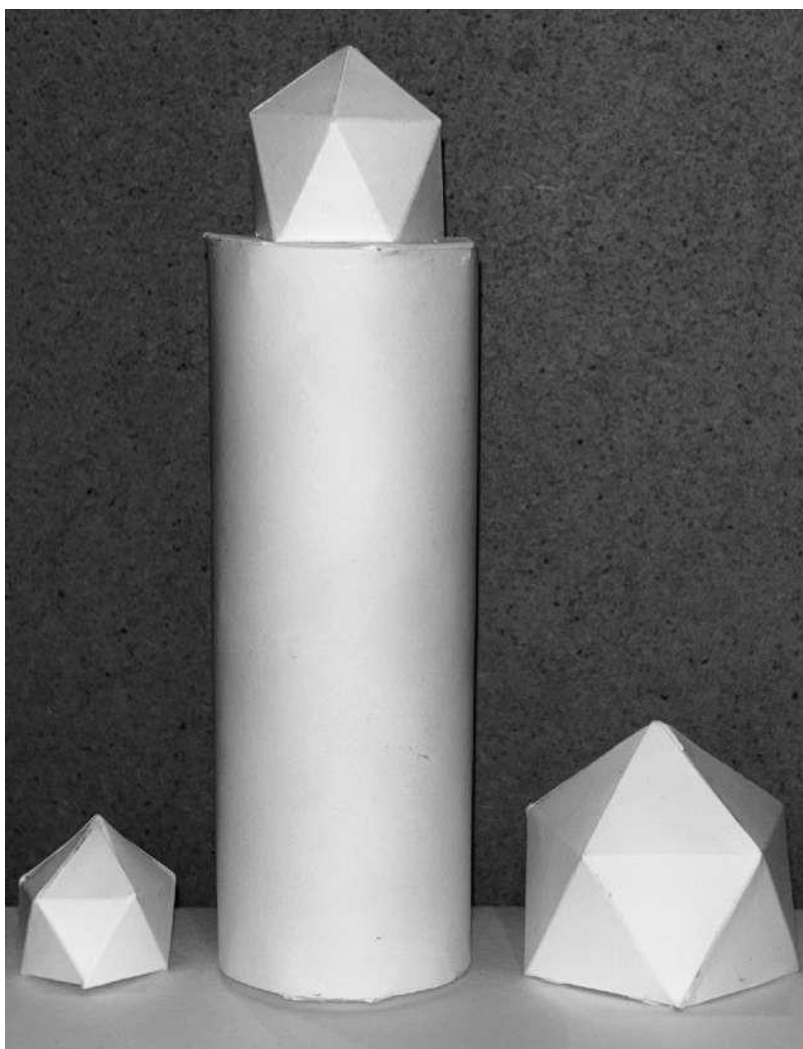
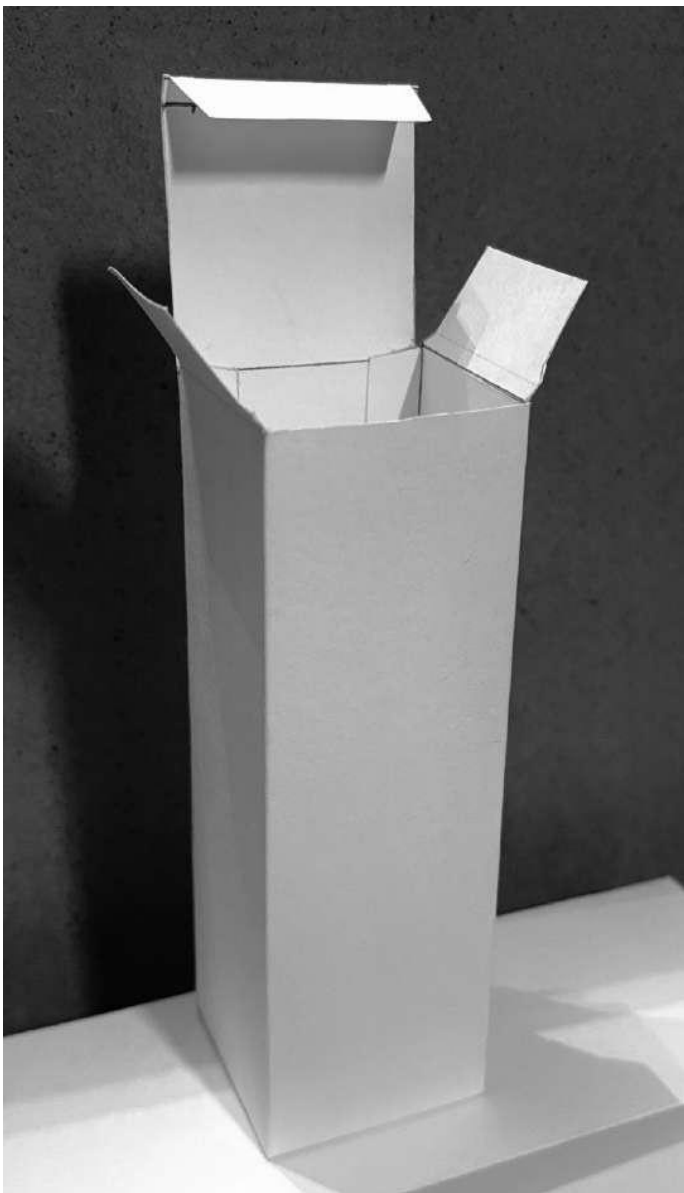


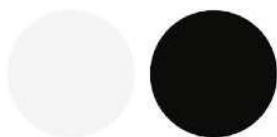
Рис. Г.3. Макет коробки та вкладишу для бренду UNBOUND: конструктивна модель із згинами, клапанами та реальними пропорціями. Візуальне рішення внутрішнього інформаційного елементу, його пропорції.



ДОДАТОК Д

Рис. Д.1. Елементи айдентики бренду UNBOUND та лінійки AFTERGLOW: логотипи, базові кольори, типографічні рішення, стилістичні особливості та принципи побудови візуальної системи

UN.BOUND



-приглушено білий (#F5F5F5)

-приглушено чорний (#0C0C0B)

Візуальна система бренду UN.BOUND базується на принципі "нейтрального полотна", яке не конкурує з лінійками, а дозволяє їм розкривати власний характер. Стримані чорний та білий формують мінімалістичну основу, що підсилює виразність ароматів.

UN.BOUND
UN.BOUND

Poppins ExtraBold
+ Semi Bold (лого)

EAU DE PARFUM

Avenir Medium
(інфо: fl oz, ml,
eau de...)

EAU DE PARFUM

eau de parfum
parfum

Avenir (Heavy + Roman
можливе використання Italic)

AFTERGLOW



- яскравий рожевий (#e83183),
- насичений жовтий (#fcea00),
- неоновий фіолетовий (#8179b7),
- інтенсивний голубий (#3e93d1),
- яскравий зелений (#36a936).

Лінійка AFTERGLOW побудована на контрасті з базовою айдентикою бренду: вибухова неонові палітра та яскрава типографіка передають емоційність, імпульс та багатовимірність ароматів. Кожен колір і типографічний стиль підкреслює унікальний настрій композицій.

AFTERGLOW

Lacquer Regular

velvtd

Stylized Wide Bold

skin

Cedarville Cursive

EAU DE PARFUM

Avenir Medium

ДОДАТОК Е

Рис. Е.1. Етикетки до парфумів AFTERGLOW: акцент на динамічній модульній типографіці, що є головним акцентом лінійки, присутні рукописні сенсові маркери та мінімалістичне компонування. Внесено всі технічні надписи відповідно до вимог ніші. Файл підготований до друку.



Рис. Е.2. Цифрова розгортка пакування коробки AFTERGLOW: застосований структурний композиційний принцип, нанесені технічні елементи, додано ефект UV-лаку на акцентній типографіці. Файл підготований до друку враховуючи всі вимоги до макетів такого типу.

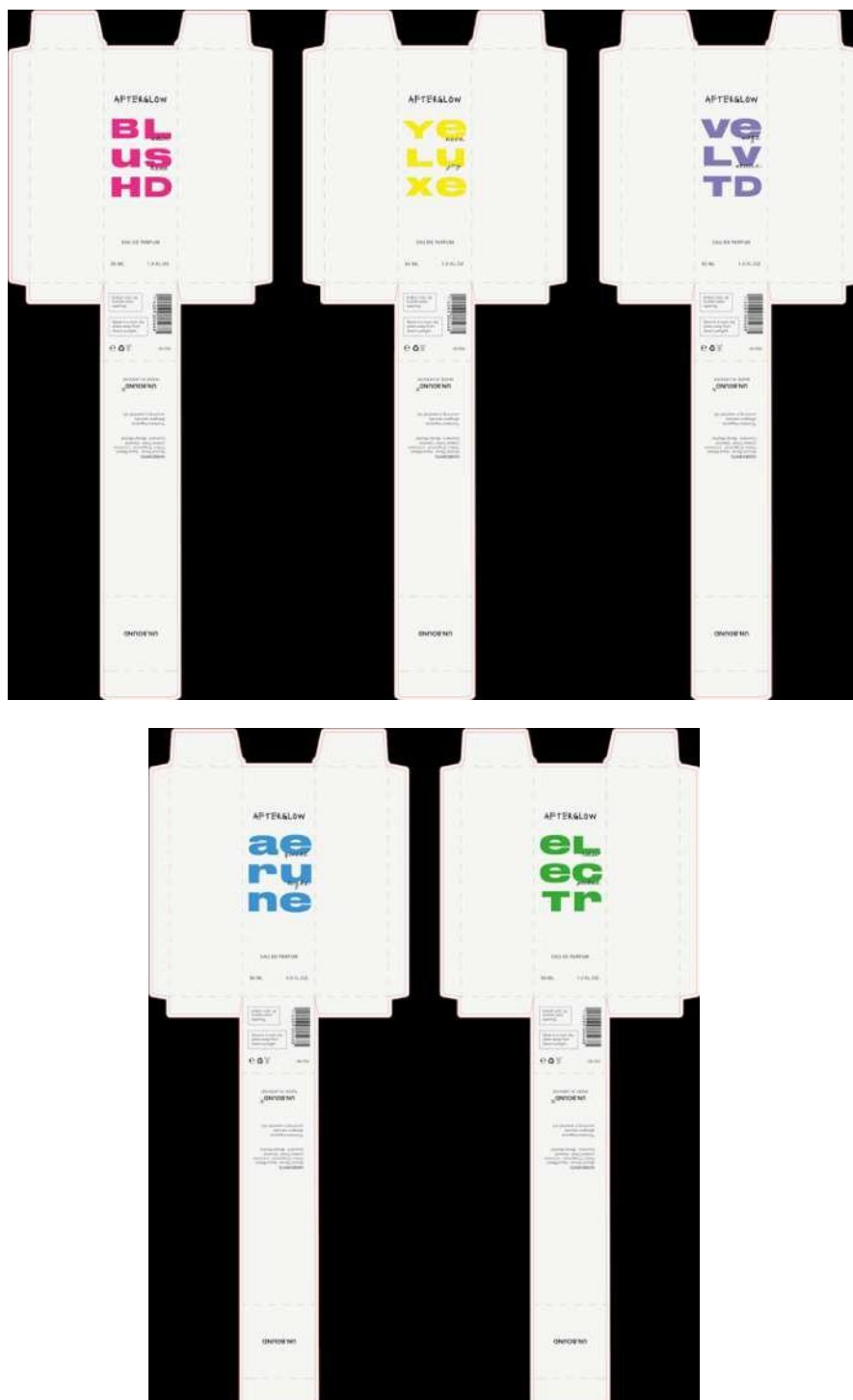


Рис. Е.3. Digital-візуали бренду UNBOUND: використано шумові градієнти та абстрактні фони, що створює впізнаваний характер у цифровій комунікації.

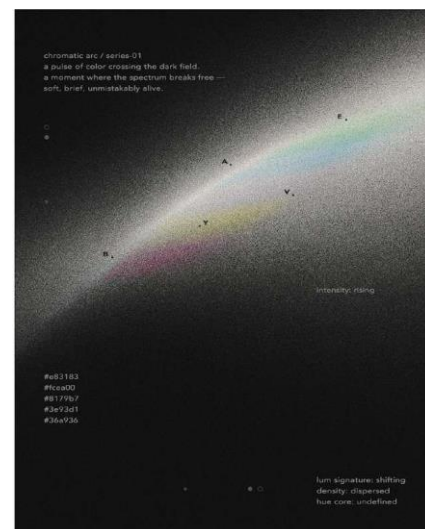
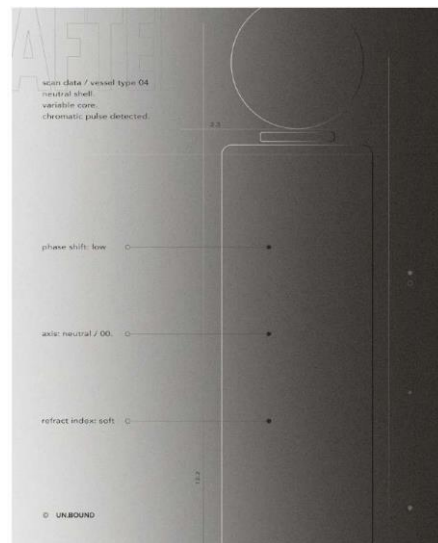
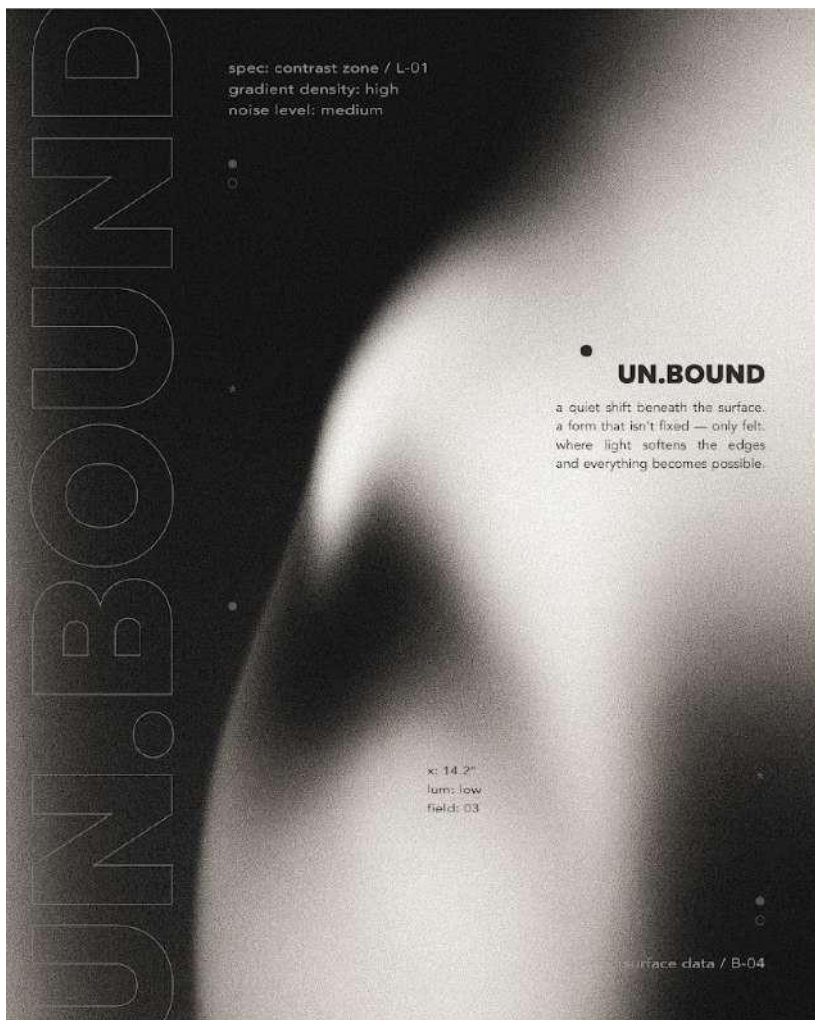
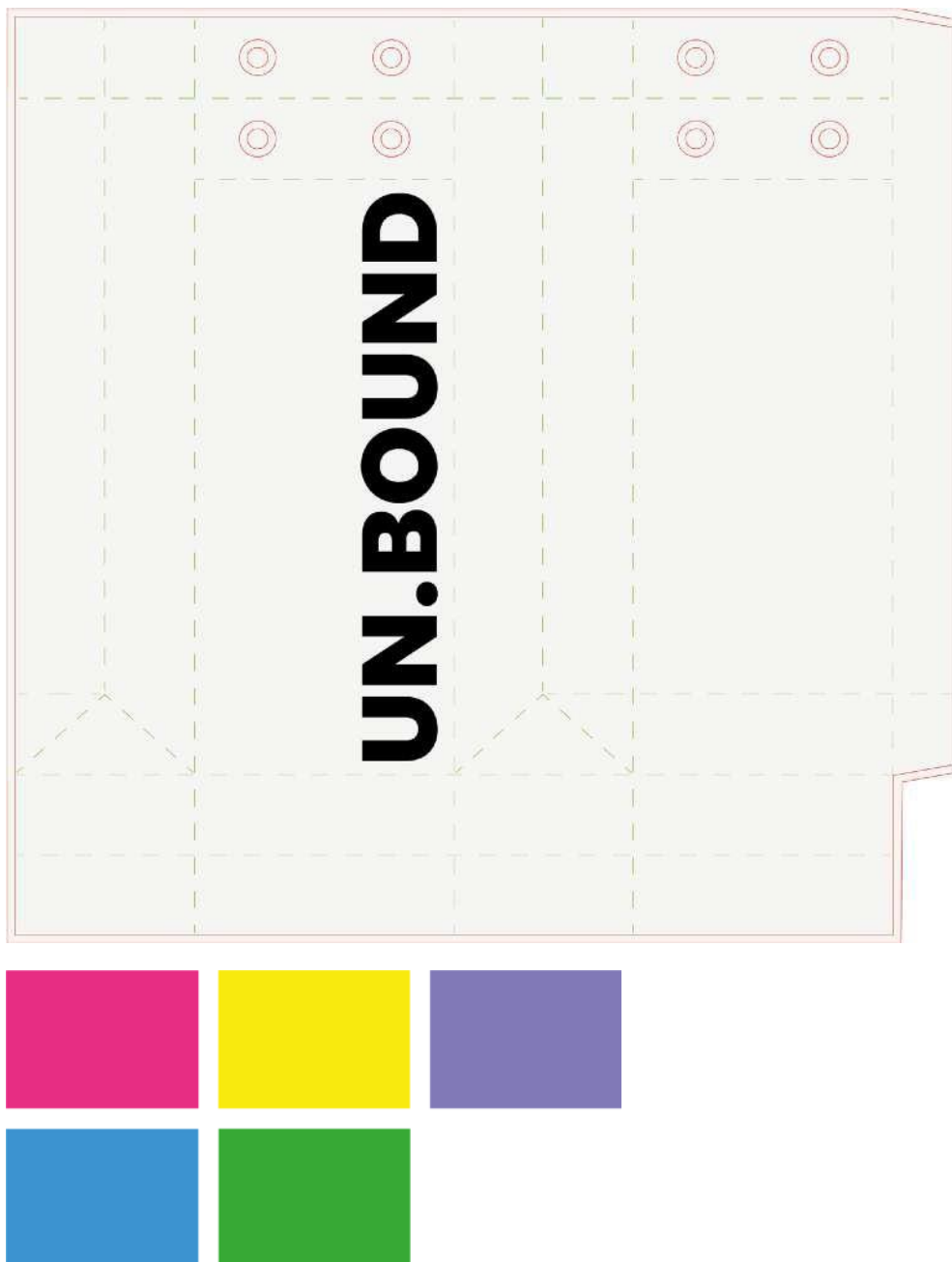


Рис. Е.4. Вкладиші у коробки лінійки AFTERGLOW: використання UV-лаку на лицьовій, неоновій стороні. Шкала ароматів та текст-послання бренду на зворотній стороні. Елемент буде вкладатися в коробку до кожної одиниці аромату згідно її кольору.



Рис. Е.5. Пакет лінійки AFTERGLOW: використання UV-лаку на логотипі бренду з лицьової сторони пакету. Файл виконано згідно попередньо підготованих розгортки та макету і готовий до друку. В пакеті використовуються яскраві підкладки в колір коробки, етикетки та аромату. Також використовуються неонові стрічки-ручки для підтримання правильної композиції акцентів та філософії лінійки бренду UNBOUND.



ДОДАТОК Ж

Рис. Ж.1. Візуалізація фінальних макетів у контексті практичного застосування (мокапи): флакони з етикеткою, коробки, вкладиші, пакети та соц мережі.

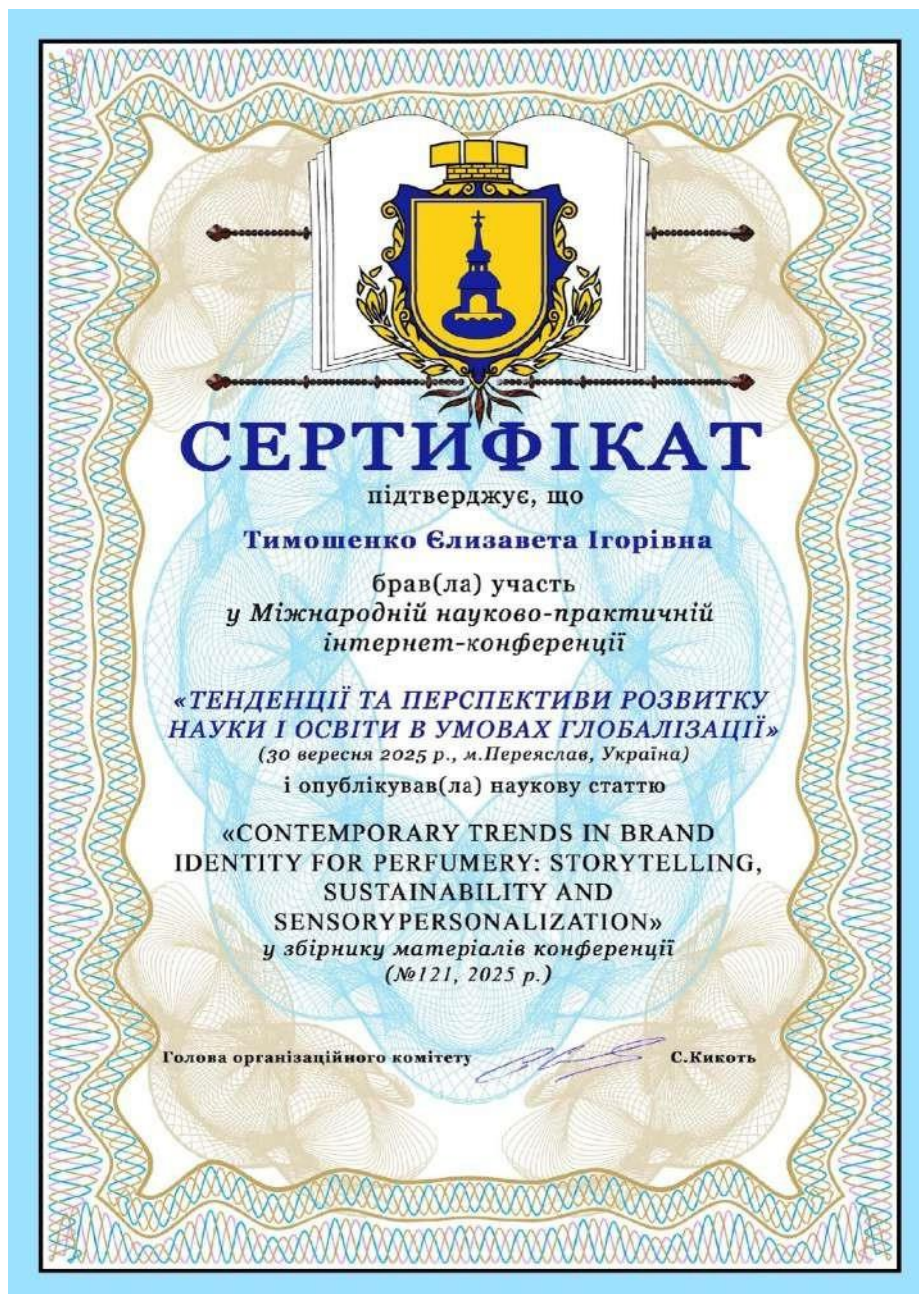






ДОДАТОК 3

Рис. 3.1. Сертифікат участі у міжнародній науково-практичній конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки та освіти в умовах глобалізації від 30 вересня 2025 року.

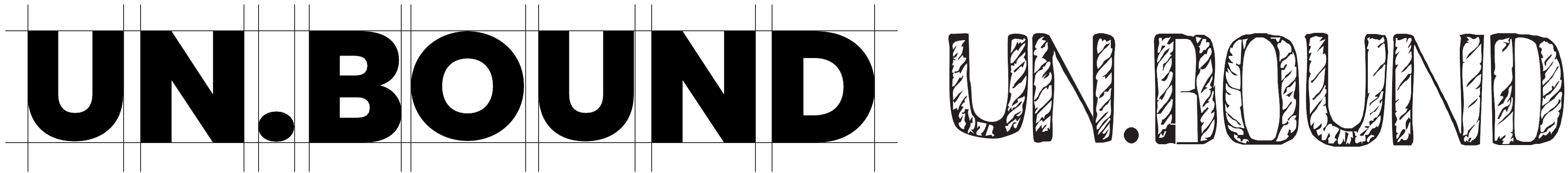


ДОДАТОК И

Рис. И.1. Сертифікат, що підтверджує участь у XI Міжнародній науково-практичній конференції «Діалог культур у європейському освітньому просторі», що проводилася 7 травня 2026 року в м. Києві у Київському національному університеті технологій та дизайну.



Розробка айдентики та поліграфічної продукції для бренду UNBOUND

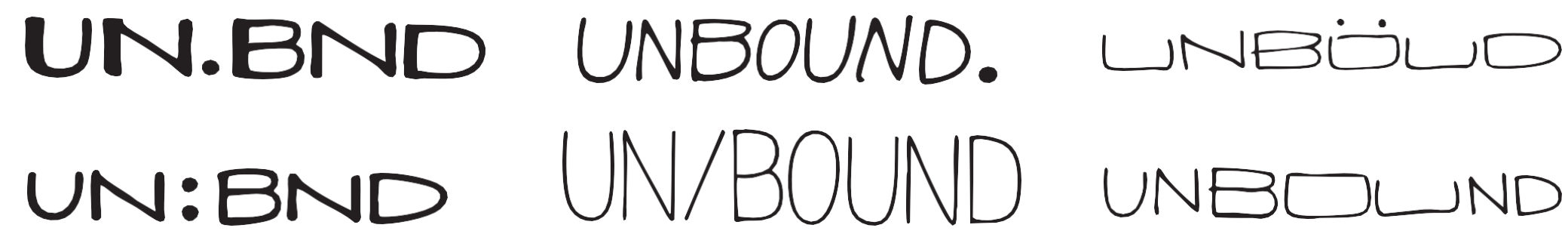


(знач. «без меж»; бренд нішевої парфумерії)

UNBOUND – бренд нішевої парфумерії, побудований навколо ідеї свободи від меж, шаблонів і візуальних стереотипів.

AFTERGLOW – лінійка бренду, що передає атмосферу нічного світла, неонових відблисків і емоційного стану, що залишається після особливих моментів.

*ПОПЕРЕДНІ ВАРІАНТИ ЕСКІЗІВ ФІРМОВОГО ЗНАКУ



*(1)вкладиш у коробку; (2)візуалки до соц мереж; (3)коробка лінійки (задня, передня, верхня та нижні частини); (4)макет флакону; (5)фірмовий пакет



Розробка айдентики та поліграфічної продукції для бренду UNBOUND

UN.BOUND

R 12
G 12
B 11

C 82
Y 72
M 62
K 91

R 245
G 245
B 245

C 5
M 4
Y 4
K 0

✓ використання фірмових кольорів

UN.BOUND
UN.BOUND

✓ зміна розміру лого без втрати пропорцій

UN.BOUND
UN.BOUND

✓ розміщення на тлі фірмових кольорів

UN.BOUND
UN.BOUND

✗ зміна пропорцій логотипу

UN.BOUND

✗ використання не фірмових кольорів у логотипі

UN.BOUND
UN.BOUND

✗ розміщення лого на тлі не фірмового кольору

UN.BOUND
UN.BOUND

охранное поле логотипу

*розмір поля змінюється залежно від розміру лого

UN.BOUND

*використання логотипу на темному тлі

UN.BOUND

*використання логотипу на світлому тлі

UN.BOUND
beyond the visible

Poppins Extra Bold
Avenir Italic

is a contemporary fragrance brand inspired by light, atmosphere, and emotional perception.

Avenir Roman

The visual identity combines bold typography with minimal composition to create a clean and expressive aesthetic language.

Avenir Heavy

IDENTITY SYSTEM

Avenir Medium

© UN.BOUND

Poppins Semi Bold

✓ використання кольорової та ч/б версій

AFTERGLOW
AFTERGLOW

✓ використання на фірмових кольорах бренду

AFTERGLOW
AFTERGLOW

✓ зміна розміру лого без втрати пропорцій

AFTERGLOW
AFTERGLOW

✗ перестановка кольорів літер

AFTERGLOW
AFTERGLOW

✗ зміна міжлітерних інтервалів

AFTERGLOW
AFTERGLOW

AFTERGLOW

LACQUER REGULAR

VELVTD

Stylized Wide Bold

EAU DE PARFUM/COLLECTION 01

Avenir Medium

A luminous composition inspired by neon reflections, warm air, and the quiet energy of the night.

Avenir Roman

the city never truly sleeps.

Cedarville Cursive

✗ використання не фірмових кольорів

AFTERGLOW
AFTERGLOW

✗ зміна пропорцій логотипу

AFTERGLOW

✗ розміщення на тлі не фірмових кольорів

AFTERGLOW
AFTERGLOW

✗ додавання обводок

AFTERGLOW
AFTERGLOW

AFTERGLOW

*використання логотипу на світлому тлі

AFTERGLOW

*використання логотипу на темному тлі

AFTERGLOW

#51A1D9

R 81
G 161
B 217

C 67
M 24
Y 0
K 0

#36A937

R 54
G 169
B 55

C 76
M 0
Y 100
K 0

#E83183

R 232
G 49
B 131

C 0
M 90
Y 8
K 0

#8572B2

R 133
G 114
B 178

C 56
M 59
Y 0
K 0

#F2E61F

R 242
G 230
B 31

C 10
M 0
Y 89
K 0

Розробка айдентики та поліграфічної продукції для бренду UNBOUND

