

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Рижук Ангеліна Валеріївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА ВИПУСКНА РОБОТА

на тему:

**РЕБРЕНДИНГ ПРОЕКТ ТА ОНОВЛЕННЯ
КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «ЗОЛОТА КРАЇНА»**

Група ІК-9-22-Б1ГрД(4.0д)

Спеціальність: 022 «Дизайн»

Спеціалізація: «Графічний дизайн»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Дипломант:

Рижук А.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник:

Доцент кафедри дизайну, доктор філософії
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Каменецька Ю.В.
(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК:

Завідувач кафедри,

Доктор наук, професор
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Павельчук І.А.
(прізвище та ініціали)

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена ребрендингу ювелірного бренду «Золота Країна» та оновленню його візуальної і змістової концепції. У роботі бренд розглянуто як цілісну систему образів, цінностей, комунікації та візуальних ознак, що формують ставлення аудиторії до компанії. Для ювелірної сфери це особливо важливо, оскільки прикраса сприймається не тільки як товар, а й як емоційний символ подарунка, пам'ятної події, особистого стилю або знаку уваги.

Актуальність теми пов'язана з посиленням конкуренції на ринку ювелірних виробів і зміною очікувань покупців. Сучасна аудиторія оцінює бренд не лише за асортиментом і ціною, а й за тим, як він виглядає в магазині, на сайті, у соціальних мережах, у пакуванні та рекламних матеріалах. Через це айдентика має бути не випадковим набором елементів, а продуманою системою, яка допомагає бренду залишатися впізнаваним, зрозумілим і близьким до людини.

Метою дипломної роботи стало створення ребрендинг-проєкту для бренду «Золота Країна», спрямованого на оновлення бренд-концепції, логотипа, графічної мови та системи основних носіїв. Для цього було розглянуто теоретичні основи брендингу й ребрендингу, визначено роль айдентики у формуванні образу бренду, проаналізовано чинну візуальну подачу «Золотої Країни» та окреслено її проблемні аспекти. Особливу увагу приділено тому, як бренд може зберегти наявну впізнаваність, але водночас отримати сучасніше й емоційніше звучання.

У ході роботи було визначено, що бренд має сильну основу: назву, пов'язану із золотом, цінністю, святковістю та подарунком. Водночас чинна айдентика потребує більшої цілісності, гнучкості та послідовності. Серед основних проблем виділено недостатньо сучасну графічну мову, слабку адаптивність окремих елементів до цифрових форматів, потребу в чіткішій шрифтовій і кольоровій системі, а також необхідність емоційнішої подачі ювелірних виробів.

У проєктній частині сформовано оновлену бренд-концепцію, у якій прикраса подається як маленький знак великого значення. Запропонована айдентика будується на поєднанні довіри, елегантності, світла та сучасної простоти. Візуальна система не перевантажується прямими символами золота чи діамантів, а передає ювелірну тему через чисту композицію, акуратну типографіку, теплу палітру, графічні акценти та уважну роботу з простором. Практична цінність дипломної роботи полягає у створенні цілісного ребрендинг-проєкту, який може бути використаний для подальшого розвитку комунікації бренду. Розроблені рішення охоплюють логіку використання логотипа, кольорів, шрифтів, рекламних матеріалів, пакування, цифрових носіїв і елементів торгового простору. У підсумку запропонований ребрендинг дозволяє посилити впізнаваність «Золотої Країни», зробити її образ сучаснішим і наблизити бренд до потреб аудиторії.

Такий підхід допомагає не відмовлятися від попереднього образу бренду, а переосмислити його у більш чистій, гнучкій та зрозумілій формі. Це важливо для різних форматів комунікації та для стабільного візуального сприйняття бренду на різних носіях теж.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, айдентика, ювелірний бренд, візуальна комунікація, бренд-концепція, логотип, «Золота Країна».

SUMMARY

The thesis is devoted to the rebranding of the jewelry brand Zolota Kraina and to the renewal of its visual and conceptual identity. In the work, the brand is considered as an integrated system of images, values, communication, and visual features that shape the audience's attitude toward the company. For the jewelry field, this is especially important, because a piece of jewelry is perceived not only as a product, but also as an emotional symbol of a gift, a memorable event, personal style, or a sign of attention.

The relevance of the topic is connected with stronger competition in the jewelry market and changing customer expectations. A modern audience evaluates a brand not only by its assortment and price, but also by how it looks in a store, on a website, on social media, in packaging, and in advertising materials. For this reason, identity should not be a random set of elements, but a thoughtful system that helps the brand remain recognizable, clear, and close to the customer.

The aim of the thesis was to create a rebranding project for the brand Zolota Kraina, focused on updating the brand concept, logo, graphic language, and system of key visual carriers. To achieve this aim, the theoretical foundations of branding and rebranding were considered, the role of identity in forming the brand image was defined, the current visual presentation of Zolota Kraina was analyzed, and its problematic aspects were outlined. Special attention was paid to how the brand can preserve its existing recognition while gaining a more modern and emotional tone.

During the work, it was determined that the brand has a strong basis: a name connected with gold, value, celebration, and gift-giving. At the same time, the current identity needs greater coherence, flexibility, and consistency. The main problems include an insufficiently modern graphic language, weak adaptability of some elements to digital formats, the need for a clearer type and color system, and the need for a more emotional presentation of jewelry products.

The project part formed an updated brand concept in which jewelry is presented as a small sign of great meaning. The proposed identity is based on a combination of trust, elegance, light, and modern simplicity. The visual system is not

overloaded with direct symbols of gold or diamonds, but communicates the jewelry theme through clean composition, careful typography, a warm palette, graphic accents, and attentive work with space.

The practical value of the thesis lies in the creation of a complete rebranding project that can be used for the further development of brand communication. The developed solutions cover the logic of using the logo, colors, typefaces, advertising materials, packaging, digital carriers, and elements of the retail space. As a result, the proposed rebranding makes it possible to strengthen the recognition of Zolota Kraina, make its image more modern, and bring the brand closer to the needs of its audience. This supports coherence.

Keywords: *brand, rebranding, identity, jewelry brand, visual communication, brand concept, logo, Zolota Kraina.*

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2-3
SUMMARY.....	4-5
ВСТУП.....	7-9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА РЕБРЕНДИНГУ.....	10-37
1.1 Бренд як система ідентичності та комунікації.....	10-18
1.2 Ребрендинг як стратегічний інструмент оновлення бренду.....	18-26
1.3 Візуальна айдентика у сфері ювелірних брендів.....	26-34
Висновки до розділу 1.....	35-37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОГО СТАНУ БРЕНДУ «ЗОЛОТА КРАЇНА» ТА ФОРМУВАННЯ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ.....	38-65
2.1 Дослідження позиціонування та цільової аудиторії бренду.....	38-46
2.2 Аналіз чинної візуальної айдентики та її проблемних аспектів.....	46-53
2.3 Формування оновленої бренд-концепції.....	54-62
Висновки до розділу 2.....	63-65
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА РЕБРЕНДИНГУ БРЕНДУ «ЗОЛОТА КРАЇНА».....	66-93
3.1 Розробка нової айдентики.....	66-73
3.2 Формування системи візуальних носіїв.....	74-82
3.3 Обґрунтування ефективності ребрендингу.....	82-90
Висновки до розділу 3.....	91-93
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	94-101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102-107
ДОДАТОК А (Ілюстрації).....	108-124
ДОДАТОК Б (Творчий проект).....	125-134

ВСТУП

Актуальність. Сучасний ювелірний бренд уже не може спиратися лише на якість виробів, асортимент і традиційне уявлення про коштовність. Покупець звертає увагу не тільки на метал, каміння чи ціну, а й на загальне відчуття від бренду: як він виглядає, як звучить у рекламі, які емоції викликає, наскільки впевнено поводить у цифровому середовищі та чи відповідає стилю життя своєї аудиторії. Через це айдентика стає не просто зовнішнім оформленням, а важливою частиною комунікації між брендом і людиною.

Для ювелірної сфери це особливо помітно, оскільки прикраси часто пов'язані з особистими подіями, подарунками, символами любові, пам'яті, статусу або власного стилю. Візуальний образ бренду має підтримувати цю емоційність, але водночас залишатися зрозумілим, сучасним і зручним для різних форматів: від вивіски магазину до сайту, соціальних мереж, пакування, рекламних матеріалів і внутрішнього оформлення торгового простору.

Бренд «Золота Країна» працює у сфері ювелірних виробів і має впізнавану назву, пов'язану з темою золота, подарунка, цінності та святковості. На офіційних ресурсах бренд подається як український виробник ювелірних прикрас із широким асортиментом, власним виробництвом, контролем якості та орієнтацією на сучасні тенденції. Водночас на ринку ювелірних брендів візуальна конкуренція стає дедалі сильнішою. Поруч із класичними мережами активно розвиваються локальні дизайнерські марки, онлайн-магазини, бренди з виразною естетикою та чітким стилем спілкування з покупцем.

У таких умовах оновлення концепції бренду є важливим кроком для збереження актуальності. Ребрендинг дозволяє переосмислити не тільки логотип або кольори, а й саму систему подачі бренду: його характер, тон, графічну мову, емоційний образ і взаємодію з аудиторією. Для «Золотої Країни» це означає можливість перейти від звичного образу ювелірної мережі до більш цілісного, сучасного й емоційно виразного бренду, який легко впізнається в різних каналах комунікації.

Методи дослідження. У процесі підготовки матеріалу було використано аналіз літературних і візуальних джерел, порівняльний аналіз ювелірних брендів, вивчення чинної айдентики «Золотої Країни», метод візуального узагальнення, метод проєктування фірмового стилю та композиційний аналіз. Це дозволило поєднати теоретичну частину з практичною розробкою та сформулювати рішення, придатне для різних носіїв бренду.

Практичне значення дипломної роботи полягає у створенні ребрендинг-проєкту, який включає оновлену концепцію бренду, візуальну систему, принципи використання айдентики та приклади її застосування. Запропоновані рішення можуть бути використані як основа для подальшого розвитку комунікації бренду, оформлення рекламних матеріалів, пакування, соціальних мереж, цифрових сторінок і торгового простору.

Мета дослідження. Мета дипломної роботи полягає у розробці ребрендинг-проєкту для бренду «Золота Країна» через оновлення його концепції, візуальної айдентики та системи комунікаційних носіїв.

Для досягнення мети було визначено такі завдання: розглянути теоретичні основи брендингу та ребрендингу; проаналізувати специфіку візуальної айдентики у сфері ювелірних брендів; охарактеризувати наявне позиціонування «Золотої Країни»; виявити проблемні аспекти чинної візуальної системи; сформулювати оновлену бренд-концепцію; розробити нову айдентику та систему носіїв; обґрунтувати доцільність запропонованого ребрендингу.

Об'єктом дипломної роботи є бренд «Золота Країна» у контексті його візуальної та комунікаційної присутності на ювелірному ринку.

Предметом дипломної роботи є ребрендинг бренду «Золота Країна», зокрема оновлення концепції, айдентики, графічних елементів і візуальних носіїв.

Обсяг

Загальна структура цієї наукової роботи включає вступ, три розділи, 12 підрозділів, список використаних джерел та додатки, у яких розглядається актуальність дослідження та визначається його мета, матеріали і методи, що

будуть використовуватись для досягнення цієї мети. Обсяг основного тексту 101 сторінка, загальний обсяг тексту 134 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА РЕБРЕНДИНГУ

1.1 Бренд як система ідентичності та комунікації

Бренд у сучасному дизайні та маркетингу варто розглядати не як окрему назву, логотип або гарну обкладинку для товару, а як цілісну систему, через яку компанія стає впізнаваною, зрозумілою і потрібною для своєї аудиторії. Для ювелірної сфери це має особливе значення, бо прикраси майже ніколи не купуються тільки через практичну користь. Вони пов'язані з емоцією, пам'ятною подією, подарунком, почуттям власної цінності, статусом, стилем або бажанням підкреслити особистість. Через це бренд ювелірної компанії працює не лише з виробом, а й з очікуванням людини, її настроєм і довірою.

Поняття бренду часто спрощують до зовнішніх ознак: назви, знака, кольору, упаковки або рекламного слогана. «Терміни «торговельна марка» і «бренд» часто використовують як синоніми. Проте, значення терміна «бренд» значно ширше і може охоплювати як зареєстровані, так і незареєстровані комерційні позначення. Торговельні марки є важливим елементом бренду, але бренд зазвичай включає також інші елементи, такі як дизайн, фірмовий стиль, слогани, символи і звуки, а також концепцію, імідж і репутацію, пов'язані у свідомості споживачів із певною продукцією.» [19] Для ювелірного бренду це особливо важливо, бо покупець сприймає не лише назву чи знак, а всю систему контакту з брендом: пакування, візуальний стиль, атмосферу магазину, сайт, сервіс і загальне відчуття довіри.

Ідентичність бренду — це набір характеристик, за допомогою яких бренд відрізняється від інших і зберігає внутрішню послідовність. До неї входять місія, цінності, характер, тон комунікації, візуальний стиль, асоціації, позиціонування та образ аудиторії, до якої бренд звертається. У добре вибудованій ідентичності кожна деталь підтримує загальний образ. Назва не існує окремо від логотипа, логотип не існує окремо від кольору, колір не існує окремо від фотографій, а фотографії не мають суперечити загальному настрою бренду.

Комунікація бренду - це спосіб, у який ця ідентичність передається аудиторії через рекламу, digital-канали, медіа, PR, соціальні мережі, пакування, сайт і безпосередній контакт із покупцем. «Всеукраїнська рекламна коаліція – найбільше громадське об'єднання рекламної індустрії України, що працює вже понад 25 років на ринку країни. До складу ВРК входить більше 150 колективних членів, що працюють на рекламному ринку. Це лідери і найактивніші гравці рекламно-комунікаційного ринку, провідні комунікаційні, медіа, digital, маркетингові та PR агентства, медіа та дослідницькі компанії, галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети та рекламодавці. Понад 25 років ВРК ініціює та підтримує різноманітні активності, які сприяють розвитку індустрії, вирішенню її насущних проблем та викликів, що постають перед учасниками рекламної спільноти країни.» [3]

Це підтверджує, що брендова комунікація не існує ізольовано: вона формується в широкому професійному середовищі, де важливими є реклама, медіа, digital, PR, маркетинг, креатив і постійна робота з аудиторією. Для «Золотої Країни» така логіка означає потребу вибудовувати комунікацію як систему, а не як окремі рекламні повідомлення.

Брендова ідентичність відповідає на запитання «хто є бренд», а комунікація показує, як ця сутність звучить у реальному контакті з аудиторією. «Брендинг відповідає на питання «хто ми і для кого». Він визначає позиціонування, сенси і місце бренду в житті цільової аудиторії, а також основні тригери, чому вас мають обрати. Айдендика — це те, як ці сенси стають відчутними. Вона переводить позиціонування у форму, яку можна зчитати: через візуальні рішення, ритм, композицію, стиль комунікації і загальне відчуття від бренду. Фірмовий стиль — це вже конкретні елементи цієї системи: логотип, кольори, шрифти, графіка. Тобто інструменти, за допомогою яких айдендика реалізується у кожній точці контакту.» [13] Для «Золотої Країни» такий поділ допомагає чіткіше побачити завдання ребрендингу: спочатку визначається оновлене позиціонування й характер

бренду, після цього формується айдентика, а вже потім — конкретні носії фірмового стилю.

Для бренду важливо не просто заявити про себе, а створити впізнаваний набір асоціацій. Асоціації можуть бути візуальними, емоційними, культурними або поведінковими. Візуальні асоціації формуються через кольори, форми, матеріали, композицію, фотографію, шрифт і знак. Емоційні асоціації виникають через історії, образи, музику, інтонацію текстів, атмосферу в магазині. Культурні асоціації пов'язані з уявленнями про красу, статус, традицію, жіночність, кохання, подарунок, сім'ю або особистий успіх. Поведінкові асоціації залежать від того, наскільки зручно купувати, повертатися, отримувати консультацію, оформлювати замовлення та взаємодіяти з брендом після покупки.

У ювелірній сфері асоціативний рівень особливо важливий, бо сам товар часто має символічну природу. Каблучка може означати заручини, річницю, новий етап життя або знак уваги. Сережки можуть стати деталлю щоденного образу або подарунком, що нагадує про конкретну людину. Підвіска може бути пов'язана з вірою, пам'яттю, ім'ям, знаком зодіаку або особистою історією. Через це бренд, який продає прикраси, фактично працює з емоційними сценаріями. Його завдання полягає не тільки в тому, щоб показати товар, а й у тому, щоб допомогти людині побачити в ньому сенс.

Візуальна ідентичність є одним із найпомітніших рівнів бренду, бо саме вона першою вступає в контакт з аудиторією: на фасаді магазину, у стрічці соціальних мереж, на пакуванні, банері, сайті або бірці виробу. «Айдентика бренду дозволяє створити перше враження, підсилити маркетингові повідомлення та сформувати стійку асоціацію з брендом. Це — стратегічна інвестиція у сприйняття компанії. Сильна айдентика логотип і система візуальної комунікації підвищують шанси бренду бути впізнаваним і вибраним.» [15] Для «Золотої Країни» це особливо важливо, оскільки ювелірний бренд має швидко викликати довіру, передавати відчуття цінності та залишатися впізнаваним у різних точках контакту. Саме тому оновлена

айдентика повинна не просто прикрашати бренд, а працювати як інструмент сприйняття, вибору й емоційного зв'язку з покупцем.

До основних елементів візуальної ідентичності належать логотип, знак, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, патерни, принципи композиції, стиль фотографії, ілюстрації, пакування та правила розміщення на носіях. «Айдентика бренду — це візуальна ідентифікація компанії, яка допомагає сформувати цілісний образ у свідомості клієнтів, партнерів і навіть співробітників. Простими словами, айдентика — це набір кольорів, шрифтів, логотипів, патернів та стилю графіки, які використовуються в усіх матеріалах бренду — від візитки до сайту. Ще років 15 тому під терміном “айдентика” розуміли переважно візуальні рекламні елементи — візитки, етикетки, флаєри, буклети та іншу друковану продукцію. З розвитком інтернету в це поняття ввійшли інші візуальні атрибути компанії: елементи інтерфейсу користувача, логотипи, іконки, анімація тощо.» [14] Для «Золотої Країни» це означає, що нова айдентика має бути розрахована не лише на друковані носії, а й на сайт, мобільну версію, соціальні мережі, банери, товарні картки та цифрову рекламу.

Логотип має бути простим для зчитування, доречним для сфери бренду та достатньо гнучким. У ювелірному брендингу часто використовуються мотиви дорогоцінного каміння, корони, монограми, блиску, геометрії, тонких ліній, квіткових форм або символів, пов'язаних із цінністю. Проблема виникає тоді, коли такі мотиви застосовуються буквально й шаблонно. Наприклад, надмірна кількість блиску, складних завитків або імітації золота може зробити образ важким і застарілим. Сучасний ювелірний бренд частіше прагне до ясності, чистої форми, доброго балансу між елегантністю та простотою. Це не скасовує відчуття коштовності, але подає його більш стримано.

Колір у брендингу виконує не лише декоративну роль. Він створює настрій, допомагає виділятися, формує емоційний тон і впливає на сприйняття цінового сегмента. Для ювелірних брендів традиційними є золотий, чорний, білий, бордовий, темно-зелений, глибокий синій, кремовий, пудровий або графітовий відтінки. Золотий колір логічно пов'язаний із матеріалом і цінністю,

але його надмірне використання може зробити стиль передбачуваним. Чорний часто додає преміальності, проте при невдалому застосуванні може виглядати надто важко. Через це фірмова палітра має будуватися не тільки на символіці, а й на реальній зручності використання.

Типографіка також впливає на характер бренду. Шрифт може звучати класично, м'яко, сучасно, дорого, демократично, урочисто або технологічно. У ювелірному брендингу часто виникає бажання використати витончені шрифти з тонкими лініями, але вони не завжди добре працюють у дрібних форматах. Для сучасної айдентики важливо поєднати естетику і функціональність. Основний шрифт має бути читабельним у заголовках, навігації, рекламних текстах, цінниках, сертифікатах і цифрових матеріалах. Якщо шрифт красивий, але незручний у повсякденній роботі, він не підтримує систему, а ускладнює її.

Фотостиль є ще одним важливим компонентом брендового образу. Прикраси можна показувати як предмети на чистому фоні, як частину образу людини, як деталь події або як емоційний символ. Предметна зйомка потрібна для каталогу, бо вона дає змогу роздивитися форму, каміння, застібку, фактуру металу. Іміджева зйомка створює бажання, атмосферу та відчуття стилю. Для бренду важливо не змішувати ці підходи хаотично, а вибудувати правила: де потрібна точність, де емоція, де святковість, а де щоденна природність. Тоді фотографія не просто показує прикрасу, а працює як частина ідентичності.

Комунікація бренду не обмежується візуальними рішеннями. Велике значення має мова, якою бренд звертається до покупця. Тон може бути офіційним, дружнім, романтичним, експертним, легким або святковим. У ювелірній сфері важливо не переходити в надмірну солодкість, бо прикраси пов'язані з почуттями, але покупець усе одно очікує зрозумілості й поваги. Добра комунікація не тисне на людину, а допомагає зробити вибір. Вона пояснює, для чого підходить прикраса, з яким образом її можна поєднати, яку подію вона може підкреслити, чим відрізняється матеріал або дизайн. Бренд як система комунікації повинен враховувати різні точки контакту. Точка контакту — це будь-яка ситуація, у якій людина стикається з брендом. Для ювелірної

компанії це може бути зовнішня реклама, вивіска в торговому центрі, пошукова видача, сторінка в соціальних мережах, сайт, онлайн-каталог, консультація в магазині, чек, пакування, гарантійний талон, повідомлення після покупки, програма лояльності або подарункова листівка. Кожна точка контакту або посилює бренд, або робить його менш переконливим. Якщо упаковка виглядає краще, ніж сайт, або реклама обіцяє більше, ніж магазин здатен передати, цілісність порушується.

Особливої уваги потребує цифрове середовище. Сьогодні покупець часто знайомиться з ювелірним брендом не з вітрини, а з екрана смартфона. Саме тому айдентика має бути адаптована до маленьких форматів, вертикальних банерів, сторіс, мобільного каталогу, іконок, коротких відео та рекламних оголошень. Те, що добре виглядало в класичній поліграфії, не завжди працює в динамічній стрічці соціальних мереж. Бренду потрібна система, яка залишається впізнаваною і в статичному макеті, і в русі, і в короткому рекламному повідомленні.

Послідовність є головною умовою сильної бренд-комунікації, бо різні повідомлення, візуальні елементи й канали мають підтримувати один образ, а не руйнувати його. «Уряд і суспільство не мають створювати какофонію з наративів та меседжів що суперечать один одному. Вони повинні «співати» в унісон, як добре злагоджений хор. Тільки так ми можемо бути почуті у світі. Саме так ми станемо нацією переможців.» [2] Для бренду ця логіка також є доречною: сайт, соціальні мережі, пакування, реклама, вітрина й сервіс мають звучати в одному напрямі. У випадку «Золотої Країни» це означає необхідність створити єдину систему повідомлень і візуальних правил, щоб бренд не сприймався випадковим або розрізненим.

У системі бренду важливе місце займає позиціонування. Воно визначає, яке місце бренд прагне зайняти у свідомості аудиторії та чим відрізняється від конкурентів. Для ювелірного бренду позиціонування може будуватися на ціні, якості, дизайні, традиції, доступності, подарунковості, емоційності, українському походженні, авторському стилі або широкому виборі. Без чіткого

позиціонування айдентика ризикує стати просто красивою оболонкою. Візуальна система має підтримувати конкретну ідею: якщо бренд говорить про доступну красу, він не повинен виглядати відсторонено й надто холодно; якщо говорить про преміальність, йому потрібна стриманість, деталізація та високий рівень візуальної дисципліни.

Цільова аудиторія також не може розглядатися абстрактно. Формулювання на рівні «жінки від 18 до 60 років» мало допомагає у створенні бренду, бо не показує реальних мотивів покупки. Для ювелірної сфери важливо розуміти життєві ситуації: покупка подарунка коханій людині, вибір обручок, самостійна покупка для настрою, прикраса до важливої події, символічний подарунок для матері, ювелірний виріб як частина щоденного стилю. У кожному випадку людина має різний настрій, рівень упевненості, бюджет, потребу в консультації та очікування від бренду. Через це комунікація має бути гнучкою, але не втрачати єдиного характеру.

Брендова система також має внутрішній вимір. Вона потрібна не тільки для зовнішньої реклами, а й для працівників компанії, дизайнерів, маркетологів, консультантів, SMM-фахівців, фотографів, підрядників. Чітка ідентичність допомагає всім учасникам процесу розуміти, що можна робити, а що суперечить бренду. Якщо таких правил немає, кожен новий макет або текст створюється заново, часто за особистим смаком виконавця. У результаті бренд втрачає впізнаваність і починає виглядати випадково. Наявність брендбуку, гайдлайнів або хоча б базових правил дає змогу зберегти єдину мову в різних матеріалах.

Довіра є одним із ключових результатів правильно побудованої ідентичності та комунікації. У ювелірній сфері довіра має особливу вагу, бо йдеться про дорогоцінні метали, каміння, сертифікати, гарантії, подарунки та покупки з емоційним значенням. Людина очікує, що бренд буде надійним, чесним, уважним до деталей і стабільним. Візуальна недбалість, хаотична реклама, погано оформлені матеріали або непослідовний тон можуть несвідомо знижувати довіру навіть тоді, коли самі вироби якісні. Водночас акуратна

айдентика, зрозуміла подача та впевнена комунікація створюють відчуття професійності.

Емоційність бренду не повинна суперечити функціональності. Ювелірний бренд може бути романтичним, святковим і теплим, але інформація про вироби має залишатися зрозумілою. Покупець повинен легко знайти дані про матеріал, пробу, розмір, вставки, гарантію, умови обміну, наявність у магазині та спосіб доставки. Якщо емоційна подача перекриває практичну інформацію, виникає напруження. Якщо ж комунікація стає лише технічною, прикраса втрачає свою символічну привабливість. Баланс між емоцією та ясністю є однією з головних задач бренд-системи.

Важливо розуміти, що бренд існує не в окремому макеті, а в пам'яті аудиторії. Людина складає враження поступово: побачила рекламу, зайшла на сайт, порівняла ціни, прочитала відгуки, відвідала магазин, отримала консультацію, відкрила коробку, подарувала прикрасу або залишила її собі. Усі ці моменти формують загальний образ. Якщо досвід є послідовним, бренд закріплюється як надійний і зрозумілий. Якщо враження розпадаються, навіть сильний логотип не здатен утримати цілісність.

Для бренду «Золота Країна» розуміння бренду як системи є важливою основою подальшого ребрендингу. Назва вже має сильний смисловий потенціал: вона одразу викликає асоціації з золотом, цінністю, простором вибору, святом і подарунком. Проте назва сама по собі не гарантує сучасного сприйняття. Її потрібно підтримати відповідною айдентикою, актуальною графічною мовою, чіткою комунікацією, зручними носіями та зрозумілим емоційним образом. Якщо бренд прагне залишатися близьким для широкої аудиторії, але водночас виглядати сучасно, ребрендинг має враховувати обидва ці напрями.

Оновлення ідентичності не означає повну відмову від накопиченого образу. Для відомого бренду важливо зберегти впізнаваність і не зруйнувати довіру, яка вже сформувалася. (іл. 29) Разом із тим застарілі або надто шаблонні елементи можуть бути переосмислені. У ребрендингу варто

відокремити те, що справді працює на бренд, від того, що лише залишилося з попереднього етапу. Наприклад, смисл золота, подарунка, доступності та вибору може залишатися основою, але графічна форма, тон подачі, фотостиль і система носіїв можуть стати більш чистими, гнучкими та емоційно точними.

Бренд як система ідентичності та комунікації потребує цілісного підходу. Неможливо якісно оновити тільки логотип, якщо не змінюється спосіб використання кольору, типографіки, фотографій і рекламних повідомлень. Так само недостатньо створити красиві носії без розуміння характеру бренду. Усі рішення мають відповідати єдиній концепції. Для ювелірного бренду це особливо важливо, бо покупець очікує не випадкової графіки, а відчуття цінності, уваги, естетики та довіри.

У підсумку бренд можна визначити як живу систему, у якій ідентичність задає внутрішню логіку, а комунікація робить її видимою для аудиторії. Сильний бренд має зрозумілий характер, упізнавану візуальну мову, послідовний тон, продумані точки контакту та здатність викликати потрібні асоціації. Для «Золотої Країни» така система має стати основою ребрендингу, оскільки саме через неї можна оновити сприйняття бренду, посилити його емоційну виразність і зробити комунікацію більш сучасною. Це дозволяє перейти від окремих візуальних змін до повноцінного оновлення образу бренду.

1.2 Ребрендинг як стратегічний інструмент оновлення бренду

Ребрендинг у сучасному бренд-дизайні варто сприймати не як просту зміну логотипа, кольору або рекламного стилю, а як продуманий процес оновлення образу бренду. Його головна роль полягає в тому, щоб привести бренд у відповідність до нового етапу розвитку, змін у поведінці аудиторії, конкурентного середовища та внутрішніх цілей компанії. Якщо бренд довго існує на ринку, у нього поступово накопичується візуальний і смисловий багаж: назва, асоціації, рекламні матеріали, стиль магазинів, спогади покупців, певний рівень довіри. Частина цього багажу може залишатися цінною, а частина з часом починає виглядати застарілою або невиразною. Ребрендинг допомагає

відокремити сильне від слабкого і зібрати бренд заново, не обов'язково руйнуючи його попередню впізнаваність.

У найпростішому розумінні ребрендинг означає зміну бренду. Проте така зміна не повинна бути випадковою. Вона має спиратися на логіку: чому бренд оновлюється, які проблеми потрібно вирішити, яку аудиторію важливо залучити, що треба зберегти, а що вже не працює. Якщо оновлення робиться тільки заради модного вигляду, воно швидко втрачає сенс. Новий стиль може бути красивим, але без чіткої стратегії він не дає бренду нового місця в уявленні покупця. Через це ребрендинг потрібно розглядати як стратегічний інструмент, а не як косметичний ремонт.

Стратегічний характер ребрендингу проявляється в тому, що він зачіпає не лише зовнішню форму, а й зміст бренду. Змінюється або уточнюється позиціонування, переглядається характер комунікації, оновлюється візуальна система, формується новий тон спілкування, переосмислюються ключові повідомлення. Іноді ребрендинг пов'язаний із розширенням асортименту, виходом на новий ринок, зміною цінового сегмента, появою іншої аудиторії або потребою дистанціюватися від застарілого образу. В інших випадках бренд не змінює свою сутність, але потребує сучаснішої подачі, щоб виглядати впевнено поряд із конкурентами.

Для ювелірних брендів ребрендинг має особливе значення, оскільки ця сфера поєднує матеріальну цінність і сильну емоційну складову. Прикраса може бути товаром, подарунком, символом події, способом самовираження або знаком статусу. Через це оновлення бренду не може обмежуватися зміною вивіски. Потрібно переосмислити, яку емоцію бренд дарує людині, як він представляє прикраси, як говорить про цінність, красу, турботу, пам'ять, свято або щоденний стиль. Якщо комунікація стає ближчою до реальних мотивів покупки, бренд отримує більше шансів залишитися важливим для аудиторії.

Причини ребрендингу можуть бути різними. Одна з найпоширеніших причин — візуальне старіння бренду. Те, що кілька років тому виглядало сучасно, з часом може почати сприйматися як важке, надто декоративне або

шаблонне. У ювелірному сегменті це часто стосується надлишкового використання золотих градієнтів, блиску, складних шрифтів, темних фонів, корон, завитків, декоративних рамок і занадто буквальних символів розкоші. Такі елементи можуть передавати ідею коштовності, але при невдалому використанні роблять бренд менш живим і менш актуальним для молодшої аудиторії.

Ще однією причиною ребрендингу є зміна цільової аудиторії. Бренд може залишатися відомим, але його попередній образ уже не відповідатиме людям, до яких він хоче звертатися. Наприклад, ювелірна мережа може починати з класичного образу подарункового магазину, а згодом прагнути стати ближчою до аудиторії, яка купує прикраси не тільки на свято, а й для себе, для щоденного стилю, для настрою або як невеликий особистий ритуал. У такому випадку потрібна інша мова: менше урочистої дистанції, більше легкості, природності, сучасної фотографії та гнучких цифрових форматів.

Ребрендинг також може бути відповіддю на посилення конкуренції. Коли на ринку з'являється багато брендів із схожим асортиментом і близькими цінами, покупець починає обирати не тільки товар, а й образ. Важливим стає те, який бренд простіше запам'ятати, як він виглядає в соціальних мережах, чи приємно взаємодіяти з сайтом, чи викликає довіру пакування, чи зручно отримати консультацію. У такій ситуації оновлена айдентика допомагає не загубитися серед конкурентів і сформувати чіткішу відмінність. Якщо бренд не має власної мови, його легко замінити іншим.

Окрема причина для ребрендингу — невідповідність між внутрішнім розвитком компанії та зовнішнім образом. Компанія може змінити якість сервісу, розширити асортимент, покращити виробництво, запустити онлайн-магазин, оновити магазини або запровадити нові колекції, але старий візуальний стиль не завжди здатний передати ці зміни. Тоді аудиторія бачить не реальний рівень бренду, а його застарілу оболонку. У цьому випадку ребрендинг стає способом показати, що бренд виріс і вже не є таким, яким його пам'ятали раніше. Важливо розрізняти повний і частковий ребрендинг. Повний

ребрендинг охоплює майже всі рівні бренду: назву, логотип, позиціонування, айдентику, комунікацію, носії, інтер'єри, пакування, цифрові канали. Він доречний тоді, коли старий образ більше не відповідає сутності бренду або навіть заважає розвитку. Частковий ребрендинг м'якший: назва може залишатися, основні асоціації зберігаються, але оновлюється візуальна система, шрифти, палітра, графічні елементи, фотостиль, тон повідомлень. Для відомих брендів частковий підхід часто є безпечнішим, бо дозволяє зберегти довіру й одночасно зробити образ сучаснішим.

Ребрендинг не повинен руйнувати зв'язок із попереднім досвідом аудиторії без вагомої причини. Якщо бренд має сформовану впізнаваність, різка зміна може викликати нерозуміння. Покупець може не впізнати компанію, засумніватися в її стабільності або сприйняти оновлення як штучне. Через це важливо визначити, які елементи потрібно зберегти. Це може бути назва, загальна ідея доступної цінності, асоціація з подарунком, фірмовий колір або певний емоційний тон. Збереження таких опор допомагає зробити перехід плавним.

Етапи ребрендингу зазвичай починаються з аналізу наявного стану бренду. (іл. 28) На цьому етапі розглядається, як бренд виглядає зараз, які елементи працюють, які створюють проблеми, як бренд сприймається аудиторією, чим відрізняється від конкурентів і наскільки його візуальна система придатна для сучасних носіїв. Для ювелірного бренду важливо оцінити не тільки логотип, а й вивіски, пакування, каталог, сайт, соціальні мережі, рекламні макети, стиль фотографій, подарункові матеріали та атмосферу торгового простору. Саме на цьому рівні стає видно, чи є бренд цілісним.

Після аналізу формується стратегічна основа. Вона включає оновлене позиціонування, цінності, характер бренду, опис аудиторії, головну ідею та комунікаційні принципи. Цей етап потрібний для того, щоб дизайн не створювався навмання. Наприклад, якщо бренд має стати більш сучасним і відкритим, це повинно проявитися не лише в логотипі, а й у мові рекламних текстів, фотографіях, кольоровій системі та поведінці в цифрових каналах.

Якщо бренд хоче підкреслити довіру й традицію, оновлення має бути більш стриманим і послідовним.

Наступним етапом є розробка візуальної концепції. Тут визначається, які образи, кольори, форми, шрифти та композиційні прийоми найкраще передадуть новий характер бренду. Візуальна концепція має бути не просто привабливою, а придатною для реального використання. Логотип повинен працювати на вивісці, бірці, пакеті, сайті, мобільному екрані, рекламному банері та в соціальних мережах. Палітра має давати достатньо варіантів для святкових, щоденних, акційних і преміальних матеріалів. Шрифти мають бути читабельними, а графічні елементи — впізнаваними й не перевантаженими.

Після цього створюється система носіїв. Для ювелірного бренду носії мають велике значення, бо покупка прикраси часто продовжується після моменту оплати. Людина отримує коробку, пакет, сертифікат, чек, гарантію, листівку, можливо, повідомлення в телефоні або рекламну розсилку. Усі ці елементи повинні підтримувати одне відчуття. Якщо пакування виглядає преміально, а листівка випадково, загальний досвід слабшає. Якщо соціальні мережі мають один стиль, а сайт інший, бренд виглядає роздробленим. Ребрендинг має прибрати такі розриви.

Важливою частиною ребрендингу є впровадження. Навіть найкраща концепція не працює, якщо вона залишається тільки у вигляді презентації. Потрібні правила використання логотипа, кольорів, шрифтів, фотографій, графіки, рекламних форматів, пакування та цифрових матеріалів. Такі правила допомагають зберегти сталість бренду після запуску. Вони потрібні дизайнерам, маркетологам, SMM-фахівцям, фотографам, друкарням, працівникам магазинів і всім, хто створює матеріали від імені бренду. Без правил ребрендинг швидко розмивається.

Ребрендинг має ризики, тому його не можна проводити поверхово. Один із ризиків — втрата впізнаваності. Якщо нова айдентика занадто віддаляється від попереднього образу, аудиторія може не пов'язати її з уже знайомим брендом. Другий ризик — формальність оновлення, коли змінюється тільки

зовнішній вигляд, а сама комунікація залишається старою. Третій ризик — надмірне наслідування трендів. Трендовий стиль може швидко застаріти, а бренд знову опиниться перед потребою оновлення. Через це ребрендинг має шукати не коротку моду, а стійку сучасність.

Стійка сучасність означає, що бренд виглядає актуально, але не залежить від випадкового прийому. У ювелірній сфері це може проявлятися через чисті форми, якісну типографіку, уважну роботу з простором, виразну фотографію, стримані кольорові акценти, зрозумілу ієрархію інформації. Такий підхід дозволяє не втрачати елегантності й водночас уникати важкої декоративності. Для бренду, який має широку аудиторію, це особливо важливо, бо стиль повинен бути достатньо сучасним для молодших покупців і достатньо зрозумілим для тих, хто звик до класичного образу ювелірного магазину.

Оновлення бренду має враховувати емоційну природу покупки. У ювелірній сфері людина часто приходить не просто за виробом, а за відчуттям. Це може бути радість вибору, хвилювання перед заручинами, бажання зробити подарунок, потреба підкреслити важливу подію або прагнення потішити себе. Ребрендинг повинен допомогти бренду краще працювати з цими станами. Для цього потрібні не тільки красиві зображення, а й правильний тон: теплий, уважний, не нав'язливий, зрозумілий і впевнений. Саме тон часто робить бренд ближчим.

У сучасному середовищі ребрендинг обов'язково пов'язаний із цифровою присутністю, бо саме онлайн-канали часто першими формують уявлення про бренд. «Бути офіційним цифровим голосом України та формувати спільноту людей, які розділяють цінності свободи. Ukraine.ua показує справжню Україну з її різноманітними проявами, а також розповідає вражаючі історії українців. Проект також сприяє формуванню бренду та сприйняття України серед іноземної аудиторії, створюючи нові емоційні зв'язки з Україною та надихаючи її прикладом.» [11] Для «Золотої Країни» цей принцип можна перенести на рівень комерційного бренду: сайт, соціальні мережі, онлайн-каталог, рекламні банери й цифрові кампанії мають не просто передавати інформацію, а

створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Оновлена концепція повинна працювати так, щоб цифрові носії підтримували єдиний образ бренду, пояснювали його цінність і робили вибір прикрас зрозумілішим та ближчим для покупця.

Ребрендинг також впливає на сприйняття вартості. У ювелірному сегменті ціна часто оцінюється не тільки через матеріал, а й через загальну подачу. Одна й та сама прикраса може сприйматися дорожчою або простішою залежно від пакування, фотографії, макета, шрифту, освітлення, сервісу та атмосфери бренду. Якісна айдентика додає відчуття цінності, бо показує увагу до деталей. Недбала або застаріла система, навпаки, може знижувати відчуття якості навіть тоді, коли товар має добрі характеристики.

Важливо, що ребрендинг працює не тільки на зовнішню аудиторію, а й на саму організацію бренду. Коли оновлена система чітко описана, працівникам легше підтримувати єдиний стиль у рекламі, сервісі, оформленні магазину та цифрових каналах. Команда краще розуміє, який настрій має створювати бренд, які слова доречні, які візуальні прийоми підтримують образ, а які його послаблюють. Завдяки цьому бренд стає не набором окремих макетів, а спільною мовою, якою користуються всі учасники процесу.

Окремо варто врахувати часовий ефект ребрендингу. Після запуску аудиторія не завжди одразу приймає новий образ, тому система має бути достатньо зрозумілою з першого контакту. Якщо оновлення логічно пов'язане з попередньою історією бренду, перехід сприймається спокійніше. Новий стиль ніби пояснює, що бренд не став чужим, а просто виріс, став акуратнішим, сучаснішим і впевненішим у власній мові.

Для бренду «Золота Країна» ребрендинг може виконувати роль переходу від знайомого, але досить традиційного образу до більш гнучкої та сучасної системи. Назва бренду має зрозумілий потенціал: вона пов'язана із золотом, вибором, подарунком, святом і цінністю. Це важлива основа, яку не потрібно втрачати. Водночас така назва потребує візуальної підтримки, щоб не сприйматися занадто буквально або старомодно. Оновлена айдентика може

зробити образ легшим, чистішим і ближчим до сучасної культури покупки прикрас.

У межах такого оновлення доцільно зберегти ідею доступної цінності. «Золота Країна» може сприйматися не як закритий преміальний бренд для вузького кола, а як простір, де прикраса стає ближчою до людини. Це не означає спрощення. Навпаки, доступність може поєднуватися з естетикою, якістю, турботою та гарним сервісом. Ребрендинг у цьому випадку має показати, що ювелірна прикраса — це не тільки велика подія, а й частина особистого стилю, щоденної радості, уважного подарунка або важливого жесту.

Нова концепція бренду повинна вирішувати кілька завдань одночасно. По-перше, вона має посилити впізнаваність. По-друге, зробити комунікацію більш послідовною. По-третє, адаптувати бренд до цифрових форматів. По-четверте, оновити емоційний образ без втрати довіри. По-п'яте, створити систему, з якою зручно працювати на практиці. Якщо ребрендинг виконує тільки одне з цих завдань, результат буде неповним. Наприклад, красивий логотип без системи носіїв не забезпечує стабільної присутності бренду.

Ребрендинг можна вважати ефективним тоді, коли бренд після оновлення стає зрозумілішим, виразнішим і сильнішим у реальних точках контакту. Ефективність не обмежується тим, що новий стиль подобається візуально. Важливо, щоб він допомагав краще орієнтуватися в асортименті, легше впізнавати бренд, швидше зчитувати повідомлення, відчувати довіру й емоційний зв'язок. У ювелірному брендингу це особливо помітно, бо покупець реагує на деталі: форму коробки, якість паперу, мову реклами, світло на фотографії, акуратність верстки.

Оцінювати ребрендинг можна через кілька ознак. Перша ознака — візуальна цілісність: усі матеріали мають виглядати частинами однієї системи. Друга ознака — гнучкість: айдентика повинна працювати в різних масштабах і форматах. Третя ознака — відповідність аудиторії: бренд має говорити мовою, яка зрозуміла його покупцям. Четверта ознака — збереження важливих асоціацій: оновлення не повинно руйнувати довіру. П'ята ознака —

практичність: систему мають легко використовувати різні спеціалісти без постійного створення стилю з нуля.

У процесі ребрендингу важливо пам'ятати, що бренд не може бути оновлений лише зовні. Якщо нова айдентика заявляє про сучасність, а сайт незручний, фотографії випадкові, тексти шаблонні, а пакування не підтримує новий образ, аудиторія відчує розрив. Через це оновлення має охоплювати всю комунікаційну систему. Для ювелірного бренду особливо важливо, щоб шлях покупця був цілісним: від першого рекламного контакту до моменту відкриття коробки. Саме цей шлях формує реальне враження від бренду.

Ребрендинг як стратегічний інструмент дає змогу бренду не просто змінити зовнішність, а точніше сформулювати себе. Він допомагає відповісти на питання, ким бренд є сьогодні, для кого він працює, які емоції створює, чим відрізняється і як має виглядати в різних середовищах. Для «Золотої Країни» це особливо важливо, бо бренд має сильну назву й широку сферу впізнаваності, але потребує оновленої мови, здатної працювати в сучасному ювелірному ринку. У результаті ребрендинг стає не декоративною зміною, а способом зробити бренд більш живим, послідовним і конкурентним.

1.3 Візуальна айдентика у сфері ювелірних брендів

Візуальна айдентика у сфері ювелірних брендів має особливу роль, бо саме вона першою створює відчуття цінності. Прикраса може бути маленькою за розміром, але її символічна вага часто дуже велика. Каблучка, підвіска, сережки або браслет сприймаються не просто як предмети, а як знаки уваги, пам'яті, любові, статусу, стилю чи важливої події. Через це ювелірний бренд не може обмежитися звичайним оформленням. Йому потрібна така візуальна система, яка одразу передає довіру, естетику, якість і потрібний емоційний настрій.

Айдентика ювелірного бренду працює на межі раціонального й емоційного. З одного боку, покупець хоче розуміти, що виріб якісний, матеріал справжній, ціна обґрунтована, сервіс надійний, а покупка безпечна. З іншого

боку, краса має викликати бажання, захоплення, ніжність або відчуття особливої нагоди. (іл. 10) Саме візуальна мова допомагає поєднати ці два рівні. Вона робить бренд не тільки інформативним, а й привабливим, не тільки впізнаваним, а й емоційно близьким.

У ювелірній сфері важливо, щоб айдентика не зводилася до прямого показу розкоші. Традиційні ознаки коштовності — золото, блиск, темний фон, корона, діамант, витончені завитки — справді мають зрозумілу символіку. Проте при надмірному використанні вони швидко стають шаблонними. Якщо кожен бренд використовує однакові золоті відблиски й подібні знаки, аудиторії складно відрізнити один магазин від іншого. Сучасна айдентика має працювати тонше: створювати відчуття цінності через пропорції, простір, якісну типографіку, гарну фотографію, чисту композицію та впевнені деталі.

Основою візуальної айдентики є логотип. Для ювелірного бренду логотип має бути водночас елегантним, читабельним і гнучким. Він повинен добре виглядати на вивісці, пакеті, коробці, бірці, сертифікаті, сайті, мобільному екрані та в соціальних мережах. Якщо знак має надто багато дрібних деталей, він може втрачатися у малому розмірі. Якщо шрифтове написання занадто декоративне, його складно прочитати в швидкому контакті. Через це ювелірний логотип потребує балансу між красою та практичністю.

У логотипах ювелірних брендів часто застосовуються монограми, символи каміння, геометричні форми, корони, квіткові мотиви, зірки, лінії саява або абстрактні знаки. Кожен із цих прийомів може бути доречним, якщо він не виглядає випадковим. Наприклад, монограма додає відчуття персональності й традиції, але може стати надто закритою для широкої аудиторії. Геометричний знак виглядає сучасно й легко масштабується, але потребує емоційної підтримки в інших елементах. Символ каменю швидко зчитується, проте часто здається очевидним. Саме тому логотип має бути частиною ширшої системи, а не єдиним носієм образу.

Колірна палітра в ювелірному брендингу має особливе значення. Колір одразу впливає на сприйняття цінового сегмента, настрою та характеру бренду.

Золотий асоціюється з матеріальною цінністю, теплом, святом і сонячністю. Чорний додає драматичності, преміальності та контрасту. (іл. 3) Білий створює відчуття чистоти, легкості й простору. Бордовий може передавати урочистість і глибину, зелений — благородство й природність, синій — спокій і довіру, рожевий або пудровий — ніжність і м'якість. Водночас жоден колір не працює сам по собі. Важливо, як він поєднується з іншими відтінками, матеріалами, фотографією та типографікою.

Для брендів, які працюють із золотом, є спокуса зробити золото головним і майже єдиним кольором. Проте така стратегія не завжди ефективна. Якщо золотого занадто багато, він втрачає силу акценту, а макети можуть виглядати перевантажено. Набагато виразніше золото працює тоді, коли має простір і підтримується нейтральною або глибокою палітрою. Наприклад, теплий золотий акцент на світлому фоні може створити м'яке відчуття доступної елегантності, а золотий на темному фоні — більш урочистий і преміальний ефект. Усе залежить від того, яку роль бренд хоче зайняти.

Типографіка є не менш важливою, ніж колір. У ювелірній айдентиці шрифт задає інтонацію бренду. (іл. 1) Антиква з тонкими штрихами може звучати класично й витончено, гротеск — сучасно й чисто, рукописний шрифт — персонально й емоційно, геометричний шрифт — стримано та впевнено. (іл. 7) Проте декоративність не повинна заважати читанню. Ювелірний бренд використовує багато дрібної інформації: проба, розмір, ціна, назва колекції, умови гарантії, підписи в каталозі, акційні повідомлення. Якщо шрифт гарний тільки у великому заголовку, але погано працює в повсякденних матеріалах, система стає незручною.

Добра типографіка допомагає створити відчуття порядку. У ювелірному брендингу це особливо важливо, бо аудиторія очікує точності й акуратності. Нерівні відступи, випадкові шрифтові поєднання, перевантажені заголовки або слабка ієрархія можуть знижувати відчуття якості. Навпаки, чиста структура, достатній міжрядковий інтервал, зрозумілі акценти та стабільні правила

верстки роблять бренд більш професійним. У такій системі навіть проста рекламна листівка виглядає частиною продуманого образу.

Окремий рівень айдентики — графічні елементи. Це можуть бути лінії, рамки, патерни, текстури, символи, іконки, декоративні акценти, форми для макетів. У ювелірній сфері графіка часто наслідує форми каміння, огранювання, ланцюжків, променів, орнаментів або плавних ліній металу. Проте ці елементи мають бути дозованими. Їхня задача — підсилити стиль, а не сперечатися з прикрасами. Якщо графіки занадто багато, сам виріб губиться. Для ювелірного бренду прикраса завжди має залишатися головним об'єктом уваги.

Патерн може бути корисним елементом, якщо він створений з логіки бренду. Наприклад, повторюваний мотив може використовуватися на пакуванні, папері для сертифікатів, внутрішньому оформленні коробок, соціальних мережах або рекламних фонах. (іл. 5, 32) Такий елемент додає впізнаваності навіть тоді, коли логотип займає невелике місце. Але патерн не повинен бути надто активним. Він має працювати як фоновий шар, що підтримує загальне відчуття, а не перетягує увагу на себе.

Важливу роль відіграє фотографія. Для ювелірного бренду фотостиль майже рівний за значенням логотипу, бо саме через зображення людина бачить виріб і уявляє його на собі або як подарунок. Предметна фотографія має бути чіткою, якісною, з правильно переданим кольором металу й каміння. Тут важливі світло, різкість, тіні, фон і масштаб. Якщо прикраса сфотографована недбало, вона може здаватися дешевшою, ніж є насправді. Добра предметна зйомка підкреслює фактуру, форму, блиск і деталі.

Іміджева фотографія виконує інше завдання. (Іл. 2) Вона показує не тільки виріб, а й спосіб життя, настрій, образ людини, подію або емоцію. Для ювелірних брендів це важливо, бо прикраса оживає в контексті. Серезки на моделі передають масштаб і характер, каблучка в сцені заручин показує символічність, підвіска в повсякденному образі демонструє легкість носіння. Іміджеві фото допомагають аудиторії не просто роздивитися товар, а захотіти відчувати себе частиною цього образу.

У сучасній ювелірній айдентиці фотографія не повинна бути занадто штучною. Надмірно постановочні пози, холодні обличчя, перевантажені фони або занадто сильна ретуш можуть віддаляти бренд від живої людини. Багато покупців краще реагують на природність, м'яке світло, реальні жести, деталі рук, близькі плани, рух, просту красу. Це не означає втрату елегантності. Навпаки, сучасна елегантність часто виглядає спокійно, природно й упевнено.

Пакування є одним із найважливіших носіїв айдентики в ювелірній сфері. (іл. 8) Воно супроводжує момент покупки й часто стає частиною подарунку. Коробка, пакет, стрічка, сертифікат, листівка, тканинний мішечок або гарантійна картка мають створювати відчуття завершеності. Покупець може забути банер, який бачив перед покупкою, але добре запам'ятає момент відкривання коробки. Саме тому пакування має бути не випадковим додатком, а продовженням брендового образу.

Якісне пакування не обов'язково має бути надто дорогим або складним. Важливішими є матеріал, фактура, пропорції, акуратність друку, доречний колір, приємне відкривання, тактильність і чистота деталей. У ювелірному бренді пакування може підтримувати відчуття турботи. Якщо коробка зручна, листівка написана людяно, а сертифікат оформлений зрозуміло, покупка здається більш продуманою. Це підсилює довіру й додає емоційної цінності виробу.

Матеріальність також підтримує айдентику. Ювелірний бренд працює з речами, які хочеться торкатися, роздивлятися, приміряти й зберігати. Тому візуальна система повинна враховувати не тільки зображення на екрані, а й папір, картон, оксамит, металізоване тиснення, матові або глянцеві поверхні, фактуру пакетів і коробок. (іл. 6) Тактильні деталі створюють відчуття турботи ще до того, як людина побачить сам виріб. (іл. 4) Удає поєднання кольору, фактури й дрібних елементів робить бренд більш переконливим, бо цінність відчувається не лише очима, а й через дотик. (іл. 9)

Фірмовий стиль також проявляється у просторі магазину. Вивіска, вітрина, освітлення, навігація, цінники, форма консультантів, оформлення

касової зони, дзеркала, підставки для прикрас і матеріали в інтер'єрі працюють як частини єдиної системи. Ювелірний магазин має створювати комфортне відчуття: достатньо святкове, але не напружене; достатньо преміальне, але не відштовхувальне; достатньо яскраве, але не хаотичне. Якщо простір перевантажений, покупцю складніше зосередитися на виробках.

Освітлення в ювелірному просторі має не тільки практичне, а й брендове значення. Воно підкреслює блиск металу, глибину каміння, форму виробу та загальну атмосферу. Холодне світло може зробити простір чистішим, але іноді додає відчуття відстороненості. Тепле світло створює м'якший настрій, але потребує точного налаштування, щоб не спотворити колір металу. Айдентика в магазині повинна враховувати такі деталі, бо візуальне сприйняття прикраси напряму залежить від середовища.

Цифрові носії стали для ювелірних брендів не менш важливими, ніж фізичні. Сайт, мобільна версія, соціальні мережі, онлайн-реклама, електронні сертифікати, банери, відео та розсилки формують перше враження ще до відвідування магазину. Айдентика має працювати в маленьких форматах, швидко зчитуватися й не втрачати характеру на екрані. Якщо логотип не читається в аватарі, кольори виглядають брудно на смартфоні, а шаблони сторіс не мають єдиного стилю, бренд втрачає силу в цифровому середовищі.

Для соціальних мереж особливо важлива ритміка. Окремий красивий пост ще не створює айдентики. Важливо, як виглядає стрічка в цілому: які чергуються фото, скільки простору в макетах, як подаються акції, чи є єдина типографіка, чи не сперечаються кольори, чи відчувається стиль бренду в коротких відео. Ювелірні бренди часто мають багато приводів для комунікації: заручини, річниця, дні народження, сезонні колекції, розпродажі, новинки, подарункові добірки. Айдентика має давати готову систему для всіх цих ситуацій.

Візуальна айдентика також пов'язана з навігацією й зручністю вибору. Ювелірний асортимент може бути дуже широким: каблучки, сережки, ланцюжки, браслети, підвіски, обручки, прикраси з камінням, дитячі вироби,

подарункові позиції. Якщо бренд не має зрозумілої візуальної логіки категорій, покупцю складно орієнтуватися. Колірні маркери, іконки, структура каталогу, оформлення цінників і розділів сайту допомагають зробити вибір легшим. У цьому випадку айдентика працює не тільки на красу, а й на сервіс.

В ювелірній сфері важливо знайти баланс між преміальністю і доступністю. Не кожен бренд прагне бути люксовим, але майже кожен хоче виглядати якісно й бажано. Для брендів масового або середнього сегмента помилка часто полягає в надмірному копіюванні люксової естетики. Надто темні фони, пафосні слогани, надлишок золота й складна декоративність можуть створювати штучну дистанцію. Натомість доступна ювелірна естетика може бути світлою, акуратною, теплою, сучасною й водночас достатньо цінною. Такий підхід ближчий до покупця, який хоче красиву прикрасу без відчуття недоступності.

Для молодшої аудиторії особливо важлива природність і можливість вписати прикрасу в щоденне життя. (іл. 11) Візуальна айдентика повинна показувати, що ювелірні вироби можуть бути не лише для весілля або ювілею, а й для звичайного дня, роботи, прогулянки, зустрічі, особистого настрою. Це змінює характер зйомки, композицію, тексти й навіть пакування. Прикраса перестає бути далекою святковою річчю і стає частиною стилю. Для бренду це відкриває ширшу комунікацію.

Водночас не можна втрачати відчуття особливості. Якщо бренд подає прикраси занадто буденно, вони можуть втратити символічну силу. Тому сучасна айдентика має поєднувати простоту з моментом цінності. Це може бути делікатний блиск на фото, акуратне пакування, спокійний знак, виразний акцент у кольорі, короткий емоційний текст або красива деталь у макеті. Такі елементи нагадують, що прикраса — це не випадкова покупка, а маленький знак уваги до себе або іншої людини.

Для бренду «Золота Країна» тема візуальної айдентики є особливо важливою через саму назву. Вона одразу створює образ простору, пов'язаного із золотом, вибором, подарунком і цінністю. Це сильна основа, але її потрібно

обережно підтримати графічно. Якщо зробити акцент тільки на буквальному золоті, бренд може виглядати передбачувано. Якщо відійти від цієї теми повністю, можна втратити смисл назви. Найкращим рішенням стає пошук балансу: золото як акцент, простір як композиційний принцип, країна як ідея широкого вибору й тепле відчуття доступної краси.

Оновлена айдентика для такого бренду має бути гнучкою. Вона повинна працювати для святкових кампаній, каталогу обручок, щоденних прикрас, акційних пропозицій, подарункових наборів, соціальних мереж, пакування та оформлення магазинів. Єдина система не означає однакові макети. Вона означає спільну логіку: впізнавані кольори, стабільні шрифти, однаковий рівень акуратності, зрозумілий фотостиль і тон, який не змінюється випадково. Це дозволяє бренду залишатися впізнаваним навіть у різних темах.

У межах ребрендингу «Золотої Країни» айдентика може посилити емоційну складову бренду. Замість образу простої ювелірної мережі може бути створений образ місця, де прикраси стають ближчими до особистих історій. Для цього важливі не тільки логотип і палітра, а й спосіб показу людей, рук, подарунків, коробок, моментів вибору. Візуальна мова має говорити про цінність без зайвого пафосу. Такий підхід краще відповідає сучасному покупцю, який хоче бачити в бренді не холодну вітрину, а зрозумілий і приємний простір.

Айдентика ювелірного бренду має бути довготривалою. Надто трендові прийоми можуть швидко втратити актуальність. Наприклад, випадкова мода на певний шрифт, градієнт, колаж або декоративний ефект може виглядати яскраво лише короткий час. Для ювелірної сфери потрібна візуальна мова, яка не старіє надто швидко, бо прикраси самі пов'язані з довговічністю. Це не означає консервативність. Навпаки, сучасний стиль може бути живим, але його основа має спиратися на якість форми, пропорції, матеріали й продуману систему.

Варто підкреслити, що сильна візуальна айдентика не приховує продукт, а допомагає йому звучати виразніше. У ювелірному брендингу головним завжди лишається виріб, його блиск, форма, деталь, матеріал і значення для

людини. Завдання айдентики — створити для нього правильне середовище. Вона не повинна бути гучнішою за прикрасу, але має зробити її сприйняття глибшим. Коли логотип, колір, шрифт, фотографія, пакування та простір працюють разом, бренд здається цілісним і професійним.

У підсумку візуальна айдентика у сфері ювелірних брендів є системою, яка поєднує естетику, довіру, емоцію та практичну зручність. Вона формує перше враження, підтримує впізнаваність, допомагає орієнтуватися в асортименті, підсилює відчуття цінності й робить покупку більш особистою. Для «Золотої Країни» оновлена айдентика має стати не просто новим оформленням, а основою для сучасної комунікації, де золото сприймається не тільки як матеріал, а як символ тепла, вибору, подарунка та важливих моментів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи брендингу, ребрендингу та візуальної айдентики у сфері ювелірних брендів. Було показано, що бренд не можна зводити лише до назви, логотипа або набору рекламних матеріалів. Він працює як цілісна система, у якій поєднуються зміст, візуальна форма, комунікація, емоційний образ і реальний досвід людини. Саме через таку систему компанія стає впізнаваною, зрозумілою та відмінною від інших учасників ринку.

У межах першого підпункту було визначено, що ідентичність бренду формує його внутрішню основу: характер, цінності, позиціонування, асоціації, стиль спілкування та візуальну мову. Комунікація, зі свого боку, робить цю основу видимою для аудиторії через рекламу, сайт, соціальні мережі, пакування, простір магазину, сервіс і всі інші точки контакту. Було підкреслено, що сильний бренд тримається не на одному вдалому елементі, а на послідовності. Якщо логотип, кольори, фотографії, тексти й поведінка бренду підтримують одну ідею, образ стає більш переконливим і легше запам'ятовується.

Окремо було проаналізовано роль емоцій у брендингу. Для ювелірної сфери це особливо важливо, бо прикраси пов'язані не тільки з матеріальною цінністю, а й із подіями, почуттями, подарунками, статусом, пам'яттю та особистим стилем. Через це бренд ювелірної компанії має працювати не лише з товаром, а й із настроєм людини. Візуальна система повинна створювати відчуття довіри, уваги до деталей, естетики та цінності. Без цього навіть якісний виріб може сприйматися слабше, ніж дозволяє його реальний рівень.

У другому підпункті було розкрито ребрендинг як стратегічний інструмент оновлення бренду. Було встановлено, що ребрендинг не є простою заміною логотипа або кольорової палітри. Він передбачає переосмислення образу бренду, уточнення його позиціонування, перегляд комунікації та створення більш актуальної системи візуальних носіїв. Такий процес стає

потрібним тоді, коли попередній образ уже не відповідає розвитку компанії, очікуванням аудиторії або ситуації на ринку.

Було визначено основні причини ребрендингу: візуальне старіння, посилення конкуренції, зміна аудиторії, розширення асортименту, розвиток цифрових каналів і невідповідність між реальним рівнем бренду та його зовнішньою подачею. У ювелірній сфері ці причини проявляються особливо помітно, бо покупець оцінює не тільки виріб, а й усю атмосферу навколо нього. Пакування, фотографія, сайт, тон рекламного повідомлення й оформлення магазину можуть або підсилювати відчуття цінності, або послаблювати його.

Також було з'ясовано, що ребрендинг має бути обережним щодо вже сформованої впізнаваності. Для бренду, який має свою історію та аудиторію, різка зміна образу може бути ризикованою. Через це важливо зберігати смислові опори, які вже працюють: назву, ключові асоціації, довіру, уявлення про доступність або подарунковість. Оновлення має не стирати попередній досвід, а переводити його в сучаснішу, гнучкішу й виразнішу форму.

У третьому підпункті було розглянуто особливості візуальної айдентики ювелірних брендів. Було показано, що айдентика в цій сфері має поєднувати елегантність, довіру, емоційність і практичну зручність. Логотип, палітра, типографіка, графічні елементи, фотографія, пакування, інтер'єр магазину та цифрові носії повинні працювати як частини єдиної системи. Особливо важливо, щоб візуальна мова не була шаблонною. Надмірне використання блиску, золота, корон або складних декоративних форм може зробити бренд передбачуваним і менш сучасним.

Було підкреслено, що сучасна ювелірна айдентика дедалі частіше будується не на прямій демонстрації розкоші, а на чистій композиції, якісній типографіці, продуманому просторі, виразній фотографії та акуратній роботі з матеріалами. Такий підхід дозволяє передати цінність без зайвого пафосу. Водночас айдентика має залишатися функціональною: добре читатися у малих форматах, працювати в соціальних мережах, бути зручною для пакування, каталогу, вивісок, сертифікатів і рекламних матеріалів.

Для бренду «Золота Країна» положення першого розділу створюють теоретичну основу подальшої проєктної роботи. Назва бренду вже містить сильні асоціації із золотом, вибором, подарунком, теплом і цінністю. Проте ці асоціації потребують сучасної візуальної підтримки, щоб не перетворюватися на буквальный або застарілий образ. Оновлена концепція має спиратися на впізнаваність бренду, але водночас відкривати для нього більш легку, емоційну та гнучку комунікацію.

У підсумку перший розділ дозволив сформулювати розуміння бренду як живої системи, у якій кожен елемент впливає на загальне сприйняття. Брендинг задає основу цієї системи, ребрендинг допомагає оновити її відповідно до нового етапу розвитку, а візуальна айдентика робить зміни помітними й зрозумілими для аудиторії. Саме ці положення стали базою для подальшого аналізу чинного стану бренду «Золота Країна» та формування його оновленої концепції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОГО СТАНУ БРЕНДУ «ЗОЛОТА КРАЇНА» ТА ФОРМУВАННЯ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

2.1 Дослідження позиціонування та цільової аудиторії бренду

Після розгляду теоретичних основ брендингу логічним стає перехід до аналізу самого бренду «Золота Країна». Саме на цьому етапі важливо зрозуміти, як бренд подає себе зараз, які смисли вже закладені в його назві, асортименті та комунікації, а також для кого ця комунікація фактично працює. Без такого розуміння ребрендинг ризикує стати лише зміною зовнішнього вигляду. Для оновлення концепції потрібно побачити реальний образ бренду: не ідеальний, не вигаданий, а той, який складається з сайту, каталогу, рекламних повідомлень, сервісних обіцянок, вітрин, пакування, акцій і загальної інтонації.

«Золота Країна» позиціонується як український виробник ювелірних прикрас із виразним акцентом на якості, власній виробничій основі та широкому асортименті. Кожен наш виріб є результатом бездоганної роботи талановитих українських майстрів та проходить багаторівневий контроль якості - від процесу створення прикраси до клеймування в пробірній палаті. Асортиментна лінійка прикрас представлена як сучасними класичними моделями, так і прикрасами, які відповідають останнім тенденціям ювелірної моди, а широкий вибір виробів з діамантами та іншими дорогоцінними каменями порадує навіть найвибагливіший смак. » [5] Це дозволяє бренду одночасно працювати з кількома важливими сценаріями покупки: щоденним вибором прикраси, подарунком, символічною подією, заручинами або весіллям. «Прикраси з діамантової колекції - ідеальний вибір для того, щоб відобразити особливі події вашого життя. Колекція обручок - втілення вишуканого стилю, традицій і сучасних тенденцій.» [5] У підсумку чинне позиціонування бренду спирається на українське виробництво, контроль якості, різноманітність моделей і здатність поєднувати класичну ювелірну традицію з актуальними запитами покупців

Назва «Золота Країна» має помітний смисловий потенціал. Слово «золота» напряду пов'язує бренд із цінністю, теплом, святом, дорогоцінним металом і традиційним уявленням про ювелірну прикрасу. Слово «країна» створює відчуття простору, великого вибору, відкритості та певної доступності. У назві вже закладено ідею місця, куди можна прийти за прикрасою для різних життєвих ситуацій. Це не точкова, камерна назва, а широка й зрозуміла для масової аудиторії. Через це бренд природно тяжіє до позиціонування «ювелірного простору для багатьох», а не до образу елітарної марки для вузького кола.

Наявне позиціонування можна описати як поєднання якості, широкого асортименту, подарунковості та емоційної доступності. Бренд пропонує каблучки, сережки, підвіски, ланцюжки, браслети, обручки, прикраси з діамантами, срібло, релігійні вироби, подарункові сертифікати й пакування. Така структура каталогу показує, що бренд прагне закрити багато сценаріїв покупки. Тут є вироби для заручин і весілля, подарунки для близьких, прикраси для щоденного носіння, символічні релігійні вироби, дитячі позиції, класика та більш трендові моделі. Це робить бренд зручним для покупця, який не хоче довго шукати різні магазини під різні задачі. (іл. 30)

Сильним елементом позиціонування є широта вибору. Для ювелірного бренду це може бути перевагою, бо покупці часто приходять із дуже різними запитамі. Одна людина шукає каблучку на заручини, інша — невеликі сережки для щоденного образу, третя — подарунок матері, четверта — хрестик на хрещення, п'ята — прикрасу з діамантом до важливої події. Якщо бренд здатний об'єднати ці запити в одному просторі, він стає практичним і звичним. Водночас саме широта асортименту створює комунікаційну складність: чим більше напрямів має бренд, тим важче сформулювати чіткий і виразний образ.

За характером подачі «Золота Країна» перебуває між класичним ювелірним магазином і сучасною масовою маркою. У комунікації присутні традиційні для сфери слова й образи: якість, майстерність, діаманти, обручки, вишуканість, особливі події, подарунок. Разом із цим бренд використовує

цифровий каталог, акційні пропозиції, бонусну програму, онлайн-замовлення, розділи з новинками, колекціями та знижками. Через це він поєднує дві логіки: з одного боку, ювелірна прикраса як цінний і символічний предмет, з іншого — прикраса як товар, який можна зручно вибрати, порівняти й купити в сучасному онлайн-середовищі.

Це поєднання є важливим для розуміння цільової аудиторії. Бренд не звертається лише до покупців, які шукають унікальні авторські вироби або високий преміум. Основний потенціал аудиторії ширший: це люди, які хочуть отримати гарну, зрозумілу, якісну прикрасу без надмірної дистанції. Для них важливі довіра, доступність вибору, зрозуміла ціна, можливість купити подарунок, наявність класичних моделей і певне відчуття свята. Саме тому «Золота Країна» може працювати як бренд для регулярних життєвих подій, а не тільки для виняткових моментів.

Перший ключовий сегмент аудиторії — жінки, які купують прикраси для себе. Це може бути аудиторія приблизно від студентського віку до зрілого професійного періоду, але важливішим є не вік, а мотив покупки. Така покупець може шукати невеликі сережки, підвіску, ланцюжок, браслет або каблучку для щоденного носіння. Для неї прикраса стає частиною стилю, способом підкреслити настрій, винагородити себе або оновити образ. Цей сегмент потребує не надто офіційної комунікації. Йому ближча мова легкості, краси, особистого вибору, природності та впевненості.

Для цієї аудиторії важливо, щоб бренд не виглядав занадто урочисто. Якщо кожна прикраса подається лише як подарунок до великої події, щоденні сценарії слабшають. Сучасна покупець може купувати ювелірний виріб без приводу, просто тому, що він відповідає стилю або створює приємне відчуття. У цьому є великий потенціал для оновленого позиціонування. «Золота Країна» може говорити не тільки про свято, а й про повсякденну цінність прикрас: маленький акцент у робочому образі, деталь для зустрічі, прикраса як знак турботи про себе, легкий спосіб відчувати оновлення.

Другий сегмент — покупці подарунків. Це можуть бути чоловіки, які шукають прикрасу для партнерки, жінки, які обирають подарунок подрузі, сестрі або матері, батьки, діти дорослого віку, колеги. Для цієї аудиторії важлива не тільки краса виробу, а й упевненість у правильному виборі. Людина, яка купує прикрасу в подарунок, часто хвилюється: чи підійде розмір, чи сподобається стиль, чи не буде подарунок занадто простим або навпаки занадто пафосним. Бренд у такій ситуації має виконувати роль помічника, який знімає напруження й робить вибір зрозумілим.

Для подарункового сегмента особливо важливі пакування, сертифікати, добірки, фільтри за подіями, готові рекомендації та м'яка емоційна комунікація. (іл. 14) Якщо бренд показує прикраси не лише як окремі товари, а як готові подарункові рішення, покупка стає простішою. «Золота Країна» вже має основу для такого напрямку, оскільки в асортименті є подарункові сертифікати й пакування. Проте на рівні оновленої концепції цей напрям можна зробити виразнішим: підкреслити не просто товар, а момент вручення, радість вибору, турботу й емоцію, яку прикраса передає.

Третій важливий сегмент — пари, які обирають обручки або прикраси, пов'язані із заручинами та весіллям. Для них ювелірний бренд має особливе значення, бо покупка пов'язана з довірою, символічністю та довготривалим використанням. Обручка купується не як випадкова річ. Вона має бути якісною, зручною, красивою, доречною до стилю пари й достатньо надійною. Для такої аудиторії важливі консультація, точна інформація про матеріал, можливість вибору між класичними та більш сучасними моделями, зрозумілий сервіс і спокійна атмосфера.

У комунікації для пар варто уникати надмірного пафосу. Весілля й заручини вже самі по собі мають сильну емоційну вагу, тому бренду достатньо бути уважним, теплим і точним. Надмірна урочистість може створити дистанцію, а занадто акційний тон — зменшити відчуття важливості моменту. Для «Золотої Країни» цей сегмент є природним, оскільки в каталозі помітно виділено обручки, моделі з діамантами, класичні й комбіновані варіанти. У

ребрендингу цей напрям може бути поданий як окрема емоційна зона бренду — про вибір на довгі роки, але без надмірної офіційності.

Четвертий сегмент — родинна аудиторія, яка купує прикраси для дітей, на хрещення, ювілеї, релігійні події або важливі сімейні дати. У «Золотої Країни» є релігійні прикраси, хрестики, ладанки, вироби для дітей, що створює основу для такого напрямку. Тут покупка часто має не модний, а символічний характер. Людина шукає не просто красивий предмет, а знак віри, пам'яті, захисту, родинної турботи. Для цієї аудиторії важливі традиція, якість, делікатність, зрозуміла подача й відчуття поваги до теми.

Комунікація для родинного сегмента повинна бути особливо обережною. Тут не підходить агресивна акційність або надто модний тон. Краще працює спокійна мова, чиста фотографія, тепла атмосфера, акцент на значенні прикраси та довговічності. У цьому напрямі бренд може посилити свою людяність, бо родинні покупки часто пов'язані з довірою до продавця. Якщо консультант або сайт допомагає спокійно обрати виріб, бренд запам'ятовується як надійний і уважний.

П'ятий сегмент — покупці, орієнтовані на вигідну ціну, акції, розстрочку, бонуси та практичність покупки. Для масового ювелірного бренду така аудиторія є дуже важливою. Ювелірний виріб часто сприймається як значна покупка, навіть якщо йдеться про невелику прикрасу. Через це люди звертають увагу на знижки, можливість оплати частинами, бонусні програми, обмін, гарантію, доставку й наявність товару. У «Золотої Країни» на сайті помітні сервісні розділи, пов'язані з оплатою, обміном, гарантією, розстрочкою та програмами лояльності. Це підтримує образ доступного й практичного бренду.

Водночас акційність має подвійний ефект. З одного боку, вона допомагає залучати широку аудиторію й робить покупку менш напруженою. З іншого боку, надмірний акцент на знижках може послаблювати відчуття ювелірної цінності. Якщо бренд постійно говорить лише про вигоду, прикраса починає сприйматися як звичайний товар зі знижкою, а не як емоційний об'єкт. Тому в оновленому позиціонуванні важливо знайти баланс: доступність має

залишатися, але вона повинна підтримуватися естетикою, довірою, сервісом і відчуттям особливості покупки.

Ще один важливий аспект аудиторії — спосіб взаємодії з брендом. Частина покупців починає вибір онлайн: переглядає каталог, порівнює ціни, читає характеристики, дивиться фото, шукає наявність у магазині. Інша частина потребує фізичного контакту: побачити блиск, приміряти, оцінити вагу, поставити питання консультанту, відчути атмосферу магазину. (іл. 31) Для ювелірного бренду обидва сценарії важливі. Цифрова комунікація має швидко зацікавити й допомогти зорієнтуватися, а офлайн-простір — підтвердити довіру та завершити емоцію покупки.

Географічний вимір також впливає на сприйняття бренду. Наявність магазинів у різних містах України та активний онлайн-каталог створюють образ бренду, який не прив'язаний до одного локального середовища. Для аудиторії це означає більшу довіру: бренд виглядає знайомим, доступним і стабільним. Водночас така широка присутність вимагає дуже послідовної айдентики. Покупець у Києві, Львові, Одесі або меншому місті має отримувати однакове базове відчуття бренду, навіть якщо конкретний магазин, вітрина чи рекламний носій відрізняються за форматом.

Психологічно аудиторія «Золотої Країни» тяжіє до поєднання впевненості й емоції. Для неї важливо, щоб прикраса не виглядала випадковою покупкою, але й не створювала відчуття недоступної розкоші. Людина хоче бачити ціну, розуміти матеріал, довіряти якості, але водночас відчувати, що придбання має особистий сенс. Саме тут бренд може посилити власну відмінність: не просто продавати золото, а допомагати вибрати прикрасу, яка вписується в конкретну історію. Такий підхід робить комунікацію більш теплою і менш шаблонною.

Цільова аудиторія «Золотої Країни» не є однорідною. Її краще розглядати через життєві ситуації, а не лише через вік або стать. Серед таких ситуацій можна виділити покупку для себе, подарунок близькій людині, вибір обручок, родинну або релігійну подію, покупку за вигідною пропозицією, оновлення

щоденного стилю, пошук прикраси з діамантом, вибір дитячого виробу. У кожній ситуації людина має різний рівень емоційності, різний бюджет, різний страх помилки та різну потребу в допомозі. Через це бренд має бути гнучким у комунікації, але не втрачати єдиного характеру.

Поточне позиціонування бренду можна назвати широким і зрозумілим, але не максимально загостреним. Його сила полягає в доступності, асортименті, виробничій основі, українському походженні, сервісних елементах і здатності працювати з різними приводами. Водночас слабшим місцем є недостатньо чітка емоційна відмінність. Багато ювелірних брендів говорять про якість, красу, широкий вибір і подарунки. Якщо не додати власний характер, бренд може залишатися впізнаваним за назвою, але не мати достатньо виразної сучасної інтонації.

На рівні ринку «Золота Країна» (іл. 33) конкурує не лише з іншими ювелірними мережами, а й з локальними дизайнерськими брендами, онлайн-магазинами, міжнародними марками та невеликими майстернями. «Всі локації бренду Укрзолото мають світлі та зручні приміщення, із сучасними вітринами та обладнанням, що забезпечує зручність всім відвідувачам. В ювелірній мережі Укрзолото завжди слідкують за трендами ювелірної моди та надають максимальний асортимент прикрас, який задовольнить будь-який смак. Загалом асортимент продукції налічує понад 50 000 видів прикрас. Укрзолото на постійній основі випускає окремі колекції. Зокрема, в цьому році були презентовані нова дитяча колекція «MINI», колекція з діамантами «Diamonds Collection», чоловіча колекція «Мужні»». [18] Такий приклад показує, що конкуренція на українському ювелірному ринку формується не лише навколо ціни, а й навколо простору магазину, широти асортименту, трендовості, колекційності та зручності для покупця. Для «Золотої Країни» це означає потребу у візуальній системі, яка допоможе не загубитися серед сильних мережеских брендів і чітко показати власний характер

Позиціонування бренду сьогодні спирається на довіру та широкий вибір, але в ребрендингу його можна зробити більш емоційно точним. Потенційним

напрямом є образ ювелірного простору, де прикраси стають ближчими до людини: для подарунка, для важливого дня, для щоденного образу, для родинної події, для власної радості. Така ідея добре поєднується з назвою «Золота Країна», бо слово «країна» може трактуватися не лише як велика кількість товарів, а як світ особистих історій і різних приводів для вибору.

У цьому підході бренд не втрачає доступності, але перестає звучати тільки як каталог ювелірних виробів. «Історія ювелірного дому SOVA розпочалася у 2000 році — з власного виробництва, яке стало фундаментом для створення сильного бренду. Новий етап почався у 2013 році — ребрендинг, перша концептуальна колекція та колекційний підхід. Сьогодні SOVA — український трендсеттер із власною мережею магазинів, впізнаваним стилем і сильною позицією на ювелірному ринку України.» [8] Цей приклад показує, що для ювелірного бренду ребрендинг може стати не просто зміною зовнішнього вигляду, а переходом до більш виразної концепції, колекційного мислення та впізнаваного стилю. Для «Золотої Країни» такий підхід є важливим орієнтиром, бо бренд може зберегти широку доступність, але водночас отримати сучасніше звучання і чіткіший емоційний образ.

Під час аналізу цільової аудиторії помітно, що бренд має справу з дуже різними емоційними станами. Покупець може бути впевненим або розгубленим, радісним або схвильованим, практичним або романтичним. Комунікація має допомагати в усіх цих станах. Для цього потрібні зрозумілі категорії, добрі фото, людяний тон, акцент на якості, прості подарункові рішення, спокійні пояснення щодо матеріалів і сервісів. Візуальна айдентика має підтримувати це відчуття: не перевантажувати, не тиснути пафосом, а створювати простір вибору.

Для ребрендингу це означає, що головною задачею стає не повна зміна аудиторії, а точніше налаштування зв'язку з нею. «Золота Країна» вже має основу для широкої комунікації, але ця основа потребує сучаснішої форми. Потрібно зберегти впізнаваність, виробничу надійність, доступність, подарунковість і різноманіття, водночас посилити емоційний образ, зробити

стиль чистішим, а повідомлення — ближчими до реальних сценаріїв покупки. Це дозволить бренду виглядати не просто як місце продажу прикрас, а як зрозумілий ювелірний простір для важливих і щоденних моментів.

У підсумку аналіз позиціонування та цільової аудиторії показав, що «Золота Країна» має сильну ринкову основу: зрозумілу назву, широкий асортимент, українське виробництво, сервісну доступність і природний зв'язок із темою подарунка. Основний потенціал розвитку полягає в емоційному уточненні бренду. Оновлена концепція має зробити його більш сучасним, але не холодним; більш естетичним, але не недоступним; більш виразним, але не відірваним від широкої аудиторії. Саме такий напрям створює основу для подальшого аналізу чинної візуальної айдентики та визначення її проблемних аспектів.

2.2 Аналіз чинної візуальної айдентики та її проблемних аспектів

Чинна візуальна айдентика бренду «Золота Країна» сприймається як система, що сформувалася навколо великої ювелірної мережі з широким асортиментом, активним онлайн-каталогом і постійною роботою з акційними пропозиціями. Її головне завдання зараз полягає не стільки у створенні тонкого емоційного образу, скільки у швидкій демонстрації товару, категорій, знижок, сервісів і зручності покупки. Це добре помітно в цифровому середовищі: сайт подає велику кількість категорій, підкатегорій, банерів, товарних карток, сервісних повідомлень, контактних блоків і навігаційних пунктів. Такий підхід працює для продажу, але водночас створює помітне візуальне перевантаження.

Першим рівнем айдентики є назва бренду. «Золота Країна» має сильний образний потенціал: вона одразу пов'язана із золотом, вибором, цінністю, подарунком і певним простором, у якому можна знайти прикрасу для різних ситуацій. Назва зрозуміла, проста для запам'ятовування і добре відповідає масовому ювелірному ринку. Її перевага полягає в прямій асоціації з категорією товару. Покупець без додаткового пояснення розуміє, що бренд пов'язаний із ювелірними виробами. Проблема полягає в тому, що сама назва є

досить буквальна, тому потребує сучасної візуальної підтримки. Якщо графічна мова лише повторює тему золота, бренд ризикує виглядати передбачувано.

Логотип бренду виконує функцію впізнаваного маркера, але загальна візуальна система не завжди дозволяє йому бути головним носієм характеру. У цифровому середовищі знак часто існує поруч із великою кількістю інших елементів: акційними повідомленнями, меню, кнопками, іконками сервісів, категоріями каталогу, банерами, товарними позначками. Через це логотип не завжди сприймається як центр айдентики. Він радше позначає магазин, ніж формує самостійний емоційний образ бренду. Для ювелірної сфери це важливий момент, бо логотип має не тільки називати бренд, а й задавати відчуття цінності, стилю та довіри.

У чинній айдентиці помітна орієнтація на функціональність. Це проявляється у великій кількості навігаційних розділів: каблучки, сережки, підвіски, ланцюжки, браслети, діаманти, срібло, релігійні прикраси, сертифікати, упаковка, новинки, розпродаж, колекції, біжутерія. Така структура допомагає охопити різні сценарії покупки, але візуально робить бренд схожим на великий маркетплейс. Коли на першому плані стоїть кількість категорій, емоційний образ послаблюється. Покупець отримує багато інформації, але не завжди відчуває єдину атмосферу бренду.

Проблемним аспектом є надмірна щільність інформації. Ювелірна прикраса потребує простору, повітря, уважного погляду на деталі. Якщо поруч із нею одночасно присутні знижки, позначки «новинка», кнопки купівлі, порівняння, списки бажань, категорії, сервісні банери та інші елементи, сприйняття виробу стає менш зосередженим. У такій ситуації прикраса перетворюється на одиницю каталогу, хоча для ювелірного бренду важливо підтримувати її символічність. Саме тут виникає конфлікт між комерційною зручністю та емоційною подачею.

Колірна система бренду спирається на очікувані для ювелірної сфери асоціації. У назві та загальному образі природно присутня тема золота, яка передає цінність і святковість. Водночас активне використання комерційних

акцентів, акційних позначок і контрастних елементів може зміщувати сприйняття з елегантності на продажову подачу. Для масового ювелірного бренду це зрозуміло, бо знижки й спеціальні пропозиції є важливою частиною комунікації. Проте з погляду айдентики надмірна акційність зменшує відчуття цілісності й робить стиль менш витонченим.

Золото як колір і смисл є сильною, але складною основою. Якщо його використовувати занадто прямо, бренд може виглядати традиційно й навіть трохи застаріло. Якщо прибрати золотий образ повністю, назва втратить частину природної логіки. У чинній системі видно потребу в більш тонкому використанні золотого мотиву: не як постійного декоративного сигналу, а як акценту, що підкреслює важливі точки контакту. Золото могло б працювати через деталі, лінії, тиснення, світло у фотографії, акцентні кнопки або пакування, а не лише як очевидна асоціація з ювелірністю.

Типографічна частина айдентики виконує переважно інформаційну функцію. На сайті багато назв товарів, характеристик, категорій, сервісних повідомлень, кнопок, форм входу, підписів, акційних фраз. Це потребує чіткої ієрархії, бо без неї сторінка швидко стає важкою для сприйняття. У чинній системі типографіка не завжди створює відчуття ювелірної вишуканості. Вона радше обслуговує каталог і продаж. Такий підхід практичний, але для ребрендингу важливо посилити шрифтовий характер: зробити його чистішим, виразнішим і більш відповідним до емоційної природи прикрас.

Особливої уваги потребує ієрархія текстів. У ювелірному бренді різні типи повідомлень мають звучати по-різному: назва колекції, акційний блок, опис прикраси, сервісна інформація, подарунковий заклик, гарантійне повідомлення, заголовок каталогу. Якщо всі ці рівні подані приблизно однаково, бренд втрачає інтонацію. Людина бачить інформацію, але не відчуває, де головний емоційний акцент. Через це оновлена айдентика має не просто вибрати гарні шрифти, а створити систему типографічних ролей.

Фотографія є одним із найважливіших елементів чинної айдентики, бо саме через фото покупець оцінює прикрасу. Предметні зображення на сайті

виконують базову задачу: показують товар, його форму, тип виробу, каміння, загальний вигляд. Для каталогу це необхідно. Проте предметна подача часто не формує повноцінну емоцію. Прикраса на нейтральному фоні дає інформацію, але не завжди показує, як вона живе в образі людини, як виглядає як подарунок, як пов'язана з подією або настроєм. Через це бренду бракує сильнішого іміджевого фотостилію.

Іміджева фотографія могла б стати одним із головних інструментів оновлення. Для «Золотої Країни» важливо показувати не лише товарну одиницю, а й ситуацію: вибір подарунка, момент примірки, руки з каблучками, щоденний образ із сережками, коробку перед врученням, пару, що обирає обручки, сімейну або символічну подію. (іл. 12) Саме такі сцени допомагають зробити бренд ближчим. У чинній системі комерційний каталог переважає над атмосферою, тому емоційна частина потребує посилення.

Ще одна проблема полягає в тому, що різні товарні напрями можуть виглядати занадто однаково. Каблучки, сережки, підвіски, ланцюжки, релігійні прикраси, біжутерія та діамантові вироби мають різний емоційний зміст. Обручки пов'язані з довготривалим вибором, релігійні вироби — із вірою та родинністю, біжутерія — з легшою модною покупкою, діаманти — з особливою подією, срібло — з доступністю й щоденністю. Якщо всі ці напрями подаються в однаковій візуальній логіці, бренд втрачає можливість точніше працювати з різними мотивами аудиторії.

Акційні матеріали є помітною частиною комунікації бренду. На сайті та в загальній подачі часто присутні знижки, спеціальні пропозиції, формати на кшталт «1+1=3», розпродажі, новинки, подарункові приводи. Це робить бренд активним і доступним, але водночас створює ризик зниження ювелірної цінності. Якщо акція стає надто гучною, прикраса сприймається не як особливий предмет, а як товар із вигідною ціною. Для бренду середнього або масового сегмента важливо не відмовлятися від акційності, а оформити її більш естетично й контрольовано. Проблема акційної комунікації полягає не в самих знижках, а в їхній візуальній вазі. Коли позначки, банери й комерційні заклики

займають надто багато уваги, айдентика починає втрачати спокій. Ювелірний бренд має право бути доступним, але доступність не повинна виглядати як постійний розпродаж. Оновлена система могла б розділити акційні формати за рівнями: великі сезонні кампанії, делікатні товарні позначки, подарункові пропозиції, сервісні переваги. Це дозволило б зберегти комерційну ефективність без візуального шуму.

Пакування як носій айдентики має великий потенціал для бренду. Навіть якщо покупка відбувається онлайн або через швидкий вибір у магазині, фінальне враження часто формується під час отримання коробки, пакета, сертифіката чи листівки. У чинному позиціонуванні бренду вже присутня тема подарунка, але візуально її можна зробити сильнішою. Пакування має не просто містити логотип, а створювати маленький ритуал: акуратне відкривання, приємна фактура, спокійний колір, делікатний акцент, відчуття турботи. Саме ці деталі допомагають ювелірному виробу сприйматися дорожче й особистіше.

Сервісні елементи бренду також мають візуальне значення. Безкоштовна доставка, обмін, розстрочка, гарантія, програма лояльності, особистий кабінет, зворотний дзвінок, контактний телефон — усе це формує довіру. Проте візуально такі блоки часто конкурують із емоційними й товарними елементами. Якщо сервісна інформація подана занадто технічно, бренд здається більше інтернет-магазином, ніж ювелірним простором. У ребрендингу сервіс потрібно залишити помітним, але оформити так, щоб він підтримував загальне відчуття турботи, а не перевантажував сторінку.

Навігація в чинній системі є сильною з погляду кількості напрямів, але складною з погляду сприйняття. Велика кількість підкатегорій, типів каміння, видів металу, призначень, форм, колекцій і трендів допомагає точному пошуку, але може лякати покупця, який прийшов без чіткого запиту. Для ювелірного бренду важливо не тільки дати повний каталог, а й провести людину до вибору. Тому візуальна айдентика має працювати разом із навігацією: виділяти головні сценарії, створювати зрозумілі групи, пропонувати добірки за подіями та стилем.

Проблемним аспектом є змішування різних мов комунікації. На одному рівні можуть співіснувати класичні ювелірні слова, акційні формули, технічні назви товарів, сервісні повідомлення, англomовні назви колекцій або трендів, емоційні заклики. Саме по собі це не є помилкою, бо бренд має багато задач. Проте без єдиної системи така різноманітність створює відчуття стилістичної нерівності. Для ребрендингу потрібно сформувати чіткий тон: які слова відповідають бренду, як говорити про ціну, як описувати подарунки, як подавати діаманти, як не втратити людяність.

Чинна айдентика добре підтримує образ доступного ювелірного магазину, але слабше розкриває унікальний характер бренду. Якщо прибрати назву, частина візуальних рішень могла б належати багатьом іншим ювелірним інтернет-магазинам. Це означає, що бренд потребує сильніших власних маркерів: особливого принципу композиції, фірмового графічного елемента, виразнішої роботи із золотим акцентом, стабільного фотостилію, впізнаваної мови пакування, єдиного підходу до акційних матеріалів. Саме такі елементи роблять айдентику не просто оформленням, а власною системою.

Окремо варто розглянути цифрову адаптивність. Бренд активно присутній в онлайн-середовищі, тому айдентика має добре працювати на екранах різного розміру. У маленьких форматах особливо помітними стають проблеми перевантаження: дрібні підписи, багато кнопок, одночасні позначки, довгі назви товарів, знижки та сервісні блоки. На мобільному екрані ювелірний виріб потребує ще більшої чистоти, бо простору мало. Через це оновлена система має передбачати спрощені мобільні формати, коротші повідомлення, чіткіші акценти й менш нав'язливі комерційні позначки.

Соціальні мережі для ювелірного бренду мають працювати не тільки як канал продажу, а й як місце формування стилю. (іл. 13) Якщо сайт логічно тяжіє до каталогу, то соціальні мережі можуть показувати настрій, людей, рух, добірки, подарункові сценарії, закулісся, майстерність, мікроісторії прикрас. Для «Золотої Країни» це особливо важливо, бо широка аудиторія потребує різних приводів для контакту з брендом. Візуальна система має бути достатньо

гнучкою, щоб однаково добре працювати в товарному пості, сторіс, відео, сезонній кампанії та іміджевій публікації. (іл. 16)

Чинний образ бренду має ще одну особливість: він достатньо зрозумілий, але не завжди достатньо емоційний. Зрозумілість є важливою перевагою. Покупець швидко бачить, що продається, які категорії доступні, як купити, які є сервіси. Проте ювелірна сфера потребує більшої емоційної глибини. Прикраса має бути не тільки знайдена в каталозі, а й бажана. Для цього потрібні образи, які викликають відчуття: ніжність, радість, впевненість, момент очікування, цінність подарунка, тепло особистої історії. У чинній айдентиці цей рівень є, але він не домінує.

Для офлайн-простору проблематика схожа. Ювелірний магазин має поєднувати вітринну зручність, товарну видимість і атмосферу довіри. Якщо візуальна система магазину будується тільки на демонстрації асортименту й акцій, простір може втрачати відчуття особливості. Для оновлення важливо, щоб айдентика працювала не лише на сайті, а й у вивісках, вітринах, навігації, цінниках, інформаційних табличках, пакуванні, формі працівників, рекламних матеріалах у торговому залі. Покупець має отримувати однаковий характер бренду в усіх точках.

Важливим є й питання масштабування айдентики. Бренд одночасно працює з великими носіями, такими як вивіски, банери, вітрини, рекламні площини, і з дуже малими форматами: бірками, фавіконами, іконками, товарними позначками, стікерами, гарантійними картками. Чинна система не завжди однаково переконливо виглядає в цих масштабах, бо частина елементів залежить від кількості тексту та контексту сторінки. Для оновлення потрібна система, у якій знак, колір, шрифт і графічний елемент можуть працювати самостійно навіть у дрібному форматі. Це особливо важливо для ювелірного бренду, де маленька деталь часто має таку саму вагу, як великий рекламний образ.

До сильних сторін чинної айдентики можна віднести впізнавану назву, зрозумілу товарну структуру, активну комерційну присутність, широку

навігацію, велику кількість сервісних опцій і прямий зв'язок із ювелірною категорією. Бренд не потребує повного руйнування образу, бо його основа вже працює на довіру й доступність. Проте ця основа потребує впорядкування. Візуальна система має стати спокійнішою, чистішою, гнучкішою та більш емоційною. Її потрібно не ускладнити, а навпаки — очистити від зайвого шуму.

Ключовими проблемними аспектами можна вважати інформаційне перевантаження, надмірну акційність, слабку емоційну відмінність, недостатньо виразний фотостиль, нерівномірну типографічну ієрархію, змішування комунікаційних тонів і нестачу власних графічних маркерів. Усі ці проблеми не означають, що бренд візуально не працює. Навпаки, він виконує багато практичних задач. Проте для ребрендингу важливо перейти від практичної подачі до цілісної бренд-системи, яка не тільки продає, а й створює впізнаване відчуття.

Оновлення чинної айдентики має спиратися на кілька принципів. Перший — збереження зрозумілості, бо бренд працює з широкою аудиторією. Другий — очищення візуального простору, щоб прикраса знову стала головним об'єктом уваги. Третій — делікатне використання золотого мотиву без зайвої буквальності. Четвертий — створення сильнішого іміджевого фотостілю. П'ятий — розділення комерційних, подарункових, сервісних і емоційних повідомлень за чіткими правилами. Шостий — адаптація айдентики до мобільного середовища та соціальних мереж.

У підсумку чинна візуальна айдентика «Золотої Країни» має міцну функціональну основу, але потребує концептуального й естетичного оновлення. Вона добре показує великий асортимент, доступність, сервіс і активність бренду, проте не завжди створює достатньо виразний емоційний образ. Для ювелірного бренду цього недостатньо, бо прикраси мають не лише продаватися, а й сприйматися як цінні, бажані та особисті. Саме тому подальше формування нової концепції має бути спрямоване на перетворення «Золотої Країни» з активного ювелірного каталогу на сучасний, теплий і впізнаваний бренд-простір.

2.3 Формування оновленої бренд-концепції

Формування оновленої бренд-концепції для «Золотої Країни» логічно впливає з попереднього аналізу позиціонування, аудиторії та чинної візуальної айдентики. Бренд має сильну основу: зрозумілу назву, зв'язок із ювелірною категорією, широкий асортимент, українське виробництво, сервісну доступність і впізнаваність серед покупців. Проте саме широта й комерційна активність створюють потребу в точнішій концепції. Без неї бренд може сприйматися як великий каталог прикрас, а не як цілісний образ із власним настроєм, мовою та характером.

Оновлена бренд-концепція має не руйнувати наявну основу, а впорядкувати її та надати їй сучаснішого звучання. Для «Золотої Країни» важливо зберегти відчуття доступності, вибору й довіри, але подати їх не тільки через асортимент і сервіс, а через емоцію. Прикраса в цій концепції має сприйматися не як випадковий товар у каталозі, а як частина особистої історії: подарунок, знак уваги, пам'ять про подію, деталь щоденного стилю, маленька радість або символ важливого рішення. Саме це дозволяє перейти від суто товарної комунікації до брендового образу.

Ключова ідея оновленої концепції може бути сформульована як «країна особистих прикрас». У такому підході слово «країна» з назви бренду розкривається не лише як великий вибір, а як простір різних приводів, настроїв і людських історій. Це не абстрактна територія золота, а близький покупцеві світ, де прикраса має своє місце в житті людини. Вона може бути святковою або щоденною, дорогою або невеликою, класичною або сучасною, але завжди несе певне значення. Завдяки цьому назва бренду отримує більш теплу й людяну інтерпретацію.

У межах оновленої концепції бренд доцільно позиціонувати як сучасний український ювелірний простір для важливих і щоденних моментів. Така формула зберігає широту бренду, але робить її більш осмисленою. «Сучасний» означає візуальну чистоту, зрозумілий сервіс, цифрову зручність і актуальну подачу. «Український» підкреслює виробничу основу, локальність і довіру.

«Ювелірний простір» підтримує назву «країна» і дозволяє говорити про асортимент не сухо, а образно. «Важливі й щоденні моменти» відкривають бренд не лише для весіль, ювілеїв і подарунків, а й для покупки прикрас для себе.

Головна зміна в концепції полягає в переході від акценту на товарі до акценту на ситуації. Чинна комунікація багато показує категорії, знижки, сервіси й товарні позиції. Оновлена концепція має залишити цю практичність, але додати людський контекст. Каблучка може бути не просто каблучкою, а символом рішення. Сережки можуть бути не просто виробом із золота, а деталлю образу. Підвіска може бути не просто артикулом, а знаком пам'яті або близькості. Обручки можуть бути не просто парою товарів, а вибором на довгі роки. Така зміна робить комунікацію теплішою.

Смисловим ядром бренду має стати поєднання трьох понять: цінність, близькість, вибір. Цінність пов'язана із золотом, якістю, довірою, довговічністю та символічністю прикрас. Близькість означає, що бренд не відгороджується від людини пафосом і холодною преміальністю, а говорить зрозуміло, уважно й людяно. Вибір передає широту асортименту, різні бюджети, сценарії покупки та можливість знайти прикрасу під конкретну подію або настрій. Разом ці три поняття створюють основу для оновленої комунікації.

Цінність у новій концепції не повинна подаватися лише через матеріальну вартість. Золото, каміння, проба, якість і виробництво залишаються важливими, але для покупця часто не менш значущою є емоційна цінність. Прикраса може нагадувати про людину, подію, перший самостійний подарунок собі, заручини, народження дитини, важливу дату або новий життєвий етап. Тому слово «цінність» у концепції має звучати ширше: це і матеріал, і довіра, і пам'ять, і особистий зміст.

Близькість є потрібною противагою надмірній ювелірній урочистості. Бренд не має виглядати занадто недоступним, бо його аудиторія широка й різна. Для частини покупців прикраса є великим придбанням, для інших - щоденним стилістичним акцентом, для третіх - подарунком, у якому важливо не

помилитися. У всіх цих випадках бренд повинен не тиснути статусом, а допомагати. Близькість проявляється в людяному тоні, зрозумілій навігації, спокійній візуальній мові, реалістичних образах і сервісі, який знімає напруження вибору.

Вибір є природною перевагою «Золотої Країни», але його потрібно подати не як хаотичну кількість товарів, а як впорядкований простір. У новій концепції вибір має бути пов'язаний зі сценаріями: для себе, для подарунка, для кохання, для родини, для щоденного стилю, для важливого рішення, для символічної події. Такий поділ допомагає людині швидше знайти потрібний напрям і водночас додає бренду емоційності. Асортимент перестає бути просто великим і стає зрозумілим.

Оновлена бренд-концепція може спиратися на образ «золотої миті». Це не обов'язково офіційний слоган, а радше внутрішній принцип комунікації. У житті є моменти, які хочеться позначити: освідчення, день народження, перша важлива покупка для себе, подяка близькій людині, сімейне свято, нова робота, маленька перемога або просто день, коли хочеться відчувати себе краще. Бренд може показувати, що прикраса допомагає зробити ці моменти помітними. Вона не створює емоцію з нуля, але фіксує її у матеріальній формі.

На рівні характеру бренд має стати теплим, уважним, сучасним і впевненим, (іл. 15) але ці характеристики повинні працювати не як абстрактні слова, а як основа реальної бренд-стратегії. «Verlox — це брендингова агенція повного циклу. Тут ідеї стають історіями, які працюють на бізнес і приносять вимірюваний результат. Ми досліджуємо ринок, визначаємо позиціонування серед конкурентів, вигадуємо неймінги, розробляємо логотипи, айдентику, упаковку, сайти та забезпечуємо маркетинговий супровід, щоб стратегія бренду не залишалася жити в PDF, а наближала компанію до поставлених цілей. Ми не женемося за естетичним та трендовим візуалом. Наша робота — зробити так, щоб бренд ріс, вирізнявся, залишався впізнаваним і впливав на ключові бізнес-показники.» [12] Для «Золотої Країни» це означає, що оновлена концепція має поєднати емоційність, впізнаваність і практичну користь для бренду:

покращити сприйняття, підтримати продажі, зробити комунікацію послідовнішою та допомогти бренду чіткіше вирізнятися серед конкурентів.

Тон комунікації має бути простим, людським і делікатним. Варто уникати надмірного пафосу, складних метафор, шаблонної романтики й агресивних продажових формул. Для бренду краще працюють короткі, теплі й зрозумілі повідомлення: про вибір, увагу, важливий момент, радість, турботу, красу в деталях. Акційні повідомлення також можуть звучати спокійніше. Знижка не повинна перекривати емоцію виробу. Вона може подаватися як приємна можливість, а не як головна причина існування прикраси.

Для різних аудиторних сегментів концепція має розкриватися по-різному, але в межах одного характеру. Для жінок, які купують прикраси для себе, бренд може говорити про щоденний стиль, особистий вибір, маленьку радість, впевненість і красу без приводу. Для покупців подарунків - про турботу, готові рішення, допомогу у виборі й момент вручення. Для пар - про спокійний і важливий вибір, довіру, символічність і майбутнє. Для родинної аудиторії - про пам'ять, традицію, ніжність і значення. Для практичних покупців - про чесну ціну, сервіс і зручність, але без втрати естетики.

У новій концепції бренд має перестати сприйматися тільки як місце продажу. Його можна подати як помічника у виборі прикраси. Це важливо, бо ювелірна покупка часто супроводжується сумнівами: який розмір обрати, чи підійде стиль, чи доречний подарунок, який метал краще, чи достатньо святково виглядає виріб, як оформити покупку. Бренд, який допомагає, а не лише продає, стає ближчим. Такий підхід може проявлятися у добірках, зрозумілих підказках, візуальних сценаріях, подарункових гідах, простих поясненнях і теплій сервісній мові.

Візуальна основа концепції має відображати ті самі принципи. Передусім потрібне очищення простору. Прикраса повинна отримати більше уваги, світла й повітря. Макети мають стати менш перевантаженими, а композиція - спокійнішою. Це не означає порожність або мінімалізм заради моди. Йдеться

про те, щоб дорогоцінний виріб не губився серед випадкових позначок і банерів. Візуальна система має створювати відчуття, що кожна прикраса має значення.

Колірна концепція може будуватися на теплій світлій основі, глибокому нейтральному контрасті та делікатному золотому акценті. Світла основа допоможе зробити бренд легшим і сучаснішим. Нейтральний контраст додасть читабельності й впевненості. Золотий акцент збереже зв'язок із назвою, але не буде перевантажувати макети. Такий підхід дозволяє уникнути надмірної буквальності й водночас не втратити головну асоціацію. Золото в оновленій айдентиці має бути знаком цінності, а не суцільним декоративним фоном.

Типографіка має підтримувати баланс між елегантністю та доступністю. Для заголовків доречно використати виразний, але не надто декоративний шрифт, який дає відчуття ювелірності через пропорції, а не через складні завитки. Для основного тексту, каталогу й сервісних повідомлень потрібен чистий і добре читабельний шрифт. (іл. 34) Важливо створити чітку систему ролей: емоційні заголовки, товарні назви, характеристики, акційні маркери, сервісні пояснення, навігаційні елементи. Саме така типографічна дисципліна допоможе бренду виглядати спокійніше й дорожче.

Графічний елемент оновленої айдентики може розвивати ідею країни як простору вибору. Це може бути делікатна лінійна сітка, м'який маршрут, світлова лінія, форма, натхненна огранюванням каменю, або знак, який нагадує про блиск, але не повторює очевидний символ діаманта. Головне, щоб цей елемент був гнучким і міг працювати на пакуванні, банерах, вивісках, соціальних мережах, сертифікатах і внутрішніх матеріалах. Він має додавати впізнаваності навіть там, де логотип займає невелике місце.

Фотостиль у новій концепції має поєднати предметну точність та іміджеву емоційність. Предметні фото потрібні для каталогу, але вони мають бути світлішими, чистішими, з уважним світлом і якісною передачею металу. Іміджеві фото повинні показувати прикраси в житті: на руках, у русі, в моменті вибору, під час подарунка, у щоденному образі, поруч із пакуванням. Важливо

уникати надмірної постановочності. Людяність, природні жести, м'яке світло й реальні ситуації краще відповідають ідеї близької ювелірної цінності.

Пакування в оновленій концепції має стати одним із головних носіїв емоції. Для ювелірного бренду момент відкривання коробки дуже важливий. Саме тут покупка перетворюється на подарунок або особистий ритуал. Пакування може бути стриманим, але тактильним: приємна фактура, акуратний логотип, золотий акцент, чистий внутрішній простір, лаконічна листівка. Усе це підсилює відчуття турботи. Навіть доступний за ціною виріб у продуманому пакуванні сприймається цінніше.

Оновлена концепція також має змінити логіку акційної комунікації. Акції залишаються важливим інструментом для широкого бренду, але їхній вигляд повинен бути підпорядкований айдентиці. Знижка не має руйнувати загальну естетику. Для цього можна передбачити окрему систему акційних маркерів: короткі тексти, стримані кольорові акценти, чітке місце в макеті, однакові правила для сайту, соціальних мереж і друкованих носіїв. Це дозволить зберегти комерційну активність без відчуття хаосу.

Категорії асортименту в межах нової концепції можна групувати не тільки за типом виробу, а й за приводом. Наприклад: «для себе», «для кохання», «для подарунка», «для важливої дати», «для щоденного стилю», «для родини», «для особливого рішення». Такий підхід не замінює звичну навігацію, але додає другий, емоційний рівень. Людина може шукати не лише «сережки із золота», а «подарунок мамі» або «прикрасу на кожен день». Це робить бренд кориснішим і ближчим.

У цифровому середовищі бренд-концепція має проявлятися через простішу структуру, чіткі акценти й кращу візуальну ритміку. На головній сторінці важливо не тільки показати всі пропозиції одразу, а й створити зрозумілий шлях: головна емоційна ідея, ключові сценарії вибору, популярні категорії, подарункові рішення, сервісні переваги, новинки. У мобільній версії особливо важливо прибрати надлишкові візуальні шуми. Малий екран потребує

коротких повідомлень, великих чистих фото, зрозумілих кнопок і мінімальної кількості одночасних позначок.

У соціальних мережах оновлена концепція може розкритися найбільш живо. Там варто показувати не лише прикраси й акції, а й ситуації вибору, добірки за настроєм, поєднання прикрас, подарункові сценарії, короткі історії виробів, деталі пакування, сезонні моменти. Стрічка має виглядати як продовження бренду, а не як набір окремих рекламних оголошень. Для цього потрібні єдині шаблони, фотостиль, кольори, типографіка та тон. Соціальні мережі можуть стати простором, де бренд звучить тепліше й ближче, ніж у каталозі.

Офлайн-простір також має підтримати нову концепцію. Вивіска, вітрина, навігація, цінники, рекламні матеріали, пакування й поведінка консультантів повинні створювати одне відчуття. Якщо бренд заявляє про близькість і турботу, магазин не має виглядати перевантаженим або холодним. Вітрина може бути чистішою, акцент на výroбах - точнішим, сервісна інформація - спокійнішою. Консультація також є частиною бренду, тому мова працівників має відповідати загальному тону: допомагати, пояснювати, не тиснути.

Для збереження впізнаваності важливо не відмовлятися від усіх попередніх елементів. Назва, тема золота, широкий вибір, подарунковість і доступність мають залишитися. Проте їх потрібно переосмислити. Золото стає не лише кольором, а символом моменту. Широкий вибір стає не складним каталогом, а зрозумілою країною прикрас. Подарунок стає не тільки товарною категорією, а емоційним сценарієм. Доступність стає не постійною акцією, а відкритістю бренду до різних людей і приводів.

У межах оновленої концепції можна сформулювати кілька ключових повідомлень бренду. Перше: прикраса має значення, навіть якщо вона невелика. Друге: золото може бути ближчим і теплішим, ніж здається. Третє: вибір прикраси не повинен бути складним. Четверте: кожен привід може мати свою золоту деталь. П'яте: якість і емоція мають працювати разом. Такі

повідомлення можуть стати основою для рекламних кампаній, сайту, соціальних мереж і пакування.

Потенційний слоган оновленої концепції може звучати як «Золото для важливих моментів». Він простий, зрозумілий і не надто пафосний. Альтернативним напрямом може бути формула «Прикраси для твоїх золотих моментів», але в дипломній роботі доцільніше зберегти безособову подачу й не робити слоган надто розмовним. Головне, щоб слоган не звужував бренд лише до свят. Слово «моменти» дозволяє говорити і про великі події, і про щоденні радості.

Емоційна карта бренду в оновленій концепції може включати кілька станів: радість вибору, впевненість у якості, тепло подарунка, спокій консультації, відчуття особистої цінності, легкість щоденного носіння. Кожен із цих станів має отримати візуальну підтримку. Радість вибору передається через добірки й живі фото, впевненість - через чисту типографіку й сервісні блоки, тепло подарунка - через пакування й сцени вручення, особиста цінність - через близькі плани й уважність до деталей.

Для внутрішньої логіки бренду доцільно закріпити просту модель: обіцянка, характер, візуальна мова, досвід. Обіцянка бренду полягає в тому, що прикрасу можна обрати спокійно, красиво й без зайвої складності. Характер бренду визначається як теплий, уважний, сучасний і надійний. Візуальна мова має бути світлою, чистою, з делікатним золотим акцентом і сильними фотографіями. Досвід має підтверджувати цю обіцянку через зручний каталог, зрозумілі підказки, акуратне пакування, сервіс і єдину атмосферу в онлайн- та офлайн-точках контакту.

У підсумку оновлена бренд-концепція для «Золотої Країни» має поєднати те, що бренд уже має, з тим, чого йому бракує для сучаснішого сприйняття. Основою лишаються назва, ювелірна категорія, українське виробництво, широкий асортимент, подарунковість і доступність. Новим шаром стають тепліша емоція, чистіша візуальна система, сценарний підхід до асортименту, делікатніше використання золотого мотиву та людяний тон комунікації. У

результаті бренд може перейти від образу великого ювелірного магазину до образу сучасного ювелірного простору, де прикраси допомагають позначати важливі й щоденні моменти життя.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто наявний стан бренду «Золота Країна», його позиціонування, цільову аудиторію, чинну візуальну айдентику та напрями формування оновленої бренд-концепції. На цьому етапі стало зрозуміло, що бренд має достатньо сильну основу для подальшого ребрендингу. Його назва добре запам'ятовується, прямо пов'язана з ювелірною сферою та викликає зрозумілі асоціації із золотом, цінністю, подарунком, вибором і святковістю. Саме ця смислова база є важливою перевагою, яку варто зберігати під час оновлення.

Під час аналізу позиціонування було визначено, що «Золота Країна» сприймається як широкий український ювелірний бренд, орієнтований на різні життєві ситуації та різні групи покупців. У комунікації бренду помітні акценти на власному виробництві, контролі якості, різноманітному асортименті, сервісній зручності, акційних пропозиціях і доступності. Така модель дозволяє бренду залишатися близьким для масової аудиторії, але водночас створює потребу в чіткішому емоційному образі. Якщо бренд говорить тільки про вибір, сервіс і вигоду, прикраса може втрачати символічну силу.

Було показано, що цільова аудиторія бренду не є однорідною. Її доцільно розглядати не лише через вік або стать, а через сценарії покупки. До основних сценаріїв належать вибір прикраси для себе, купівля подарунка, вибір обручок, родинна або релігійна подія, пошук виробу з діамантом, покупка дитячої прикраси, щоденне оновлення стилю або придбання за вигідною пропозицією. У кожній ситуації людина має різні очікування: десь потрібна емоція, десь — точна консультація, десь — допомога з подарунком, десь — спокійна впевненість у якості.

Аналіз чинної візуальної айдентики показав, що бренд добре виконує практичну функцію: демонструє широкий каталог, подає категорії, акції, сервіси, умови покупки та товарні позиції. Проте саме ця функціональність створює головну проблему — візуальне й інформаційне перевантаження. Ювелірний виріб потребує простору, уваги до деталей і відчуття цінності, а

надмірна кількість позначок, банерів, сервісних блоків і акційних повідомлень може зміщувати фокус із прикраси на продажову механіку.

До сильних сторін чинної айдентики було віднесено зрозумілу назву, зв'язок із категорією, активну комерційну присутність, велику кількість сервісних опцій, широку товарну структуру та впізнаваність бренду. Водночас було виявлено проблемні аспекти: недостатньо виразну емоційну відмінність, слабший іміджевий фотостиль, нерівномірну типографічну ієрархію, надмірну акційність, нестачу власних графічних маркерів і змішування різних комунікаційних тонів. Через це бренд інколи сприймається більше як ювелірний каталог, ніж як цілісна бренд-система.

Особливо важливим стало розуміння того, що ребрендинг «Золотої Країни» не повинен бути різким розривом із попереднім образом. У бренду вже є довіра, назва, асортиментна база й зрозуміле місце на ринку. Тому оновлення має працювати не на заперечення попереднього етапу, а на його впорядкування й посилення. Потрібно зберегти доступність, подарунковість, тему золота й широкий вибір, але подати їх у чистішій, сучаснішій і теплішій візуальній формі.

На основі виявлених проблем було сформовано напрям оновленої бренд-концепції. Її головна ідея полягає в переході від образу великого магазину прикрас до образу сучасного ювелірного простору для важливих і щоденних моментів. У такій концепції назва «Золота Країна» розкривається не лише як асоціація з матеріалом, а як простір особистих історій, приводів, подарунків і вибору. Прикраса подається не просто як товар, а як знак уваги, пам'ять про подію, елемент стилю або маленький символ особистої цінності.

Смисловим ядром оновленого бренду було визначено поєднання цінності, близькості та вибору. Цінність охоплює якість, золото, довіру й емоційне значення прикраси. Близькість передбачає людський тон, зрозумілий сервіс, м'яку комунікацію та відсутність надмірного пафосу. Вибір відображає широкий асортимент, але має бути впорядкований через сценарії покупки, а не

лише через товарні категорії. Це дозволяє бренду залишатися масовим, але не втрачати емоційності.

Було окреслено й основні принципи майбутньої візуальної системи: більше простору навколо прикраси, делікатне використання золотого акценту, чиста типографіка, чітка ієрархія повідомлень, сильніший іміджевий фотостиль, тактильне пакування, спокійніша акційна комунікація та єдина логіка для онлайн- і офлайн-точок контакту. Саме ці принципи мають стати базою для проєктної розробки в третьому розділі.

У підсумку другий розділ дозволив визначити реальний стан бренду та сформував основу для практичного ребрендингу. «Золота Країна» має потенціал для оновлення без втрати впізнаваності. Основне завдання полягає в тому, щоб перетворити функціональну, акційну й каталогову подачу на цілісний образ бренду, який поєднує доступність, довіру, теплоту та сучасну естетику. Це створює підґрунтя для розробки нової айдентики, системи носіїв і візуального стилю бренду.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА РЕБРЕНДИНГУ

БРЕНДУ «ЗОЛОТА КРАЇНА»

3.1 Розробка нової айдентики

Розробка нової айдентики бренду «Золота Країна» стала логічним продовженням аналізу його чинного образу та сформованої бренд-концепції. «Клієнт прийшов до нас з вже наявним логотипом, але у нього не було цілісного образу, який поєднував би функціональність, емоцію і впізнаваність. Не було візуальної концепції, яка б розкривала суть бренду, його сенси та місце у житті людей.» [20] У випадку «Золотої Країни» ця думка також є доречною, адже завдання ребрендингу полягає не в окремому оновленні логотипа, а у створенні цілісної системи, яка розкриває характер бренду. Нова айдентика має поєднати функціональність, емоційність і впізнаваність через логотип, палітру, шрифти, пакування, фотостиль, цифрові носії та комунікацію.

Нова айдентика спирається на концепцію «ювелірного простору для важливих і щоденних моментів». У цій концепції прикраса розглядається не тільки як товар із певною ціною, матеріалом і характеристиками, а як знак події, настрою, турботи або особистої цінності. Через це візуальна система має бути достатньо емоційною, але не пафосною; достатньо елегантною, але не холодною; достатньо простою, але не безликою. Такий баланс є особливо важливим для бренду з широкою аудиторією, оскільки він має залишатися зрозумілим для різних покупців.

Головним принципом розробки стало очищення візуальної мови. Чинна подача бренду часто тяжіє до великої кількості інформації, категорій, позначок, акцій і сервісних блоків. У новій айдентичі було закладено інший підхід: прикраса має отримати більше простору, а брендова графіка повинна підтримувати її, а не сперечатися з нею. У центрі композиції залишається виріб, людський момент або подарункова ситуація. Усі інші елементи — логотип, колір, шрифт, патерн, акцентна лінія, текст — працюють як спокійна рамка для цього змісту.

Першим етапом проєктування стало визначення характеру оновленої айдентики. Було закладено чотири основні риси: теплота, довіра, сучасність і доступна елегантність. Теплота проявляється через м'яку кольорову основу, природні фотографії, делікатні тексти й подарункову атмосферу. Довіра підтримується чистою структурою, якісною типографікою, впорядкованою навігацією та стриманою подачею сервісної інформації. Сучасність виражається через простоту форм, адаптивність до цифрових носіїв і відмову від надмірної декоративності. Доступна елегантність означає, що бренд виглядає цінно, але не відштовхує людину надмірною розкішшю.

В основі логотипа доцільно залишити назву «Золота Країна», оскільки вона є сильним носієм упізнаваності. Зміна назви не потрібна, бо саме вона створює головну асоціативну основу бренду. Натомість оновлення має торкнутися графічної подачі назви: пропорцій, шрифтового характеру, знака, відстаней, контрасту й способу розміщення на носіях. Логотип повинен звучати сучасніше, чистіше й легше, ніж традиційна ювелірна графіка з надмірною кількістю блиску або складних декоративних деталей.

Шрифтове написання логотипа пропонується будувати на поєднанні геометрії та витонченості (іл. 35). Літери мають бути достатньо простими для читання, але з невеликими індивідуальними деталями, які додають ювелірного відчуття. Надто тонкі штрихи не підходять, бо логотип повинен працювати на пакуванні, вивісці, сайті, мобільному екрані, бірці та маленьких сервісних носіях. Надто масивні літери також небажані, бо вони можуть зробити бренд важким. Оптимальним стає середній контраст: знак виглядає впевнено, але не грубо.

У логотипі важливо уникнути шаблонних символів, які часто трапляються у ювелірній сфері (іл. 39, 40, 41): корони, буквального діаманта, надмірного саява, золотої рамки або складного вензеля. Такі елементи швидко зчитуються, але не завжди створюють сучасний характер. Для «Золотої Країни» більш доречним є знак, побудований на ідеї простору, вибору й делікатного блиску (іл. 37). Він може мати форму м'якої лінійної зірки, умовної точки на

маршруті, прикраси, стилізованого огранювання або абстрактного світлового акценту. Головне, щоб знак не був ілюстрацією золота, а працював як впізнаваний маркер бренду (іл. 42).

Символ айдентики пропонується побудувати на образі «золотої точки» (іл. 38). Це невеликий графічний знак, який позначає момент, вибір або цінну деталь. Він може складатися з простого кола або ромбовидної форми з м'яким світловим розкриттям. Такий символ водночас нагадує блиск каменю, точку на карті та маленьку прикрасу. У цьому рішенні слово «країна» отримує візуальне продовження: бренд ніби створює карту моментів, де кожна прикраса є окремою цінною точкою. Символ залишається простим, тому його легко використовувати в різних масштабах.

Логотип має мати кілька версій: основну горизонтальну, компактну вертикальну, знак без напису та монохромну версію. Основна версія потрібна для сайту, вивісок, документів, великих рекламних матеріалів. Вертикальна версія зручна для пакування, подарункових сертифікатів, внутрішніх бірок і сторіс. Знак без напису може працювати як аватар, фавікон, декоративний елемент, тиснення на коробці або маркер у навігації. Монохромна версія потрібна для технічних і друкованих ситуацій, де повноколірне відтворення неможливе.

Колірна палітра нової айдентики має підтримувати теплоту та довіру (іл. 43, 44). Основою пропонується зробити світлий теплий відтінок, близький до молочного або світлого шампанського. Він створює м'який фон, на якому добре виглядають золоті вироби, не перевантажує композицію й додає повітря. Другим базовим кольором може бути глибокий оливковий відтінок. Він потрібен для текстів, контрасту, логотипа в окремих випадках і більш урочистих носіїв. Такий контраст виглядає м'якше, ніж чистий чорний, але зберігає відчуття впевненості.

Золотий колір у новій палітрі має бути акцентним, а не суцільним. Його роль полягає в тому, щоб підкреслювати важливі деталі: знак, тонкі лінії, тиснення, невеликі кнопки, декоративні маркери, внутрішню частину

пакування, елементи сертифіката. Золото не повинно закривати весь простір макета, бо тоді воно втрачає виразність і перетворюється на фон. У проєкті пропонується теплий приглушений золотий відтінок без надмірного жовтого блиску. Він має виглядати не кричуще, а делікатно й цінно.

Додатковими кольорами можуть бути м'який рожево-пудровий, теплий світло-сірий і глибокий винний акцент для святкових кампаній. (іл. 18) Пудровий відтінок підходить для жіночих добірок, подарункових матеріалів, теми турботи й щоденних прикрас. Світло-сірий потрібен для нейтральних фонів, сервісних блоків, розділення інформації та цифрових інтерфейсів. Винний акцент може використовуватися обмежено: для свят, зимових кампаній, подарункових сертифікатів або колекцій із більш емоційним настроєм. Завдяки цьому палітра стає не одноманітною, а гнучкою (іл. 45).

Типографічна система нової айдентики має складатися з двох основних шрифтових ролей (іл. 36). Перша роль — емоційні заголовки. Для них потрібен елегантний шрифт із виразними пропорціями, але без надмірної декоративності. Він має створювати ювелірне відчуття, проте залишатися читабельним у цифровому середовищі. Друга роль — функціональний текстовий шрифт для каталогу, описів, характеристик, кнопок, сервісних повідомлень і навігації. Він повинен бути простим, чистим і стабільним у малих розмірах.

Шрифтова ієрархія має вирішити одну з проблем чинної айдентики — змішування різних типів повідомлень. У новій системі заголовки кампаній мають бути більшими й емоційнішими, назви категорій — спокійними й зрозумілими, товарні назви — компактними, характеристики — технічно чіткими, акційні повідомлення — помітними, але не гучнішими за прикрасу. Така структура допомагає керувати увагою покупця. Людина спочатку бачить образ і головний зміст, потім категорію, потім товар і тільки після цього сервісні деталі.

Графічна система айдентики будується навколо лінії та точки. Точка символізує прикрасу, момент, вибір, подарунок або цінну деталь. Лінія символізує шлях, зв'язок, країну як простір і рух від бажання до покупки. Разом

ці елементи можуть формувати патерни, рамки, розділювачі, навігаційні маркери, декоративні фони для пакування та соціальних мереж. Важливо, щоб графіка була тонкою й не заважала виробу. Вона має працювати на впізнаваність, але залишати головну роль прикрасам і фотографії.

Патерн може складатися з повторюваних маленьких точок, з'єднаних тонкими лініями, або з м'яких геометричних фрагментів, що нагадують карту блиску. (іл. 20) На пакуванні такий патерн може бути ледь помітним, виконаним тисненням або лаком. (іл. 17) У цифрових матеріалах він може з'являтися як легкий фон, що не заважає тексту. У рекламних кампаніях окремі точки патерну можуть ставати акцентами біля прикрас або важливих фраз. Це дозволяє створити впізнавану графічну мову без важкої декоративності.

Фотостиль нової айдентики має поєднувати предметну точність і живу емоцію. Для каталогу потрібні чисті предметні фото на світлому фоні, з уважною передачею металу, каміння, пропорцій і деталей. У таких кадрах не повинно бути зайвих декоративних предметів, які відволікають від виробу. Світло має бути м'яким, але достатньо контрастним, щоб золото не зливалося з фоном. Для виробів із діамантами, фіанітами або кольоровими вставками важливо передати блиск без надмірної ретуші.

Іміджева фотографія має показувати прикрасу в реальних або наближених до реальних ситуаціях. Основними мотивами можуть бути руки, момент примірки, коробка з прикрасою, подарунок перед врученням, портрети з акцентом на сережках або підвісці, пара, яка обирає обручки, щоденний образ із тонкою каблучкою. Важливо уникати холодної постановочності й надмірної глянцевої. Бренд має виглядати естетично, але живо. Людина повинна впізнавати в комунікації не недосяжну рекламну сцену, а близький емоційний момент.

Для іміджевих фото пропонується використовувати тепле природне світло, спокійні фони, крупні плани, деталі рук і м'яку композицію. (іл. 21) Моделі мають виглядати природно, без надмірно театральних поз. Прикраса повинна залишатися помітною, але не виглядати нав'язано. Такий підхід добре

відповідає ідеї «золотої миті», бо акцент робиться не на демонстрації багатства, а на відчутті особистої цінності. У результаті бренд стає ближчим і сучаснішим.

Композиційні правила нової айдентики будуються на принципі простору. У макетах має бути достатньо вільного поля навколо виробу, логотипа та головного повідомлення. Тексти не повинні притискатися до країв або перекривати прикрасу. Для рекламних банерів можна використовувати асиметричну композицію: прикраса або фотографія займає одну частину, а короткий текст — іншу. Для подарункових кампаній доречні більш центровані й урочисті композиції. Для каталогу важлива рівність і чітка сітка, щоб товари було зручно порівнювати.

Сітка айдентики має бути гнучкою. Для сайту й соціальних мереж потрібні модулі, які дозволяють швидко створювати банери, добірки, сторіс, акційні блоки й товарні картки. В основі може бути проста сітка з великим полем і чіткими зонами: місце для логотипа, головного фото, короткого заголовка, акційного маркера та кнопки. Якщо ці зони будуть стабільними, бренд залишатиметься впізнаваним навіть у різних кампаніях. Це також зменшить випадковість у майбутніх матеріалах.

Окрему увагу в новій айдентичі потрібно приділити акційним повідомленням. Для «Золотої Країни» акції є важливою частиною продажу, але вони не повинні руйнувати естетику бренду. У новій системі акційний маркер може бути виконаний у вигляді невеликої золотої або винної плашки з чітким текстом. Він має займати визначене місце в макеті й не перекривати прикрасу. Великі сезонні акції можуть мати окремі банерні композиції, але в межах загальної палітри та шрифтових правил. Це дозволяє зберегти комерційну активність і водночас уникнути візуального шуму.

Пакування є одним із головних носіїв нової айдентики. Для бренду пропонується система, що включає коробку, пакет, сертифікат, гарантійну картку, подарункову листівку, бірку та наклейку. Основний колір пакування може бути світло-шампанським або теплим молочним, із делікатним золотим тисненням логотипа чи знака. Для преміальніших виробів доречно використати

глибокий оливковий варіант коробки з золотим акцентом. (іл. 22) Така система дозволяє розрізняти рівні подарунковості без втрати єдиного стилю.

На пакуванні знак «золотої точки» може використовуватися як тиснення, внутрішній патерн або маленький елемент на стрічці. (іл. 25) Усередині коробки доречно залишити чистий простір, щоб прикраса виглядала головною. Подарункова листівка може містити коротке повідомлення на кшталт «для важливого моменту» або «маленька деталь великої уваги». Такі фрази підтримують концепцію, але не звучать надто гучно. Пакування має створювати відчуття, що покупка вже підготовлена до вручення.

Для цифрового середовища нова айдентика має передбачати адаптовані шаблони. Головна сторінка сайту може відкриватися не лише товарними блоками, а й емоційним візуальним повідомленням. Далі можуть іти сценарії вибору: прикраси для себе, подарунки, обручки, щоденний стиль, символічні прикраси. Така структура допомагає зменшити відчуття хаосу. Товарні картки мають зберегти повну інформацію, але візуально стати чистішими: більше простору, чіткіше фото, акуратні позначки, зрозумілий акцент на головній дії.

Для соціальних мереж розробляється окрема система шаблонів: квадратний пост, вертикальна сторіс, обкладинка добірки, акційний банер, іміджевий анонс, товарна картка, порада щодо вибору, подарунковий гід. Усі ці формати мають спиратися на спільні кольори, шрифти, знак і фотостиль. Це дозволяє зробити стрічку послідовною. Соціальні мережі можуть стати місцем, де бренд показує не тільки товар, а й стиль життя, моменти, емоції, поєднання прикрас і прості підказки для покупців.

Офлайн-носії також повинні отримати оновлену логіку. Вивіска має бути чистою, з достатнім контрастом і добре читабельним логотипом. Вітринні плакати не повинні бути перевантажені знижками й дрібним текстом. Краще працюють великі фото, коротке повідомлення й один зрозумілий акцент. Цінники, інформаційні таблички та навігація в магазині мають підтримувати нову типографіку й палітру. Це допоможе зробити простір магазину більш спокійним і цілісним.

У новій айдентиці важливо передбачити правила використання логотипа. Навколо нього має бути захисне поле, яке не можна заповнювати текстом або графікою. Логотип не повинен розміщуватися на надто строкатих фото без підкладки, розтягуватися, змінювати пропорції або фарбуватися у випадкові кольори. Для світлого фону використовується графітова або золота версія, для темного — світла або золота. Знак без напису застосовується лише там, де бренд уже впізнається або де формат занадто малий для повного логотипа.

Також потрібні правила для фотографії. На предметних фото виріб має займати достатньо місця, але не бути обрізаним випадково. Фон має бути чистим, без зайвих предметів. Для іміджевих кадрів важлива присутність руки, тіла або ситуації, але краса не повинна губитися. (іл. 24) Фотографії з різних кампаній мають мати спільну температуру світла, загальний рівень ретуші й подібний настрій. Це дозволяє уникнути враження, що матеріали створені різними брендами.

Текстова частина айдентики також потребує правил. У заголовках варто використовувати короткі, теплі фрази. У сервісних блоках — прямі й зрозумілі пояснення. В акційних повідомленнях — мінімум зайвих слів. У подарункових матеріалах — делікатні формулювання без надмірної романтизації. Такий тон відповідає новому характеру бренду. Він допомагає говорити з аудиторією живо, але не втрачати професійність.

У підсумку розробка нової айдентики для «Золотої Країни» спрямована на створення цілісної системи, у якій назва, логотип, знак, палітра, типографіка, графіка, фотографія, пакування, сайт і офлайн-носії працюють на одну ідею. Бренд має залишитися зрозумілим і доступним, але отримати більше емоційної виразності та візуальної дисципліни. Оновлена айдентика не відкидає тему золота, а робить її тоншою. Вона не прибирає широкий вибір, а впорядковує його. Вона не забирає комерційну активність, а підпорядковує її єдиному стилю. У результаті «Золота Країна» може сприйматися як сучасний ювелірний простір, де кожна краса має власний момент і значення.

3.2 Формування системи візуальних носіїв

Формування системи візуальних носіїв є наступним етапом після розробки нової айдентики бренду «Золота Країна». Якщо айдентика визначає загальний характер бренду, то система носіїв показує, як цей характер працює в реальному середовищі: на пакуванні, сайті, у соціальних мережах, магазині, рекламних матеріалах, сервісних документах і невеликих деталях, які супроводжують покупку. Для ювелірного бренду це особливо важливо, бо враження формується не тільки під час перегляду прикраси, а в усьому шляху людини: від першого банера до моменту відкривання коробки.

Основна задача системи носіїв полягає в тому, щоб нова айдентика не залишилася лише красивим логотипом і палітрою. Вона має стати практичною мовою бренду, яку можна легко застосовувати в різних форматах. Для «Золотої Країни» це означає створення набору правил і рішень, що дозволяють однаково впізнавати бренд у великій зовнішній рекламі, маленькій бірці, мобільній картці товару, подарунковому сертифікаті, сторіс, вітринному плакаті або гарантійній картці. Саме послідовність робить ребрендинг переконливим.

Система носіїв була побудована навколо кількох принципів: цілісність, гнучкість, сценарність, емоційність і зручність. Цілісність означає, що всі матеріали мають спиратися на одну візуальну логіку: світлу основу, делікатний золотий акцент, чисту типографіку, знак «золотої точки», простір навколо прикраси й теплу фотографію. Гнучкість потрібна через велику кількість форматів. Сценарність допомагає подавати вироби не лише за категоріями, а й за приводами. Емоційність підтримує ідею прикраси як особистого знака. Зручність гарантує, що система не заважає покупці, а полегшує її.

Першу групу носіїв становлять базові фірмові елементи: логотип, знак, фірмова палітра, шрифти, патерн, графічні лінії, іконки, правила розміщення тексту та фото. (іл. 19) «У межах айдентики існує фірмова графіка для додаткового використання в комунікації. Опираючись на її стиль, можна створювати нові зображення. Графіка побудована на основі геометризованих контурів. При створенні ілюстрацій бажано брати за основу геометричні форми,

або використовувати силуети, наближені до них. Точки з'єднання контурів загострені чи квадратні, без скруглень. Завершення контурів також не скруглені. Контури мають рівну товщину та досить насичені.» [16] Для «Золотої Країни» цей принцип можна адаптувати через власну систему тонких ліній, м'якої геометрії, патернів і декоративних елементів, які підтримують ювелірну тему та залишаються впізнаваними на різних носіях.

Логотип у системі носіїв використовується в кількох версіях. Основна горизонтальна версія призначена для сайту, вивісок, рекламних макетів, документів і великих носіїв. Вертикальна версія застосовується там, де формат вузький або композиційно зручніше розмістити знак над назвою: на коробках, подарункових сертифікатах, листівках, внутрішніх сторінках брендбуку. Окремий знак без напису використовується для малих форматів: аватарів, фавіконів, бірок, стікерів, кнопок, декоративних деталей. Такий поділ дає системі практичність і не змушує повний логотип працювати там, де він буде дрібним.

Для всіх носіїв закладається правило захисного поля. Логотип не повинен торкатися країв, перекриватися фото, потрапляти в зону візуального шуму або розміщуватися поруч із великими акційними позначками. У ювелірному бренді логотип має дихати так само, як і прикраса. Через це на носіях передбачаються вільні поля, які не заповнюються зайвим текстом. Таке правило особливо важливе для упаковки, сертифікатів і рекламних банерів, де логотип повинен сприйматися як знак довіри, а не як випадкова позначка магазину.

Колірна система переноситься на носії через чіткий розподіл ролей. Світлий шампанський відтінок використовується як головна основа для пакування, сертифікатів, сайту, листівок, соціальних шаблонів і частини рекламних матеріалів. Глибокий жовтувато - оливковий колір застосовується для тексту, контрастних блоків, преміальних носіїв і вечірніх кампаній. Золотий акцент з'являється дозовано: у логотипі, тонких лініях, кнопках, тисненні, маркерах, декоративних точках. Додаткові пудровий і винний відтінки

використовуються для окремих тематичних серій, щоб система не виглядала одноманітною.

Пакування є центральною групою носіїв, бо воно супроводжує фізичний контакт із прикрасою (іл. 47). Для «Золотої Країни» запропоновано кілька рівнів пакування: базова коробка для щоденних прикрас, подарункова коробка для особливих випадків, преміальна коробка для діамантових виробів або обручок, фірмовий пакет, тканинний мішечок, внутрішня вкладка, стрічка, наліпка та листівка. Усі елементи мають спільну візуальну основу, але можуть відрізнятися матеріалом і глибиною кольору залежно від цінності виробу та сценарію покупки.

Базова коробка пропонується у світлому шампанському кольорі з делікатним золотим тисненням логотипа або знака (іл. 46). Вона має виглядати акуратно й не перевантажено. Усередині залишається чистий простір, щоб прикраса була головною. Подарункова коробка може мати пудровий або теплий молочний відтінок, м'яку фактуру й коротке повідомлення на внутрішній частині кришки. Преміальна коробка може бути графітовою або винною, із золотим тисненням і більш щільним матеріалом. Такий поділ дозволяє створити відчуття різних рівнів подарунковості без розриву в стилі.

Фірмовий пакет має бути простим, міцним і впізнаваним. На ньому доцільно розмістити логотип із достатнім вільним полем, а бічні частини або внутрішню поверхню можна оформити легким патерном із точок і ліній. Ручки пакета краще зробити в тон основного кольору або в графітовому варіанті для контрасту. Золотий акцент може з'являтися лише в логотипі або невеликій деталі. Пакет не повинен виглядати як носій великої реклами. Його задача — підтримати відчуття подарунка і водночас залишитися зручним у використанні.

Подарункова листівка виконує емоційну функцію. Вона може містити короткі фрази: «Для важливого моменту», «Маленька деталь великої уваги», «Нехай ця прикраса зберігає тепло моменту». Такі повідомлення мають бути стриманими, без надмірної солодкості. На звороті листівки можна залишити місце для особистого підпису. Візуально листівка підтримує палітру бренду,

знак «золотої точки» і чисту типографіку. Завдяки цьому навіть невеликий паперовий носій стає частиною загальної емоції.

До сервісних носіїв належать гарантійна картка, сертифікат якості, чековий конверт, інструкція з догляду, картка обміну, картка програми лояльності та повідомлення після покупки. У чинній комунікації такі елементи часто сприймаються технічно. В оновленій системі вони мають залишатися зрозумілими, але виглядати частиною бренду. Для цього використовується чиста сітка, спокійна типографіка, маленькі іконки, фірмовий знак і чіткий розподіл інформації. Сервісна частина повинна створювати не сухе враження документа, а відчуття надійності й турботи.

Сертифікат якості є особливо важливим для ювелірного бренду. Він підтверджує довіру до виробу, матеріалу й походження. Його оформлення має бути стриманим і точним. На першому плані розміщується логотип, назва документа, дані про виріб, матеріал, вставки, гарантію та дату покупки. Графічний патерн може використовуватися дуже делікатно, наприклад як фоновий водяний знак або тонка лінійна рамка. Це робить сертифікат не тільки інформаційним, а й брендованим.

Інструкція з догляду за прикрасою може стати прикладом корисної комунікації. Замість довгого тексту доцільно використати короткі блоки з іконками: знімати під час спорту, берегти від побутової хімії, зберігати окремо, протирати м'якою тканиною, перевіряти застібки. Такий носій допомагає покупцю після покупки й продовжує контакт із брендом. Візуально інструкція може бути складеною карткою маленького формату, яка вкладається в коробку. Вона має виглядати не як попередження, а як делікатна порада.

Друга велика група носіїв — цифрові матеріали. Для «Золотої Країни» це сайт, мобільна версія, товарні картки, банери, сторінки категорій, електронні листи, push-повідомлення, рекламні оголошення та соціальні мережі. Цифрова система має враховувати головну проблему чинної айдентики — перевантаження. Тому в нових носіях пропонується більше вільного простору,

чіткіша сітка, менша кількість одночасних акцентів і візуальний поділ між емоційними, товарними, акційними та сервісними блоками.

Головна сторінка сайту може будуватися за сценарною логікою. Перший екран має передавати головну ідею бренду через іміджеве фото, короткий заголовок і одну основну дію. Далі розміщуються блоки «для себе», «для подарунка», «для кохання», «обручки», «щоденний стиль», «символічні прикраси». Такий підхід допомагає покупцю орієнтуватися не лише за типом виробу, а й за власною потребою. Категорії товару при цьому не зникають, але отримують більш людяну надбудову.

Товарна картка має бути максимально чистою. Фото прикраси розміщується на світлому фоні, поруч подаються назва, матеріал, проба, вставки, розмір, ціна, наявність, кнопка покупки та короткі сервісні переваги. Акційні позначки мають бути невеликими й не перекривати фото. Для подарункових товарів може з'являтися м'який маркер «готове до подарунка». Для обручок — блок із підказкою щодо розміру. Для діамантів — посилення на сертифікат і пояснення характеристик. Це робить картку не тільки красивою, а й корисною.

Мобільна версія потребує окремої уваги. На маленькому екрані будь-яке перевантаження стає помітнішим. Тому пропонується зменшити кількість одночасних банерів, використовувати великі фото, короткі заголовки, чіткі кнопки й вертикальні сценарні блоки. Логотип на мобільному екрані може використовуватися в компактній версії, а знак — у навігаційних або сервісних елементах. Акційні повідомлення мають бути стислими й не займати більшу частину першого екрану. У мобільному середовищі бренд повинен виглядати легким і зрозумілим.

Соціальні мережі мають отримати окрему систему шаблонів. Для стрічки пропонується кілька форматів: іміджевий пост, товарна добірка, акційний анонс, порада щодо вибору, подарунковий гід, пост про догляд, історія виробу, сезонна кампанія. Кожен формат має свою композиційну логіку, але всі вони тримаються на спільній палітрі, шрифтах, фотографіях і графічних маркерах.

Це дозволяє уникнути випадкової стрічки, де кожен пост виглядає окремим рекламним оголошенням.

Для сторіс і коротких відео потрібні вертикальні шаблони. У них важливо залишати місце для фото або відео прикраси, короткої фрази, логотипа та кнопки переходу. Тексти мають бути дуже стислими: «Подарунок без зайвих сумнівів», «Обручки для спокійного вибору», «Сережки на кожен день», «Золота деталь для важливої дати». Акційний формат може мати окрему систему, але не повинен руйнувати загальний стиль. У сторіс знак «золотої точки» може працювати як анімований акцент або маркер переходу.

Електронна розсилка також входить до системи носіїв. Листи бренду можуть бути товарними, подарунковими, сервісними, сезонними або персональними після покупки. У кожному випадку потрібно зберігати спокійну структуру: чистий заголовок, одне головне зображення, короткий текст, добірка виробів, сервісний блок і кнопка. Розсилка не повинна бути схожою на агресивний продажовий лист. Її тон має відповідати оновленій концепції: допомогти вибрати, нагадати про привід, запропонувати рішення, пояснити користь.

Третя група носіїв — офлайн-простір магазину. Для ювелірного бренду магазин є місцем, де цифрове враження перевіряється фізично. Вивіска, вітрина, внутрішня навігація, цінники, підставки, плакати, дзеркала, форма консультантів, пакування й сервісні таблички мають працювати в одному стилі. Якщо сайт і соцмережі виглядають сучасно, а магазин залишається перевантаженим, цілісність буде втрачена. Тому система носіїв повинна охоплювати не лише рекламні макети, а й повсякденне торгове середовище.

Вивіска має бути максимально читабельною. Основна версія логотипа розміщується на спокійному фоні з достатнім контрастом. Зайві декоративні елементи не потрібні, бо сама назва має сильну категорійну асоціацію. Для торгових центрів, де поруч багато інших вивісок, важливо, щоб знак і назва читалися швидко. Золотий акцент може бути використаний у підсвітці або

матеріалі букв, але без надмірного блиску. Завдання вивіски — створити впевнене перше враження, а не змагатися гучністю.

Вітрина має показувати не тільки асортимент, а й настрій бренду. Для цього пропонується використовувати великі іміджеві плакати, чисті підставки, фірмові кольори, делікатні графічні лінії та мінімальну кількість тексту. Якщо вітрина присвячена подарункам, головним має бути момент вручення або пакування. Якщо йдеться про обручки, важливо показати спокій, довіру й символічність. Якщо це щоденні прикраси, композиція може бути легшою та ближчою до стилю. Вітрина стає не складом товарів, а візуальною історією.

Цінники та товарні підставки мають бути маленькими, але важливими носіями айдентики. Вони повинні не відволікати від прикрас, а допомагати швидко зчитати інформацію. Для цінників доцільно використовувати світлий фон, графітовий текст, маленький золотий акцент і чітку структуру: назва, матеріал, проба, ціна, коротка позначка акції за потреби. Підставки можуть бути нейтральними, без зайвих візерунків. У ювелірній вітрині головним має залишатися блиск виробу, а не оформлення навколо нього.

Форма або бейдж консультанта також можуть підтримувати бренд. Тут не потрібна надмірна декоративність. Достатньо спокійної кольорової основи, акуратного бейджа з логотипом або знаком, чистої типографіки і, за потреби, маленького золотого акценту. Працівник магазину є частиною досвіду бренду, тому візуальна охайність і відповідність загальному стилю важливі. Бейдж може містити дані працівника, посаду й невеликий знак «золотої точки». Це робить контакт більш людським.

Рекламні носії поділяються на зовнішні, торгові й цифрові. До зовнішніх належать сітілайти, білборди, плакати, вітринні банери, транспортна реклама. Для них потрібні дуже прості композиції: одне фото, один заголовок, логотип, коротка дія або адреса. Ювелірний виріб не повинен губитися в дрібних деталях. Якщо рекламу видно кілька секунд, повідомлення має зчитуватися одразу. Наприклад, для подарункової кампанії достатньо фото коробки з прикрасою, фрази «Золото для важливих моментів» і логотипа.

Сезонні кампанії можуть мати окремі візуальні варіанти, але в межах системи. (іл. 26) День закоханих, весільний сезон, День матері, зимові свята, випускні, день народження бренду або великі знижки можуть мати різний емоційний настрій. Проте палітра, шрифти, знак, фотостиль і композиційні правила мають залишатися впізнаваними. Для романтичних кампаній можна використовувати більше пудрового відтінку, для зимових — винний, для щоденних добірок — світлу основу. Такий підхід робить систему живою, але не випадковою.

Окремий блок носіїв — подарункові сертифікати. Для ювелірного бренду це не просто картка з номіналом, а готовий подарунок. Сертифікат має виглядати достатньо цінно, щоб його було приємно вручати. Пропонується створити кілька номінальних варіантів у спільній стилістиці: світлий базовий, пудровий подарунковий, оливковий преміальний. На сертифікаті розміщуються логотип, номінал, коротка фраза, умови використання й делікатний патерн. Конверт до сертифіката підтримує ту саму палітру.

До внутрішніх носіїв належать брендбук, шаблони презентацій, комерційні пропозиції, внутрішні інструкції, макети для друку, шаблони листів і матеріали для працівників. Вони не завжди видимі для покупця, але впливають на сталість бренду. Якщо внутрішні матеріали оформлені випадково, це поступово переходить і в зовнішню комунікацію. Тому для бренду важливо мати прості шаблони, якими можуть користуватися різні спеціалісти. Брендбук має пояснювати не тільки правила, а й логіку: чому саме так виглядає бренд.

У підсумку система візуальних носіїв для «Золотої Країни» має перетворити нову айдентику на повноцінний досвід бренду (іл. 46, 47). Логотип, кольори, шрифти й графіка отримують реальне життя через коробки, пакети, сайт, товарні картки, соціальні мережі, вітрини, рекламу, сертифікати, цінники й сервісні матеріали. (іл. 23) Завдяки цьому бренд стає впізнаваним не лише в одному макеті, а в кожній точці контакту. Оновлена система дозволяє зберегти доступність і широту «Золотої Країни», але подати їх у більш чистій, теплій і

сучасній формі, де кожна прикраса сприймається як частина особистого моменту.

3.3 Обґрунтування ефективності ребрендингу

Ефективність ребрендингу бренду «Золота Країна» доцільно оцінювати не тільки за тим, наскільки нова айдентика виглядає сучаснішою. Для ювелірного бренду важливо, щоб оновлення працювало на кількох рівнях одночасно: посилювало впізнаваність, робило комунікацію зрозумілішою, підкреслювало цінність прикрас, підтримувало довіру, спрощувало вибір і створювало цілісний досвід у різних точках контакту. Саме через таку багаторівневу дію ребрендинг можна вважати не декоративною зміною, а повноцінним інструментом розвитку бренду.

Запропонований ребрендинг не спрямований на повне відкидання попереднього образу. Це важливо, бо «Золота Країна» вже має впізнавану назву, зв'язок із ювелірною категорією, широку аудиторію та сформовані асоціації з вибором, золотом, подарунком і доступністю. Ефективність оновлення полягає в тому, що ці сильні сторони не зникають, а отримують нову форму. Назва залишається основою бренду, але починає розкриватися ширше: не лише як пряме позначення золота, а як образ ювелірного простору, у якому кожна прикраса має власний момент і значення.

Першим критерієм ефективності є посилення впізнаваності. У чинній системі бренд легко впізнається за назвою, але не завжди має достатньо сильні візуальні маркери поза логотипом. Оновлена айдентика додає такі маркери через знак «золотої точки», делікатну лінійну графіку, теплу світлу палітру, золотий акцент, чітку типографіку та впізнаваний фотостиль. Завдяки цьому бренд може зчитуватися навіть тоді, коли логотип займає невелике місце. Це особливо важливо для соціальних мереж, мобільного сайту, пакування, бірок і рекламних носіїв, де контакт із брендом часто дуже короткий.

Другим критерієм є цілісність комунікації. Раніше образ бренду міг розпадатися між каталогом, акціями, сервісними повідомленнями, товарними

фото й подарунковими матеріалами. У новій системі всі ці рівні підпорядковуються єдиній логіці. Емоційні матеріали створюють настрій, товарні носії допомагають вибрати, сервісні блоки підтримують довіру, акційні повідомлення залишаються помітними, але не руйнують загальну естетику. У результаті бренд перестає виглядати як набір окремих продазових форматів і починає сприйматися як єдина система.

Третій критерій ефективності пов'язаний з емоційним посиленням бренду. Ювелірний виріб не може сприйматися лише як товарна позиція. Він майже завжди має особистий зміст: подарунок, знак уваги, символ події, деталь стилю або пам'ять про важливий момент. Оновлена концепція переводить фокус із простої демонстрації асортименту на життєві сценарії. Категорії «для себе», «для подарунка», «для кохання», «для родини», «для важливої дати» роблять вибір ближчим до реальних мотивів покупця. Завдяки цьому бренд говорить не тільки про прикраси, а й про причини, через які вони стають потрібними.

Емоційна ефективність також проявляється у новому фотостилі. Предметні знімки залишаються необхідними для каталогу, але до них додаються іміджеві кадри з руками, моментами примірки, пакуванням, подарунковими ситуаціями, парами, щоденними образами. Такі фото допомагають покупцю уявити прикрасу в реальному житті. Виріб перестає бути ізольованим об'єктом на нейтральному фоні й отримує контекст. Це підсилює бажання купити, бо людина реагує не лише на форму та ціну, а й на образ, який може стати частиною її власної історії.

Четвертий критерій - зниження візуального шуму. Однією з головних проблем чинної айдентики було інформаційне перевантаження: багато категорій, акційних позначок, сервісних блоків, кнопок, банерів і дрібних елементів. У ребрендингу запропоновано більше простору, чистішу сітку, чіткий розподіл ролей між елементами та контрольовану акційність. Це робить комунікацію спокійнішою й дорожчою на вигляд. Для ювелірної сфери це має пряме значення, бо прикраса потребує уважного сприйняття. Коли макет не перевантажений, виріб здається ціннішим і помітнішим.

П'ятий критерій - збереження доступності без втрати естетики. «Золота Країна» працює з широкою аудиторією, тому бренд не може перейти в занадто холодний преміальний стиль. Він має залишатися зрозумілим і відкритим. Запропонована айдентика не створює штучної дистанції. Світла палітра, теплий тон, людяні повідомлення й прості сценарії вибору підтримують близькість до покупця. Водночас чиста типографіка, стриманий золотий акцент і продумане пакування піднімають загальне відчуття якості. Це дозволяє поєднати масовість і цінність.

Шостий критерій - функціональність для різних носіїв. Ефективна айдентика повинна однаково добре працювати на великій вивісці, у мобільному застосуванні, на подарунковій коробці, у сторіс, у товарній картці, на сертифікаті та ціннику. Запропонована система передбачає кілька версій логотипа, окремий знак, адаптивну палітру, модульні шаблони, правила для фото й типографіки. Це робить айдентику не разовим оформленням, а робочим інструментом. Вона може використовуватися дизайнерами, маркетологами, SMM-фахівцями, працівниками магазинів і підрядниками без постійного вигадування стилю з нуля.

Сьомий критерій - покращення навігації та вибору. У ювелірному магазині широта асортименту може бути перевагою, але без правильної структури вона стає складністю. Оновлена концепція пропонує поєднати класичну товарну навігацію зі сценарною: за приводом, настроєм і типом покупки. Це допомагає людині, яка не знає точного артикулу або навіть конкретного типу виробу. Покупець може почати не з технічного запиту, а з ситуації: подарунок мамі, сережки на кожен день, обручки, прикраса для себе, символічний виріб. Такий підхід скорочує шлях до рішення.

Восьмий критерій - посилення подарункового досвіду. Для ювелірного бренду подарунок є одним із найважливіших сценаріїв. Запропонована система пакування, листівок, сертифікатів і подарункових добірок робить цей сценарій виразнішим. Покупець отримує не просто виріб, а готовий до вручення об'єкт. Коробка, пакет, листівка, стрічка, сертифікат і тонке брендове повідомлення

створюють ритуал. Це підсилює емоційну цінність покупки й дає бренду більше шансів запам'ятатися не тільки покупцю, а й людині, яка отримує прикрасу.

Дев'ятий критерій - підвищення довіри. У ювелірній сфері довіра пов'язана з матеріалом, якістю, гарантією, сервісом, чесністю інформації та загальною візуальною акуратністю. Нова айдентика підтримує довіру через чисті сертифікати, зрозумілі гарантійні картки, інструкції з догляду, спокійні сервісні блоки й логічну структуру сайту. Коли вся інформація подана чітко й послідовно, бренд здається більш професійним. Візуальна дисципліна тут напряму впливає на сприйняття надійності.

Десятий критерій - контроль акційної комунікації. Для «Золотої Країни» знижки й спеціальні пропозиції залишаються важливими, але попередня подача могла робити бренд надто продажовим. У новій системі акційні повідомлення не прибираються, а отримують чіткі правила. Вони мають визначені кольори, місце в макеті, розмір і типографіку. Завдяки цьому акція стає частиною айдентики, а не випадковим елементом, що перебиває прикрасу. Це зберігає комерційну ефективність і не знижує відчуття ювелірної цінності.

Одинадцятий критерій - цифрова придатність. Покупець часто починає знайомство з брендом зі смартфона, тому айдентика має добре працювати у малих форматах. Запропонована система передбачає компактний знак, короткі повідомлення, вертикальні шаблони, чисті товарні картки, прості сценарні блоки й обмеження кількості одночасних акцентів. Це робить бренд зручнішим у мобільному середовищі. Якщо людина швидше розуміє структуру сайту, легше бачить виріб і не губиться серед банерів, зростає ймовірність переходу до покупки.

Дванадцятий критерій - послідовність між онлайн- та офлайн-досвідом. Ребрендинг буде ефективним тільки тоді, коли сайт, соціальні мережі, магазин, пакування й сервісні матеріали створюватимуть одне відчуття. У запропонованій системі це забезпечується єдиною палітрою, шрифтами, знаком, фотостилем і правилами композиції. (іл. 27) Людина може побачити рекламу в

соціальних мережах, перейти на сайт, обрати прикрасу, прийти в магазин і отримати коробку в тому самому настрої бренду. Така сталість робить бренд сильнішим.

Тринадцятий критерій - відповідність сучасним очікуванням аудиторії. Сьогодні покупці ювелірних виробів часто очікують не тільки класичної розкоші, а й природності, зрозумілості, цифрової зручності, красивого пакування, чесної інформації та можливості купувати прикраси для себе без особливого приводу. Оновлена концепція враховує ці зміни. Вона не обмежує бренд лише весіллями, ювілеями та урочистими подарунками, а відкриває простір щоденних прикрас, особистого стилю й маленьких моментів уваги до себе.

Чотирнадцятий критерій - здатність бренду відрізнятися від конкурентів. На ювелірному ринку багато брендів використовують схожі мотиви: золото, блиск, діаманти, знижки, подарунки, обручки, романтичні сюжети. Оновлена айдентика «Золотої Країни» пропонує власну смислову рамку: країна як простір особистих прикрас і золота точка як символ моменту. Це дає бренду не лише новий вигляд, а й власну метафору. Саме вона може стати основою для кампаній, пакування, навігації, соціальних мереж і майбутніх колекцій.

П'ятнадцятий критерій - практичність впровадження. Запропонований ребрендинг не вимагає миттєвої повної заміни всіх елементів. Систему можна впроваджувати поетапно: спочатку цифрові шаблони, соціальні мережі та ключові банери, далі пакування, сертифікати, подарункові матеріали, потім вітрини, вивіски, внутрішні носії та сезонні кампанії. Такий підхід зменшує ризики й дозволяє аудиторії поступово звикнути до оновленого образу. Водночас уже перші носії можуть задати новий рівень сприйняття бренду.

Шістнадцятий критерій - внутрішня зручність для команди. Айдентика має бути зрозумілою не тільки покупцям, а й тим, хто працює з брендом. Якщо є чіткі правила логотипа, кольору, шрифтів, фото, акційних маркерів, пакування й цифрових шаблонів, матеріали створюються швидше та послідовніше. Це зменшує випадковість у комунікації. Для великого бренду з багатьма носіями

така внутрішня системність є дуже важливою, бо без неї навіть сильна концепція поступово розмивається.

Сімнадцятий критерій - підвищення сприйманої цінності товару. Ювелірна краса оцінюється не тільки за матеріалом і вагою. На її сприйняття впливають фото, пакування, простір навколо, мова бренду, сервіс, сертифікат, чистота макета й загальна атмосфера. Оновлена айдентика робить ці елементи більш акуратними й узгодженими. Через це навіть доступніші вироби можуть сприйматися якісніше, бо бренд демонструє увагу до деталей. Для ювелірної сфери така увага є однією з головних ознак цінності.

Ефективність ребрендингу можна також описати через зміну сприйняття бренду. До оновлення «Золота Країна» могла сприйматися переважно як великий ювелірний магазин із широким каталогом і активними пропозиціями. Після оновлення бренд має сприйматися як сучасний ювелірний простір, де широкий вибір не створює хаосу, а допомагає знайти красу для конкретного моменту. Це не радикальна зміна сутності, а точніше формулювання вже наявного потенціалу. Саме тому ребрендинг виглядає обґрунтованим і природним.

Для оцінки результатів ребрендингу можна визначити кілька показників. До візуальних показників належать впізнаваність нової айдентики, сталість використання логотипа, палітри й шаблонів, якість макетів у різних форматах. До комунікаційних показників належать зрозумілість повідомлень, зменшення візуального шуму, послідовність тону, краща робота з подарунковими та щоденними сценаріями. До поведінкових показників можна віднести час перебування на сайті, кількість переходів у категорії, взаємодію із соціальними публікаціями, повторні покупки, використання сертифікатів і реакцію на пакування.

Окремо можна оцінювати ефективність через якість точок контакту. Якщо покупець бачить рекламу, переходить на сайт, знаходить потрібну категорію, отримує зрозумілу товарну інформацію, легко оформлює покупку, отримує акуратне пакування й зберігає позитивне враження після покупки,

ребрендинг працює не тільки візуально, а й практично. Саме така послідовність є цінною для бренду, бо вона створює довіру й формує бажання повернутися.

Окремої уваги потребує ризик втрати частини звичної аудиторії. Будь-яке оновлення може викликати настороженість у людей, які давно знають бренд. Запропонована система зменшує цей ризик, бо не змінює назву, не відмовляється від ювелірної теми та не прибирає зрозумілий сервіс. Зміни відбуваються в подачі: більше простору, тепліший тон, чистіші макети, делікатніша робота із золотом. Через це постійний покупець може впізнати бренд, але побачити його більш акуратним і сучасним.

Ще одним важливим показником є здатність ребрендингу працювати з різними ціновими рівнями. У «Золотій Країні» можуть бути як доступні щоденні прикраси, так і дорожчі вироби з діамантами або обручки. Нова айдентика дає змогу не розривати ці напрями між собою. Світла базова система підходить для широкого асортименту, а графітові, винні й золоті акценти дозволяють підсилювати преміальніші категорії. Завдяки цьому бренд не виглядає роздробленим і може зберігати єдину мову для різних товарних груп.

Також ребрендинг підтримує можливість майбутніх кампаній без зміни базової системи. Весільний сезон, День матері, зимові подарунки, нові колекції або акції можуть мати різний настрій, але залишатися впізнаваними. Це важливо для бренду, який постійно працює з різними приводами й не може щоразу створювати окремий стиль з нуля.

Ребрендинг також має довгострокову ефективність. Нова система не прив'язана до одного короткого тренду. Вона спирається на чисту композицію, теплу палітру, зрозумілу типографіку, гнучкий знак і сценарний підхід до асортименту. Це дозволяє розвивати бренд у майбутньому: запускати нові колекції, створювати сезонні кампанії, оновлювати сайт, розширювати пакування, працювати з новими аудиторними групами. Система не закриває бренд у жорсткій рамці, а дає йому основу для розвитку.

Важливо, що запропонований ребрендинг не суперечить масовому характеру бренду. Він не робить «Золоту Країну» надто нішевою або

недоступною. Навпаки, оновлення допомагає краще впорядкувати широку аудиторію та різні сценарії покупки. Для людини, яка шукає подарунок, бренд стає зрозумілішим. Для покупчині, яка обирає прикрасу для себе, він стає ближчим. Для пари, що шукає обручки, він виглядає спокійнішим і надійнішим. Для практичного покупця сервіс залишається помітним, але подається акуратніше.

З комерційного погляду ефективність ребрендингу полягає в тому, що він не відмовляється від продажових задач, а робить їх естетично керованими. «Столична Ювелірна Фабрика — це поєднання мистецтва, ремесла й сучасних технологій, де створюють вишукані прикраси. Власне виробництво без посередників забезпечує справедливі ціни, а контроль якості триває на кожному етапі — від ескізу до готового виробу. Наша місія — зробити розкішні прикраси доступними для всіх. За кожною цифрою — роки досвіду, професіоналізм нашої команди та довіра тисяч клієнтів. Ми зростаємо, вдосконалюємось і продовжуємо створювати красу для вас.» [10] Такий приклад показує, що для ювелірного бренду комерційна ефективність не суперечить естетиці: виробництво, контроль якості, доступність і довіра можуть працювати разом. Для «Золотої Країни» ребрендинг має виконувати подібну функцію — не прибирати продажові інструменти, а подати їх у більш цілісній, сучасній і переконливій формі.

З репутаційного погляду ребрендинг посилює образ бренду як сучасного й уважного до деталей. Коли бренд оновлюється послідовно, аудиторія бачить, що він розвивається, реагує на зміни ринку й поважає досвід покупця. Для «Золотої Країни» це особливо важливо, бо конкуренція в ювелірній сфері зростає не лише за рахунок асортименту, а й за рахунок стилю, цифрової зручності, фотоконтенту та емоційної подачі. Оновлена айдентика дозволяє бренду виглядати впевненіше серед таких конкурентів.

У підсумку ефективність запропонованого ребрендингу полягає в тому, що він вирішує головні проблеми чинної айдентики: перевантаження, надмірну акційність, слабку емоційну відмінність, нестачу власних графічних маркерів і

нерівномірність комунікації. Водночас він зберігає сильні сторони бренду: назву, доступність, широкий вибір, тему золота, подарунковість і довіру. Оновлення дає «Золотій Країні» можливість перейти від образу великого ювелірного каталогу до образу теплого, сучасного й цілісного бренду, у якому прикраса сприймається як особиста цінність.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було виконано проєктну частину ребрендингу бренду «Золота Країна» та показано, як оновлена концепція може перейти з рівня ідеї у цілісну візуальну систему. Основна увага була зосереджена не лише на створенні нового знака чи зміні кольорів, а на побудові зрозумілої айдентики, яка працює у різних ситуаціях: у магазині, в онлайн-каталозі, у соціальних мережах, на пакуванні, у подарунковому сценарії та в щоденному контакті покупця з брендом.

У межах розробки нової айдентики було збережено назву «Золота Країна», оскільки вона вже має впізнаваність і не потребує повного розриву з попереднім образом. Водночас було запропоновано змінити характер подання бренду: від перевантаженої та частково застарілої візуальної мови до більш чистої, теплої й сучасної системи. Це дозволяє залишити відчуття доступності, але посилити враження якості, турботи та емоційної цінності прикраси. В основі оновленої концепції було закладено ідею ювелірного простору для важливих і щоденних моментів. Такий підхід робить бренд ближчим до реального життя покупця, де прикраса може бути не лише святковим подарунком, а й частиною особистого стилю, пам'ятної події або простого жесту уваги.

Під час формування логотипа, кольорової палітри, шрифтової системи та графічних елементів було враховано потребу бренду в більшій ясності (іл. 48). Знак мав залишатися легким для впізнавання, добре читатися в різних масштабах і не втрачати виразності на цифрових носіях. Саме тому в проєктній розробці було зроблено акцент на лаконічному словесному написанні, стриманому символі та гнучкому графічному мотиві точки й лінії. Така система не нав'язує зайвої декоративності, але створює власний візуальний ритм. Колірна палітра з теплими світлими відтінками, графітовим контрастом і дозованим золотим акцентом допомагає уникнути дешевої показності та водночас залишає ювелірний настрій.

Окремо було сформовано систему візуальних носіїв, оскільки ребрендинг не може обмежуватися окремим знаком. Для ювелірного бренду особливо важливо, щоб кожна точка контакту працювала як частина спільного образу. Було розглянуто носії базового рівня, пакування, рекламні матеріали, цифрові формати, оформлення торгового простору, навігацію, документи до виробу та внутрішні елементи комунікації. Усі ці складники було зведено до єдиної логіки, де дизайн не існує окремо від сервісу. Пакування отримує роль продовження подарункового досвіду, сайт і соціальні мережі підтримують швидке сприйняття асортименту, а магазин стає простором, у якому покупцеві простіше орієнтуватися й довіряти бренду.

Особливе значення має те, що система носіїв була побудована з урахуванням різних сценаріїв покупки. Для повсякденного вибору потрібна простота, чіткість і швидка навігація. Для подарунка важливі емоція, акуратність деталей і відчуття завершеності. Для дорожчих виробів потрібна більша стриманість, матеріальність і преміальне звучання. Оновлена айдентика дає змогу працювати з усіма цими ситуаціями без руйнування єдиного стилю. Внаслідок цього бренд може виглядати послідовно і в масовому сегменті, і в більш статусних пропозиціях.

У підрозділі, присвяченому ефективності ребрендингу, було обґрунтовано, що запропоновані зміни мають не лише естетичне, а й практичне значення. Оновлення айдентики здатне підвищити впізнаваність бренду, зробити комунікацію зрозумілішою, посилити емоційний зв'язок із покупцем і зменшити візуальний шум. Важливо, що ребрендинг розглядався як керований процес, а не як різка відмова від усього попереднього. Збереження назви, ювелірної тематики та базового відчуття доступності допомагає не втратити наявну аудиторію, тоді як нова візуальна мова відкриває простір для залучення покупців, які очікують від бренду сучаснішої, чистішої та більш цілісної комунікації.

Практична цінність розробки також проявляється у тому, що запропонована система може бути впроваджена поступово. Спершу оновлення

доцільно передбачити для цифрових каналів, пакування, рекламних матеріалів і ключових точок продажу, а далі поширювати на ширшу мережу носіїв. Такий підхід знижує ризики, пов'язані з масштабом бренду, і дає змогу перевіряти реакцію аудиторії на окремих етапах. При цьому основні правила айдентики залишаються достатньо гнучкими: вони не обмежують сезонні кампанії, спеціальні пропозиції чи нові колекції, але задають для них спільну рамку.

У результаті третій розділ показав, що ребрендинг «Золотої Країни» може стати не косметичною зміною, а повноцінним оновленням способу присутності бренду на ринку. Було сформовано основу нової айдентики, визначено принципи її використання на носіях і доведено її ефективність через зрозумілі критерії: впізнаваність, послідовність, емоційність, функціональність, цифрову придатність і комерційну гнучкість. Саме поєднання цих критеріїв робить проєктну розробку цілісною. Оновлений бренд зберігає знайому основу, але отримує сучасніший голос, спокійніший візуальний характер і більше можливостей для довгострокового розвитку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто ребрендинг бренду «Золота Країна» як цілісний процес оновлення візуального образу, комунікаційної логіки та загального сприйняття ювелірної мережі. Вихідною точкою стала потреба бренду виглядати сучасніше, зрозуміліше й тепліше для своєї аудиторії, не втрачаючи вже набутої впізнаваності. Для такого бренду зміни не можуть бути випадковими або суто декоративними, адже ювелірна сфера пов'язана з довірою, емоціями, подарунками, особистими подіями та відчуттям цінності. Саме тому в роботі ребрендинг було подано не як просту заміну логотипа, а як продуману систему, у якій назва, знак, кольори, шрифти, пакування, сайт, соціальні мережі, магазин і рекламні матеріали мають працювати разом.

Актуальність теми підтверджується тим, що сучасний покупець оцінює бренд не лише за асортиментом і ціною. Важливими стали атмосфера, зручність вибору, якість візуального подання, зрозумілість повідомлень, емоційна близькість і відчуття турботи. У ювелірному сегменті це має особливе значення, оскільки прикраса часто купується не як звичайний товар, а як знак уваги, пам'ятний жест, символ події або спосіб підкреслити власний стиль. Через це бренд повинен говорити з покупцем не холодною мовою акцій і цінників, а через образ, який викликає довіру, легко запам'ятовується та не губиться серед конкурентів. Оновлення «Золотої Країни» було розглянуто саме з цієї позиції: бренд має залишитися доступним, але водночас виглядати більш зібрано, сучасно і впевнено.

Мета роботи полягала у формуванні ребрендинг-проєкту та оновленої концепції для бренду «Золота Країна». У процесі виконання було послідовно розкрито теоретичні основи брендингу, проаналізовано поточний стан бренду, визначено проблемні аспекти чинної айдентики, сформовано нову бренд-концепцію та запропоновано систему її практичного втілення. Поставлені завдання було виконано через поєднання теоретичного розгляду, візуального аналізу, порівняння з ринковим контекстом, оцінки комунікаційних носіїв і проєктного моделювання. У підсумку було отримано цілісне бачення того, як

«Золота Країна» може оновити власний образ без втрати зв'язку з попередньою історією.

У першому розділі було розкрито теоретичні основи брендингу та ребрендингу. Було показано, що бренд не обмежується назвою, знаком або набором рекламних повідомлень. Він працює як система ідентичності, яка поєднує візуальні, емоційні, змістові та поведінкові складники. Назва, логотип, колір, шрифт, стиль фото, тон комунікації, сервіс і навіть пакування створюють у свідомості покупця загальний образ бренду. Якщо ці елементи не узгоджені між собою, бренд починає сприйматися розрізнено. Якщо ж вони підтримують одну ідею, формується впізнаваність, довіра та стійкий емоційний контакт.

У межах теоретичного розгляду було також визначено, що ребрендинг є стратегічним інструментом оновлення бренду. Він потрібен тоді, коли наявний образ перестає відповідати ринку, аудиторії, цінностям компанії або її майбутньому розвитку. Важливо, що ребрендинг не завжди означає повне руйнування старої системи. У багатьох випадках ефективнішим стає не радикальний розрив, а уважне оновлення: збереження сильних елементів і переробка тих складників, які заважають бренду виглядати сучасно. Для «Золотої Країни» саме такий шлях виявився найбільш доречним, оскільки назва бренду вже відома, а мережа має помітну присутність на ринку.

Окрему увагу було приділено ролі візуальної айдентики в ювелірній сфері. Було встановлено, що ювелірний бренд має працювати з дуже тонким балансом: з одного боку, він повинен демонструвати якість, елегантність і цінність, а з іншого — не віддалятися від покупця надмірною холодністю або недоступністю. Для брендів масового й середнього сегмента це особливо важливо. Візуальна система має бути достатньо привабливою, щоб підтримувати відчуття подарунка й особливої покупки, але водночас достатньо простою, щоб не створювати бар'єр між брендом і широкою аудиторією. Саме тому в подальшій проєктній частині було обрано напрям доступної елегантності, тепла та сучасної стриманості.

Перший розділ дав змогу сформулювати теоретичну основу для подальшої роботи. Було визначено, що бренд варто розглядати як живу систему контактів, а не як набір окремих графічних рішень. Було також показано, що сильна айдентика має бути впізнаваною, гнучкою, зрозумілою і придатною для різних носіїв. Ці положення стали базою для аналізу «Золотої Країни» та подальшої розробки оновленої концепції.

У другому розділі було проаналізовано наявний стан бренду «Золота Країна». Розгляд позиціонування показав, що бренд займає місце доступної ювелірної мережі з широким асортиментом, орієнтованої на покупців, які шукають прикраси для себе, подарунки для близьких, обручки, базові вироби на щодень або прикраси до важливих подій. Сильними сторонами бренду можна вважати впізнавану назву, зрозумілу спеціалізацію, широку присутність у торгових центрах і в онлайн-просторі, а також асортимент, який охоплює різні цінові рівні. Разом із тим було виявлено, що візуальний образ бренду не повною мірою передає ці переваги.

Під час аналізу цільової аудиторії було визначено кілька важливих груп покупців. До них належать люди, які обирають прикраси для щоденного носіння, покупці подарунків, пари, що шукають обручки, молодша аудиторія, яка звикла до чистої цифрової естетики, а також покупці, для яких ювелірний виріб має бути ознакою уваги, статусу або пам'ятної події. Усі ці групи мають різні мотиви, але їх об'єднує потреба в довірі, зрозумілості та приємному досвіді вибору. Через це бренд має комунікувати не лише про знижки чи асортимент, а й про емоційну роль прикраси в житті покупця.

Аналіз чинної візуальної айдентики показав, що бренд має впізнавану основу, але не завжди використовує її послідовно. Візуальна комунікація місцями виглядає перевантаженою, рекламні матеріали часто тримаються на акційності, а загальний стиль не завжди створює відчуття спокійної ювелірної цінності. У деяких носіях бракує чистоти, повітря, сталої системи кольорів, єдиного ритму шрифтів і впізнаваних графічних прийомів. Через це бренд може сприйматися більше як торговельна мережа з ювелірними товарами, ніж як

емоційно близький простір вибору прикрас. Для ребрендингу це стало ключовою точкою: потрібно було не зруйнувати знайомий образ, а зібрати його в більш сучасну й логічну систему.

На основі аналізу було сформовано оновлену бренд-концепцію. Її зміст побудовано навколо ідеї «ювелірного простору для важливих і щоденних моментів». У цій формулі поєднуються дві сторони бренду: прикраса як частина особливої події та прикраса як елемент звичайного життя. Такий підхід дозволяє відійти від надмірної урочистості, але не втратити емоційність. Бренд починає звучати ближче до покупця: не тільки як місце продажу золота, а як помічник у виборі знака уваги, подарунка, сімейної прикраси або маленької особистої радості.

У другому розділі було також окреслено бажаний характер оновленого бренду. Для нього було обрано такі риси, як тепло, довіра, акуратність, доступна елегантність, ясність і сучасність. Це не образ закритого люксу, а образ зрозумілого, людяного й охайного ювелірного бренду, який поважає покупця і не тисне на нього зайвою розкішшю. Саме така концепція стала основою для третього розділу, де вона була перетворена на конкретні візуальні рішення.

У третьому розділі було виконано проектну розробку ребрендингу. Насамперед було запропоновано оновлену айдентику, у якій збережено назву «Золота Країна», але змінено візуальний характер бренду. Логотип було осмислено як більш лаконічний, чистий і придатний для сучасних носіїв. Замість складної декоративності було обрано простіший знак і акуратне словесне написання, які можуть добре працювати на фасаді магазину, пакуванні, бірці, сайті, мобільному екрані та рекламному банері. Це важливо, оскільки сьогодні бренд має бути однаково впізнаваним як у фізичному просторі, так і в цифровому середовищі.

Кольорова система була побудована навколо світлої теплої основи, графітового або темного контрасту та стриманого золотого акценту. Таке рішення підтримує ювелірну тематику, але не перетворює бренд на надто

блискучу або важку візуальну конструкцію. Золото в айдентиці використовується не як суцільна декоративна площа, а як точний акцент. Це робить образ спокійнішим, дорожчим на вигляд і зручнішим для різних форматів. Шрифтова система також була спрямована на поєднання елегантності й практичності: заголовки мають задавати настрій, а інформаційні блоки повинні легко читатися, особливо там, де покупець швидко порівнює вироби, ціни, характеристики або умови покупки.

Важливим елементом нової айдентики став графічний мотив точки й лінії. Він працює як образ маршруту, вибору, зв'язку та моментів, що поєднуються між собою. Такий мотив добре відповідає самій назві «Золота Країна», бо може асоціюватися з мапою, дорогою, особистою історією покупця і водночас з ювелірною точністю. Цей прийом дає бренду впізнаваний візуальний інструмент, який можна використовувати на пакуванні, у соціальних мережах, у рекламних матеріалах, на подарункових сертифікатах і в оформленні магазину.

Окремо було сформовано систему візуальних носіїв. Було показано, що айдентика має працювати не лише в презентаційному вигляді, а й у реальному житті бренду. До системи було включено основні носії фірмового стилю, пакування, візитні й сервісні матеріали, бірки, гарантійні картки, сертифікати, рекламні макети, цифрові банери, соціальні мережі, сторінки сайту, оформлення торгової точки, навігацію та внутрішні елементи. Кожен із цих носіїв виконує окрему функцію, але разом вони створюють єдине враження. Покупець має бачити не набір випадкових елементів, а цілісний бренд, який поводить себе послідовно.

Особливо важливим у проектній частині стало пакування. Для ювелірного бренду коробка, пакет, листівка, сертифікат і гарантійний документ є не другорядними деталями, а частиною загального враження від покупки. Якщо пакування виглядає акуратно, приємно і продумано, прикраса сприймається ціннішою. Якщо ж пакування випадкове або візуально слабе, навіть гарний виріб може втратити частину емоційного ефекту. Тому в

оновленій системі пакування було подано як продовження бренд-концепції: тепле, чисте, тактильне, з помірним золотим акцентом і можливістю адаптації для різних цінових рівнів.

Цифрові носії також отримали значну увагу. Сайт, мобільна версія, соціальні мережі та онлайн-реклама сьогодні часто стають першим контактом покупця з брендом. Через це вони мають бути не лише гарними, а й зручними. У роботі було підкреслено потребу в чистій структурі сторінок, зрозумілих картках товарів, якісних фото, спокійному фоні, логічній навігації та впізнаваних шаблонах для акційних і сезонних повідомлень. Оновлена айдентика допомагає зробити цифрову комунікацію менш хаотичною та більш придатною для швидкого сприйняття.

Офлайн-простір бренду було розглянуто як важливу частину спільної системи. Фасад, вивіска, вітрина, внутрішня навігація, робочі матеріали консультантів, цінники, стенди та рекламні постери мають впливати на сприйняття не менше, ніж логотип у цифровому середовищі. Для «Золотої Країни» це особливо суттєво, оскільки мережевий формат передбачає велику кількість точок продажу. Єдина система оформлення допомагає зробити магазини впізнаваними, а контакт із покупцем — більш передбачуваним і комфортним.

У процесі обґрунтування ефективності ребрендингу було визначено кілька головних критеріїв. До них належать підвищення впізнаваності, посилення цілісності комунікації, зменшення візуального шуму, краща адаптація до цифрових каналів, розвиток подарункового досвіду, зростання довіри, підтримка різних цінових категорій і створення гнучкої основи для майбутніх кампаній. Ефективність оновлення полягає не лише в тому, що бренд може виглядати привабливіше. Головне полягає в тому, що він отримує систему, здатну працювати стабільно, зрозуміло й довго.

Практична значущість запропонованого ребрендингу полягає в його поступовості. Оновлена система не вимагає миттєвої повної заміни всіх елементів, що особливо важливо для великої мережі. Вона може

впроваджуватися поетапно: спершу в цифрових каналах, пакуванні й рекламних матеріалах, далі в магазинах, навігації та внутрішній документації. Такий підхід знижує ризики, дає змогу зберегти впізнаваність і водночас поступово привчити аудиторію до нового візуального характеру бренду. У результаті ребрендинг не виглядає різким переломом, а сприймається як природне дорослішання бренду.

Під час виконання роботи було підтверджено, що для «Золотої Країни» найдоцільнішим є не повний розрив із минулим, а м'яке оновлення з чіткою стратегічною основою. Назва бренду, його ювелірна спеціалізація, доступність і широка присутність залишаються сильними елементами. Водночас чинна візуальна мова потребує очищення, впорядкування та посилення емоційної складової. Саме на цій межі й було побудовано проєкт: знайома основа зберігається, але отримує новий стиль, свіжіший тон і більшу відповідність сучасному ринку.

Зміст оновленої концепції дозволяє бренду говорити не лише про прикраси як товар, а й про моменти, у яких ці прикраси з'являються. День народження, заручини, річниця, перша самостійна покупка, маленький подарунок без приводу, сімейна подія або щоденний образ — усі ці сценарії можуть стати частиною комунікації. Саме тут «Золота Країна» має потенціал бути ближчою до покупця. Бренд може не тиснути надмірною урочистістю, а спокійно показувати, що прикраса доречна і для великої події, і для звичайного дня.

У підсумку було доведено, що ребрендинг бренду «Золота Країна» має ґрунтуватися на поєднанні впізнаваності, сучасності, довіри та емоційної простоти. Теоретичний розгляд допоміг зрозуміти природу бренду та роль айдентики. Аналіз наявного стану виявив сильні й слабкі сторони поточного образу. Проєктна частина дала конкретну відповідь на виявлені проблеми через нову концепцію, оновлену візуальну систему та набір носіїв. Робота показала, що вдалий ребрендинг для ювелірної мережі не повинен зводитися до ефектної

картинки. Він має допомагати покупцеві швидше впізнавати бренд, легше обирати товар, краще відчувати цінність прикраси та довіряти комунікації.

Мета роботи була досягнута, оскільки було сформовано цілісний ребрендинг-проект і нову концепцію для бренду «Золота Країна». Запропоноване рішення охоплює стратегічний, візуальний і практичний рівні: від змісту бренду до конкретних носіїв. Оновлений образ зберігає знайому основу, але робить бренд більш чистим, теплим, сучасним і придатним для подальшого розвитку. Саме така система здатна підтримати сильні сторони «Золотої Країни» та допомогти їй звучати переконливіше в умовах активної конкуренції на ювелірному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Українські джерела

1. Агентство KOLORO. Брендинг (розробка бренду).
URL: <https://koloro.ua/ua/services/brending/>
2. Асоціація Design for Ukraine. Проекти.
URL : <https://www.design4ukraine.com/projects>
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Коаліція.
URL : <https://vrk.org.ua/coalition/>
4. Дія.Бізнес. Реєстрація ТМ. Що змінилося для українських підприємців за останній рік?
URL : <https://www.business.diaa.gov.ua/history-of-success/reiestratsiia-tm-shcho-zminylosia-dlia-ukrainskykh-pidpriemtsiv-za-ostannii-rik>
5. Золота Країна. Інформація про наш магазин.
URL : <https://zolotakraina.ua/ua/about/>
6. Золотий Вік. Ювелірні прикраси.
URL : <https://www.zolotoyvek.ua/ua/>
7. Платформа CASES. Ребрендинг AQUABOX: від технічного продукту до стильного міського сервісу.
URL : <https://cases.media/case/rebranding-aquabox-vid-tekhnichnogo-produktu-do-stilnogo-miskogo-servisu>
8. Про SOVA Jewelry House.
URL : <https://global.sovajewels.com/ua/about/>
9. РАУ. Унікальні прикраси, колаборації та розгалужена мережа: як розвивається компанія Укрзолото.
URL : <https://rau.ua/press-release-uk/jak-rozvivaetsja-kompanija-ukrzoloto/>
10. Столична Ювелірна Фабрика. Про Столичну Ювелірну Фабрику.
URL : <https://stolychnashop.com.ua/ua/o-kompanii/>
11. Brand Ukraine. Ukraine.ua.
URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/projects/ukraineua/>
12. Verlox. Брендингова агенція повного циклу.

URL : <https://www.verloxx.agency/>

13. Rocketmen. Айдентика бренду: що це таке та чому вона важлива.

URL : <https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity>

14. Torgsoft. Айдентика: що це таке, навіщо потрібна бізнесу та як її створити.

URL : <https://torgsoft.ua/articles/stati/ajdentyka/>

15. Inseed. Айдентика бренду: що це таке і навіщо вона потрібна.

URL : <https://inseed.agency/brand-identity/>

16. Український інститут. Логотип та айдентика.

URL : <https://ui.org.ua/ui-logo/>

17. Укрзолото. Національний ювелірний бренд.

URL : <https://ukrzoloto.ua/uk/page/about/>

18. RAU. Як розвивається компанія Укрзолото.

URL : <https://rau.ua/news/jak-rozvivaietsja-kompanija-ukrzoloto/>

19. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій. Т
орговельні марки.

URL : <https://nipo.gov.ua/torhovelni-marky/>

20. CASES. Ребрендинг AQUABOX: від технічного продукту до стильного
міського сервісу.

URL : <https://cases.media/en/case/rebranding-aquabox-vid-tekhnichnogo-produktu-do-stilnogo-miskogo-servisu>

21. Ювелірна Карта. Ювелірний інтернет-магазин.

URL : <https://diamant.ua/>

22. Золота Країна. Про бренд.

URL : <https://zolotakraina.ua/ua/about/>

23. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

24. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.

25. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 200 с.

26. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
28. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2017. 304 с.
29. Даниленко Віктор Якович. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
30. Даниленко Віктор Якович. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : Колорит, 2005. 244 с.
31. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2018. 234 с.
32. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
33. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років : монографія. Київ : Родовід, 2019. 480 с.
34. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2012. 260 с.
35. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
36. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Інтелект-Захід, 2016. 244 с.
37. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.
38. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
39. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, 2011. 328 с.
40. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 328 с.
41. Решетілова Т. Б. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Дніпро : НГУ, 2015. 260 с.

42. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2008. 480 с.
43. Скибінський С. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2015. 640 с.
44. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
45. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 367 с.
46. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія. Львів : Львівська політехніка, 2002. 316 с.
47. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
48. Шкляр В. І. Масова комунікація : підручник. Київ : Київський університет, 2010. 502 с.
49. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 244 с.

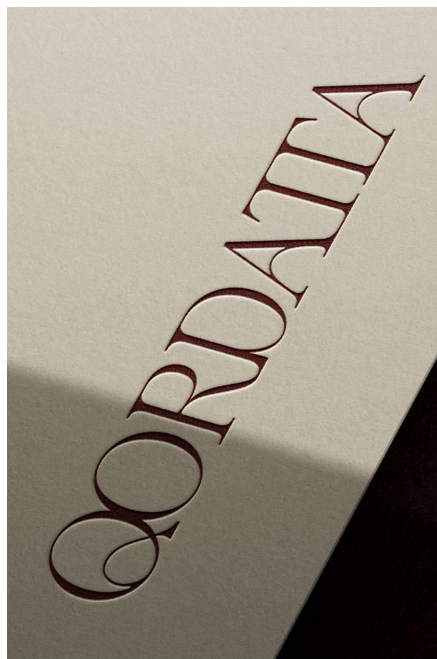
Іноземні джерела

50. AIGA. What Is Graphic Design?
URL : <https://www.aiga.org/resources/what-is-graphic-design>
51. Bain & Company. Luxury Is Ready for a New Era After Stabilizing in 2025.
URL : <https://www.bain.com/insights/luxury-is-ready-for-a-new-era-after-stabilizing-in-2025-snap-chart/>
52. Brand Finance. Global 500 2026.
URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/>
53. Design Council. The Double Diamond.
URL : <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>
54. Interbrand. Best Global Brands.
URL : <https://interbrand.com/best-global-brands/>

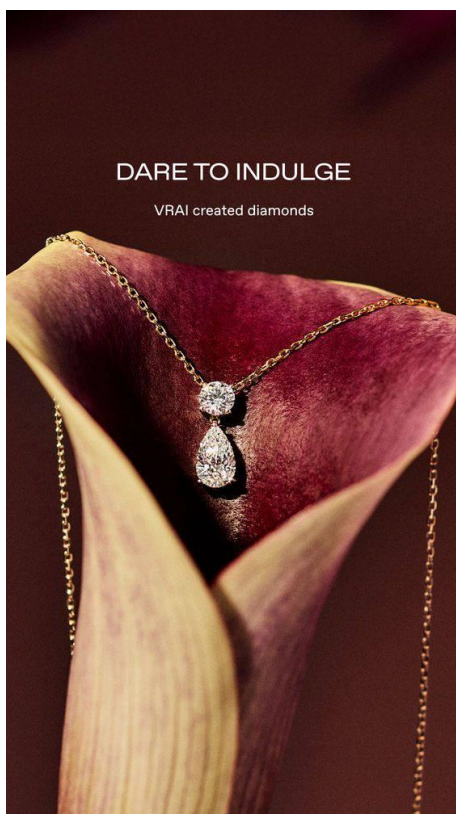
55. McKinsey & Company. The State of Fashion 2025.
URL : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2025>
56. Mejuri. About Us.
URL : <https://mejuri.com/ca/en/company/about-us>
57. Pandora. About Pandora.
URL : <https://www.pandora.com/about>
58. Swarovski. About Swarovski.
URL : https://www.swarovski.com/en_GB-CA/s-brand
59. Tiffany & Co. Our Story.
URL : <https://press.tiffany.com/our-story/>
60. World Gold Council. Gold Demand Trends.
URL : <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends>
61. World Intellectual Property Organization. Trademarks.
URL : <https://www.wipo.int/trademarks/en/>
62. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
63. Ambrose G., Harris P. Design Thinking for Visual Communication. London : Bloomsbury, 2015. 192 p.
64. Batey M. Brand Meaning. New York : Routledge, 2015. 324 p.
65. Beverland M. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. London : SAGE Publications, 2018. 432 p.
66. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. London : The Economist Books, 2003. 256 p.
67. Gobé M. Emotional Branding. New York : Allworth Press, 2009. 352 p.
68. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
69. Keller K. L. Strategic Brand Management. Harlow : Pearson Education, 2013. 590 p.
70. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Harlow : Pearson Education, 2016. 832 p.

71. Landa R. Graphic Design Solutions. Boston : Cengage Learning, 2019. 448 p.
72. Lindstrom M. Brand Sense. New York : Free Press, 2005. 256 p.
73. Lupton E. Thinking with Type. New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
74. Muzellec L., Lambkin M. Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? European Journal of Marketing. 2006. Vol. 40, No. 7/8. P. 803–824.
75. Olins W. Brand New. London : Thames & Hudson, 2014. 200 p.
76. Olins W. On Brand. London : Thames & Hudson, 2003. 256 p.
77. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2001. 224 p.
78. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
79. Wiedemann J., Pentawards. The Package Design Book. Köln : TASCHEN, 2017. 672 p.

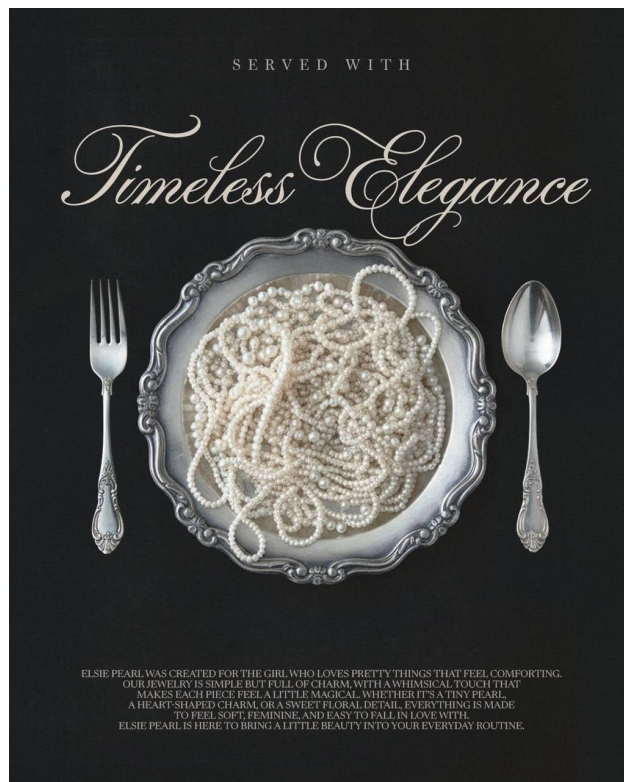
ДОДАТОК А (ІЛЮСТРАЦІЇ)



*Іл. 1. Приклад витонченої типографіки в ювелірному брендингу
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 2. Іміджева ювелірна фотографія з квітковим мотивом
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 3. Рекламна композиція з перлами та декоративною типографікою
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 4. Тактильна візитівка з рельєфною графікою
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 5. Система фірмового знака на різних носіях
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 6. Фактурні носії айдентики з тисненням
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 7. Класична ювелірна подача з рукавичкою та перлами
Взято з мережі інтернет*



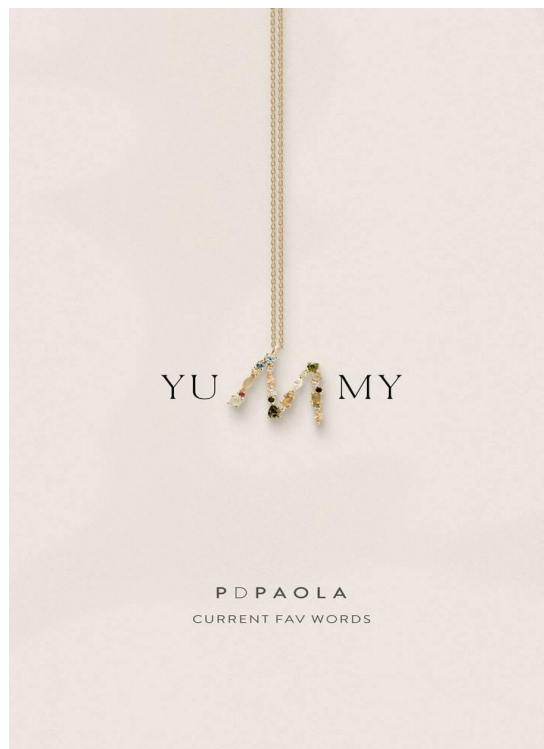
*Іл. 8. Преміальне біле пакування з рельєфним декором
Взято з мережі інтернет*



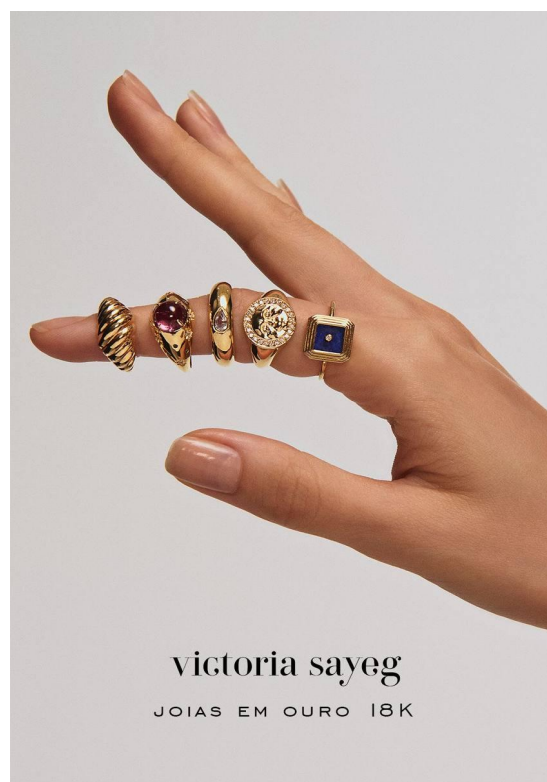
*Іл. 9. Пакування з рельєфним рослинним орнаментом
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 10. Типографічна рекламна композиція з прикрасами
Взято з мережі інтернет*

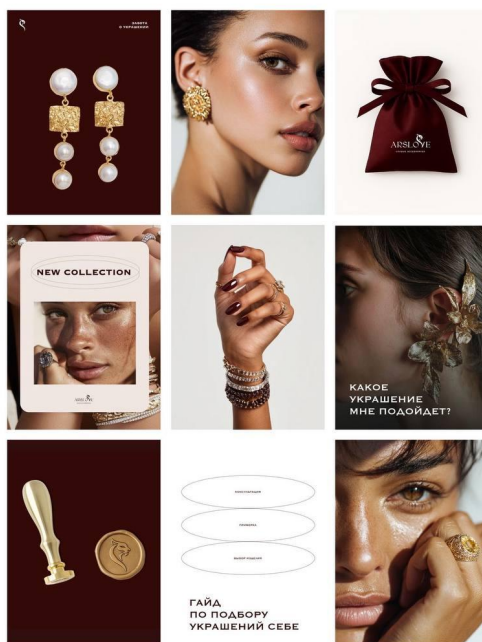


*Іл. 11. Мінімалістична ювелірна реклама для щоденного носіння
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 12. Каблучки в іміджевій зйомці на руці
Взято з мережі інтернет*

nrgdesigner

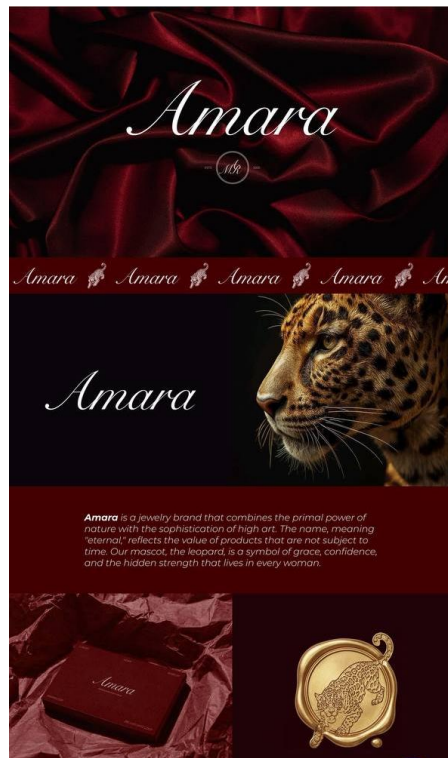


nrgdesigner

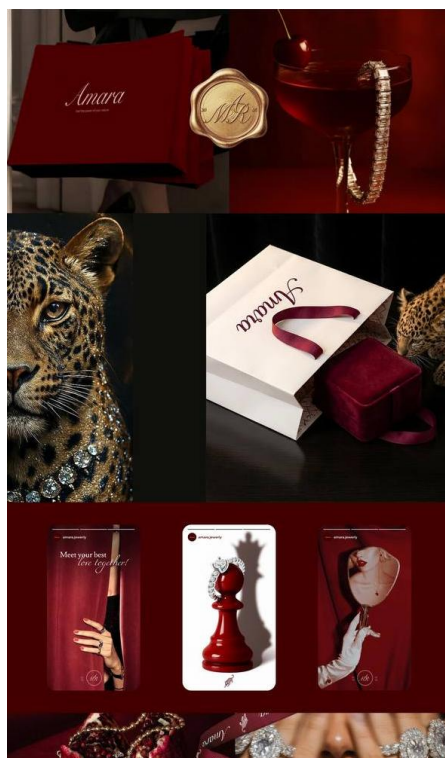
*Іл. 13. Візуальна сітка для соціальних мереж ювелірного бренду
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 14. Подарунковий набір ювелірного бренду
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 15. Емоційна бренд-концепція ювелірного бренду Amara
Взято з мережі інтернет*



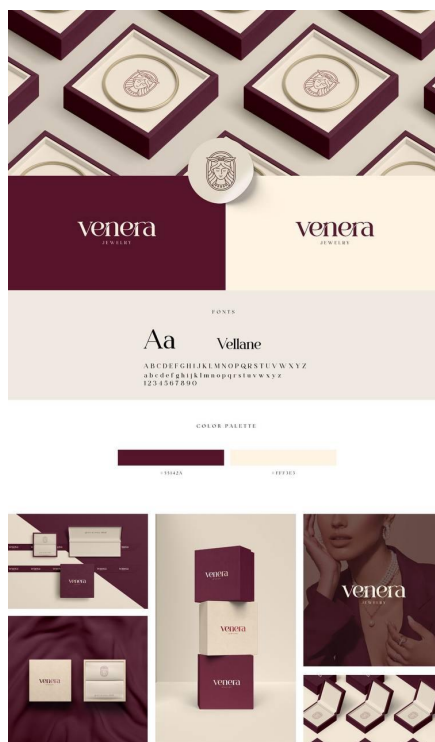
*Іл. 16. Іміджева система для цифрової комунікації Amara
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 17. Пакування з рельєфним патерном у винній палітрі
Взято з мережі інтернет*



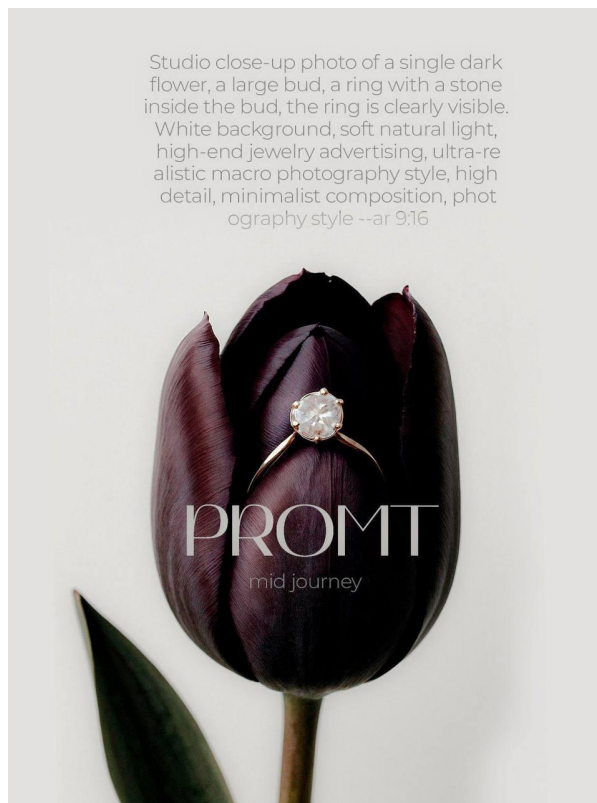
*Іл. 18. Брендбук із палітрою та носіями
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 19. Комплексна айдентика ювелірного бренду Venera
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 20. Патерн і фірмовий знак на носіях бренду
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 21. Референс іміджевої фотоідеї з прикрасою
Взято з мережі інтернет*



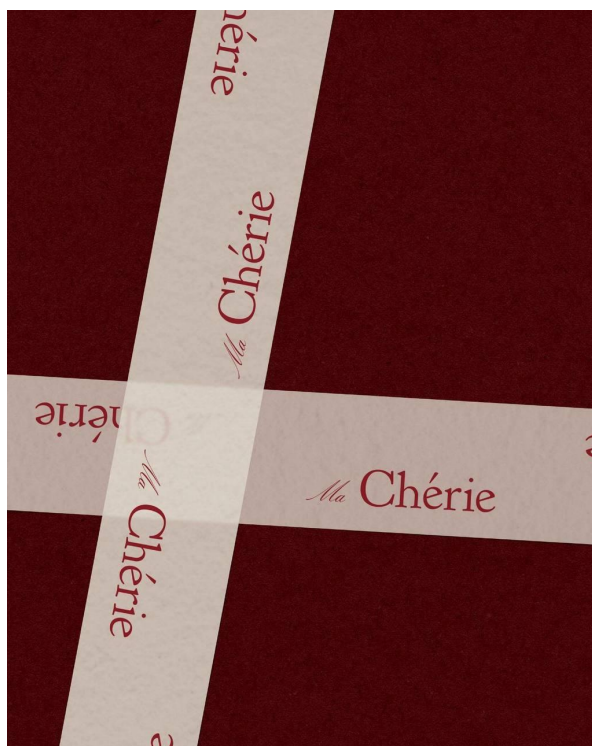
*Іл. 22. Преміальне винне пакування з оксамитовою фактурою
Взято з мережі інтернет*



*Ил. 23. Система носіїв ювелірного бренду Florence
Взято з мережі інтернет*



*Ил. 24. Іміджева фотографія з рукавичкою та ювелірною карткою
Взято з мережі інтернет*



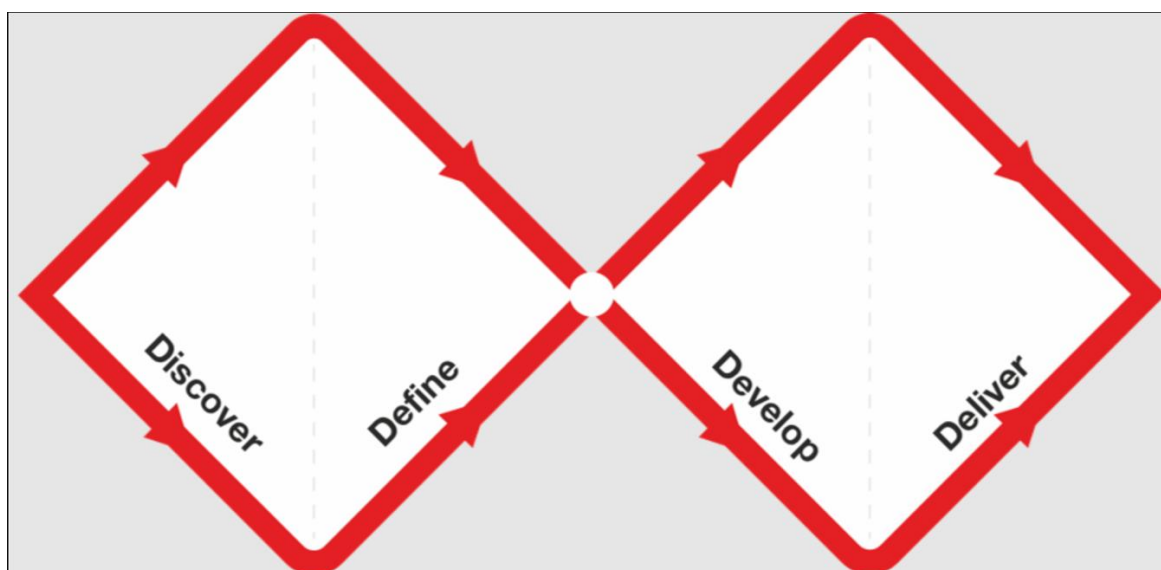
*Іл. 25. Фірмова стрічка як носій знака
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 26. Святкове подарункове пакування ювелірного бренду
Взято з мережі інтернет*



Іл. 27. Цілісна айдентика ювелірного бренду *Stellara*
Взято з мережі інтернет



Іл. 28. Схема *Double Diamond*
Взято з мережі інтернет

01 Apple	02 Microsoft	03 Amazon	04 Google
-3.7% \$ 470.9 B	+10.2% \$ 388.5 B	+7.3% \$ 319.9 B	+8.9% \$ 317.1 B
05 Samsung	06 Toyota	07 Coca-Cola	08 Instagram
-10.0% \$ 90.5 B	+2.0% \$ 74.2 B	-1.9% \$ 60.1 B	+27.0% \$ 57.3 B
09 McDonald's	10 Mercedes-Benz	11 Cisco	12 Louis Vuitton
1% \$ 3.0 B	-15.0% \$ 50.1 B	+7.0% \$ 48.7 B	-4.9% \$ 48.4 B

Іл. 29. Рейтинг логотипів брендів
Взято з мережі інтернет

Золота каблучка з фіанітами (11/0249/01/01/01)
-34% 14-098грн
9 305грн [Купити](#)

Золота каблучка з фіанітами (11/015)
-34% 10-510грн
12 877грн [Купити](#)

Керамічна каблучка з діамантами (18/0434/00/02/01)
-50% 20-381грн
10 191грн [Купити](#)

Золота каблучка з фіанітами (11/0281/00/01/01)
-34% 16-756грн
11 059грн [Купити](#)

Золота каблучка з фіанітами (11/0174/03/02/01)
-34% 10-978грн
7 245грн [Купити](#)

на прикраси
З ДІАМАНТАМИ
-50%
ЗОЛОТА
КРАЇНА

Фалангова золота каблучка (11018)
-34% 10-267грн
6 776грн [Купити](#)

☐ Народження дитини 24
☐ День народження 3342
☐ Випускний 473
☐ Повноліття 1525
☐ 8 березня 3162
☐ Новий рік 3245
☐ 14 лютого 1683

Іл. 30. Категорії та товарна сітка бренду «Золота Країна»
Взято з мережі інтернет



*Іл. 31. Фото інтер'єру магазину SOVA
Взято з мережі інтернет*



Family DNA Patterns

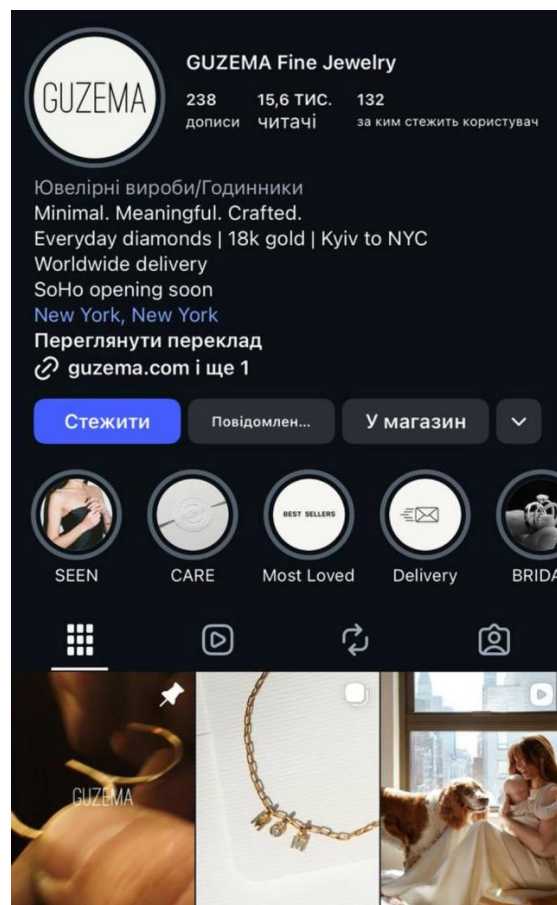
We created a set of patterns based on the Logomark. There are different variations from multipurpose and straightforward to special seasonal patterns. This significant graphic element implements a branding in packaging, advertisement, and interior.



*Іл. 32. Айдентика бренду «Adamas»
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 33. Ювелірна мережа «Укр Золото»
Взято з мережі інтернет*



*Іл. 34. Інстаграм сторінка бренду «Guzema»
Взято з мережі інтернет*



Золота Країна

ЗОЛОТА
КРАЇНА

ЗОЛОТА
країна

ЗОЛОТА
країна

*Золота
країна*

ЗОЛОТА КРАЇНА

ЗОЛОТА країна

Іл. 35. Ескіз 1.

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



Іл. 36. Ескіз 2.
Автор: Рижук Ангеліна – 2026



ЗОЛОТА КРАЇНА

Іл. 37. Ескіз 3.

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



ЗОЛОТА КРАЇНА

Іл. 38. Ескіз 4.

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



ЗОЛОТА КРАЇНА

Іл. 39. Ескіз 5.

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



ЗОЛОТА КРАЇНА

Іл. 40. Ескіз 6.

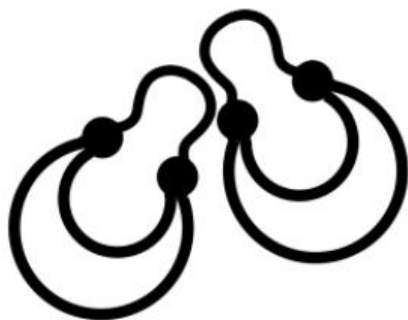
Автор: Рижук Ангеліна – 2026



ЗОЛОТА КРАЇНА

Іл. 41. Ескіз 7.

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



ЗОЛОТА КРАЇНА

Іл. 42. Ескіз 8.

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



*Іл. 43. Ескіз 9.
Автор: Рижук Ангеліна – 2026*



*Іл. 44. Ескіз 10.
Автор: Рижук Ангеліна – 2026*



З^ОЛОТА КРАЇНА



З^ОЛОТА КРАЇНА

Іл. 45. Ескіз 11.

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



Іл. 46

Автор: Рижук Ангеліна – 2026



Іл. 48

Автор: Рижук Ангеліна – 2026