

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну**

«Допущено до захисту»
завідувач кафедри

_____ Ємельова А.П.
«14» травня 2025 р.

Реєстраційний № _____
«_____» _____ 2025 р.

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЗАПУСКУ НОВОЇ КОЛЕКЦІЇ
ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ**

Кваліфікаційна робота студентки
групи ДГ-21
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності
022 Дизайн (022.01 Графічний дизайн)
Зайцевої Поліни Артемівни

Керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри ДПМ та дизайну
Ейвас Л. Ф.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Зайцева Поліна Артемівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело. Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Зайцева П.А. _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА АНАЛОГІВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ.....	4
1.1. Сучасні тенденції у сфері рекламного дизайну ювелірних брендів.....	4
1.2. Аналіз візуальних комунікацій провідних ювелірних компаній.....	7
1.3. Визначення маркетингової стратегії для рекламної кампанії із запуску нової колекції ювелірного бренду.....	9
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	14
2.1. Формування концепції, вибір стилістики та айдентики кампанії.....	14
2.2. Візуалізація реклами для цифрових платформ.....	16
2.3. Дизайн основних графічних складових проєкту.....	18
2.4. Види презентації фінального проєкту рекламної кампанії.....	20
Висновки до розділу 2.....	22
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	26
ДОДАТКИ.....	29

ВСТУП

У сучасному світі, де споживчі вподобання стрімко змінюються, а ринок переповнений різноманітними брендами, особливого значення набуває здатність компаній не лише створювати якісний продукт, а й грамотно його презентувати. У цьому контексті реклама стає одним із головних інструментів маркетингових комунікацій, здатних не тільки привернути увагу до нової продукції, але й сформувати чітке уявлення про бренд, його філософію та емоційний посил.

Ювелірна індустрія є однією з тих галузей, де візуальний стиль та естетика мають вирішальне значення. При створенні рекламної кампанії для запуску нової колекції ювелірних виробів важливо враховувати не лише характеристики самих прикрас, а й глибше зануритись у цінності цільової аудиторії, її стиль життя, уявлення про красу та розкіш. Висококонкурентне середовище змушує бренди постійно шукати нові підходи до візуального оформлення рекламних матеріалів, створення історії бренду та формування емоційної прив'язаності до нього.

Дизайн рекламної кампанії – це комплексне поняття, що охоплює створення візуальної концепції, розробку креативних рішень, формування айдентики колекції, підбір відповідних рекламних каналів (соціальні мережі, інтернет-маркетинг, зовнішня реклама тощо) та побудову чіткої стратегії взаємодії з потенційним покупцем. Особливої уваги потребує адаптація креативної ідеї до різних форматів реклами, що забезпечує цілісність сприйняття бренду на всіх етапах контакту з аудиторією.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою брендів не лише в технічному, а й у глибоко емоційному підході до просування своїх виробів. Сучасний покупець обирає не просто прикрасу, а певну історію, естетику, ідею, з якою може себе асоціювати. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні дизайну рекламної кампанії, який би не лише відображав візуальні тренди, а й працював як інструмент впливу на емоційний стан споживача.

Основна увага буде зосереджена на створенні візуальної концепції, яка ефективно комунікує з цільовою аудиторією, відображає унікальність бренду та відповідає сучасним стандартам дизайну й маркетингу.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробці комплексного дизайн-рішення для рекламної кампанії, що супроводжує запуск нової колекції ювелірного бренду.

Завдання:

1. Аналізувати сучасні тенденції у сфері рекламного дизайну ювелірних брендів.
2. Розглянути аспекти маркетингової стратегії для рекламної кампанії.
3. На основі сформованої концепції, обраної стилістики та айдентики, розробити графічні складові проекту – дизайну рекламної кампанії із запуску нової колекції ювелірного бренду.

Об'єкт – дизайн рекламної кампанії.

Предмет – проектна розробка складових дизайну рекламної кампанії для запуску нової колекції ювелірного бренду.

При виконанні кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові (аналіз, синтез) та часткові (дизайнерські) **методи**, такі як – метод передпроектного аналізу, порівняння аналогів, конструювання та макетування.

Практичне значення роботи полягає в можливості використати напрацювання як демонстраційний матеріал на заняттях з комплексного проектування у закладі вищої освіти.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел, загальним обсягом 38 сторінок; списку літератури на 26 позицій.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА АНАЛОГІВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

1.1. Сучасні тенденції у сфері рекламного дизайну ювелірних брендів

У сучасних обставинах ринок ювелірних виробів відзначається високою конкуренцією, що підштовхує компанії перманентно шукати свіжі рішення для ефективного залучення споживачів та посилення іміджу бренду. Рекламні кампанії є важливим інструментом комунікації, який дає змогу донести ключові меседжі бренду до цільової аудиторії за допомогою сучасного дизайну, інноваційних технологій і актуальних соціальних трендів.

Сучасний рекламний дизайн ювелірних брендів зосереджений на забезпеченні індивідуальності продукції та персоналізації сервісів, що відповідає вимогам покупців до унікальності виробів, які зростають. Бренди активно запроваджують можливості для індивідуального налаштування прикрас, що дає кожному клієнтові змогу отримати виріб, який підкреслює його особистість. Разом з цим, збільшується увага до екологічних та етичних аспектів виробництва: сучасні споживачі все частіше обирають вироби, створені з використанням переробленого золота або синтетичних коштовних каменів, що сприяє збереженню природних ресурсів [20, с.1].

Так само актуальним залишається мінімалістичний підхід, що виражається через чисті форми, чіткі лінії і прості композиції, які підкреслюють увагу на високій якості та естетичності виробів. Сучасні технології, зокрема 3D-друк, розкривають дизайнерам нові можливості для втілення навіть найскладніших задумів, дозволяючи створювати форми, що раніше були недосяжними. Водночас, вплив популярної культури та кіно сприяє швидкому впровадженню актуальних рішень, коли прикраси, представлені у відомих фільмах чи серіалах, негайно стають бажаними для споживачів.

Вагомий вплив на становлення сучасного рекламного дизайну мають соціальні мережі, зокрема такі платформи як Instagram, TikTok та Pinterest. У

цих медіа панує візуальний контент, тому ювелірні бренди активно інвестують у створення естетично бездоганих фото- та відеоматеріалів, які не тільки демонструють прикраси, а й передають настрій, стиль життя та цінності бренду. Контент стає емоційним і «живим»: його створюють не тільки професійні команди, але й блогери та користувачі, завдяки чому реклама набуває форми UGC (user-generated content), що сприяє підвищенню довіри аудиторії.

Ще однією важливою тенденцією є розвиток сторітелінгу в рекламних кампаніях. Бренди все частіше обирають не просто демонстрацію своїх виробів, а створення історії, яка розкриває концепцію колекції, джерела її натхнення та цінності, які вона втілює. Такий підхід дозволяє емоційно залучити аудиторію, викликати асоціації та сформувати стійке враження про бренд. Використання візуального нарративу забезпечує цілісну комунікацію — від обкладинки каталогу до оформлення сторінок у соціальних мережах, де кожен візуальний елемент підкреслює загальну історію [25, с.1].

Інклюзивність візуальної презентації також приділяє значну увагу. Бренди все частіше включаються до рекламних кампаній для моделей різного віку, етнічного походження та цифр, руйнування стереотипів для "ідеальних" покупців. Це допомагає цільовим групам розширити утворення більш людського іміджу бренду та продемонструвати відкритість до різноманітності. Інтеграція цифрових технологій у презентації ювелірних виробів відіграє іншу роль. Бренд використовує 360-градусні перегляди додаткової реальності (AR), віртуального обладнання та продуктів, які потенційні клієнти можуть взаємодіяти з продуктом перед покупкою. Це не тільки покращує досвід клієнтів, але й створює ефект WOW, який відрізняє бренди конкурентів.

Тому сучасний дизайн ювелірних виробів зосереджується не лише на візуальній привабливості, а й на створенні емоційної цінності, персоналізації взаємодії з клієнтами, інноваційної сили спілкування та дотримання нинішніх соціокультурних вимог. Все це дозволяє бренду не лише представляти свою продукцію, але й створювати унікальну атмосферу, яка створює тривале

враження, натхнення та залишає після себе розум споживачів. Ще одна помітна тенденція - бажання бренду до гармонійного поєднання традицій та інновацій. Деякі ювелірні компанії активно використовують елементи національних символів, культурної спадщини та методів ремесел у своїх проектах рекламних кампаній, але пропонують їх у сучасних та відповідних візуальних стилях. Цей підхід дозволяє не тільки ідентичність бренду, але й унікальні емоційні контексти, що відрізняють продукт від фону глобалізованого ринку [6, с.1].

Крім того, ця конструкція все частіше дотримується інтеграції модних елементів та пов'язаних з цим стилю напрямків, таких як футуризм, біогенез, натуралізм та ретро-естетичне переслідування. До фотографії додають ювелірні вироби, це також додає фокусу, який визначає загальний стиль. Тому рекламна кампанія слідує за естетикою модної фотографії та використовує кінок методи, незвичайні кути та прості рішення.

Ще одна важлива сфера розвитку – співпраця з художниками, дизайнерами та впливовими факторами. Співпраця дозволяє створювати унікальні продукти та генерувати бренди з доданою вартістю за рахунок нових ідей, аудиторій та форматів подання. Такі проекти часто постачаються з нестандартним візуальним дизайном, який дозволяє створювати справжні художні продукти, що перевищує класичний рекламний підхід [21, с.1].

Глобальні тенденції через повільне споживання мають великий вплив на рекламні ознаки. Сюди входить свідомий підхід до вибору речей, довговічності, якості та символічної цінності продукту. У відповідь рекламні кампанії стають більш спокійними та глибшими з акцентом на сенс, традиції, ручну роботу та історію прикраси. Атмосфера таких візуальних рішень часто споглядає, естетично затверджені та емоційно тонкі.

Як результат, можна стверджувати, що рекламні проекти для сьогоденних ювелірних брендів представляють інтеграцію емоцій, технологій, культурних контекстів та маркетингових стратегій. Він не обмежується створенням візуальної привабливості - це складний процес, який

збільшує цінність, підвищує довіру та формує естетичний досвід, який мотивує вибір цього бренду. Як результат, можна стверджувати, що рекламний дизайн для сьогоденних ювелірних брендів – це інтеграція емоцій, технологій, культурних контекстів та маркетингових стратегій [1, с.1].

1.2. Аналіз візуальних комунікацій провідних ювелірних компаній

Візуальна комунікація займає провідне місце у формуванні іміджу бренду, адже вона створює перше враження та забезпечує емоційний контакт із аудиторією. Світові лідери галузі, зокрема Tiffany & Co. та Cartier, розробили свої впізнавані стилі, що ґрунтуються на використанні фірмових кольорів та вишуканих візуальних рішень. Наприклад, Tiffany & Co. асоціюється із своїм характерним бірюзовим відтінком, який символізує розкіш і високий стиль, а їхні рекламні кампанії часто містять сюжетні лінії, що підкреслюють важливість особистих моментів у житті. Cartier робить акцент на витонченості та ексклюзивності, використовуючи стриману палітру кольорів та багатошарові візуальні елементи, що підсилюють престиж бренду. Крім того, українські бренди, зокрема SOVA, активно адаптують свої візуальні концепції до місцевих традицій і сучасних трендів, що дозволяє зміцнювати довіру споживачів та займати стійкі позиції на ринку [5, с.1].

Ще одним яскравим прикладом ефективної візуальної комунікації є бренд BVLGARI, який поєднує в своїх рекламних кампаніях італійську елегантність, сміливі кольори та архітектурну симетрію. Їхні візуальні матеріали часто натхненні мистецтвом і античною спадщиною, що підкреслює історичну глибину бренду. Кампанії BVLGARI вирізняються масштабністю, зйомками у розкішних локаціях, а також участю світових знаменитостей, що посилює відчуття гламурності й недосяжної краси.

Іншим важливим гравцем є Chopard, який акцентує увагу на поєднанні ювелірного мистецтва з кіноіндустрією, особливо під час Каннського кінофестивалю. У своїх візуальних комунікаціях бренд демонструє блиск і

витонченість своїх прикрас у контексті кінозіркових образів, що створює асоціацію з ексклюзивністю, подієвістю та високим статусом.

На відміну від цих гламурних образів, деякі бренди, як-от Pandora, фокусуються на повсякденній емоційності та персоналізації. Їхній візуальний стиль є легшим, теплішим і доступнішим. Кампанії Pandora зображують реальні життєві історії та моменти, що дозволяє бренду створити більш тісний емоційний зв'язок із широкою аудиторією. Завдяки використанню природного освітлення, щирих емоцій моделей і невимушених композицій, візуальна комунікація бренду підкреслює ідею, що кожна прикраса – це частинка особистої історії.

В українському контексті, крім SOVA, активну візуальну експансію здійснюють бренди Zarina та ZBIRD. Zarina у своїх кампаніях робить акцент на жіночності, м'якості та духовності – часто у співпраці з українськими художниками чи дизайнерами. Візуальні матеріали виконані у пастельних тонах, з використанням національних мотивів і стилізованих елементів флори, що формує імідж бренду як вишуканого, але близького до культури та традицій. Бренд ZBIRD, навпаки, просуває сучасну урбаністику, енергійність і драйв молодого покоління – їхні кампанії часто мають чорно-білу стилістику, яскраві акценти та стриманий мінімалізм, що резонує з аудиторією мегаполісів [17, с.1].

Таким чином, кожен бренд формує свою візуальну комунікацію відповідно до цінностей, історії та очікувань своєї цільової аудиторії. Незалежно від стилістики – класика, романтика чи урбаністичний мінімалізм – ефективна візуальна мова дозволяє брендам не лише виділятися серед конкурентів, а й закріплювати емоційний зв'язок із покупцем, що є критично важливим для довгострокового успіху на ринку.

У візуальній комунікації важливу роль відіграє не лише естетика зображення, а й вибір моделей, атмосфери, аксесуарів та контексту, у якому представлено виріб. Бренди дедалі частіше відходять від шаблонного образу «ідеальної» моделі на користь більш природного вигляду, різноманіття форм,

віку та етнічного походження, що відповідає сучасним соціальним очікуванням. Це створює ефект близькості до споживача, формує довіру та підтримує інклюзивність у комунікації.

Крім традиційних медіа, візуальна стратегія багатьох ювелірних брендів охоплює інтерактивні інструменти: фільтри в Instagram, анімовані банери, короткі відеоформати (Reels, TikTok), що дозволяє брендам комунікувати з аудиторією в динамічному цифровому середовищі. Такий підхід також підсилює залучення користувачів до взаємодії з контентом і формує органічну популярність бренду [4, с.1].

Варто також звернути увагу на використання символізму у візуальних кампаніях. Наприклад, серце як знак любові, перо – як легкість, коло – як вічність і завершеність. Такі елементи, інтегровані в оформлення вітрин, фото, упаковки, допомагають створити глибший смисловий рівень комунікації, який підсилює емоційний відгук. Ювелірні бренди активно застосовують цей прийом для передачі цінностей – любові, вірності, унікальності, сімейних зв'язків, жіночої сили чи свободи самовираження.

Загалом, аналіз візуальних комунікацій провідних ювелірних брендів дозволяє виділити кілька ключових напрямів: персоналізація, емоційність, інклюзивність, культурна впізнаваність, візуальна сталість і динамічне використання новітніх технологій. Саме ці принципи формують нову парадигму візуального мислення брендів, де кожне зображення – це не просто красива картинка, а продуманий меседж, який комунікує з глядачем на рівні емоцій, сенсів і цінностей [25, с.1].

1.3. Визначення маркетингової стратегії для рекламної кампанії із запуску нової колекції ювелірного бренду

Створення маркетингової стратегії для початку нової колекції починається з чіткого визначення цільової групи. Глибокий аналіз демографічних та психологічних характеристик потенційних покупців дозволяє розробляти адаптивні рекламні звіти, що відповідають вашим

інтересам та потребам. Ключовим елементом є формування унікальних торгових пропозицій, які допоможуть новій колекції виділитися з її конкурентів. Цього можна досягти шляхом впровадження інноваційних методів виробництва, використання рідкісних матеріалів або впровадження оригінальних понять, що є основою колекцій [3, с.1].

Ефективні фінансові стратегії включають вибір найкращого каналу комунікації, включаючи соціальні мережі, співпрацю з впливовими людьми та участь у спеціальних виставках. Важливо створити якісний візуальний контент на основі професійних фотографій та відео матеріалів, які можуть передавати основні ідеї для вашої колекції та можуть викликати позитивні емоційні відповіді у вашій цільовій групі.

Виконання кампанії контролюється ключовими показниками, такими як висвітлення аудиторії, участь та перетворення [8, с.1].

Маркетингові стратегії впровадження нових колекцій ювелірних брендів – це дуже важливий крок, який потребує всебічного підходу та ретельної підготовки. Перший крок у розробці цієї стратегії - визначити чітку цільову групу. Розуміння того, хто є потенційними покупцями вашої колекції, допоможе вам ефективно адаптувати всі наступні фази вашої рекламної кампанії. Сюди входить детальний аналіз демографічних характеристик (вік, стать, географічне розташування, рівень доходу) та психологічні аспекти (інтерес, цінність, спосіб життя) цільової групи. Наприклад, ця колекція може вирішити молодих людей, які шукають унікальні та стильні прикраси, щоб висловити свою індивідуальність, або старші покупці, які віддають перевагу класичним дизайном та високоякісним елементам.

Після визначення цільової групи наступним важливим кроком є створення адаптованого звіту про рекламу. Особливо важливо створити повідомлення, яке відповідає інтересам та потребам потенційних покупців, оскільки важко привернути увагу в умовах високої конкуренції на ринку дорогоцінних каменів без чіткої унікальності. Унікальні торгові пропозиції (UTPS) відіграють важливу роль у розробці нових колекцій та відмінностей

конкурентів. Це також концептуальний підхід, який відображає спеціальний дизайн, інноваційні методи виробництва, рідкісні чи екологічно чисті матеріали та спосіб життя бренду [4, с.1].

Щоб відчувати цей UTP у цільовій групі, важливо вибрати найкращий канал зв'язку. Найважливіші рекламні інструменти можуть включати соціальні мережі, які дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, які використовують постійні оновлення візуального вмісту, відео та колекцій. Робота з впливовими брендами та послами допоможе вам здобути впевненість та розширити покриття своєю продукцією. Ще один важливий канал – взяти участь у спеціальних виставках та заходах, які привернуть увагу до нових колекцій та дозволять встановити контакти з потенційними клієнтами та партнерами.

Не менш важливий для створення високоякісного візуального вмісту, що використовується у всіх рекламних матеріалах. Професійна фотографія передає елегантність та вдосконалення ювелірних виробів та відео, розпізнавання історії, яка створює колекції та висвітлює їх унікальні риси, допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією. Візуальний вміст повинен бути стильним та естетично привабливим, відображаючи елементи бренду та підкреслюючи його характер [4, с.1].

Крім того, ключовим кроком є моніторинг та аналіз ефективності кампанії. Таким чином, ви можете визначити час проблеми та адаптувати свою стратегію для досягнення максимальних результатів. Ця фаза вимагає визначення найважливішого показника ефективності (KPI). Обкладинка цільової групи, рівень взаємодії (прокляття, коментарі, репост) та конверсія (перетворення подання покупки) можуть оцінити ефективність ваших рекламних кампаній. Наприклад, в аналізі соціальних мереж ми розуміємо, що внески та відео отримали найбільшу відповідь. Таким чином ви можете оптимізувати свій рекламний бюджет та прагнути до найефективніших каналів.

Тому маркетингова стратегія ініціації нової колекції ювелірних виробів повинна базуватися на глибокому сенсі цільової групи, чітко сформульованій UTP, виборі оптимального каналу комунікації та постійному аналізі результатів кампанії. Успішно впровадження цієї стратегії допоможе вам досягти високих продажів та зміцнити позицію вашого бренду на ринку [3, с.1].

Висновок до розділу 1

Розробка маркетингової стратегії для ініціації нової колекції ювелірних виробів - це всебічний процес, який передбачає глибокий аналіз, планування та впровадження ефективних інструментів для досягнення ваших цілей. Перший крок - визначити цільову групу. Демографічні та психологічні аналізи дозволяють краще розуміти споживачів, цінностей, способу життя та уподобання, що допомагає точно розташувати свій бренд. Ключовим елементом стратегії є утворення унікальної торгової пропозиції (УТП), яка відрізняє збір конкурентів. Це може бути інноваційні конструкції, ексклюзивні матеріали чи новітні технології. УТП повинна бути чітка і переконлива, оскільки мотивує покупців вибрати цей товар.

У сьогоdnішньому контексті соціальні мережі є головним каналом комунікації. Візуальний контент може бути використаний для встановлення емоційних зв'язків з вашим брендом. Співпраця з впливовими, участь у виставках та заходах сприяє більшій обізнаності та довірі до бренду.

Візуальний вміст – важливий інструмент для формування зображень. Професійні фотографії та відео показують вдосконалення ювелірних виробів та викликають бажання володіти ними. Високоякісний вміст підкреслює унікальність вашого бренду та допомагає вашим конкурентам.

Необхідні компоненти – це систематична оцінка стратегічних ефектів. Визначення КРІ, таких як покриття, участь, конверсія та інше, дозволяє адаптувати дії в режимі реального часу для досягнення максимальних результатів у бюджетному та часовому обмеженні.

Отже, ефективна маркетингова стратегія охоплює аналіз СА, створення УТП, вибір каналу зв'язку, виробництво візуального контенту та постійний моніторинг результатів. Цей підхід забезпечить успішне впровадження колекцій та зміцнить позицію бренду та постійний попит на ринок ювелірних виробів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1. Формування концепції, вибір стилістики та айдентики кампанії

Розробка рекламної кампанії для старту нової колекції ювелірного бренду починається з визначення головної концепції, яка відображає унікальність виробів та цінності бренду. Концепція повинна брати до уваги сучасні тренди в ювелірному дизайні, такі як персоналізація, етичність та екологічність виробництва.

Вибір стилістики кампанії базується на поєднанні класичних елементів з сучасними дизайнерськими рішеннями. Наприклад, використання мінімалістичних форм у поєднанні з яскравими акцентами може підкреслити елегантність та сучасність колекції. Айдентика бренду, включаючи логотип, кольорову палітру та типографіку, повинна бути узгоджена з обраною концепцією та стилістикою, забезпечуючи впізнаваність бренду на ринку.

Прикладом вдалої реалізації айдентики є бренд Cartier, Bvlgari, Messika які акцентують увагу на етичності та екологічності виробництва, використовуючи сучасний масивний дизайн та асиметрію та потужний вигляд у своїх рекламних матеріалах.

Ми зробимо це краще і більш впізнавано, тому що будемо використовувати позитивні асоціації з їжею. У муд-борді буде використано багато прикладів. Практична реалізація рекламної кампанії нової колекції ювелірного бренду розпочинається з глибокого опрацювання творчої концепції, яка має відображати не лише зовнішню естетику колекції, а й її внутрішній сенс, цінності бренду та емоційний меседж, що передається аудиторії. Концепція виконує функцію “хребта” всієї кампанії — вона задає настрій, спрямування, ключові візуальні та смислові орієнтири.

При розробці концепції важливо враховувати поточні тенденції ювелірного ринку, зокрема, попит на персоналізовані прикраси, інтерес до етичного походження матеріалів, та акцент на сталому виробництві. Споживач стає дедалі більш свідомим, і бренди, які відкрито демонструють прозорість

процесу створення своїх виробів, отримують лояльність і довіру аудиторії. Саме тому концепція кампанії повинна включати ці аспекти та водночас залишатися емоційною, живою, близькою до цінностей цільової аудиторії [11, с.1].

Обрана стилістика нової колекції поєднує елементи елегантної класики та сучасної креативності. Це може виявлятися у контрастах — наприклад, тонкі ювелірні ланцюжки з масивними підвісками, симетрія, яка перетікає в легку асиметрію, або чисті лінії в поєднанні з текстурами. У візуальній мові кампанії застосовуються прийоми мінімалізму, що дозволяють зосередити увагу на самих прикрасах, водночас не відмовляючись від кольорових акцентів, які додають емоційності, тепла та викликають бажання доторкнутися до виробу.

Айдентика бренду — це візуальний фундамент, який забезпечує послідовність та впізнаваність у всіх точках дотику з аудиторією. Вона включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та загальне композиційне рішення. У межах даної кампанії айдентика узгоджується з загальним наративом — у кольоровій палітрі домінують теплі відтінки золота, бежу, глибокого карамельного, а також натуральні кольори дорогоцінного каміння. Шрифт — елегантний, з м'якими лініями, що асоціюється з витонченістю та розкішшю [26, с.1].

Цікавою особливістю є використання позитивних асоціацій з їжею візуально. У кампанії створюється мудборд, де ювелірні вироби асоціюються з вишуканими гастрономічними стравами — наприклад, сережки, що візуально нагадують цукати, браслети, стилізовані як витончені десерти, кільця, викладені поруч з ягідним желе або шоколадом. Такий підхід викликає асоціації з задоволенням, естетикою та насолодою, що робить кампанію ближчою, теплішою, емоційнішою.

Застосування такого підходу дає можливість виділити бренд на тлі конкурентів. Якщо такі імениті бренди, як Cartier, Bvlgari та Messika акцентують увагу на потужному образі, масивних формах та асиметрії, у

поєднанні з темними драматичними тонами, то наша кампанія прагне створити атмосферу ніжності, жіночності, смаку та приємного дотику – естетика, яка не лише передає емоцію, але й формує у споживача бажання володіти саме цими виробами [17, с.1].

Такий креативний підхід візуально та емоційно відрізняє нашу кампанію від шаблонних рішень. Поєднання ювелірного мистецтва з гастрономічними аналогіями створює нову форму комунікації, що базується на відчуттях, бажанні та досвіді. Це дозволяє не лише продати виріб, а й подарувати покупцеві історію – про себе, про свій смак, про свою унікальність.

Усі візуальні та текстові матеріали кампанії розробляються у відповідності до цієї концепції – від слогану до оформлення упаковки, від стилю фото до оформлення інстаграм-сторінки. Таким чином забезпечується цілісність і логічність усієї рекламної кампанії, що, своєю чергою, сприяє впізнаваності бренду, підвищенню довіри до нього і, як результат, успішному запуску нової колекції на ринку.

2.2. Візуалізація реклами для цифрових платформ

У сучасну епоху цифрових технологій рекламна комунікація переходить у площину онлайн-простору. Цифрові платформи стали головним каналом взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Це зумовлено як масштабним охопленням інтернету, так і активною присутністю споживачів у соціальних мережах, мобільних додатках, відео-сервісах та на спеціалізованих вебресурсах. Саме тому візуалізація реклами для цифрових платформ – це не просто створення яскравого зображення, а цілісний стратегічний процес, який поєднує естетику, зміст і маркетингові цілі.

Однією з найважливіших складових цифрової присутності є соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook і TikTok. Ці платформи мають високу візуальну орієнтацію, тому якісний контент є критично важливим. У межах рекламної кампанії нової колекції ювелірного бренду контент розробляється з урахуванням формату кожної платформи: квадратні або вертикальні

фотографії для Instagram, динамічні відео для Reels і TikTok, сторіз з інтерактивними елементами (опитування, посилання, гіфки), що підвищують залученість аудиторії.

Для Instagram передбачається створення візуально гармонійної сітки профілю, що поєднує атмосферні фото прикрас з моделями, предметну зйомку на нейтральному фоні, а також натхненні зображення зі стилістикою “гастрономічної розкоші”, де прикраси асоціюються з десертами, ягодами, шоколадом. Такий підхід не тільки виглядає креативно, але й викликає приємні емоції у глядача, роблячи контент більш запам’ятовуваним і бажаним.

Окрім естетичної складової, велика увага приділяється адаптації контенту під алгоритми платформ. Для прикладу, в Instagram перевага надається відео з динамічним початком, що утримує увагу перші 3 секунди, використанню хештегів, геоміток та інтерактивних функцій.

Ще одним важливим інструментом є таргетована реклама. Для її реалізації створюються окремі візуальні матеріали – банери, динамічні оголошення, короткі відео з текстовими блоками, що містять заклик до дії (СТА). Такий контент адаптується під різні сегменти цільової аудиторії: для молоді – легка й трендова подача, для більш дорослої аудиторії – елегантний і статусний стиль. Візуальні елементи доповнюються копірайтингом, який підкреслює унікальність колекції, її емоційний сенс і практичну цінність.

Окремої уваги заслуговують веб-сайти та онлайн-магазини, де також розміщується рекламний контент. Тут візуалізація повинна бути високої якості, адаптована до мобільних пристроїв і відповідати загальному стилю кампанії. Сторінки колекції супроводжуються великоформатними фото, можливістю перегляду прикрас під різними кутами, відео з демонстрацією на моделі, а також інтерактивними елементами (зум, обертання, фільтрація за параметрами). Усе це сприяє кращому зануренню у бренд і полегшує процес покупки.

Як приклад успішної цифрової стратегії можна навести бренд KARPIE, який демонструє, як ювелірний бренд може органічно вписатись у візуальну

культуру соціальних мереж. Їхній контент – це мікс предметної зйомки з природнім освітленням, втілення Food-styling у предметну зйомку, лайфстайл-контент з моделями в повсякденному середовищі. Їхня стратегія заснована на демонстрації доступності та повсякденної краси прикрас, що робить бренд ближчим до споживача. Вони активно використовують зйомку «із життя», колаборації з блогерами та фокусуються на реальних емоціях – і це дає результати.

Наша кампанія йде ще далі – ми не просто демонструємо прикраси, ми будуємо асоціативний міст між ювелірним мистецтвом і світом гастрономії, насолоди, тілесного комфорту. Це дозволяє залучити аудиторію не тільки раціонально (через характеристики виробів), а й емоційно – через візуальні метафори задоволення, краси, ніжності. Такі підходи є сучасними, трендовими і водночас глибокими, що дає бренду можливість заявити про себе з нової, нестандартної перспективи.

Завдяки правильному поєднанню стилістики, форматів та платформ, рекламна кампанія охоплює широку аудиторію, підвищує впізнаваність бренду, формує лояльність та стимулює продажі. Візуалізація для цифрових платформ – це не просто подача інформації, а форма сучасної комунікації, де головним є не що ми говоримо, а як ми це показуємо. І саме в цьому полягає сила якісної візуальної стратегії в цифрову епоху.

2.3. Дизайн основних графічних матеріалів

Дизайн графічних матеріалів відіграє ключову роль у формуванні візуального стилю рекламної кампанії, адже саме через нього аудиторія вперше взаємодіє з брендом. У випадку представленої ювелірної колекції, натхненної темою їжі, фруктів і зокрема апельсину, візуальна комунікація набуває особливої емоційної глибини. Головна мета графічних рішень – передати не лише естетику масивних прикрас, але й атмосферу смаку, соковитості, задоволення, як від дорогоцінного десерту.

Основними графічними носіями стали: афіші, флаєри, серії банерів для цифрових та офлайн-платформ, каталоги, візуали для Instagram-стрічки, упаковка та рекламні POS-матеріали для точок продажу. Усі ці матеріали виконані в єдиному стилі, який поєднує фруктову тематику з мотивами розкоші, масивності та жіночності.

Композиція графіки орієнтується на розміщення прикрас так, щоб вони сприймалися як “гастрономічні об’єкти” – об’єкти бажання. Наприклад, масивна каблучка подається як глазурована цукатами апельсинова долька, підвіска – як виноград на золотій гілці, сережки – як карамелізовані ягоди. Такий підхід створює яскраві асоціації із задоволенням, чуттєвістю та жіночою природною красою.

Колірна палітра побудована на контрасті між теплими фруктовими відтінками (апельсиновий, гранатовий, персиковий, малиновий) і глибокими дорогоцінними кольорами (золотий, бордо, смарагдовий, чорний). Ці кольори не тільки підсилюють тематику, а й чудово контрастують із блиском металів і дорогоцінного каміння в прикрасах. Фон матеріалів переважно світлий або пастельний, з додаванням текстур (м’який папір, акварель, лінії фруктових скибочок), що робить зображення більш “їстівними” на візуальному рівні.

Типографіка також продумана в межах загальної концепції. Використовуються витончені антиквені шрифти з округлими формами — вони створюють асоціацію з гладкістю фруктів і жіночністю форм, а також чудово поєднуються з масивністю прикрас. Акцентні заголовки виконані крупним кеглем, що підкреслює масштабність самої колекції. Текстовий супровід (опис виробів, слогани, ціни) набраний простим, лаконічним шрифтом, який добре читається як в офлайн-друці, так і в соцмережах.

Логотип бренду – комбінація апельсина (що вказує на соковитість, свіжість і життєву енергію) та масивної обручки – посідає центральне місце у графіці. Він використовується як самостійний елемент або як патерн у фонах і пакуванні. Його форма – кругла, завершена – асоціюється з циклом природи, жіночим початком, плодючістю та гармонією.

Каталоги розроблено у вигляді гастрономічного меню, де прикраси подані як «страви»: кожна модель має свою назву, короткий опис “смаку” – характеру, настрою, що несе прикраса. Таке рішення допомагає розкрити унікальність кожного виробу через метафори їжі, що додає візуальному образу несподіваного, приємного ефекту. Крім того, в каталозі присутні стилізовані ілюстрації фруктів, а також макрознімки прикрас із краплями соку, текстурою шкіри апельсина або зернами граната.

Упаковка – ще один потужний інструмент графічної комунікації. Коробочки для прикрас стилізовані під коробки для десертів, виготовлені з текстурованого матового паперу, з ароматизованим вкладишем (наприклад, легкий апельсиновий аромат). Внутрішня частина упаковки оформлена в насичених кольорах, які контрастують із виробом і надають ефекту “відкриття скарбу”.

Афіші та постери оформлені з акцентом на великі фотографії прикрас, які займають майже весь простір. Елементи фруктів – лимони, апельсини, полуниця, виноград, цукерки, десерти, торти – розміщуються на задньому плані або інтегруються у композицію, створюючи вигляд натюрморту. Золоті прикраси розміщені так, наче вони частина десерту, або ж з’являються з фруктовій м’якоті, що підсилює ефект естетичного здивування та задоволення.

Таким чином, графічне оформлення рекламної кампанії поєднує у собі гастрономічну естетику, преміальність та масивну енергію колекції. Усі візуальні матеріали працюють на формування чіткої асоціації з задоволенням, яскравими відчуттями та жіночою силою – саме такою бачиться героїня нашої кампанії: спокусливою, енергійною, дорогоцінною і сміливою.

2.4. Види презентації фінального проєкту рекламної кампанії

Презентація фінального проєкту рекламної кампанії є важливим етапом, який дозволяє продемонструвати всі елементи кампанії та їхню взаємодію. Вона може включати в себе:

1.Цифрову презентацію: слайди з візуалізацією концепції, графічних матеріалів та прикладів контенту для цифрових платформ.

2. Фізичні макети: друковані зразки афіш, флаєрів, упаковки та інших матеріалів.

3. Інтерактивні елементи: демонстрація веб-сайту і сторінок у соціальних мережах, створених для кампанії. Також важливо підготувати пояснювальні матеріали, які детально описують концепцію, цілі та очікувані результати кампанії.

Цифрова презентація.

Основний формат демонстрації – це цифрова презентація у вигляді слайдів. Для її створення рекомендується використовувати сучасні платформи, такі як Canva, Adobe InDesign, Google Slides або Microsoft PowerPoint. Ці сервіси дозволяють створювати візуально привабливі, професійно оформлені слайди, які включають: візуалізацію загальної концепції кампанії; мудборд та стилістичну палітру; приклади макетів (афіші, флаєри, упаковка); фрагменти соціального контенту (Instagram, TikTok);

Фізичні макети.

Друковані матеріали дозволяють глядачеві «відчути» бренд – побачити фактуру, оцінити композицію та палітру. Для макетів афіш і флаєрів використовувала щільний дизайнерський папір (300-350 г/м²), матовий картон що надає преміальності. Для упаковки ювелірних виробів обрано екологічний крафт-картон, матовий дизайнерський картон із вставками кольору, що підкреслює етичність бренду.

Кожна деталь має підкреслювати загальний стиль кампанії – теплу, гастрономічну естетику.

Інтерактивні елементи.

Особливу увагу слід приділити демонстрації веб-сайту бренду, створеного в межах кампанії. Дизайн вебресурсу повинен відповідати айдентиці бренду: світлий фон, пастельна палітра, великі зображення прикрас

у стилі натюрморту. Для створення макету сайту використовувала такі платформи як Figma, Adobe XD – вони дозволяють показати сам дизайн.

На презентації демонструються: головна сторінка сайту з банером колекції; каталог прикрас; адаптація під мобільні пристрої.

Такий файл є зручним для подальшого використання у захисті проекту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено поетапну реалізацію рекламної кампанії для запуску нової колекції ювелірного бренду, яка охоплює розробку концепції, стилістики, айдентики, адаптацію дизайну до цифрових платформ, створення друкованих матеріалів, а також презентацію фінального продукту.

Проаналізовано важливість цілісної концепції як основи візуальної комунікації бренду. Правильно сформульована ідея кампанії дозволяє створити послідовну та впізнавану айдентику, яка резонує з цільовою аудиторією. Сучасний підхід передбачає глибоке занурення в емоційні, естетичні та ціннісні орієнтири потенційного споживача, що дозволяє підсилити ефект персоналізації та залученості.

Особливу увагу приділено цифровому середовищу – як головній платформі взаємодії з аудиторією у XXI столітті. Адаптація дизайну під вимоги соціальних мереж, сайтів та відеоформатів дає змогу не лише підтримувати візуальну єдність бренду, а й забезпечити гнучкість комунікації. Це дозволяє охопити широку аудиторію за допомогою креативного та динамічного контенту.

Створення графічних матеріалів відбувалося з урахуванням основних принципів дизайну – гармонійної композиції, виваженого використання кольорів, функціональної типографіки. Ці елементи були спрямовані на створення цілісного брендингу, який викликає довіру, візуальне задоволення та бажання придбати продукт.

На завершальному етапі рекламної кампанії передбачена професійна презентація результатів – у формі цифрової демонстрації, друкованих макетів. Такий комплексний підхід дозволяє не лише представити проєкт перед клієнтами або інвесторами, а й зафіксувати ключові досягнення команди дизайнерів та маркетологів.

Таким чином, практична реалізація рекламної кампанії для ювелірного бренду доводить ефективність поєднання стратегічного планування, сучасних дизайнерських рішень та діджитал-комунікацій. Отримані результати демонструють, що комплексний підхід до візуального оформлення та просування бренду здатен підвищити його конкурентоспроможність, впізнаваність і емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Сучасний споживач – це не пасивний отримувач інформації, а активний учасник комунікаційного процесу. Він критично ставиться до реклами, шукає справжність, естетику, унікальність і водночас простоту. Тому нова колекція ювелірних виробів повинна бути подана не як чергова лінійка прикрас, а як окрема історія з власною філософією, візуальною мовою та глибшим змістом, що резонує з внутрішнім світом покупця. Цей аспект особливо важливий у розробці рекламної кампанії, орієнтованої на аудиторію, яка цінує стиль, індивідуальність та якість. Реклама ювелірних виробів повинна бути не агресивною, а витонченою, м'якою, емоційно зарядженою. Її головне завдання – не продати виріб як товар, а презентувати його як елемент самовираження, як деталь, що підкреслює унікальність людини. У процесі створення дизайну рекламної кампанії важливо враховувати культурні коди, символіку, асоціації та тренди, що формуються в суспільстві. Певні кольори, текстури, шрифти, навіть ритм композицій – усе це має значення у формуванні загального образу бренду. Також необхідно адаптувати візуальну мову до платформи, на якій транслюється контент: Instagram, TikTok, сайти, зовнішня реклама, друковані матеріали – кожен формат вимагає власного підходу, але всі вони повинні зберігати цілісність і відповідати головній ідеї кампанії.

1. Проаналізовано сучасні тенденції у сфері рекламного дизайну ювелірних брендів. Проведено глибокий аналіз актуальних трендів у візуальній комунікації: персоналізація, інклюзивність, екологічність, сторітелінг, цифрова інтеграція. Вивчено практики провідних міжнародних і українських брендів (Cartier, Bvlgari, Pandora, Zarina, SOVA, ZBIRD), що дозволило сформувати базу для побудови власної креативної стратегії.

2. Розглянуто аспекти маркетингової стратегії для рекламної кампанії. Описано етапи створення кампанії: визначення цільової аудиторії, формулювання унікальної торгової пропозиції, вибір комунікаційних каналів, створення емоційного та естетичного меседжу. Сформульовано логічну

стратегію просування нової колекції через цифрові платформи з урахуванням поточних ринкових вимог.

3. На основі сформованої концепції, обраної стилістики та айдентики, розроблено графічні складові проєкту – дизайну рекламної кампанії із запуску нової колекції ювелірного бренду. У рамках реалізації проєкту було виконано низку практичних завдань:

Сформовано концепцію кампанії, що базується на метафорі гастрономічної насолоди прикраси подані як об'єкти смаку та чуттєвого досвіду;

1. Розроблено айдентичу бренду: логотип, кольорова палітра, типографіка, що підкреслюють жіночність, витонченість та емоційність;
2. Створено дизайн упаковки – з ароматизованими елементами, текстурованим папером, оформленням у стилі десертних коробок;
3. Виконано макети графічних матеріалів: афіші, флаєри, банери, POS-матеріали для фізичних точок продажу;
4. Розроблено контент для цифрових платформ – Instagram, TikTok, Pinterest: фото, відео, Reels, Stories, з урахуванням специфіки алгоритмів;
5. Підготовлено прототип вебсайту – з головною сторінкою, інтерактивним каталогом, адаптацією для мобільних пристроїв і секціями storytelling;
6. Оформлено презентаційні матеріали – слайди, цифрова та друкована презентація, PDF-опис концепції, демонстраційні відео.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айдентика vs. брендинг: як створити власний унікальний стиль. Веб-сайт. URL: [Айдентика vs. брендинг: як створити власний унікальний стиль](#) (дата звернення 03.05.2025).
3. В ювелірному бізнесі 50% покупок — це подарунки», — інтерв'ю з командою бренду SOVA. Веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua/blog/v-yuvelirnomu-biznesi-50-pokupok-ce-podarunki-interv-yu-z-komandoyu-brendu-sova> (дата звернення 19.04. 2025).
2. Ефективний маркетинг-мікс, який закриває всі потреби: рішення для Pandora. Веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua/blog/efektivniy-marketing-miks-yakiy-zakrivaie-vsi-potrebi-rishennya-dlya-pandora> (дата звернення 12.04.2025).
4. Ідентифікація бренду - з чого вона складається і як її створити? Content Writer. Веб-сайт. URL: <https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/> (дата звернення 23.04.2025).
5. Кейс SMM просування ювелірних виробів ADINDEX Веб-сайт. URL: <https://www.adindex.ua/uk/project-view/smm-prosuvannja-juvelirnih-virobiv-zbilshili-ohoplennja-v-instagram-u-4-3-razi/> (дата звернення 24.03.2025).
6. Кобець Д. Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. Вісник ХНУ. 2021. №6. Т.2. С.118-122. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b9159e11-6f66-4821-a230-62cf3483c232/content> (дата звернення 19.12.2024).
7. Колаборація брендів — досвід успішних колаборацій ювелірного дому SOVA. Медіа Inweb Веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/intervyu-sova/> (дата звернення 13.05.2025).
8. Маркетингові інструменти, які допомагають SOVA успішно реалізовувати благодійні ініціативи та колаборації. Інтерв'ю з комерційною директоркою SOVA. Веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/intervyu-sova/> (дата звернення 10.05.2025).

9. Нові тенденції в дизайні ювелірних прикрас: що буде популярним у 2025 році Веб-сайт. URL: <https://udcdiamonds.com.ua/news/novi-tendenciyi-u-dyzajni-yuvelirnyh-prykras-sho-bude-populyarnym-u-2025-roci> (дата звернення 03.05.2025).

10. Покорити зумерів: як світові рітейлери з історією залучають молоду аудиторію. Веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/pokoriti-zumeriv/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 13.04.2025).

11. Психологія кольору в маркетингу — як колірні рішення впливають на споживачів. Веб-сайт. URL: https://bannerboo.com/ua/blog/znachennya-koloru-ta-yoho-symvolika-u-tsyfrovomu-marketynhu/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 21.04.2025).

12. Розробка портфельної стратегії та комунікації для бренду Zarina. Веб-сайт. URL: <https://cases.media/en/case/rozrobka-portfelnoyi-strategiyi-ta-komunikatsiyi-dlya-brendu-zarina> (дата звернення 03.04.2025).

13. Сила візуальних елементів у маркетингу ювелірних виробів: 5 порад щодо створення привабливих публікацій. Веб-сайт. URL: https://witness.com.ua/sila-vizualnih-elementiv-u-marketingu-juvelirnih-virobiv-5-porad-shhodo-stvorennja-privablivih-publikacij/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 03.05.2025).

14. Стратегічний успіх — кроки в розробці маркетингової стратегії. Веб-сайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/strategichnij-uspih-kroki-v-rozrobci-marketingovoi-strategii> (дата звернення 13.05.2025).

15. Тренди ювелірних прикрас 2025: 5 новинок, які варто спробувати. Веб-сайт. URL: <https://life.stopcor.org/ukr/section-krasa/news-trendi-yuvelirnih-prikras-2025-5-novinok-yaki-varto-sprobuвати-20-12-2024.html> (дата звернення 05.04.2025).

16. Філософія комунікацій ювелірних брендів. Веб-сайт. URL: <https://wizart.agency/filosofiya-komunikatsiy-yuvelirnykh-brendiv/> (дата звернення 13.05.2025)

17. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. Веб-сайт. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovuj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення 18.03.2025).

18. Христина Башлій, SOVA: Колаборації як драйвер зростання бренду. Веб-сайт. URL: https://rau.ua/personalii/hristina-bashlij-sova_ (дата звернення 10.02.2025).

19. Що таке айдентика бренду та яке її призначення? Веб-сайт. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення 07.03.2025).

20. Ювелірні прикраси 2024–2025: модні тренди та прогноз майбутнього. Веб-сайт. URL: <https://umgold.ua/ua-all-news/jewelry-trends-2024-2025> (дата звернення 10.05.2025).

21. Ювелірні тренди 2025: що зараз у моді? Веб-сайт. URL: <https://sky.kr.ua/blog/lady/yuvelirni-trendi-2025-shho-zaraz-u-modi> (дата звернення 03.05.2025).

22. Як ефективно просувати ювелірний бренд: Гайд від Укрзолото. Веб-сайт. URL: <https://viddaleno.com.ua/2024/08/12/efektyvno-prosuvaty-yuvelirnyi-brend/> (дата звернення 13.05.2025).

23. Як комунікують ювелірні бренди. Веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-iuvelirni-brendy/> (дата звернення 13.05.2025).

24. Як ювелірному бренду залучати покупців через соцмережі? Веб-сайт. URL: <https://uaateam.agency/blog/yak-yuvelirnomu-brendu-zaluchaty-pokupctiv-cherez-sotsmerezhi/> (дата звернення 13.05.2025).

25. 5 ювелірних трендів, які обожнюють знаменитості цієї весни. Веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/5-yuvelirnih-trendiv-yaki-obozhnyuyut-znamenitosti-ciyeji-vesni-58711.html> (дата звернення 13.05.2025).

26. 11 прикладів вдалого ситуативного маркетингу українських брендів. Веб-сайт. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/11-prikladiv-vdalogo-situativnogo-marketingu-ukrains-kikh-brendiv/> (дата звернення 13.05.2025).



Рис. А.4 Аналог

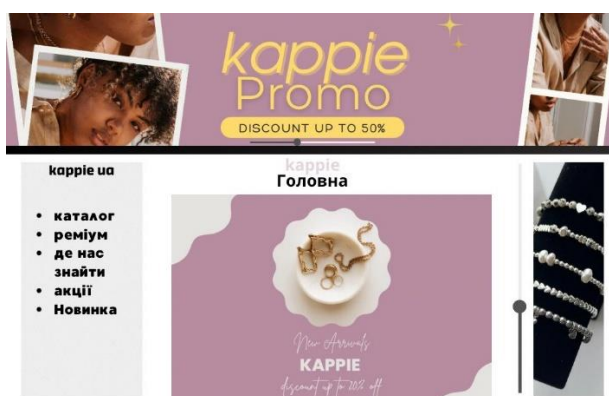


Рис.А.5 Дизайн сайту

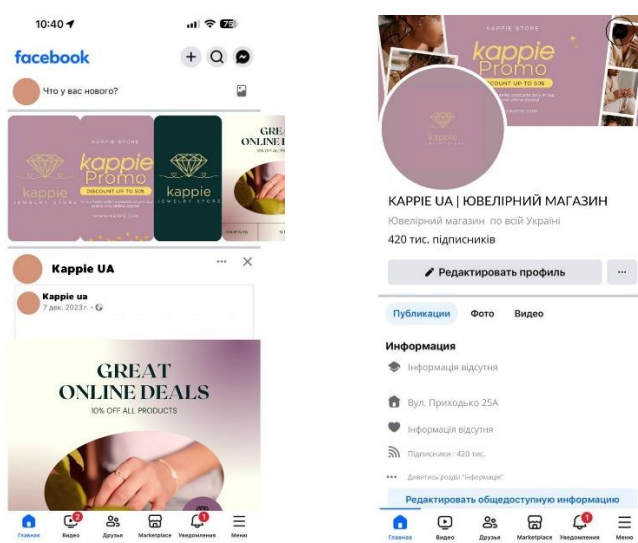


Рис. А.6 дизайн сторінки Facebook

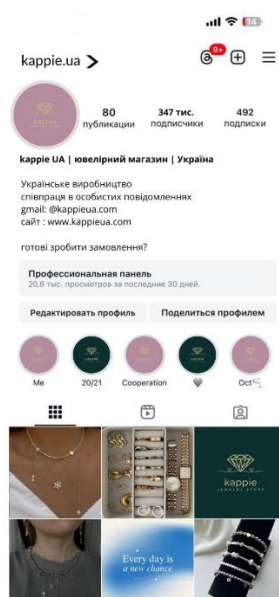


Рис.А.7 дизайн сторінки в Instagram



Рис. А.8 Розробка дизайну сайту



Рис. А.9 Аналог для сторіс у Instagram



Рис.А.10 Аналог



Рис.А.11 Аналог

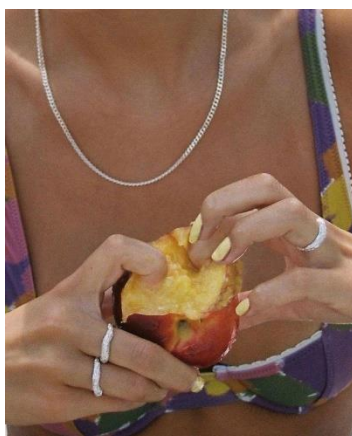


Рис.А.12 Аналог



Рис.А.13 Аналог



Рис.А.14 аналог



Рис.А.15 аналог

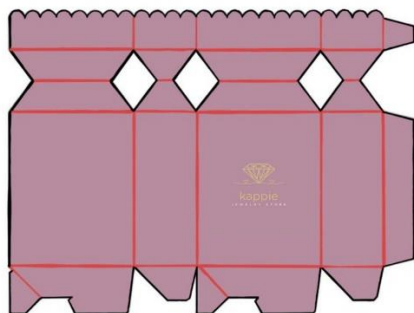


Рис.А.16 Розробка упаковки



Рис.А.17 Пробний логотип для упаковки



Рис.А.18 Instagram Stories

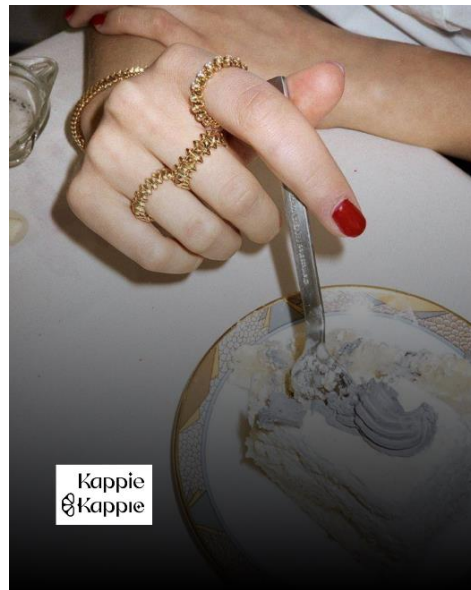


Рис.А.19 Instagram Stories

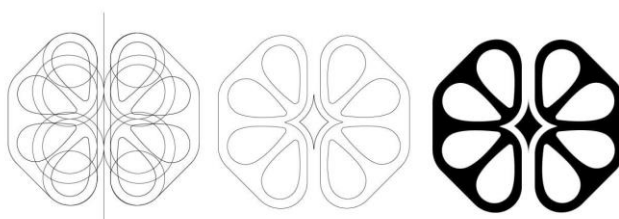


Рис.А.20 Публікація в Instagram

Karrie
Karrie

Текстовий логотип

Рис.А.21 Розробка логотипу



Логотип - знак.
Побудова логотипу

Рис.А.22 Розробка логотипу