

графічними елементами здатне забезпечити як впізнаваність продукту, так і зручність гри для широкої аудиторії. Особливу увагу в процесі розробки графічного дизайну варто приділяти психології кольору та розробці піктограм, оскільки вони значною мірою впливають на емоційне сприйняття гри та створюють унікальну атмосферу.

Таким чином, ефективний графічний дизайн настільної карткової гри є результатом комплексного підходу, що об'єднує естетичні, функціональні та психологічні аспекти, орієнтуючись на потреби кінцевого користувача.

Список використаних джерел

Matt Paquette. (2018). Typography & Tabletop Games. <https://www.mattpaquette.com/design-blog/2018/7/8/typography-tabletop-games>

Sam Stockton. (2020). How To Design Symbols for Tabletop Games. <https://bagamesco.com/how-to-design-symbols-for-tabletop-games/>

Hero Time University. How to Select the Perfect Color Palette for Board Game Components. <https://herotime1.com/design/how-to-select-the-perfect-color-palette-for-board-game-components/>

УДК 659.001.9/008:[687+746]

Петренко Вадим, студент кафедри дизайну

Лихолат Олена, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ КОНГЛОМЕРАТУ LVMH

***Анотація.** У статті досліджено вплив візуальної айдентики на формування та підтримку позиціонування люксових брендів, зокрема брендів, що входять до складу конгломерату LVMH. Особливу увагу приділено кейсу бренду Loro Piana, фірмовий стиль якого було проаналізовано та оновлено в рамках практичної частини дослідження. Обґрунтовано значення збереження брендового ДНК у процесі рестайлінгу. Представлено результати графічної розробки нової концепції візуальної айдентики відповідно до принципів «тихої розкоші» та сучасних тенденцій у luxury-дизайні.*

***Ключові слова:** айдентика, брендинг, LVMH, позиціонування, luxury-бренд, quiet luxury, Loro Piana, рестайлінг, графічний дизайн.*

Вступ.

У сучасній індустрії розкоші візуальна айдентика є не просто частиною фірмового стилю, а стратегічним інструментом позиціонування бренду на ринку. Особливо це актуально для люксових брендів конгломерату LVMH, кожен з яких має унікальну

історію, естетику й аудиторію. Візуальні коди (логотип, палітра, типографіка) стають маркерами емоційних і символічних смислів, а їх послідовність і цілісність формують образ бренду в свідомості споживача. У межах цього дослідження проаналізовано роль айдентики у позиціонуванні бренду Loro Piana, а також проведено редизайн фірмового стилю з метою посилення його актуальності та впізнаваності.

Матеріали та методи. У дослідженні поєднано теоретичні та практичні методи. На першому етапі було проаналізовано літературу з брендингу та дизайну (Аакер, Капффер, Вілер) і кейси люксових брендів групи LVMH. Особливу увагу приділено бренду Loro Piana: вивчено його історичну айдентику, логотип, кольорову гаму та позиціонування. Проведено візуальний аналіз конкурентного середовища в сегменті «тихої розкоші». На практичному етапі розроблено оновлений фірмовий стиль бренду з урахуванням його спадщини та сучасних тенденцій. Для перевірки ефективності нового стилю створено макети логотипу, типографіки, упаковки та рекламних носіїв.

Результати.

Результати дослідження підтверджують важливу роль візуальної айдентики у формуванні позиціонування люксових брендів, зокрема в контексті комунікації брендових цінностей і створення емоційного зв'язку зі споживачем. Теоретичний аналіз показав, що для люксових марок, на відміну від масових брендів, візуальна айденстика має не лише інформативне, а й символічне значення: вона повинна передавати спадковість, естетику, якість і престиж [1; 2].

У процесі вивчення кейсів люксових брендів LVMH, зокрема Louis Vuitton і Celine, було виявлено загальну тенденцію до візуального оновлення без втрати впізнаваних кодів [5]. Успішні кейси рестайлінгу вказують на важливість обережного оновлення: збереження брендового ДНК (історичних символів, колірної гами, типографіки) при адаптації до нових візуальних стандартів і цифрового середовища [4; 6].

У рамках практичної частини роботи проаналізовано айдентику бренду **Loro Piana**. Було виявлено, що хоча її історичний стиль відповідає концепції «тихої розкоші» (*quiet luxury*) – стриманий гербовий логотип, насичені благородні кольори, класична типографіка – існуюча айденстика є дещо консервативною та потребує адаптації до сучасного візуального коду, особливо в діджитал-просторі [7; 8].

На основі цього аналізу було запропоновано концепцію оновленої айдентики, що поєднує спадковість бренду з актуальністю. Розроблено модернізований логотип із збереженням ключових символів герба, спрощений для кращої читабельності. Обрано оновлену кольорову палітру, натхненну натуральними текстильними відтінками – графітовим, кремовим, відтінками кашеміру. Підібрано сучасну, проте елегантну типографіку, яка підходить як для друкованих, так і для цифрових носіїв. Також розроблено макети основних носіїв стилю — візитівки, упаковки, рекламних матеріалів та веб-інтерфейсу. Усі візуальні рішення спрямовані на те, щоб підсилити образ Loro Piana як бренду спадкової майстерності, стриманої елегантності та впевненого сучасного стилю [3; 9].

Висновки.

Візуальна айденстика є важливим складником бренд-стратегії, особливо в сегменті люксових товарів, де саме візуальні коди створюють імідж, престиж і унікальність марки. Оновлення фірмового стилю бренду Loro Piana дозволяє підвищити його конкурентоспроможність, не втрачаючи спадковості. Представлена в роботі концепція ребрендингу може бути використана як приклад адаптації традиційної айдентики до вимог сучасного візуального середовища в сегменті *luxury*. Отримані результати становлять

цінність для практики графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій.

Список використаних джерел

Aaker, D. A. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James, 2014.

Kapferer, J.-N. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page, 2012.

Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

Meurer, J., Stein, M.-K., & Kamprath, M. Design Thinking in Luxury Branding: Exploration of Visual Touchpoints. *Journal of Business Research*. 2019. № 104. С. 613–624.

Тищенко О. П. Особливості формування бренд-ідентичності у сегменті розкішних товарів: кейси LVMH // *Економіка і держава*. 2022. № 9. С. 44–48.

Лісовенко Н. М. Управління візуальною айдентикою в контексті брендингу підприємств індустрії моди // *Вісник КНУТД*. 2021. № 4 (170). С. 104–108.

Коваленко І. С. Позиціонування люксових брендів у цифровому середовищі: роль візуальних комунікацій // *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 4. С. 57–61.

Офіційний сайт бренду *Loro Piana*: <https://www.loropiana.com/>

Офіційний сайт LVMH: <https://www.lvmh.com/>

УДК: 741:739.2

Плахотнюк Катерина студентка кафедри дизайну

Волгін Юрій, науковий керівник старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ “DIAMORA” У СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЯХ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. Айдентика є ключовим чинником формування візуального образу бренду та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. У сфері ювелірного дизайну візуальна айдентика виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Дипломна робота присвячена дослідженню сучасних тенденцій у візуальній айдентичності та створенню бренду «Diamora» з урахуванням принципів мінімалізму, емоційності, екологічності й культурної унікальності. У процесі проектування було враховано як потреби цільової аудиторії, так і особливості візуального середовища, в якому функціонуватиме бренд.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, айдентика, ювелірний бренд, візуальна ідентичність, *Diamora*.