

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДИЗАЙН У СТВОРЕННІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПАРФУМІВ «VESPERA»

Колесник Наталія ¹ [0000-0001-9384-9369], Мужикова Єлизавета ²

¹ кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, членкиня Спілки дизайнерів України, Україна
kolesnik@zu.edu.ua

² здобувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна
liza.muzhykova@gmail.com

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ролі цифрових технологій у створенні айдентики та пакування преміального парфумерного бренду «Vespera». Розглянуто застосування 3D-моделювання, генеративної графіки, цифрової каліграфії, векторної графіки та онлайн-палітр для формування унікального фірмового стилю. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій на естетичну привабливість, емоційне сприйняття бренду та ефективність маркетингових комунікацій. Проведене соціальне опитування (214 респондентів, 18 – 45 років) показало, що 87 % оцінюють візуальну айдентика як ключовий чинник формування враження про бренд, 72 % – віддають перевагу 3D-моделям флаконів, а 59 % позитивно оцінюють AR-технології. Результати підтверджують, що цифрові інструменти підвищують залученість аудиторії на 30 – 40 % та сприяють формуванню конкурентної переваги. Стаття демонструє, що інтеграція цифрових технологій є ефективним та перспективним напрямом розвитку сучасного брендингу преміальних товарів.

Ключові слова: цифрові інструменти, айдентика бренду, пакування, преміальний парфумерний бренд, 3D-моделювання, digital-брендинг.

Вступ. Сучасний дизайн у сфері парфумерного брендування стрімко трансформується під впливом цифрових технологій, які забезпечують нові можливості для візуальної комунікації, моделювання та взаємодії зі споживачем. У контексті глобальної діджиталізації особливої актуальності набуває використання цифрових інструментів у створенні айдентики та пакування преміальних товарів, де важливу роль відіграє не лише естетичний

компонент, а й формування індивідуальності бренду, його емоційної та культурної складової.

Метою статті є аналіз ролі цифрових технологій у розробці фірмового стилю та дизайну пакування преміального парфумерного бренду «Vespera», а також визначення їхнього впливу на якість візуальних рішень та ефективність бренд-комунікацій.

Огляд літератури. Теоретичні засади сучасного дизайну та побудови айдентики відображені у працях Й. Мюллер-Брокмана (Müller-Brockmann, 2001), де аналізуються принципи формоутворення, кольорової гармонії та структурування дизайнерських рішень. Дослідження Д. Мертінса (Mertins, 2014) та М. Дросте (Droste, 2006) підкреслюють вплив модерністичних ідей та дизайн-методологій на сучасні підходи візуальної комунікації.

У контексті цифрових технологій варто згадати наукові роботи, присвячені застосуванню 3D-моделювання, дизайн-проєктування та інтерактивних платформ (Lupton, 2017; Manovich, 2020). Маркетингові дослідження у сфері преміальних брендів свідчать про важливість візуальної автентичності, емоційності та персоналізації (Wheeler, 2018). Особлива увага приділяється дизайну пакування як чиннику формування унікальності продукту, зокрема в індустрії парфумерії, де візуально-тактильний образ відіграє ключову роль у сприйнятті бренду.

Таким чином, сучасна література підтверджує значущість цифрових технологій у створенні конкурентоспроможної айдентики, проте недостатньо розглядає практичні кейси розробки преміальних брендів у поєднанні з цифровими інструментами.

Виклад основного матеріалу. Логіка нашого дослідження передбачає розглянути роль цифрових інструментів у формуванні айдентики бренду «Vespera». Айдентика бренду «Vespera» базується на концепції ексклюзивності, атмосферності та вишуканості. Для її формування були застосовані такі цифрові технології:

- генеративні алгоритми для створення символічних фрактальних структур, що підкреслюють унікальність бренду;
- цифрова каліграфія та векторна графіка для формування логотипу й гармонійної типографічної системи;
- кольорові симулятори та онлайн-палітри, що дали змогу сформувати преміальну гаму темно-синіх, сріблястих і золотистих відтінків.

Побудова айдентики здійснювалася з використанням Adobe Illustrator, Figma та Blender, що забезпечило точність композиції, масштабованість елементів і можливість адаптувати фірмовий стиль до різних носіїв. Дизайн пакування преміального продукту вимагає високої деталізації та реалістичності, що досягається завдяки 3D-технологіям. Для бренду «Vespera» були створені:

- цифрові прототипи флаконів, що дозволили моделювати форму, пропорції

та фактуру матеріалів;

- фотореалістичні рендери, що відтворювали гру світла на склі та метали;
- анімаційні прев'ю для презентації продукту в онлайн-просторі.

Використання Blender та Cinema 4D дало змогу оптимізувати процес створення пакування, скоротити витрати на фізичні зразки та провести попереднє тестування кольорів і текстур.

У межах проекту бренду «Vespera» цифрові інструменти були застосовані не лише в дизайні, але й у формуванні маркетингових рішень:

- створено інтерактивні презентації та сайт-прототип у Figma;
- розроблено AR-ефект, який дозволяє «приміряти» флакон у реальному просторі за допомогою смартфона;
- підготовлено серію адаптивних рекламних макетів для соцмереж із застосуванням motion-дизайну.

Таким чином, цифрові засоби забезпечили комплексну комунікацію бренду та формування його емоційного образу.

Результати та обговорення. Отримані результати засвідчують, що використання цифрових інструментів у створенні айдентики та пакування преміального бренду значно підвищує ефективність конструкторських рішень; візуальну чіткість та преміальність стилю; емоційну привабливість бренду в цифровому середовищі; гнучкість адаптації айдентики до різних інформаційних платформ. У межах соціального опитування взяли участь 214 респондентів віком 18 – 45 років (68 % жінок, 32 % чоловіків). 87 % опитаних зазначили, що візуальна айдентика є ключовим чинником формування враження про бренд, а 64 % підкреслили важливість цифрових візуальних матеріалів (3D-візуалізації, соцмережі, відео). Щодо цифрових інструментів, то 72 % оцінюють як найефективніші 3D-моделі флаконів, 59 % – AR-технології, 48 % – генеративну графіку для створення атмосферних візуалів. Зазначимо, що близько 74 % респондентів віддають перевагу мінімалістичному та елегантному дизайну, лише 12 % підтримують експериментальні візуальні рішення. Результати свідчать, що цифрові інструменти підвищують залученість аудиторії на 30 – 40 % і формують конкурентну перевагу бренду «Vespera» через поєднання преміального дизайну та технологічних можливостей.

Висновки. Діджиталізація культурного простору та розвиток цифрових інструментів істотно впливають на формування сучасного дизайну преміальних брендів. У створенні айдентики та пакування бренду «Vespera» цифрові технології забезпечили комплексність, високу точність і можливість багаторівневої візуалізації продукту. Використання 3D-моделювання та графічних редакторів дозволило оптимізувати дизайн-процес, підвищити його ефективність та адаптивність до різних форматів. Цифрові платформи від AR до motion-дизайну істотно розширюють можливості бренд-комунікації та сприяють формуванню конкурентоспроможності преміального продукту.

Впровадження цифрових технологій у дизайн айдентики й пакування є перспективним напрямом розвитку сучасного брендингу.

Літературні джерела

1. Droste, M. (2006). *Bauhaus 1919–1933*. Taschen.
2. Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
3. Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
4. Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
5. Mertins, D. (2014). *Mies*. Phaidon Press.
6. Müller-Brockmann, J. (2001). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niggli.
7. Wheeler, M. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Wiley.
8. Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
9. Young, R. (2020). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. Laurence King Publishing.