

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра дизайну

«Допускається до захисту»:

Заступник завідувача кафедри дизайну
Марковський А.І.

«___» _____ 2026 р.

***РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЛЯ БРЕНДУ КРАФТОВИХ
УКРАЇНСЬКИХ ЧАЇВ “ТРАВНИЦЯ”***

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
спеціальність	022 Дизайн
освітня програма	Графічний дизайн

Студент-випускник 4 курсу ДИЗ/ГД22-дист групи
Чечко Єлизавета Віталіївна

Керівник випускної роботи
Папета Сергій Павлович

Київ – 2026 рік

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра дизайну

«З А Т В Е Р Д Ж У Ю» -

Заступник завідувача кафедри дизайну

Марковський А.І.

«___» _____ 2026 р.

З А В Д А Н Н Я

на виконання випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

освітнього ступеня бакалавр

студенткою 4 курсу Чечко Єлизаветою Віталіївною

1. Тема випускної роботи Розробка візуальної ідентичності для бренду крафтових українських чаїв «Травниця»

прийнята рішенням засідання кафедри № 4 від «28» грудня 2025 р.

Керівник Панета Сергій Павлович, к.мист.н., доцент
прізвище, ім'я, по-батькові, посада, науковий ступінь, звання

2. Вихідні дані до проекту, які отримав студент Результати передпроектного аналізу ринку крафтового чаю в Україні; дослідження світових дизайн-трендів (еко-мінімалізм, неовінтаж, ботанічна ілюстрація); візуальні стратегії брендів-аналогів (Zillya, Yavir, Stone & Grove); авторські пошукові ескізи та графічні метафори; концептуальна платформа бренду «Тепло та мудрість рідної землі».

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 10.06.2026

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що передбачаються до розробки)

Вступ; Розділ 1. Теоретико-аналітичні засади проектування візуальної ідентичності для крафтових брендів; Розділ 2. Проектно-аналітичний етап розробки концепції та візуальних рішень; Розділ 3. Проектна реалізація системи візуальної ідентичності бренду «Травниця» (фіналізація логотипу, розробка пакування, корпоративних носіїв, SMM-стратегії та гайдлайну); Загальні висновки; Список використаних джерел; Додатки.

5. Перелік матеріалів графічної частини Мультимедійна презентація проекту (PowerPoint); Експозиційні планшети (формат А1) — 2 шт.; Оригінальні макетні зразки (серія тубусів чаю «Травниця», преміальний подарунковий сет «Мудрість регіонів», транспортна коробка); Комплект ділової документації (візитки, фірмові бланки); Візуалізація проекту на цифрових та фізичних носіях.

Завдання видано до виконання «___» _____ 202 р.

Завдання прийнято до виконання _____ «___» _____ 202 р.

6. Календарний план

№№ пп	Найменування етапу випускної кваліфікаційної роботи	Термін його виконання	Примітка
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи.	28.12.2025 р.	
2	Завершення вступної частини та першого розділу.	17.02.2026 р.	
3	Завершення проектної концепції роботи.	02.03.2026 р.	
4	Завершення другого розділу.	21.03.2026 р.	
5	Завершення третього розділу.	05.04.2026 р.	
6	Подача розділів на антиплагіатну перевірку.	12.05.2026 р.	
7	Завершення роботи. Виконання презентаційних планшетів А3.	24.05.2026 р.	
8	Подача роботи на рецензування. Попередній захист.	28.05.2026 р.	
9	Захист кваліфікаційної роботи.	10.06.2026 р.	

КЕРІВНИК ВИПУСКНОЇ РОБОТИ Панета Сергій Павлович

«___» _____ 202 ___ р.

СТУДЕНТ-ВИПУСКНИК Чечко Єлизавета Віталіївна

«___» _____ 202 ___ р.

СПИСОК ЕКСПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

1. Мультимедійна презентація (виконана в програмі PowerPoint) — 14 слайдів.
2. Експозиційні планшети (формат А1) — 2 шт., на яких представлено:
 - Логотип та його варіації, фірмова кольорова гама та шрифтові рішення.
 - Система графічних елементів та авторські ілюстрації.
 - Візуалізація дизайну пакування лінійки крафтових чаїв (мокапи).
 - Приклади впровадження айдентики на корпоративних носіях (ділова документація, SMM-дизайн).
3. Оригінальні макетні зразки:
 - Серія пакувань чаю «Травниця» (3 види зборів) — картонні тубуси з повнокольоровим друком.
 - Преміальний подарунковий сет «Мудрість регіонів» — дерев'яний короб з авторським художнім оформленням (технологія випалювання по дереву).
 - Транспортне пакування для кур'єрської доставки.
 - Комплект ділової документації (візитки, бланки).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ	
ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЛЯ КРАФТОВИХ БРЕНДІВ.....	10
1.1. Роль та функції дизайну пакування у структурі візуальної ідентичності	10
1.2. Проблематика формування візуальної мови для українських локальних брендів.....	13
1.3. Еволюція візуальних трендів у дизайні пакування крафтових продуктів	15
1.4. Аналіз візуальних стратегій брендів-аналогів у сегменті трав'яних чаїв	18
1.4.1. Аналіз бренду Zillya (Україна).....	18
1.4.2. Аналіз бренду Yavir (Україна).....	19
1.4.3. Аналіз бренду Stone & Grove (Австралія)	19
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТА	
ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ.....	22
2.1. Концептуальне позиціонування бренду «Травниця»	22
2.2. Етап творчого пошуку: семиотичний аналіз графічних знаків	24
2.3. Векторизація та обґрунтування фінальних художньо-графічних рішень	26
2.4. Психологія кольору та формування фірмової палітри бренду	27
2.5. Типографічна стратегія: баланс між традицією та функціональністю ...	30
Висновки до розділу 2	31
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТНА РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ	
ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ «ТРАВНИЦЯ»	32
3.1. Побудова системи логотипу: основна та додаткова версії	32
3.2. Розробка концепції пакування та обґрунтування вибору конструктивних рішень.....	35

3.2.1. Технологічні аспекти та матеріалознавчий аналіз	36
3.3. Дизайн продуктової лінійки та система візуальної диференціації	37
3.3.1. Художньо-композиційне рішення чаю «Карпатський спокій»	38
3.3.2. Масштабування дизайну для «Степового натхнення» та «Квітів Поділля»	38
3.3.3. Модульна сітка та архітектура верстки етикетки	39
3.3.4. Система піктограм та інфографіки	40
3.3.5. Кодування смакових категорій через графіку та колір	40
3.4. Розробка додаткових носіїв ідентичності та SMM-стратегії.....	41
3.4.1. Дизайн ділової документації та елементів мерчандайзингу Основним завданням при розробці корпоративних носіїв було збереження відчуття лаконічності та преміального мінімалізму.	41
3.4.2. Формування візуальної мови в цифровому середовищі (SMM- айдентика)	42
3.5. Створення посібника з використання стилю (Гайдлайн).....	42
3.5.1. Ергономіка та сенсорний дизайн: психологія взаємодії з формою	43
3.6. Технологічні параметри переддрукарської підготовки (Pre-press).....	44
3.7. Розробка концепції фірмового мерчандайзингу та подарункових наборів	45
Висновки до розділу 3	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТОК А	53
ДОДАТОК Б.....	54
ДОДАТОК В	55
ДОДАТОК Г.....	57
ДОДАТОК Д	58
ДОДАТОК Е.....	59
ДОДАТОК Ж.....	63
ДОДАТОК З	67

ДОДАТОК И	70
ДОДАТОК К	71

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки в Україні спостерігається стрімкий розвиток культури споживання, ключовою ознакою якого є зростання інтересу до локальних, крафтових та автентичних продуктів. На тлі глобалізації та масового виробництва споживачі все частіше шукають товари з унікальною історією, натуральним складом та емоційною складовою. Цей тренд, відомий як "Made in Ukraine", є не лише економічним, але й культурним феноменом, що відображає прагнення українців до переосмислення власної ідентичності та підтримки місцевих виробників.

Ринок трав'яних чаїв є одним із найперспективніших у цьому сегменті. Проте, попри велику кількість гравців, значна частина продукції на полицях представлена або у застарілому, "народному" стилі, що не відповідає запитам сучасної міської аудиторії, або, навпаки, у надто мінімалістичному та уніфікованому дизайні, який позбавляє продукт індивідуальності та тепла.

Таким чином, виникає чітка проблема: існує розрив між зростаючим попитом на душевний, естетично привабливий крафтовий продукт та недостатньою пропозицією брендів, чия візуальна мова здатна ефективно донести цінності автентичності, натуральності та ручної роботи. Саме графічний дизайн виступає ключовим інструментом для вирішення цієї проблеми, адже саме він формує перше враження, транслює історію бренду та допомагає споживачеві зробити вибір. Створення унікальної візуальної ідентичності, що поєднує сучасні дизайнерські підходи з етнічними мотивами та авторським баченням, є надзвичайно актуальним завданням.

Мета і завдання дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка цілісної системи візуальної ідентичності для концептуального бренду крафтових українських чаїв «Травниця», що буде ефективно транслювати його цінності (натуральність, автентичність, українське походження) та візуально вирізнятиме його на конкурентному ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Проаналізувати сучасний стан ринку крафтових чаїв в Україні, вивчити візуальні стратегії ключових конкурентів та дослідити світові тренди в дизайні пакування.

2. Сформувати унікальну дизайн-концепцію бренду «Травниця», що базується на ідеї тепла, мудрості рідної землі та авторського підходу.

3. Розробити ключові елементи фірмового стилю: логотип, фірмову палітру кольорів, шрифтові пари та унікальну систему графічних елементів (ілюстрацій).

4. Створити дизайн пакування для лінійки з трьох видів чаю, що відображатимуть регіональну унікальність трав'яних зборів.

5. Адаптувати розроблену айдентику для ключових носіїв фірмового стилю, зокрема ділової документації та SMM-комунікацій.

Об'єкт дослідження: процес створення візуальної ідентичності для бренду в сегменті крафтових продуктів.

Предмет дослідження: графічні елементи, стилістичні прийоми, композиційні рішення та носії айдентики бренду «Травниця».

Методи дослідження: Для вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс методів, зокрема: аналітичний метод (для вивчення теоретичних джерел, ринку та конкурентного середовища); порівняльний аналіз (для зіставлення візуальних стратегій брендів-аналогів); метод системного підходу (для формування цілісної системи айдентики); методи художнього проектування та стилізації (у процесі розробки ескізів, логотипу та ілюстрацій); метод комп'ютерного моделювання (для створення мокапів та візуалізації проекту).

Практичне значення одержаних результатів. Результати кваліфікаційної роботи є комплексним дизайн-проектом, готовим до впровадження. Розроблена система візуальної ідентичності може бути використана для запуску реального комерційного бренду крафтового чаю. Окрім того, матеріали дослідження та проєктні рішення можуть слугувати методичним

прикладом для дизайнерів, що працюють у сфері брендингу та дизайну пакування для локальних виробників.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. У першому розділі проаналізовано ринкове середовище та візуальні стратегії брендів-аналогів. У другому розділі розкрито процес розробки дизайн-концепції та пошукових ескізів. У третьому розділі представлено фінальні проєктні рішення та їх адаптацію для ключових носіїв стилю. У висновках підсумовано результати виконаної роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЛЯ КРАФТОВИХ БРЕНДІВ

Розробка візуальної ідентичності в сучасному дизайн-проєктуванні є комплексним процесом, що виходить далеко за межі створення лише естетично привабливого образу. Це стратегічна діяльність, спрямована на формування унікальної системи візуальних комунікацій, яка транслює цінності бренду, диференціює його на ринку та будує стійкий емоційний зв'язок зі споживачем. Особливої актуальності ці завдання набувають у сегменті крафтових продуктів, де ключову роль відіграють не стільки функціональні характеристики товару, скільки його історія, автентичність та філософія виробника.

1.1. Роль та функції дизайну пакування у структурі візуальної ідентичності

У системі брендингу дизайн пакування займає центральне місце, виступаючи основною точкою фізичного контакту бренду зі споживачем. Якщо логотип є символічним ядром ідентичності, то пакування є її матеріальним втіленням. Для крафтових продуктів, де емоційна складова часто переважає над раціональною, пакування стає головним каналом комунікації.

Грунтуючись на класичних теоріях маркетингу та брендингу, зокрема на роботах Філіпа Котлера, можна виділити кілька ключових функцій пакування, які воно виконує на сучасному ринку. Проте для ніші крафтових товарів ця класична модель потребує доповнення. Так, у своїй праці «Дизайн брендової ідентичності» Аліна Вілер наголошує, що дизайн має будувати «досвід» взаємодії з брендом [25]. На основі цього підходу, функції пакування для крафтового продукту можна структурувати за трьома рівнями [5, 6, 9, 25].

Перший, базовий рівень — **утилітарний**. Пакування має забезпечувати збереження продукту, захищати його від зовнішніх впливів та бути зручним у використанні. Однак у конкурентному середовищі ця функція є гігієнічним мінімумом, а не перевагою.

Другий, значно важливіший рівень — **комунікаційний**. Тут пакування виступає як «мовчазний продавець». Його завдання — привернути увагу на полиці, ідентифікувати бренд та донести ключову інформацію про продукт. Ефективність цієї функції залежить від вдалого поєднання графічних елементів, кольорової палітри та типографіки.

Третій, найвищий рівень — **емоційно-ціннісний**. Саме на цьому рівні крафтові бренди можуть побудувати найміцніший зв'язок з аудиторією. Пакування стає носієм історії (сторітелінгу) бренду. Тактильні відчуття від необробленого картону, унікальність авторської ілюстрації, увага до дрібних деталей (тиснення, друк на внутрішній стороні коробки) створюють незабутній споживчий досвід (customer experience), про важливість якого пише Вілер [25]. Споживач купує не просто чай, а відчуття затишку, турботи, долучення до певної культури.

Розвиваючи думку про емоційно-ціннісний рівень, необхідно підкреслити, що в умовах сучасного ринку пакування трансформувалося з пасивного об'єкта на активний медіаканал бренду (brand media channel). За визначенням теоретиків візуальних комунікацій, воно стало єдиним маркетинговим інструментом, який гарантовано досягає 100% покупців у момент прийняття рішення про покупку. Більше того, воно продовжує свою комунікаційну дію навіть після придбання товару — під час його зберігання та використання вдома. Це явище в маркетингу часто називають "подовженим контактом" (extended reach).

Для локальних крафтових брендів, які, на відміну від транснаціональних корпорацій, рідко володіють бюджетами на масштабні рекламні кампанії на телебаченні чи зовнішніх носіях (out-of-home advertising), дизайн пакування фактично бере на себе всю вагу просування продукту. У такій ситуації кожен квадратний сантиметр поверхні пакування набуває стратегічної цінності. Він повинен не просто інформувати, а переконувати, інтригувати та розважати споживача.

Сучасна парадигма дизайну розглядає пакування як тривимірну скульптурну форму, а не просто плоску графіку, нанесену на коробку. Цей підхід

вимагає від дизайнера розуміння принципів ергономіки та просторової композиції. Наприклад, взаємодія споживача з тубусом суттєво відрізняється від взаємодії з плоским пакетом. Циліндрична форма тубуса спонукає покупця до обертання об'єкта в руках. Це створює унікальну можливість для послідовного розкриття історії бренду (sequential storytelling). Дизайнер може запрограмувати цей процес: спочатку споживач бачить інтригуючий графічний знак, потім, повертаючи пакування, занурюється в деталізовану ілюстрацію, і лише згодом переходить до прочитання текстової інформації про склад та походження продукту.

Така сценографія взаємодії (choreography of interaction) дозволяє керувати увагою користувача, роблячи процес розпакування (unboxing) окремою естетичною подією. Важливість цього аспекту багаторазово посилюється в епоху соціальних мереж. Феномен "unboxing experience", коли споживачі добровільно діляться процесом відкриття продукту у своїх цифрових профілях, перетворив дизайн пакування на потужний інструмент вірусного маркетингу (viral marketing). Крафтове пакування, що має високий рівень естетизації та продумані деталі (як-от нестандартний спосіб відкриття, наявність додаткових вкладишів або текстурних елементів), автоматично генерує безкоштовне охоплення аудиторії (earned media), стаючи самостійним інфоприводом.

Таким чином, розглядаючи роль дизайну пакування у структурі візуальної ідентичності, ми констатуємо його перехід від статусу супровідного матеріалу до ключового активу бренду (brand asset). Для крафтового сегмента це не просто засіб диференціації, а фундаментальна основа формування лояльності, побудови довірливих стосунків зі споживачем та ключовий канал ретрансляції філософії виробника.

1.2. Проблематика формування візуальної мови для українських локальних брендів

Відродження інтересу до національної культури та зростання популярності руху "Made in Ukraine" поставило перед українськими дизайнерами складну, але цікаву проблему: як створити візуальну мову, що буде водночас сучасною,

автентичною та конкурентоспроможною на глобальному ринку? Аналіз сучасного українського дизайн-середовища дозволяє виділити два основні, часто полярні підходи до вирішення цього завдання [3, 16, 24, 28, 29].

Перший підхід можна умовно назвати "етнографічно-декоративним". Він базується на прямому цитуванні та стилізації елементів народного мистецтва: орнаментів, традиційних шрифтів, мотивів петриківського розпису тощо. Хоча цей підхід дозволяє чітко ідентифікувати продукт як український, він несе в собі ризик створення архаїчного, "шароварного" образу, який може не відповідати естетичним запитам сучасної міської аудиторії та виглядати застарілим на міжнародній арені.

Другий підхід — "глобально-мінімалістичний". Намагаючись уникнути етнографічних кліше, дизайнери часто звертаються до універсальних прийомів міжнародного мінімалізму: чистої типографіки, лаконічної графіки, стриманої кольорової палітри. Такий дизайн виглядає сучасно, стильно та легко сприймається будь-якою аудиторією. Однак його слабкою стороною є ризик втрати унікальності та національної ідентичності. Продукт стає візуально бездоганним, але "безликим", позбавленим того самого "місця походження", яке так цінується у крафтовому сегменті.

Таким чином, найбільш перспективним шляхом є третій — шлях синтезу. Він полягає не в копіюванні, а в глибокому переосмисленні культурних кодів та їхній інтеграції в сучасну дизайнерську мову. Це може проявлятися у використанні патернів, заснованих на ритміці української вишивки, але виконаних у мінімалістичній графіці; у створенні шрифтів, що тонко натякають на пластику старовинних українських скорописів; у використанні кольорових палітр, натхненних українськими пейзажами. Саме цей підхід дозволяє створювати дизайн, що є одночасно і глибоко національним, і глобально актуальним.

Реалізація цього третього, синтетичного підходу вимагає від дизайнера відмови від поверхневого декорування на користь глибинної роботи з національними архетипами. Проблематика українського крафтового дизайну

часто полягає в тому, що творчий пошук зупиняється на першому рівні асоціацій (наприклад, для чаю це буде малюнок вінка або стилізована вишиванка на тлі). Це створює інформаційний шум, у якому всі локальні бренди починають виглядати однаково, зливаючись у єдину, недиференційовану етнічну масу.

Для подолання цієї проблеми необхідно застосовувати методику візуальної деконструкції культурного коду. Вона передбачає виокремлення базових принципів, що лежать в основі традиційного мистецтва (наприклад, симетрія, ритм, певний тип контрасту, філософія матеріалу), та їх подальшу трансляцію через сучасний графічний інструментарій.

Як приклад можна навести роботу з орнаментикою. Замість копіювання конкретного регіонального візерунка, дизайнер може запозичити лише принцип його модульної побудови або математичний ритм елементів, створивши на їх основі абсолютно нову абстрактну графіку. Такий патерн буде зчитуватися підсвідомо, як щось "знайоме та рідне", але при цьому не матиме вигляду історичної реконструкції.

Іншим складним аспектом формування локальної візуальної мови є робота зі шрифтовими гарнітурами. Значна частина українського історичного спадку (від кириличної в'язі до українського барокового скоропису) має дуже виразну, але часто складну для сучасного швидкого зчитування пластику. Проблема полягає в тому, щоб інтегрувати цю історичну "пам'ять літер" у сучасний дизайн пакування, де читабельність є критичною вимогою. Вирішенням стає розробка кастомних (авторських) логотипів-написів (lettering), де історична стилізація використовується дуже дозовано: можливо, лише в окремих лігатурах або в характері закінчення штрихів.

Крім того, проблематика візуальної мови тісно пов'язана з поняттям "щирості" бренду (brand authenticity). У сегменті крафтового чаю споживач надзвичайно чутливий до фальші. Якщо візуальний образ створює відчуття "ручної роботи" (через використання шорстких фактур, рукописних шрифтів, ілюстрацій "від руки"), але сам продукт сприймається як результат масового промислового виробництва, виникає когнітивний дисонанс, що руйнує довіру.

Тому дизайнер повинен працювати в тісній прив'язці до реальної філософії та масштабів виробництва продукту. Графічна мова не повинна обіцяти більше, ніж продукт може дати. Вона має бути чесним віддзеркаленням реальної історії — історії про травника, про конкретний регіон збору або про унікальний рецепт.

Підсумовуючи проблематику, можна стверджувати, що створення успішної візуальної ідентичності для українського крафтового бренду — це завжди пошук крихкого балансу. Це завдання вимагає глибокої поваги до культурної спадщини, помноженої на розуміння сучасних глобальних трендів, законів ергономіки пакування та психології сучасного споживача.

1.3. Еволюція візуальних трендів у дизайні пакування крафтових продуктів

Для глибокого розуміння контексту, в якому формується візуальна ідентичність сучасних брендів трав'яного чаю, необхідно проаналізувати глобальні еволюційні процеси в графічному дизайні пакування. Перехід від масового споживання до усвідомленого вибору локальних, крафтових товарів зумовив докорінну зміну візуальних парадигм. Сучасний споживач характеризується високим рівнем візуальної надивленості (visual literacy), що змушує бренди відмовлятися від агресивних маркетингових прийомів на користь більш тонких, естетичних та психологічно вивірених рішень.

Спираючись на дослідження провідних аналітичних агенцій у сфері дизайну (зокрема, Dieline та Pentagram), можна виокремити три ключові макротренди, які сьогодні визначають візуальну мову в сегменті крафтових та екологічних продуктів [30, 31, 35, 36, 37]:

1. "Візуальна екологія" та тактильний дизайн (Tactile & Eco-Minimalism)

Цей тренд є логічним продовженням загального прагнення до сталого розвитку (sustainability). Проте в графічному дизайні він проявляється не лише через використання значків переробки. Головним інструментом стає сама фактура матеріалу. Використання некрейдованого картону, крафтового паперу з видимими волокнами, тиснення без фольгування (сліпе тиснення) створюють

тактильний контраст із "гладким" пластиковим пакуванням мас-маркету. Дизайн стає багатосенсорним: споживач зчитує інформацію про натуральність продукту ще до того, як прочитає текст на етикетці, лише доторкнувшись до неї. Мінімалізм у цьому контексті означає не "пустоту", а "відсутність зайвого" — відмову від візуального шуму, що підкреслює чистоту самого продукту.

2. Неовінтаж та переосмислення спадщини (Neo-Heritage)

Крафтові бренди продають не лише товар, а й історію його походження. Тому використання вінтажних елементів залишається надзвичайно актуальним, проте їхня подача кардинально змінилася. Сучасний неовінтаж уникає прямого копіювання старих стилів. Натомість дизайнери використовують окремі історичні маркери: класичні антиквені шрифти з витонченими зарубками (serifs), елементи гравюрної графіки, стилізацію під аптекарські етикетки XIX століття. Ці елементи інтегруються в абсолютно сучасну, "чисту" модульну сітку верстки. Такий підхід транслює ідею "перевіреного часом рецепта", але адаптованого для сучасного споживача, створюючи образ бренду-експерта з глибоким корінням.

3. Ботанічна ілюстрація як інструмент преміалізації (Artisan Botanical Illustration)

Для продуктів, що базуються на рослинних компонентах (яким є трав'яний чай), ілюстрація є найсильнішим комунікативним елементом. Відбувся масовий відхід від використання фотографій або шаблонної векторної графіки.

Тренд диктує використання унікальної, часто ручної або стилізованої під ручну, ілюстрації. Деталізовані ботанічні малюнки, що нагадують сторінки зі старовинних гербаріїв, акварельні техніки або ліногравюра — все це підвищує сприйняту вартість (perceived value) продукту. Авторська ілюстрація перетворює пакування на самостійний арт-об'єкт, який споживачеві хочеться зберігати в інтер'єрі. Крім того, індивідуальна стилістика малювання стає потужним інструментом захисту від копіювання та підробок.

Синтез цих трьох трендів формує ідеальне візуальне середовище для бренду, що прагне комунікувати крафтовість, натуральність та експертність.

Таблиця 1.1. Матриця візуальних стратегій у сегменті крафтового чаю

(Для структурування аналітичної інформації та наочного порівняння підходів, нижче наведено матрицю візуальних стратегій, що застосовуються ключовими гравцями ринку).

Критерій візуальної стратегії	Мас-маркет еко-сегмент (напр. традиційні аптечні збори)	Крафтовий емоційний сегмент (напр. Yavir)	Преміальний мінімалізм (напр. Stone & Grove)	Концептуальна модель бренду «Травниця»
Основа графіки	Фотографії, шаблонні вектори	Складна орнаменталістика, патерни	Типографіка, чисті площини	Авторська стилізована ілюстрація (гравюра)
Кольорова палітра	Яскраві (зелений, жовтий)	Насичені, контрастні кольори	Монохром, пастельні відтінки	Приглушені, складні природні відтінки землі
Інформаційна ієрархія	Перевантажена (акцент на властивостях)	Збалансована (акцент на настрої)	Лаконічна (мінімум тексту)	Структурована (назва + історія збору)
Емоційний посил	«Корисно та доступно»	«Оригінальний український подарунок»	«Науковий підхід до здоров'я»	«Автентична мудрість та ритуал»

Як свідчить аналіз, наведений у Таблиці 1.1, концептуальна модель бренду «Травниця» покликана зайняти вільну нішу на перетині преміального мінімалізму та емоційного крафту, використовуючи інструменти неовінтажу та унікальної ботанічної ілюстрації.

1.4. Аналіз візуальних стратегій брендів-аналогів у сегменті трав'яних чаїв

Для визначення конкурентної ніші та формування унікальної концепції проєкту «Травниця» було проведено порівняльний аналіз візуальних стратегій ключових гравців на українському та міжнародному ринках.

1.4.1. Аналіз бренду Zillya (Україна)

Бренд Zillya є представником поширеного на ринку "еко-стилю" (див. Додаток А, рис. А.3). Його візуальна комунікація побудована на таких ключових повідомленнях, як "органічний продукт", "зроблено в Карпатах", "користь для здоров'я". Дизайн пакування використовує традиційні для цієї ніші елементи:

крафтові текстури, спокійну зелену палітру, прості шрифти та схематичні ботанічні ілюстрації.

Композиційне рішення пакування Zillya тяжіє до класичної центральної симетрії. Логотип, як правило, розташований у верхній третині, а нижче розміщується ілюстративний блок та текстова інформація. Типографічна стратегія бренду є досить стриманою: використовуються прості гротески для основного тексту та акцидентні шрифти з м'якими формами для заголовків, що підкреслює "природність" продукту. Однак, з точки зору макротипографіки, на пакуванні часто спостерігається надмірне скупчення різнотипної інформації (значки сертифікації, слогани, склад), що призводить до відсутності чіткої візуальної ієрархії. Споживачеві складно сфокусувати увагу на головному повідомленні. Матеріали пакування (переважно картонні коробки та паперові пакети) відповідають еко-стандартам, але не забезпечують унікального тактильного досвіду.

- **Сильні сторони:** Чітке позиціонування в еко-сегменті, що викликає довіру у цільовій аудиторії. Дизайн є зрозумілим, функціональним і не викликає відторгнення.

- **Слабкі сторони:** Низький рівень візуальної диференціації. Дизайн виглядає шаблонно і губиться серед десятків аналогічних продуктів на полиці. Йому бракує унікального авторського характеру, емоційної глибини та преміального відчуття.

1.4.2. Аналіз бренду Yavir (Україна)

Бренд Yavir, хоч і є наразі неактивним, слугує важливим прикладом іншого підходу (див. Додаток А, рис. А.1). Його візуальна стратегія була побудована на концепції "дизайн як мистецтво" та "чай як подарунок" (див. Додаток А, рис. А.1). Бренд використовував сучасну мінімалістичну графіку, але з глибоким змістом — складні геометричні патерни були творчим переосмисленням українських орнаментів.

Візуальна мова Yavir радикально відрізнялася від традиційного підходу еко-брендів. Замість ілюстрацій рослин, бренд використовував жорстку

модульну сітку (grid system), в яку були вписані геометричні патерни. Кожен смак чаю мав власний колірний код та унікальний орнамент, що створювало потужну систему диференціації всередині лінійки. Типографіка бренду була максимально сучасною: використання геометричних гротесків (sans-serif) без жодних натяків на вінтаж чи "ручну роботу". Цей контраст — стародавні орнаментальні мотиви, виконані в ультрасучасній, майже діджитальній графіці — робив дизайн Yavir гостро актуальним. Пакування виглядало скоріше як об'єкт концептуального мистецтва або коробка для преміального парфуму, ніж традиційний чай.

- **Сильні сторони:** Високий рівень естетики, сильний емоційний заряд, чітка арт-складова. Дизайн виділявся на ринку і створював образ ексклюзивного, цінного продукту.

- **Слабкі сторони:** Складність графіки могла ускладнювати швидке зчитування інформації. Крім того, нестабільність бізнес-моделі не дозволила бренду повноцінно розвинутися, що підкреслює важливість поєднання креативу та системного підходу.

1.4.3. Аналіз бренду Stone & Grove (Австралія)

Цей бренд є яскравим представником міжнародного тренду на "преміальний велнес" (див. Додаток А, рис. А.2). Його унікальність полягає в самому продукті (чай з листя оливи), і дизайн повністю підпорядкований ідеї експертності та інноваційності. Стиль — бездоганний мінімалізм: акцентна типографіка, максимум "повітря", лаконічна інфографіка, що пояснює переваги продукту.

Архітектура дизайну Stone & Grove побудована на принципах класичного швейцарського мінімалізму (Swiss Style). У композиції домінує "негативний простір" (negative space) — великі обсяги вільного фону, які концентрують увагу на головному. Основою ідентичності виступає бездоганна типографіка: вивірене поєднання витонченої антикви для назви бренду та раціонального гротеску для інфографіки. Бренд повністю відмовляється від повноколірних ілюстрацій чи складних патернів. Єдиним графічним елементом є лаконічна, монохромна

печатка-символ. Формфактор пакування — жорсткий картонний тубус — відіграє ключову роль у формуванні преміального сприйняття. Відсутність візуального шуму на упаковці підсвідомо транслює повідомлення про абсолютну чистоту та високу якість самого продукту всередині.

- **Сильні сторони:** Потужна відстройка від конкурентів за рахунок унікального продукту, підкресленого дизайном. Створення образу високотехнологічного, науково обґрунтованого та дорогого продукту.

- **Слабкі сторони:** Певна емоційна холодність та "стерильність". Дизайн апелює до раціо (користь, інновація), а не до емоцій (затишок, ритуал), що може обмежувати його аудиторію.

Висновки до розділу 1

Проведений теоретико-аналітичний огляд дозволяє констатувати, що на сучасному ринку крафтових чаїв існує вільна ніша для бренду, який би зміг гармонійно поєднати сильні сторони проаналізованих підходів. Споживач шукає продукт, який був би одночасно автентичним та українським (як Yavir, але без візуальної перевантаженості), натуральним та екологічним (як Zillya, але з унікальним, нешаблонним дизайном) та якісним і преміальним (як Stone & Grove, але з більшою емоційною теплотою та душевністю).

Таким чином, стратегічною основою для проєкту «Травниця» стає створення візуальної ідентичності, що базується на синтезі традиції та сучасності, де глибокі культурні символи та авторська графіка інтегровані в чистий, функціональний та емоційно привабливий дизайн.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ

2.1. Концептуальне позиціонування бренду «Травниця»

У сучасному дизайні процес створення айдентики розпочинається не з графіки, а з розробки стратегічної платформи бренду. Для проєкту «Травниця» було застосовано метод «Holistic Branding» (цілісного брендингу), що передбачає гармонійне поєднання функціональних, естетичних та етичних цінностей продукту [25].

Вибір методу «Holistic Branding» обумовлений зміною парадигми споживання в постіндустріальному суспільстві. Сучасний бренд пакування чаю не може обмежуватися лише графічним оформленням; він має формувати навколо продукту цілісну екосистему сенсів. У проєкті «Травниця» дизайн виступає як медіум, що транслює складну багаторівневу історію. Ми розглядаємо бренд не як статичний набір констант, а як живий організм, де візуальна мова є логічним продовженням внутрішньої філософії. Такий стратегічний підхід дозволяє створити продукт із високою доданою емоційною вартістю, що є критично важливим для успішного виходу на ринок у преміальному крафтовому сегменті.

Позиціонування бренду «Травниця» базується на архетипі "Мудреця" (Sage) та "Опікуна" (Caregiver). Це дозволяє транслювати довіру до знань, які стоять за кожним трав'яним збором, та дбайливе ставлення до споживача. Ціннісна пропозиція бренду об'єднує кілька рівнів сприйняття:

1. **Фізіологічний рівень (Wellness & Health):** Оздоровлення через споживання натуральних компонентів. У дизайні це втілюється через чистоту композиції та відсутність візуальної агресії. Я акцентую увагу на тому, що кожна трава у зборі має свою функцію, а дизайн допомагає споживачеві зрозуміти цю користь на інтуїтивному рівні.

2. **Естетичний рівень (Lifestyle & Interior Integration):** Сприйняття пакування як самостійного елемента інтер'єру. В епоху "інстаграмності" продуктів, естетика тубуса «Травниця» розроблена так, щоб приносити візуальне задоволення не лише в момент покупки, а й під час щоденного використання на кухні. Пакування стає об'єктом, який не хочеться ховати у шафу, що продовжує життєвий цикл контакту з брендом.

3. **Етичний рівень (Sustainability & Consciousness):** Свідоме споживання та екологічність. Це не просто використання паперу замість пластику, а філософія "достатності" та поваги до ресурсів землі. Візуальна мова підкреслює цю цінність через використання природних текстур та стриману палітру, що символізує відмову від зайвого блиску на користь справжності.

4. **Культурний рівень (Heritage & Re-contextualization):** Актуалізація українських традицій травознавства. Ми не копіюємо минуле, а переосмислюємо його для сучасної міської людини. Це інтелектуальний дизайн, який через графічні метафори (символіка ступки, солярні знаки) нагадує про коріння, але говорить мовою сучасного графічного мистецтва.

Цільовою аудиторією є "свідомі споживачі" віком 25–45 років, які характеризуються високим рівнем емпатії, інтересом до локального продукту та прагненням до "slow living" — стилю життя, що передбачає сповільнення темпу та усвідомлене споживання. Ці люди купують чай не просто для втамування спраги, а як частину особистого ритуалу відновлення сил. Вони шукають у продукті справжність, тому візуальна мова бренду має уникати штучності та надмірного декорування.

Детальний психографічний аналіз цільової аудиторії показав, що для "свідомого споживача" процес чаювання є актом мікромедитації. У світі, де домінує цифровий стрес, «Травниця» пропонує аналоговий, тактильний досвід. Тому кожен елемент дизайну — від шорсткості паперу до тонкої лінії ілюстрації — працює на створення атмосфери психологічного розвантаження. Споживач «Травниці» цінує деталі: він готовий витратити час на розгляд гравюри на тубусі,

на вивчення історії збору. Таким чином, візуальна ідентичність бренду виконує роль "провідника", який переводить споживача зі стану функціональної метушні в стан емоційного спокою та відновлення.

2.2. Етап творчого пошуку: семиотичний аналіз графічних знаків

Творчий процес був поділений на декілька послідовних етапів: збір асоціативного ряду, швидке ескізування (клаузура) та семиотичний аналіз обраних образів.

Методологія творчого пошуку базувалася на деконструкції базових понять семантичного поля. На етапі формування асоціативного ряду було застосовано метод ментальних карт (mind-mapping), що дозволило вийти за межі первинних візуальних стереотипів. Я досліджувала не лише прямі образи рослин, а й глибші культурні конотації: поняття «трансформації» (перетворення живої трави на цілющий напій), «збереження часу» та «ритуальності». Такий підхід забезпечив створення багаторівневої візуальної метафори, де кожен графічний елемент має своє логічне та емоційне обґрунтування.

Першочергово було визначено семантичне поле бренду: "природа", "традиція", "експертність", "ручна праця". На основі цього було виконано понад 10 ескізних начерків (клаузура), де випробовувалися різні графічні метафори (див. Додаток Б, рис. Б.1): від ботанічних силуетів до символічних знаків, що відсилають до народної медицини.

Процес швидкого ескізування (клаузура) мав на меті фіксацію найбільш життєздатних композиційних ідей без прив'язки до технічної досконалості виконання. На цьому етапі було опрацьовано три вектори візуалізації:

1. **Наративний:** спроба передати образ самої травниці як хранительки знань. Досліджувалися пластика жіночих рук, нахил голови, інтеграція рослинних мотивів у зачіску чи одяг персонажа.

2. **Структурно-геральдичний:** пошук симетричних, стійких форм, що нагадують старовинні печатки або фамільні герби. Тут домінували ідеї монограм та зациклених рослинних візерунків (див. Додаток Б).

3. **Предметно-метафоричний:** акцент на інструментах праці, що символізують майстерність. Ступки, пестики, горщики, аптекарські терези — ці об'єкти розглядалися як символи людського втручання в природу з метою створення блага.

Важливим етапом стала відмова від надмірної деталізації. Аналіз показав, що ескізи з антропоморфним образом (силует жінки) хоч і мають високий емоційний потенціал, проте можуть сприйматися як дизайн косметичних засобів, що створює хибне очікування від продукту. Водночас символічні образи, які акцентують увагу на процесі переробки трав, виявилися найбільш вдалими.

Для подальшої векторизації було обрано три концептуально різні варіанти, які демонструють різні підходи до візуальної комунікації:

1. **"Мудра Травниця"** (персоналізований підхід);
2. **"Ботанічний Знак"** (класичний гербовий підхід);
3. **"Знак Знахарки"** (метафоричний підхід через об'єкт).

Кожен із трьох обраних для векторизації напрямів має свою специфічну комунікаційну задачу:

- «Мудра Травниця» апелює до архетипу "Персони". Це найбільш гуманістичний варіант, де головним є довіра до конкретної особистості, її досвіду та турботи. Графічно це реалізується через м'які лінії та плавну пластику профілю.

- «Ботанічний Знак» будується на естетиці порядку та класифікації. Використання літери "Т" як структурного каркаса для рослинних елементів створює образ надійності та стабільності. Це дизайн, що транслює ідею "фірмового стандарту якості".

- «Знак Знахарки» є найбільш концептуальним. Тут об'єкт (ступка) стає символом алхімічного процесу створення продукту. Додавання солярного елемента (сонця) на вершині пестика переводить знак з площини побутового предмета в площину сакрального символу життєвої сили.

Порівняльний аналіз цих концепцій у цифровому середовищі дозволив оцінити їхню функціональність та відповідність сучасному мінімалістичному тренду «Neo-Heritage», який ми визначили як пріоритетний у першому розділі.

2.3. Векторизація та обґрунтування фінальних художньо-графічних рішень

Процес векторизації (переведення ескізів у цифровий формат) дозволив оцінити масштабованість знаків та їхню роботу в різних графічних системах.

Технічний етап векторизації вимагав особливої уваги до збереження ефекту "живої лінії". Я свідомо відмовилася від ідеально рівних, математично прорахованих контурів на користь легкої візуальної вібрації штриха. Це було досягнуто через використання інструментів цифрового малювання, що імітують тиск пером або різцем по дереву. Такий підхід дозволив зберегти дух ліногравюри, про який йшлося у концепції, та уникнути "стерильності", притаманної суто векторній графіці. Окрему увагу було приділено оптимізації внутрішніх просвітів у графічному знаку. Оскільки пакування чаю передбачає друк логотипу у невеликих розмірах (наприклад, на наклейках-пломбах або дрібних елементах маркування), товщина штрихів була скоригована таким чином, щоб запобігти їх злиттю та втраті читабельності знаку.

Фінально затвердженим варіантом став «Знак Знахарки» (див. Додаток В, рис. В.1). Його вибір зумовлений наступними чинниками:

1. **Семіотична ємність та архетипний аналіз.** Зображення ступки з пестиком, на вершині якого розташований стилізований солярний знак, є складною візуальною метафорою. Ступка — це символ трансформації та професійних знань знахарки, що перетворює окремі рослини на цілющий збір. Сонце символізує енергію життя, яку трави накопичують під час росту. Таке поєднання земного та небесного створює багаторівневий підтекст, який апелює до підсвідомості споживача, викликаючи довіру до якості та магічної сили продукту.

2. **Стратегічна диференціація та унікальність.** На ринку, де понад 80% брендів-конкурентів використовують прямі зображення листя чи квітів, обране

рішення радикально виділяє бренд «Травниця». Бренд пропонує споживачеві не об'єкт (траву), а процес та експертність (майстерність створення чаю). Це дозволяє перейти з категорії товарів широкого вжитку в категорію крафтового, інтелектуального продукту.

3. Графічна виразність у стилі Neo-Heritage. Обрана стилістика гравюри з високим контрастом чорного та білого є ідеальним втіленням концепції синтезу традиції та сучасності. Використання лінійної ритміки та штрихування створює відчуття "історичності", проте загальна лаконічність форми та чистота композиції роблять логотип гостро сучасним. Це забезпечує його універсальність: він однаково органічно виглядає як на текстурному крафт-папері, так і в цифровому просторі соціальних мереж.

Таким чином, розроблений знак є не лише естетично завершеним, а й стратегічно обґрунтованим елементом айдентики, який задає тон для всієї подальшої розробки системи візуальної комунікації бренду, включаючи пакування та SMM.

2.4. Психологія кольору та формування фірмової палітри бренду

Кольорова гама є одним із найпотужніших невербальних інструментів комунікації в дизайні пакування. Вона формує перше емоційне враження про продукт задовго до того, як споживач прочитає назву чи склад. При розробці фірмової палітри для бренду «Травниця» було застосовано підхід, що базується на психології кольору та принципах візуальної екології [15]. Відмова від яскравих, "хімічних" кольорів (які часто використовуються в мас-маркеті для агресивного привернення уваги) стала свідомим стратегічним рішенням. (Специфікація кольорів наведена у Додатку Д, рис. Д.1).

В основі колірної стратегії бренду «Травниця» лежить концепція «візуальної екології». Ми розглядаємо палітру не як декоративний елемент, а як систему психосемантичних маркерів [15, 21, 22]. У сучасному дизайні пакування преміальних крафтових товарів спостерігається глобальний відхід від яскравих спектральних кольорів у бік складних, змішаних відтінків. Це зумовлено зростанням «візуальної втоми» споживача від агресивної реклами. Використання

природних тонів дозволяє створити ефект «візуальної паузи», що автоматично виділяє продукт на полиці за рахунок контрасту з інтенсивним оточенням. Колір стає первинним ідентифікатором натуральності: споживач підсвідомо асоціює складні оливкові чи пісочні тони з відсутністю штучних барвників та хімічної обробки.

Палітра бренду «Травниця» сформована виключно зі складних, приглушених відтінків природного походження (earthy tones). Це рішення обґрунтовується необхідністю транслювати ключові цінності бренду: натуральність, спокій, заземленість та історичність.

До базового набору фірмових кольорів увійшли:

1. **Глибокий оливковий (Dark Olive Green):** Виступає як один із домінантних кольорів. На відміну від відкритого, яскравого салатого, який часто асоціюється зі штучними ароматизаторами, глибокий оливковий транслює зрілість, зв'язок із лісовою флорою та лікарськими травами. У психології кольору він відповідає за відчуття стабільності та відновлення балансу. Додатково, цей відтінок виконує функцію «колірного якоря». У поєднанні зі світлим фоном він створює відчуття глибини та багатошаровості, нагадуючи про затінок лісу, де ростуть трави. Це колір, що транслює ідею зрілості та накопиченого досвіду.

2. **Теплий пісочний / Колір крафту (Warm Sand / Kraft):** Використовується як основний фоновий колір. Він імітує фактуру натурального, невибіленого паперу. Це створює пряму асоціацію з екологічністю, ручною працею та традиційними методами зберігання зборів. Крім того, пісочний відтінок забезпечує високий контраст для чорної графіки логотипу, не втомлюючи зір. Вибір цього кольору як базового обумовлений також технологічними аспектами. Він ідеально готує око споживача до сприйняття графіки логотипу. Крім того, пісочний колір є нейтральним медіумом, який дозволяє вигідно підкреслити текстуру паперу, на якому буде надрукована етикетка, створюючи цілісний тактильно-візуальний образ.

3. **Приглушений теракотовий (Muted Terracotta):** Застосовується як акцентний колір для виділення окремих смаків або лінійок чаю. Теракотовий —

це колір випеченої глини, осіннього листа та домашнього вогнища. Він додає палітрі необхідної емоційної теплоти, асоціюється з домашнім затишком та зігріваючим ефектом чаювання. Семіотика теракотового кольору нерозривно пов'язана з матеріальністю — керамікою, випеченою цеглою, сухою землею. Це додає бренду «ваги» та відчуття реальності, протиставляючи крафтовий чай ефемерним мас-маркет продуктам. Теракотовий акцент стимулює апетит на підсвідомому рівні, але робить це м'яко, не порушуючи загальної гармонії.

4. Вугільно-чорний (Charcoal Black): Використовується виключно для графічних елементів, логотипу та текстового блоку. Відмова від чистого, глянцевого чорного (#000000) на користь більш м'якого вугільного відтінку робить загальний вигляд дизайну менш агресивним, наближаючи його до естетики класичного книгодрукування та високого друку (letterpress).

Така кольорова система не лише ідеально відповідає позиціонуванню "мудрості та тепла", але й забезпечує високу варіативність при подальшому розширенні продуктової лінійки: кожен новий смак чаю може отримати свій унікальний приглушений відтінок (наприклад, пильний синій для вечірнього збору, блідо-бордовий для ягідного), зберігаючи при цьому загальну стилістичну єдність бренду.

Важливим аспектом розробленої палітри є її гармонійна робота в системі колірного кодування смаків (color coding). Я розробила гнучку схему, де базові константи (оливковий та пісочний) залишаються незмінними, забезпечуючи впізнаваність бренду, а акцентні кольори змінюються залежно від складу трав'яного збору. Це дозволяє споживачеві миттєво орієнтуватися всередині лінійки продуктів, зчитуючи характер чаю (наприклад, заспокійливий, енергійний чи вітамінний) через колірні асоціації. Такий підхід робить систему айдентики функціональною та масштабованою, що є ознакою професійно розробленого бренду.

2.5. Типографічна стратегія: баланс між традицією та функціональністю

Типографіка в дизайні пакування виконує подвійну функцію: вона повинна передавати характер бренду (через заголовки та логотип) і забезпечувати бездоганну читабельність інформації (склад, інструкція, терміни придатності). Для розв'язання цього завдання у проєкті «Травниця» була обрана стратегія шрифтового контрасту, яка базується на поєднанні двох кардинально різних, але гармонійно взаємодіючих гарнітур [14, 23].

Акцидентний (заголовний) шрифт:

Для логотипу та ключових назв на пакуванні обрано шрифтову гарнітуру, що має ознаки історичного рукописного або каліграфічного стилю, але з сучасною адаптацією.

- **Обґрунтування:** Такий вибір безпосередньо працює на концепцію "неовінтажу", про яку йшлося в першому розділі. Легка недбалість, неідеальність ліній та відсилка до рукописних травників підкреслюють автентичність бренду та його зв'язок із традицією. Заголовний шрифт виступає не просто як текст, а як самостійний графічний елемент, що доповнює ліногравюрний стиль логотипу-ступки. Це "голос" самої травниці.

Набірний (основний) шрифт:

Для основного масиву тексту, де важлива максимальна розбірливість, особливо у дрібних кеглях на задній частині пакування, було обрано сучасний гуманістичний гротеск (шрифт без зарубок).

- **Обґрунтування:** Використання складного, декоративного шрифту для дрібного тексту є грубою помилкою в дизайні пакування, оскільки це руйнує його утилітарну функцію. Гуманістичний гротеск, завдяки своїм відкритим формам літер та оптичній рівновазі, гарантує ідеальну читабельність навіть при поганому освітленні. Водночас він виглядає сучасно, чисто та ненав'язливо.

Контраст між експресивним, історичним заголовним шрифтом та спокійним, раціональним основним текстом створює необхідну візуальну напругу. Цей прийом дозволяє бренду «Травниця» виглядати традиційним і

глибоким на емоційному рівні, але залишатися абсолютно сучасним та зрозумілим продуктом з точки зору користувацького досвіду (UX).

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексне проектування візуальної ідентичності бренду «Травниця». Розроблено концептуальну платформу, визначено портрет цільового споживача та обґрунтовано вибір художньо-графічних засобів. Результатом етапу творчого пошуку став фінальний графічний знак, який відповідає семіотичним та функціональним вимогам проєкту. Отриманий логотип є фундаментом для формування цілісного бренду, що здатен ефективно конкурувати на ринку крафтових продуктів.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНА РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ «ТРАВНИЦЯ»

Третій розділ кваліфікаційної роботи присвячено безпосередньому створенню та візуалізації ключових носіїв фірмового стилю на основі розробленої концепції та затвердженого графічного знаку. Цей етап включає фіналізацію системи логотипу, розробку дизайну серії пакувань та створення додаткових елементів корпоративної айдентики.

3.1. Побудова системи логотипу: основна та додаткова версії

Процес фіналізації логотипу бренду «Травниця» вийшов за межі простої векторизації ескізу та перетворився на створення гнучкої графічної системи. Сучасна айдентика вимагає від візуального знаку високої адаптивності, тому було розроблено архітектуру логотипу, яка враховує різноманітні сценарії використання - від масштабних рекламних носіїв до мікроформатів на елементах пакування.

Вертикальна (основна) версія логотипу. Ця версія є базовою константою бренду. Вона побудована на принципі центральної осьової симетрії, де графічний знак «ступки» домінує над шрифтовим написом. Таке композиційне рішення обґрунтоване необхідністю створення стійкого, монументального образу бренду-експерта. У процесі роботи було проведено ретельне шліфування оптичного балансу: відстань між знаком та текстом була розрахована таким чином, щоб ілюстрація та напис сприймалися як єдиний цілісний блок, але при цьому не «забивали» одне одного (див. Додаток В, рис. В.3). Основна версія призначена для фронтальної частини тубусів, де вона виконує роль головного ідентифікатора, та для використання на офіційних документах бренду.

Горизонтальна (додаткова) версія логотипу. Для забезпечення функціональності ідентичності у вузьких горизонтальних просторах (наприклад, у шапці веб-сайту, на стрічках-пломбах або бічних сторонах коробок) було

розроблено альтернативну версію. У цій варіації графічний знак розташовується ліворуч від назви, а шрифтовий блок доповнюється тонкою декоративною лінією, яка візуально врівноважує композицію та створює необхідний вектор руху погляду споживача. Горизонтальна версія є менш формальною та більш динамічною, що розширює комунікаційні можливості бренду.

Технічні випробування та масштабованість. Окремим етапом проектування стала перевірка логотипу на стійкість до зменшення. Оскільки обрана стилістика гравюри передбачає наявність дрібних штрихів, я провела серію тестів у мікромасштабах (до 15 мм по більшій стороні). Це дозволило вчасно скорегувати товщину ліній у малюнку ступки та внутрішньолітерні просвіти в шрифтовому блоці. Результатом став знак, який зберігає свою семантичну чіткість та впізнаваність навіть при одноколірному друці низької роздільної здатності.

Також було визначено правила формування охоронної зони (clear space) навколо логотипу. Це технічний простір, вільний від будь-яких сторонніх елементів, що гарантує візуальну цілісність знаку та захищає його від «злиття» з фоном чи іншими графічними об'єктами. Розрахунок охоронної зони базується на пропорціях окремих елементів самого логотипу, що робить систему логічною та професійно вивіреною.

Таким чином, розроблена система логотипу «Травниця» є повністю завершеним інструментом візуальної комунікації, готовим до ефективної роботи в будь-якому середовищі.

Монохромна та інверсна версії знаку. Окремим викликом при проектуванні системи ідентичності «Травниця» стала розробка правил відтворення логотипу на різних поверхнях за обмежених можливостей друку. Оскільки бренд тяжіє до екологічності, передбачається використання таких методів, як трафаретний друк на шорсткому картоні, тиснення або нанесення знаку за допомогою штампів.

Для таких випадків було створено монохромну версію, де відсутні півтони та градієнти, а вся виразність досягається лише за рахунок контрасту чорних

штрихів та білих просвітів. Також розроблено інверсну версію (білий логотип на темному фоні). Процес інверсії вимагав додаткового графічного коригування: оскільки світлі об'єкти на темному фоні візуально здаються товстішими через ефект іррадіації, я дещо зменшила товщину основних ліній ілюстрації в інверсній версії, щоб зберегти той самий рівень деталізації та естетичного сприйняття, що й у темній версії знаку.

Адаптація для мікроформатів (Small-scale marks). Складна стилістика гравюри, обрана для ілюстрації ступки, висуває високі вимоги до роздільної здатності. Розуміючи, що в цифровому середовищі (наприклад, як фавікон сайту або іконка у мобільному додатку) основний логотип може втрачати читабельність, було розроблено спрощений графічний маркер (див. Додаток В, рис. В.4).

У цій версії ми залишили лише ключові семантичні елементи: контур ступки та символ сонця, прибравши дрібні рослинні деталі та штрихування. Це дозволило отримати лаконічну геометричну форму, яка миттєво зчитується навіть у розмірі 16x16 пікселів. Наявність такої "іконки" робить бренд технологічним та сучасним, попри його орієнтацію на традиційні художні техніки.

Взаємодія з кольоровим фоном та патернами. Логічним завершенням побудови системи логотипу стала розробка правил його розміщення на носіях фірмового стилю. Ми визначили пріоритетні поєднання кольорів: вугільно-чорний логотип на пісочному (крафтовому) фоні — для створення відчуття автентичності, та оливковий логотип на світлому фоні — для підкреслення екологічності продукту.

Для складних фонів, що містять патерни або ілюстрації, передбачено використання логотипу у спеціальному "вікні" — білій або кремовій плашці, що відокремлює знак від фонового шуму. Таке рішення гарантує, що ідентифікатор бренду завжди залишатиметься головним композиційним акцентом, не конфліктуючи з багатою графікою пакування.

Інтеграція слогану (таглайну). Разом із логотипом була розроблена система розміщення слогану бренду — *«Гармонія природи у кожній чашці»*. Сформовано два типи компонування: центричне (під логотипом) та лінійне (поруч із горизонтальною версією). Вибір начерку для слогану (італійський курсив) додає композиції завершеності та підсилює емоційний меседж бренду, роблячи візуальне повідомлення більш цілісним та переконливим.

3.2. Розробка концепції пакування та обґрунтування вибору конструктивних рішень

Пакування в проєкті «Травниця» розглядається як ключовий носій ідентичності та основний інструмент формування споживчого досвіду. При його розробці було враховано триєдину структуру завдань: естетичну привабливість, функціональну надійність та екологічну відповідальність. Оскільки бренд позиціонується у преміальному крафтовому сегменті, вибір форми та матеріалів мав стати матеріальним підтвердженням філософії «справжності» та «тепла». (Конструкція та фактура матеріалу представлені у Додатку Е, рис. Е.1)

Обґрунтування вибору конструкції тубуса. Для основної лінійки чаю було обрано конструкцію жорсткого картонного тубуса з кришкою. Цей вибір є стратегічним і базується на наступних чинниках:

1. **Бар'єрні властивості та захист продукту.** Трав'яний чай є надзвичайно чутливим до зовнішніх факторів. Циліндрична форма тубуса у поєднанні з щільними стінками забезпечує герметичність, захищаючи суміш від прямого сонячного світла (ультрафіолету), вологи та сторонніх запахів. Це гарантує збереження ефірних олій та цілющих властивостей трав протягом усього терміну зберігання.

2. **Ергономіка та сенсорний досвід.** На відміну від прямокутної коробки, тубус ідеально лягає в долоню. Його форма спонукає до тактильної взаємодії — споживач підсвідомо починає обертати об'єкт, що дозволяє послідовно зчитувати ілюстративну історію, закладену в дизайні етикетки. Крім того, жорсткість конструкції створює відчуття надійності та високої якості продукту.

3. **Екологічний цикл та сталий розвиток.** Вибір на користь картону замість пластику або складних ламінованих пакетів відповідає цінностям цільової аудиторії (conscious consumers). Матеріал тубуса підлягає повній вторинній переробці, що мінімізує негативний вплив на довкілля.

4. **Естетика «другого життя» (Packaging Afterlife).** Проєктування пакування здійснювалося з урахуванням того, що після використання чаю об'єкт не перетворюється на відходи, а стає частиною інтер'єру. Висока естетична цінність тубуса дозволяє використовувати його для зберігання інших продуктів, що створює тривалий емоційний зв'язок між споживачем та брендом «Травниця».

3.2.1. Технологічні аспекти та матеріалознавчий аналіз

Для реалізації візуальної концепції було проведено детальний підбір матеріалів, кожен з яких підсилює ідею автентичності та ручної роботи.

Фактура та вибір паперу для етикетки. Для друку етикетки було визначено використання текстурованого паперу преміум-сегмента (з лінійки дизайнерського картону, аналогічного паперу Tintoretto). Вибір паперу з вираженою шорсткістю має на меті імітацію поверхні акварельного листа або сторінок старовинних ботанічних атласів. Це створює тактильний резонанс із графікою у стилі гравюри, роблячи ілюстрацію «живою» та об'ємною. На відміну від глянцевого паперу, фактурний матеріал не створює відблисків, що дозволяє зосередити увагу на деталях малюнка та благородстві палітри.

Коркова кришка (Natural Cork). Унікальним конструктивним елементом, що відрізняє «Травницю» від конкурентів, є використання натурального корка для закриття тубуса. Це рішення має не лише естетичну, але й глибоку психологічну функцію. Звук відкупорювання корка асоціюється у споживача з аптекарськими традиціями та якісним вином, що миттєво підвищує статусність продукту. Корок як природний матеріал є ідеальним доповненням до крафт-картону, створюючи цілісний ансамбль природних текстур.

Внутрішній захист та безпека. Внутрішня поверхня тубуса передбачає покриття спеціальним шаром харчової фольги або пергаменту. Цей технічний

елемент є критичним для забезпечення бар'єрних функцій — він запобігає міграції запахів та жирів між чаєм та картоном, гарантуючи екологічну безпеку та чистоту продукту.

Елементи контролю першого відкриття. Для захисту цілісності продукту було запроєктовано брендovanу паперову пломбу-стрічку. Вона кріпиться поверх коркової кришки та фіксується на стінках тубуса. Розрив пломби під час першого відкриття стає окремим актом взаємодії з брендом, створюючи відчуття «свіжості» та персональної підготовки кожного тубуса для покупця. Використання паперової пломби замість термоусадочної плівки додатково підкреслює екологічну концепцію проєкту.

Таким чином, пакування бренду «Травниця» є технічно складним та концептуально обґрунтованим об'єктом дизайну, де кожен матеріал та конструктивна деталь працюють на створення образу справжнього, цінного та традиційного продукту.

3.3. Дизайн продуктової лінійки та система візуальної диференціації

Створення лінійки продуктів у межах одного бренду вимагає розробки гнучкої системи візуальної диференціації. Головним викликом у проєктуванні для «Травниці» було знайти баланс: пакування різних видів чаю мали бути достатньо схожими, щоб споживач ідентифікував їх як одну серію, і водночас достатньо різними, щоб він міг миттєво відрізнити один смак від іншого.

Для розв'язання цього завдання було впроваджено систему «Color & Narrative Coding» (кодування через колір та сюжетний наратив). Основна композиційна сітка етикетки залишається незмінною для всієї лінійки, забезпечуючи впізнаваність структури, тоді як ілюстративне наповнення та акцентна колірна пляма змінюються відповідно до складу та настрою конкретного трав'яного збору. (Розгортки етикеток та пломб наведені у Додатку Е, рис. Е.2–Е.3).

3.3.1. Художньо-композиційне рішення чаю «Карпатський спокій»

Дизайн першого, флагманського продукту лінійки — заспокійливого вечірнього чаю «Карпатський спокій» — став еталонним для всієї серії. В основу

графічного рішення покладено метафору «Вікно у Карпати» (див. Додаток Ж, рис. Ж.1).

Центральним композиційним акцентом лицьової сторони тубуса є ілюстрація, вписана в декоративну раму, що стилізована під вікно традиційної дерев'яної архітектури. Такий прийом дозволяє керувати увагою споживача, створюючи ефект занурення в атмосферу спокою.

- **Графічний наратив:** Внутрішній простір «вікна» заповнений деталізованою ілюстрацією нічного ландшафту. Замість традиційного зображення місяця використано авторську метафору — велику квітку ромашки, що світить на нічному небі, виступаючи символом природного спокою та зцілення. На передньому плані зображено пагони м'яти та меліси, які ніби ростуть на підвіконні. Виконання ілюстрації в техніці штрихової гравюри додає їй глибини та автентичності.

- **Колірна драматургія:** Пріоритетним кольором для цього виду чаю обрано глибокий оливковий. Він використовується для рами вікна та декоративних облямівок етикетки. Це рішення обґрунтоване психологією сприйняття: оливковий колір асоціюється із затишком, лісовою тінню та релаксацією, що ідеально підкреслює вечірнє призначення продукту.

- **Інформаційна архітектура:** Справа від центрального блоку розташована текстова зона, де за допомогою піктограм (ложка, термометр, годинник) візуалізовано інструкцію із заварювання. Це робить використання продукту інтуїтивно зрозумілим.

3.3.2. Масштабування дизайну для «Степового натхнення» та «Квітів Поділля»

Принципи, закладені в першому макеті, дозволили легко адаптувати дизайн для інших позицій лінійки, зберігаючи цілісність бренду.

Для ранкового енергійного збору «Степове натхнення» було змінено колірний код на теплий теракотовий. Це колір світанкового сонця та випаленої сонцем трави. Сюжет ілюстрації всередині вікна трансформувався: замість нічних гір з'явився безкрай степовий ландшафт, а солярним символом замість

ромашки став стилізований під сонце соняшник у поєднанні з чебрецем та іван-чаєм. Це створює відчуття енергії, тепла та простору.

Для легкого квіткового чаю «Квіти Поділля» було обрано пильно-рожеву палітру у поєднанні зі світлим фоном. Ілюстративний сюжет передає м'якість сонячного світла, що пробивається крізь цвіт липи. До композиції додано образи волошок та бузини, що створює легкий, весняний настрій.

Таким чином, розроблена система дизайну пакування виконує роль візуального сторітелінгу. Споживач не просто обирає смак, він обирає «історію» та «регіон», які транслиуються через графіку. Така концептуальна цілісність підвищує конкурентоспроможність бренду, перетворюючи кожен одиницю товару на частину великої художньої колекції.

3.3.3. Модульна сітка та архітектура верстки етикетки

Проектування етикетки для циліндричного носія (тубуса) вимагало розробки специфічної модульної сітки, що враховує динаміку огляду об'єкта. Поверхня етикетки була розділена на три функціональні зони, кожна з яких займає 120 градусів площини тубуса. Така архітектура гарантує, що при будь-якому положенні продукту на полиці споживач бачитиме завершену композицію.

1. **Фронтальна зона (Акцентна):** Тут зосереджено головні ідентифікатори — логотип, сюжетна ілюстрація та назва виду чаю. Я застосувала принцип «золотого перетину» для визначення розміру вікна ілюстрації відносно загальної висоти тубуса [7, 8]. Це дозволило створити гармонійний візуальний центр, який не перевантажує сприйняття, але миттєво привертає увагу.

2. **Ліва/права зона (Текстурна):** Ці частини відведені під фірмовий паттерн. Його роль — створити візуальний ритм та підкреслити крафтовий характер бренду. Паттерн побудований на основі штрихових малюнків окремих інгредієнтів збору (листя м'яти, квіти ромашки, ягоди шипшини). Розташування елементів у паттерні є вільним, що імітує природне розсипання сухої трави.

3. **Задня зона (Інформаційна):** Найбільш раціональна частина макета. Тут вибудована чітка типографічна ієрархія. Використання ліній-розділювачів та

акцентних маркерів дозволяє споживачеві швидко знайти дані про склад, термін придатності чи спосіб заварювання чаю.

3.3.4. Система піктограм та інфографіки

Для спрощення комунікації та надання бренду сучасного вигляду було розроблено авторську систему піктограм. Вона замінює великі масиви тексту, роблячи пакування більш «чистим» та функціональним.

Кожна піктограма (зображення чайної ложки, термометра, пісочного годинника) виконана у тій самій лінійній манері, що й основний логотип. Це забезпечує стилістичну цілісність всього проєкту. Ми свідомо відмовляємось від стандартних іконок, створивши унікальні графічні знаки, які мають легку "шорсткість" ліній, що корелює з ідеєю ручної праці.

3.3.5. Кодування смакових категорій через графіку та колір

Розробка лінійки чаїв базується на глибокому семантичному зв'язку між назвою продукту та його візуальним втіленням:

- **Чай «Карпатський спокій» (Вечірня група):** Окрім оливкового кольору, у дизайні використано графіку «глибокої тіні». Сюжет ілюстрації транслює тишу. Ромашка-місяць виступає як символ м'якого світла, що заспокоює. Штриховка в цій ілюстрації є найбільш густою, що створює відчуття вечірніх сутінків.

- **Чай «Степове натхнення» (Енергійна група):** Графіка цієї серії є більш «відкритою» та динамічною. Використання теракотового кольору та символу сонця-соняшника спрямоване на активацію уваги споживача. Композиція ілюстрації будується на горизонтальних лініях степових просторів, що створює відчуття свободи та масштабу. Трав'яний паттерн тут складається з більш гострих, динамічних форм (листя чебрецю, стебла іван-чаю).

- **Чай «Квіти Поділля» (Вітамінна група):** Дизайн базується на концепції легкості та прозорості. Сюжет ілюстрації - це погляд крізь цвіт липи на ранкове сонце. Пильно-рожевий колір у поєднанні з великою кількістю вільного простору на етикетці створює ефект «свіжого повітря». Графіка є найбільш делікатною та тонкою, що підкреслює ніжний смак квіткового збору.

Такий комплексний підхід до диференціації лінійки дозволяє бренду «Травниця» бути гнучким. Система легко масштабується: для введення нового продукту (наприклад, фруктового або лісового чаю) достатньо визначити новий природний відтінок та розробити відповідний ілюстративний сюжет, не руйнуючи загальну архітектуру бренду.

3.4. Розробка додаткових носіїв ідентичності та SMM-стратегії

Візуальна ідентичність бренду «Травниця» не обмежується лише дизайном пакування. Для створення повноцінного образу крафтового виробника було розроблено систему корпоративних носіїв, що забезпечують єдність комунікації на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

3.4.1. Дизайн ділової документації та елементів мерчандайзингу

Основним завданням при розробці корпоративних носіїв було збереження відчуття лаконічності та преміального мінімалізму.

- **Візитна картка бренду.** Для візитівки було обрано горизонтальну версію логотипу. Дизайн базується на принципі «максимум повітря» (див. Додаток 3, рис. 3.1). Картка передбачає використання двостороннього друку на надщільному дизайнерському картоні пісочного відтінку з вираженою шорсткою фактурою. Це продовжує тактильну лінію, закладену в пакуванні. Текстова частина виконана основним набірним шрифтом (гротеском), що забезпечує функціональність та діловий характер носія.

- **Фірмовий бланк та конверт.** Ці носії розроблені для офіційної комунікації з партнерами та постачальниками. Використання горизонтального логотипу у верхній частині бланка та мінімалістичної облямівки з фірмовим паттерном у нижній частині створює образ надійного та естетично зрілого бренду (див. Додаток 3, рис. 3.2).

- **Транспортне пакування (короб для доставки).** Оскільки значна частина продажів крафтового чаю відбувається через онлайн-канали, було запроєктовано дизайн поштової коробки. Вона виготовляється з бурого гофрокартону, на який методом трафаретного друку (шовкографії) вугільно-чорною фарбою наноситься збільшений елемент фірмового паттерна та логотип.

Це робить процес отримання замовлення естетично привабливим та впізнаваним (візуалізація та розгортка поштової коробки наведені у Додатку 3, рис. 3.3–3.4).

3.4.2. Формування візуальної мови в цифровому середовищі (SMM-айдентика)

Враховуючи специфіку цільової аудиторії, соціальні мережі (зокрема Instagram) є головним майданчиком для просування бренду «Травниця». Для цього середовища було розроблено спеціальну візуальну стратегію (див. Додаток И, рис. И.1).

- **Принципи контенту:** в основу покладено поєднання «lifestyle» фотографій (зображення затишних інтер'єрів, процесу заварювання чаю, живих рослин) та графічних елементів айдентики.

- **Шаблони для постів та сторіз:** було створено модульну систему шаблонів, де графічний знак «ступки» або окремі штрихові ілюстрації трав інтегруються безпосередньо у фотоматеріал. Це створює ефект багат шаровості та автентичності.

- **Типографіка в діджитал:** для текстових накладок у соцмережах використовуються ті самі шрифтові пари, що й на пакованні, що гарантує 100% впізнаваність бренду навіть у маленькому вікні смартфона.

3.5. Створення посібника з використання стилю (Гайдлайн)

Для того, щоб розроблена айдентика залишалася цілісною при подальшому масштабуванні бренду, було сформовано перелік технічних стандартів та правил — Гайдлайн. Це гарантує, що будь-який сторонній підрядник (типографія, веб-дизайнер) зможе коректно відтворити візуальні константи бренду «Травниця».

Посібник містить наступні критично важливі розділи:

1. **Стандарти логотипу.** Чітко зафіксовано пропорції вертикальної та горизонтальної версій. Визначено мінімально допустимий розмір знаку для друку (12 мм) та екрана (60 px), нижче якого використання повної версії заборонено на користь спрощеного маркера.

2. **Колірні специфікації.** Наведено точні параметри фірмової палітри у трьох системах: СМУК (для офсетного друку на картоні), Pantone (для точного

відтворення акцентних кольорів) та RGB/HEX (для веб-сайту та соціальних мереж). Це запобігає «гулянню» кольорів на різних носіях.

3. **Правила шрифтового оформлення.** Прописано ієрархію заголовків, підзаголовків та основного тексту. Вказано параметри інтерліньяжу та трекінгу, які забезпечують відчуття «повітря» та преміальності верстки.

4. **Стилістика ілюстрування.** Зафіксовано ключові характеристики штрихової графіки (товщина ліній, характер штрихування), що дозволяє художникам створювати нові ілюстрації для майбутніх смаків чаю в єдиному авторському стилі.

5. **Типові помилки (Don'ts).** Окремий розділ присвячено забороненим маніпуляціям: деформація знаку, зміна взаєморозташування елементів, використання логотипу на візуально агресивних фонах, що не відповідають концепції екологічності.

Наявність такого технічного регламенту переводить проєкт із площини суто художньої розробки у площину готового бізнес-продукту з високим рівнем життєздатності.

3.5.1. Ергономіка та сенсорний дизайн: психологія взаємодії з формою

У межах проєкту «Травниця» пакування розглядається не лише як носій графіки, а як об'єкт промислового дизайну, що взаємодіє з користувачем через декілька сенсорних каналів [10]. Я приділила особливу увагу ергономічним характеристикам тубуса, оскільки саме вони формують первинне враження про якість продукту.

Циліндрична форма була обрана не лише через естетичні міркування, а й з точки зору гаптики (науки про дотик). Діаметр тубуса (80 мм) розрахований на середньостатистичну анатомію людської долоні, що дозволяє надійно та комфортно утримувати об'єкт однією рукою. Важливим елементом є вага конструкції: використання щільного багат шарового картону додає пакуванню приємної «вагомості», що на підсвідомому рівні асоціюється з преміальністю та справжністю вмісту.

Окремим об'єктом проєктування став сценарій відкриття пакування. Використання натурального корка замість пластикової кришки змінює механіку взаємодії. Опір, який виникає при відкупорюванні тубуса, та характерний м'який звук створюють ефект очікування та підкреслюють ритуальність процесу чаювання. Такий підхід називається «багатосенсорним брендингом», де візуал, звук та дотик працюють в синергії, створюючи цілісний образ бренду в пам'яті споживача.

3.6. Технологічні параметри переддрукарської підготовки (Pre-press)

Професійна реалізація графічного проєкту вимагає врахування технічних особливостей поліграфічного виробництва. Для того, щоб авторська ілюстрація та колірна палітра «Травниці» виглядали на реальному пакуванні саме так, як було задумано в концепції, було проведено комплекс робіт із технічної підготовки макетів [11, 12, 13, 20].

1. **Робота з колірними профілями.** Оскільки етикетка передбачає друк на фактурному, вбираючому папері (uncoated paper), було проведено корекцію насиченості кольорів. Я врахувала ефект «розтискування» фарби (dot gain), який характерний для шорстких поверхонь. Усі макети були переведені в колірний простір СМУК з використанням профілю ISO Uncoated, що гарантує збереження глибини оливкового та теракотового відтінків без небажаних відхилень у брудні тони.

2. **Векторна оптимізація ілюстрацій.** Складна штриховка у стилі гравюри була перевірена на відповідність мінімальним технологічним допускам друку. Товщина найтонших ліній була зафіксована на рівні не менше ніж 0.15 мм, а просвітів між ними — не менше 0.2 мм. Це запобігає затіканню фарби та гарантує чіткість малюнка на великих тиражах.

3. **Спецтехнології та оздоблення.** Для надання пакуванню додаткової преміальності було розроблено карту післядрукарської обробки. Зокрема, для основного логотипу «Травниця» передбачено використання сліпого конгравного тиснення (створення рельєфу без фольги). Це дозволяє споживачеві відчутти

назву бренду кінчиками пальців, що ще більше посилює тактильну концепцію проєкту.

3.7. Розробка концепції фірмового мерчандайзингу та подарункових наборів

Для розширення присутності бренду та посилення його лояльності було запроєктовано лінійку супутніх товарів (мерча), які продовжують ідеологію «Травниці».

Еко-сумка (Tote-bag) бренду (див. Додаток К, рис. К.1). Виготовляється з вибіленого льону натурального відтінку. Дизайн базується на використанні збільшених фрагментів авторських ілюстрацій трав. Це не просто рекламний носій, а стильний аксесуар, що відповідає цінностям екологічності та свідомого споживання.

Керамічна піала для чаювання (див. Додаток К, рис. К.2). Продовжуючи тему автентичності, було розроблено візуалізацію керамічного посуду ручної роботи. На денці піали розміщено гравіювання логотипу-ступки. Це замикає цикл взаємодії з брендом: від вибору тубуса на полиці до фінального акту споживання напою.

Подарунковий сет «Мудрість регіонів». Було запроєктовано конструкцію дерев'яного короба, в якому розміщуються всі три види чаю («Карпатський спокій», «Степове натхнення», «Квіти Поділля»). Дизайн кришки короба виконаний методом випалювання по дереву, що повністю корелює зі стилістикою ліногравюри, використаної в основній айдентиці (див. Додаток Ж, рис. Ж.3–Ж.4).

Така розгалужена система носіїв доводить, що розроблена візуальна ідентичність є життєздатною, масштабованою та має високий комерційний потенціал. Кожен новий елемент не суперечить основній концепції, а лише розкриває її нові грані, зміцнюючи позиції бренду «Травниця» на ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було реалізовано повний цикл практичної розробки візуальної ідентичності бренду «Травниця». Від фіналізації графічного знаку та

розробки системи пакування до формування корпоративних носіїв та технічного гайдлайну — проєкт демонструє цілісний та системний підхід.

Головним результатом етапу стало створення продукту, який не лише естетично відповідає концепції «Тепло та мудрість рідної землі», але й є технічно досконалим, адаптивним та функціональним. Використання унікальної авторської ілюстрації у стилі гравюри, преміальних тактильних матеріалів та вивіреної типографіки дозволило створити бренд, що володіє потужним потенціалом для успішного позиціонування у високому ціновому сегменті ринку крафтових товарів України. Всі поставлені на початку проєкту завдання були успішно виконані в повному обсязі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження та практичну розробку візуальної ідентичності для концептуального бренду крафтових українських чаїв «Травниця». Результати виконаного проєкту дозволяють сформулювати наступні висновки:

1. За результатами аналітичного етапу дослідження було встановлено, що сучасний український ринок трав'яних чаїв перебуває у стані активного формування, проте має суттєву візуальну проблему. Більшість локальних брендів тяжіють або до архаїчної «шароварщини», або до стерильного глобального мінімалізму, що призводить до втрати унікальності. Виявлено відсутність нішевих гравців, які б гармонійно поєднували глибинну етнічну символіку з сучасною преміальною естетикою. Вивчення глобальних трендів («Visible Purity», «Neo-Heritage», «Tactile Storytelling») підтвердило актуальність створення бренду, що базується на емоційному контакті, тактильності та авторській ілюстрації.

2. Сформовано та обґрунтовано унікальну дизайн-концепцію бренду під назвою «Тепло та мудрість рідної землі». В основу ідеології покладено архетипи «Мудреця» та «Опікуна», що дозволило змістити акцент із простого продажу товару на трансляцію цінностей — експертних знань про природу, дбайливого ставлення до традицій та створення ритуалу психологічного розвантаження для споживача. Визначено, що візуальна мова бренду має бути «щирою», уникати штучного блиску та апелювати до природної недосконалості ручної праці.

3. Розроблено цілісну систему візуальних констант бренду. Ключовим елементом ідентичності став логотип «Знак Знахарки», виконаний у складній графічній техніці ліногравюри. Поєднання символів ступки (майстерність трансформації) та солярного знаку (життєва енергія) забезпечило високий рівень семіотичної місткості та впізнаваності. Обґрунтовано використання «земляної» колірної палітри (оливковий, пісочний, теракотовий) та контрастної шрифтової

пари, що забезпечує баланс між емоційною автентичністю та функціональною читабельністю пакування.

4. Реалізовано практичну адаптацію айдентики на ключові носії. Основним об'єктом проектування стала лінійка пакування, для якої обрано конструкцію жорсткого картонного тубуса. Розроблено систему візуальної диференціації для трьох видів чаю («Карпатський спокій», «Степове натхнення», «Квіти Поділля») через унікальні сюжетні ілюстрації-вікна та колірне кодування. Окрім пакування, систему ідентичності втілено у дизайні ділової документації, транспортної тари та візуальній стратегії для соціальних мереж, що доводить масштабованість та життєздатність розробленого стилю.

5. Головним підсумком та науково-практичною цінністю роботи є створення моделі «багатосенсорного брендингу». Авторське рішення відрізняється від існуючих аналогів за рахунок синтезу візуального наративу (ілюстрація-гравюра), тактильного досвіду (фактурний папір, шорсткий картон) та аудіального акценту (використання натурального корка). Такий підхід суттєво підвищує сприйняту вартість (perceived value) продукту та формує стійку лояльність споживача на емоційному рівні.

Розроблений дизайн-проект є завершеною, технічно вивіреною та концептуально цілісною системою візуальної ідентичності, яка повністю готова до впровадження у реальний сектор економіки та може слугувати еталоном для розвитку сучасного українського крафтового брендингу. Мета кваліфікаційної роботи досягнута, всі поставлені завдання виконано у повному обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архетип (психологія). Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Архетип_\(психологія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Архетип_(психологія)) (дата звернення: 15.03.2026).
2. Бердинських С. О. Колаж як інструмент творчого синтезу в дизайні. Синтез мистецтв у сучасних соціокультурних процесах: зб. тез міжнар. наук. конф. (Київ, 17 листопада 2023 р.). Київ: НАМ України, 2023. С. 23–26.
3. Бердинських С. О., Білецька В. Елементи українського етносу як основа для сучасного брендингу та фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 04 квітня 2025 року). Київ: КНУТД, 2025. Т. 2. С. 215–217.
4. Бердинських С. О., Яковлєв М. І. Якості експресії проєктної графіки. Art and Design. 2024. № 1(25). С. 78–90. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.1.7> (дата звернення: 18.03.2026).
5. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів / пер. з англ. О. Журавльова, Д. Пінчук. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.
6. Графічна формалізація у вирішенні візуальних завдань дизайну / С. О. Бердинських, В. А. Солопов, О. І. Латій, О. І. Яків'юк. Теорія та практика дизайну. 2025. № 36. С. 184–198.
7. Губаль Б. Композиція в дизайні. Одно-, дво- і тривимірний простір: навчальний посібник. Тернопіль: ПЦ Матвей, 2011. 240 с.
8. Даниленко В. Я. Дизайн: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
9. Дизайн: Словник-довідник / Інститут проблем сучасн. мист-ва НАМ України; за ред. М. І. Яковлєва. Київ: Фенікс, 2010. 384 с.
10. Дональд А. Норман. Дизайн для кращого світу / пер. з англ. Київ: ArtHuss, 2024. 376 с.

11. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять.[Чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.
12. ДСТУ 7152:2010. Інформація та документація. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках.[Чинний від 2010-02-18]. Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 16 с.
13. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання.[Чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
14. Іваненко Т. О. Шрифтовий дизайн: основи: навч. посіб. Харків: ХДАДМ, 2019. 144 с.
15. Іттен Й. Мистецтво кольору / пер. з нім. Київ: ArtHuss, 2021. 96 с.
16. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: монографія. Київ: Родовід, 2019. 480 с.
17. Лаптон Е. Графічний дизайн. Нові основи / пер. з англ. І. Михайлишеної. 2-е вид., змін. і доп. Київ: ArtHuss, 2020. 264 с.
18. Ліногравюра. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ліногравюра> (дата звернення: 22.03.2026).
19. Папета С. П. Роль іновативних напрямів графічного дизайну в розвитку візуальних комунікацій. Держава, регіони, підприємництво: матеріали VI Міжнародної наукової конференції (5-6 грудня 2024 р., м. Київ). Київ: Університет "КРОК", 2024. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/view/2486> (дата звернення: 05.04.2026).
20. Предко Л. С. Проєктування та розрахунок додрукарських процесів: навч. посіб. Львів: УАД, 2009.
21. Психологія кольору в брендингу та дизайні пакування. Cases.Media. 2024. URL: <https://cases.media/> (дата звернення: 28.03.2026).
22. Психологія сприйняття кольору в маркетингу та пакуванні. Marketer.ua. 2025. URL: <https://marketer.ua/> (дата звернення: 03.04.2026).

23. Типографіка в айдентиці: як шрифт формує довіру споживача. Projector Mag. 2025. URL: <https://prjctr.com/mag> (дата звернення: 11.04.2026).

24. Тихонюк О. В. Мистецтво витинанки в Україні кінця XX - початку XXI століть: дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.06. Київ: КДІДПМД ім. М. Бойчука, 2010. 197 с.

25. Уілер А. Дизайн брендової ідентичності: повний посібник зі створення, побудови та підтримки сильних брендів. Київ: ArtHuss, 2021. 368 с.

26. Українські шрифти для сучасного брендингу. Rentafont. URL: <https://rentafont.com.ua/search?tags=ukrainian> (дата звернення: 14.04.2026).

27. Як екологічність змінює дизайн пакування в Україні. Блог про сталий розвиток. 2024. URL: <https://plasticwood.com.ua/> (дата звернення: 17.04.2026).

28. Як українським брендам працювати з етнікою та уникати шароварщини. Telegraf.Design. 2023. URL: <https://telegraf.design/> (дата звернення: 20.03.2026).

29. Яремчук О. М. Художні засади синтезу проєктних і виробничих процесів дизайну. Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці. 2006. Вип. 13. С. 1–8.

30. Craft Tea Packaging Design & Branding Ideas. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/search/pins/?q=craft%20tea%20packaging> (дата звернення: 10.03.2026).

31. Eco-friendly Packaging Solutions for Local Brands. Behance. 2025. URL: <https://www.behance.net/search/projects?search=eco+friendly+packaging> (дата звернення: 25.03.2026).

32. Melnyk D. Linocut Logo Design Identity & Illustrations. Behance. 2025. URL: <https://www.behance.net/search/projects?search=linocut+logo> (дата звернення: 02.04.2026).

33. Premium Cardboard Tube Mockup. MockupWorld. URL: <https://www.mockupworld.co/free/packaging/> (дата звернення: 12.04.2026).

34. Stone & Grove Olive Leaf Tea. Official Website. URL: <https://stoneandgrove.com.au/> (дата звернення: 14.03.2026).
35. Studio Metis. Botanical Tea Branding & Packaging Concept. Behance. 2024. URL: <https://www.behance.net/search/projects?search=botanical+tea+packaging> (дата звернення: 08.04.2026).
36. The Dieline. Packaging design trends for 2025. URL: <https://thedieline.com/blog/2024/12/18/dielines-2025-trend-report> (дата звернення: 21.03.2026).
37. The Power of Tactile Packaging in a Digital World. BP&O (The Brand Identity). 2025. URL: <https://thebrandidentity.com/> (дата звернення: 09.04.2026).
38. Yavir. Instagram page. URL: <https://www.instagram.com/yavir.ua> (дата звернення: 16.03.2026).
39. Zillya: трав'яні чаї та збори. Офіційний сайт Molfar. URL: <https://molfar-tea.com/> (дата звернення: 12.03.2026).

ДОДАТОК А

Фотофіксація аналогів та прототипів

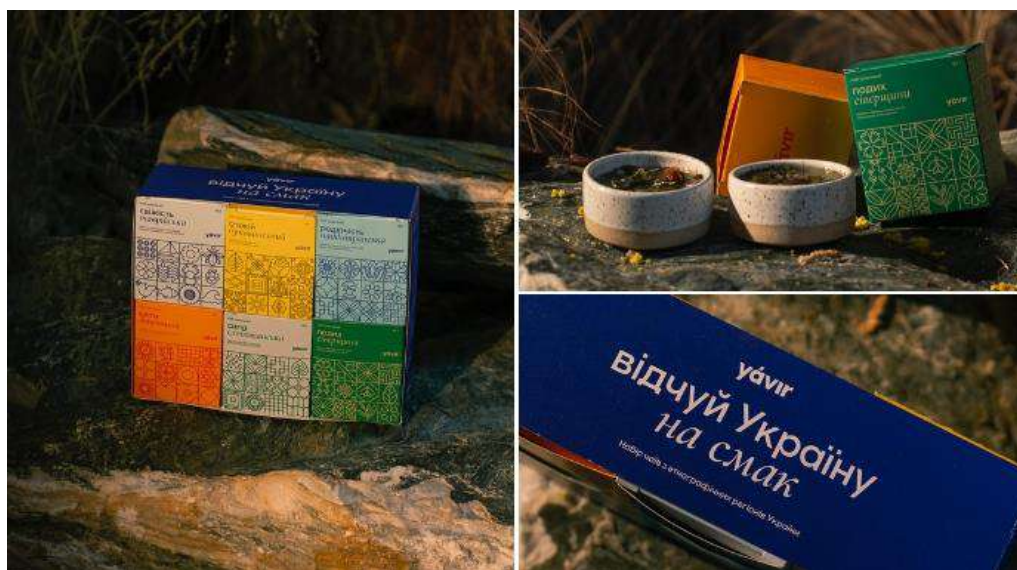


Рис. А.1. Бренд Yavir



Рис. А.2. Бренд Stone & Grove Olive Leaf Tea



Рис. А.3. Бренд ZILLYA

ДОДАТОК Б

Пошукові ескізи та клаузури

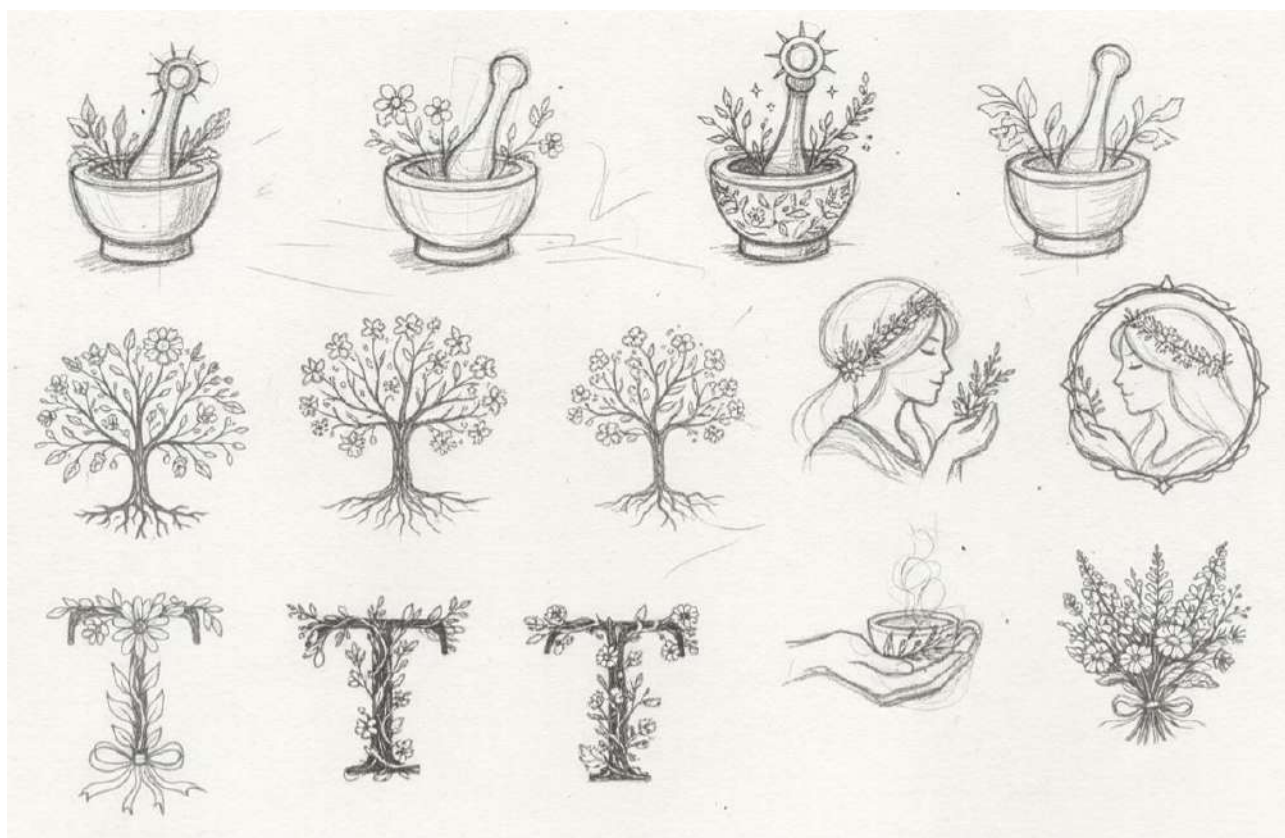


Рис. Б.1. Етап творчого пошуку: розробка асоціативного ряду та пошук графічних метафор.

ДОДАТОК В

Графічні елементи



Рис. В.1. Основні дизайн-концепти: «Знак Знахарки», «Мудра Травниця», декоративна ініціальна літера «Т».



Рис. В.2. Логотип бренду «Травниця».



Рис. В.3. Горизонтальна та вертикальна версії логотипу бренду «Травниця».



Рис. В.4. Спрощена версія логотипу (мікро-лого) для використання у надмалих форматах та цифрових інтерфейсах.

ДОДАТОК Г

Авторські графічні елементи та фірмові паттерни



Рис. Г.1. Авторська серія ботанічних ілюстрацій: графічні елементи, що формують візуальний код бренду та використовуються для створення патернів.

ДОДАТОК Д

Палітра фірмових кольорів та шрифтові гарнітури



Рис. Д.1. Система візуальної ідентифікації: кодування кольорів (СМУК, HEX) та типографічні пари.

ДОДАТОК Е

Графічне оформлення пакування лінійки трав'яних зборів



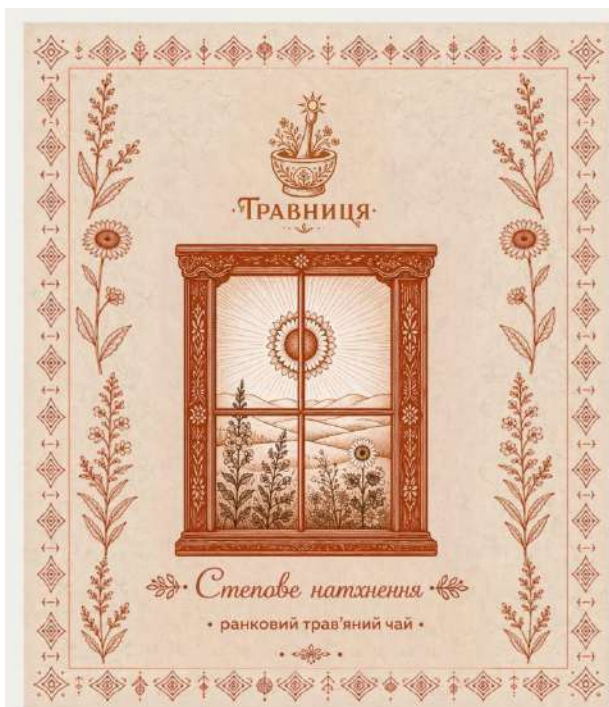
Рис. Е.1. Конструктивна основа пакування: екологічний картонний тубус без поліграфічного оформлення (демонстрація фактури матеріалу).



Передня етикетка



Задня етикетка



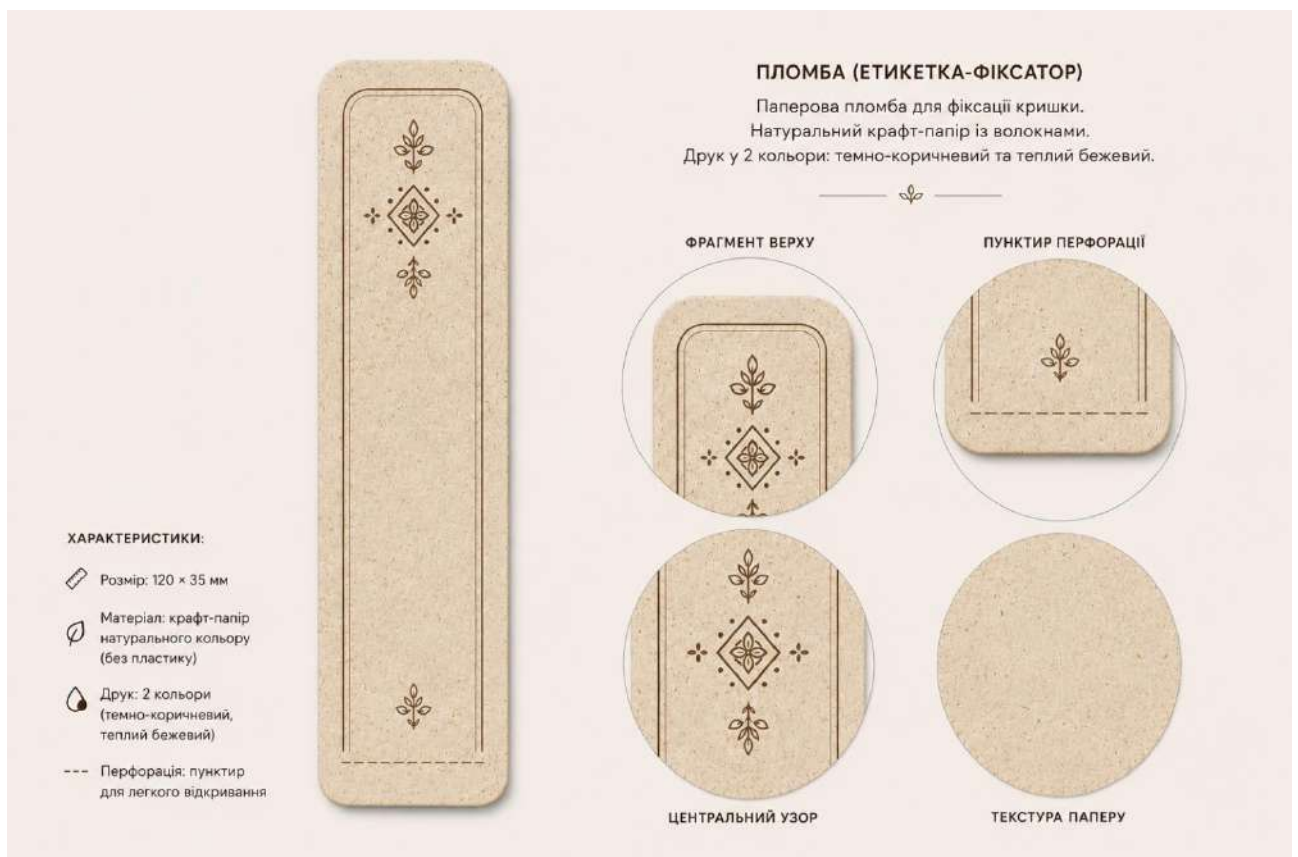
Передня етикетка



Задня етикетка



Рис. Е.2. Дизайн етикеток та елементів маркування для серії «Мудрість регіонів».



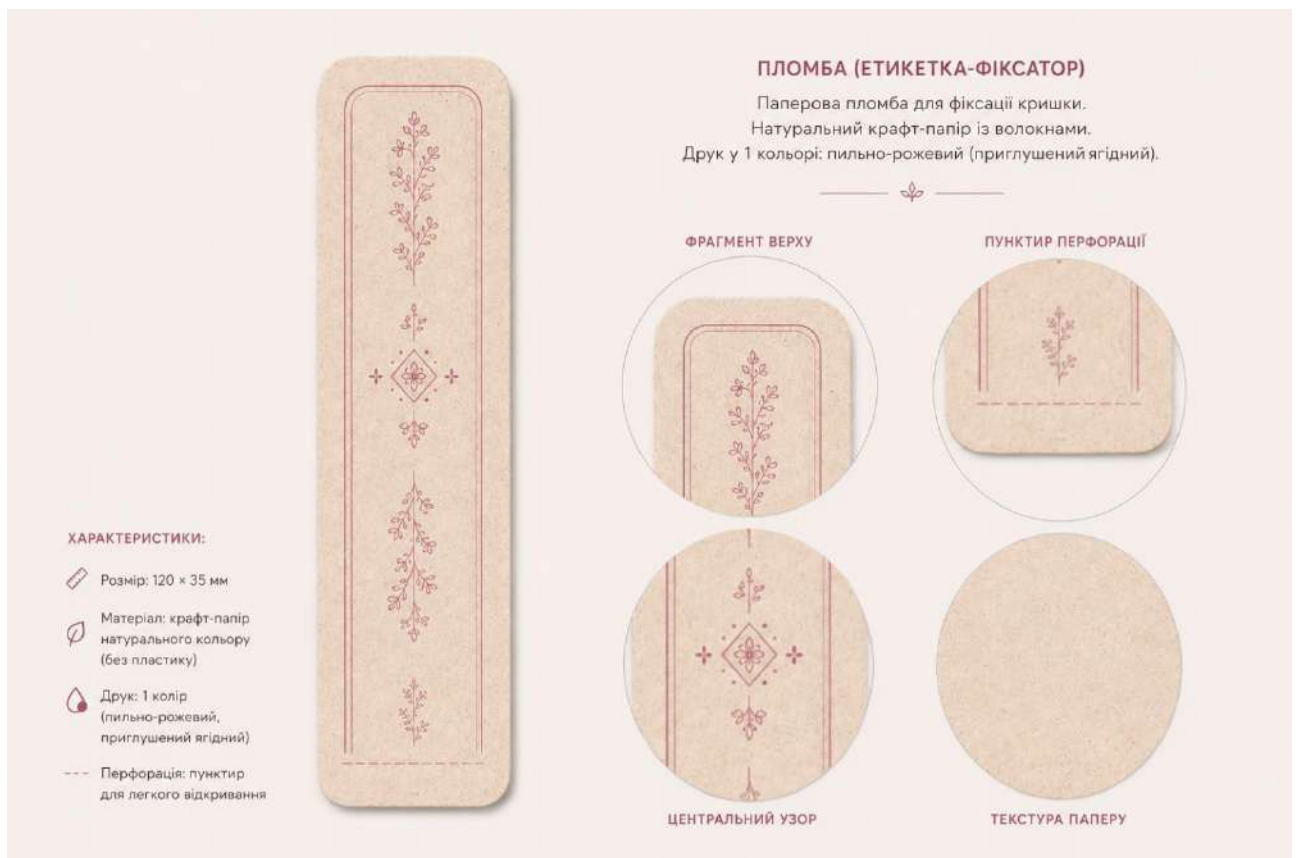
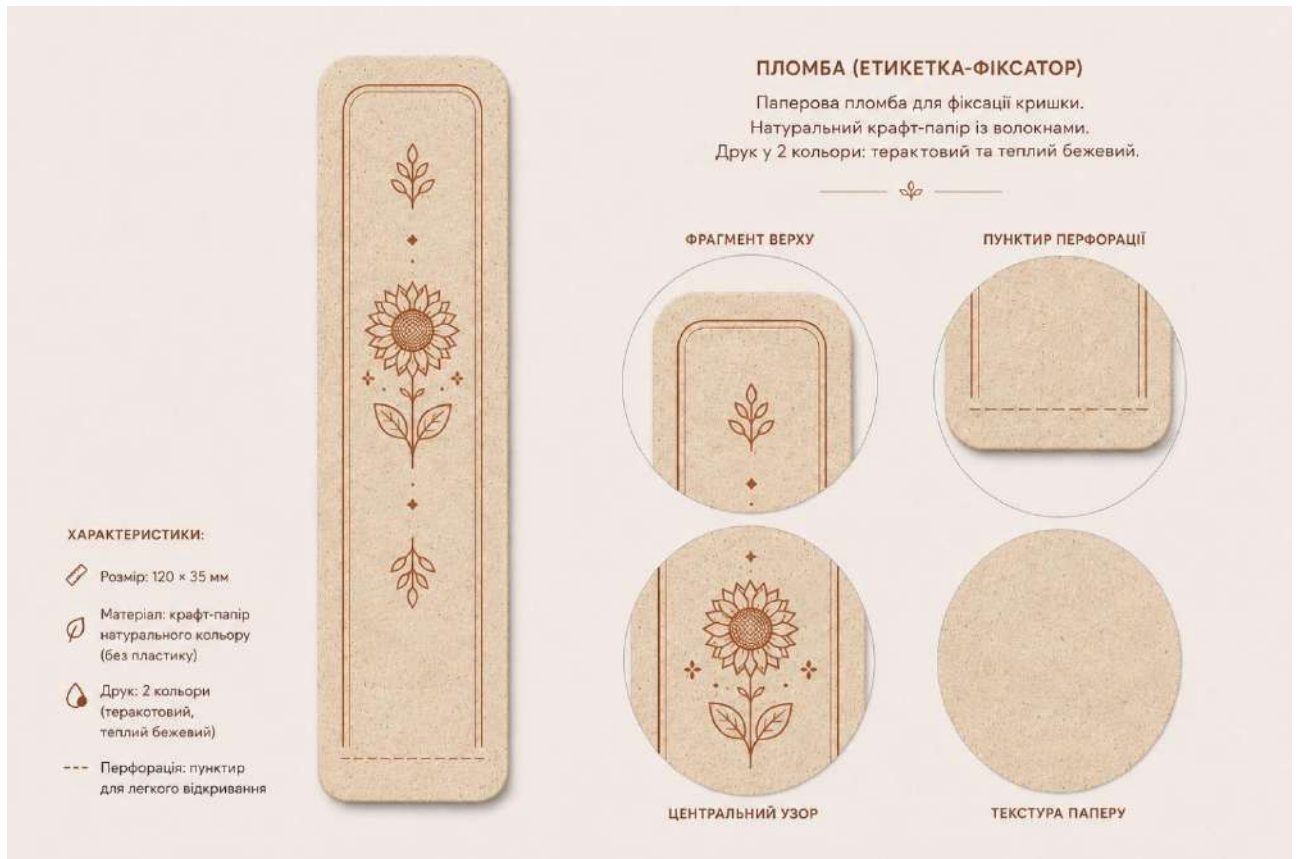


Рис. Е.3. Технічні характеристики та деталізація захисної пломби-фіксатора.

ДОДАТОК Ж

Візуалізація проєктного рішення пакування на основі картонного тубуса



Рис. Ж.1. Загальний вигляд лінійки продукції у зборі.





Рис. Ж.2. Деталізація конструктивних особливостей пакування: використання натурального корка та внутрішнього захисного покриття.



Рис. Ж.3. Візуалізація преміального подарункового набору «Мудрість регіонів».



Рис. Ж.4. Графічна схема та декоративне оформлення кришки дерев'яного короба.

ДОДАТОК 3

Носії фірмового стилю у діловій комунікації бренду



Рис. 3.1. Дизайн корпоративної та персональної візитної картки з використанням текстурних спецэффектів (конгревне тиснення).



Рис. 3.2. Оформлення фірмового бланка для офіційного листування.



Рис. 3.3. Візуалізація транспортного пакування для кур'єрської доставки.



Рис. 3.4. Технічна розгортка поштової коробки з елементами фірмового маркування.

ДОДАТОК И

Візуальна стратегія присутності бренду в цифровому просторі (Instagram)

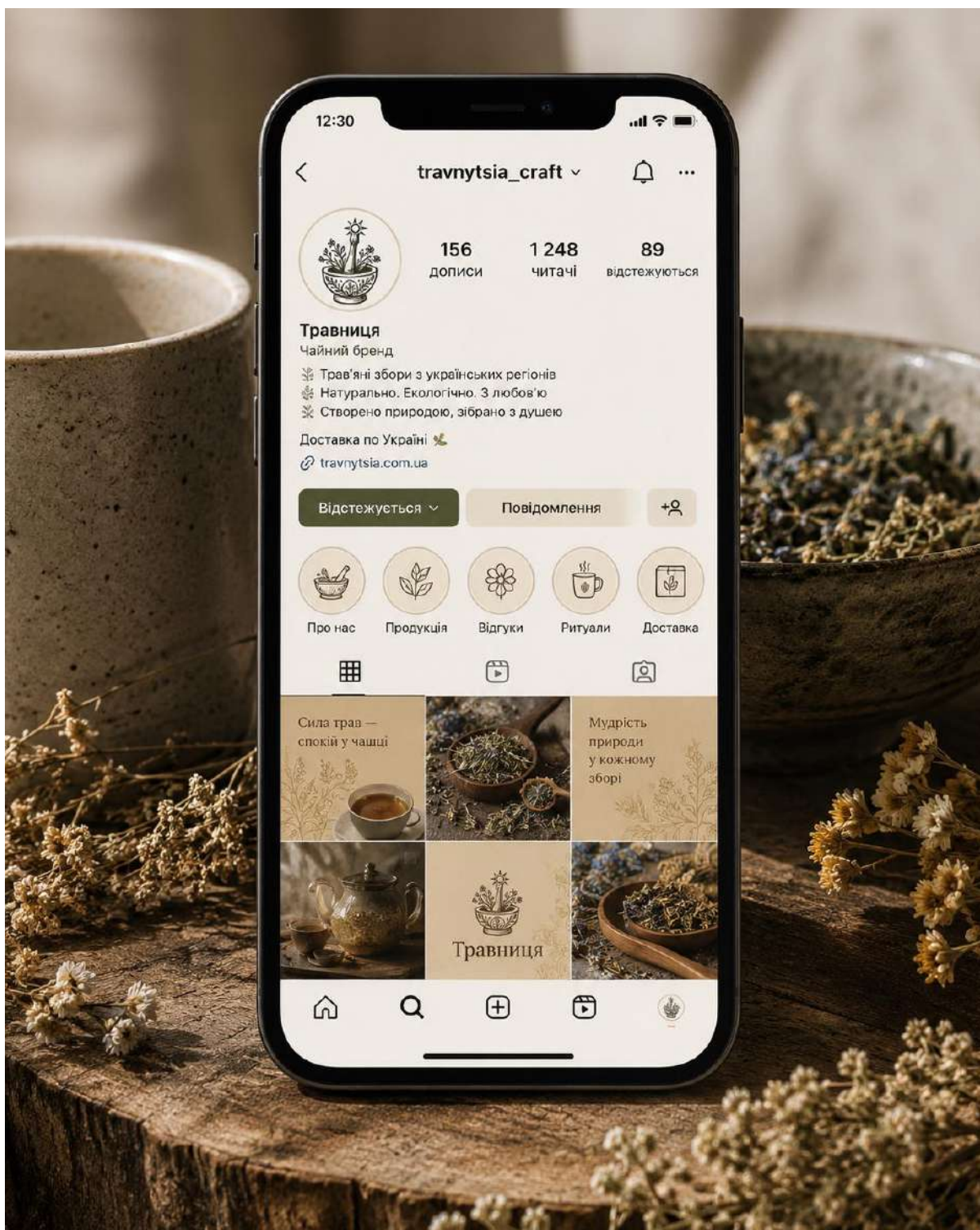


Рис. И.1. Концепція оформлення сторінки: стилістика фотоконтенту, іконки «Highlights» та структура сітки дописів.

ДОДАТОК К

Розробка додаткових носіїв айдентики: еко пакування та посуд



Рис. К.1. Технічне завдання на виготовлення лляної сумки-шоппера з принтом.



Рис. К.2. Ескізні рішення та специфікація керамічної піали для чаювання.