

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВ

Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Баранова Тетяна Миколаївна

**ДИЗАЙН БРЕНДУ ВИНА: ПОЄДНАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ІДЕНТИЧНОСТІ ТА СУЧАСНОЇ ЕСТЕТИКИ
«UA VIN»**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

За спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

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



Т.М. Баранова

Керівник: Ганоцька Ольга Василівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна,
доцент ХДАДМ

ЗМІСТ

	ВСТУП	5
Розділ 1	Аналіз проєктної ситуації	7
1.1	Опис проєктної ситуації і ринку дизайну пакування вина	
1.1.1	Проектна ситуація та ринок споживачів дизайну пакування вина	7
1.1.2	Сегментування ринку дизайну пакування вина	8
1.1.3	Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну винного пакування	8
1.2	Опис ринку споживачів	9
1.2.1	Сегментування ринку споживачів продукту дизайну пакування вина	
1.2.2	Опис потреб цільової аудиторії, які будуть задоволені пропозицією дизайн-рішення.	10
1.3	Збір та аналіз аналогів у сфері дизайну брендів виноробної індустрії	10
1.3.1	Збір та опис аналогічних пакувань брендів вина	
1.3.2	Аналіз аналогічних пакувань брендів вина	11
1.3.3	Вибір і обґрунтування стратегії позиціонування бренду вина	14
	Висновки до 1 розділу	14
Розділ 2	Опис і обґрунтування дизайн-пропозиції бренду вина «UA VIN»	15
2.1	Опис ідеї і формулювання концепції пакування бренду «UA VIN»	
2.2	Формулювання концепції дизайну винної продукції	15
	Висновки до 2 розділу	16
Розділ 3	Практична реалізація проекту розробки дизайну бренду вина	18
3.1	Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну етикеток бренду вина	
3.2	Поліграфічне та технологічне забезпечення	19
3.3	Додрукарська підготовка матеріалів	21
	Висновки до 3 розділу	23
	Висновки	20
	Список літератури	22
	Додаток А. Бриф	27
	Додаток Б. Глосарій	30

	Додаток В. Візуальні матеріали (аналоги)	34
	Додаток Г. Візуальні матеріали (проектні рішення)	38
	Додаток Д. Діаграми	36

“Tradition is not the worship of ashes, but the preservation of fire.”

— Gustav Mahler

ВСТУП

Сучасний ринок вина переживає глобальну трансформацію: споживачі дедалі більше цікавляться не лише смаковими якостями продукту, а й його візуальною складовою, культурним контекстом та унікальною розповіддю бренду. Саме тому дизайн упаковки та брендинг виноробної продукції набули стратегічного значення в конкурентному середовищі.

Українське виноробство має давню традицію, що бере початок ще з античних часів, однак донедавна залишалось майже невідомим на міжнародній арені з точки зору сучасного брендингу. Сьогодні спостерігається потужне відродження інтересу до вітчизняної виноробної культури: нові виробники активно виходять на ринок із оригінальними продуктами, які потребують сучасного, конкурентоспроможного та водночас ідентично українського графічного оформлення.

Актуальність обраної теми зумовлена відсутністю різноманіття у формуванні брендової ідентичності українських виноробних підприємств, які водночас мають задовольняти міжнародні естетичні стандарти та зберігати автентичний характер. Нагальною є потреба у розробці концепції, яка органічно інтегрує елементи традиційної культури – орнаментику, колористики, символіку – у сучасну дизайн-систему.

Об'єктом проєктування є система графічного дизайну бренду UA VIN – вітчизняного виробника вина, орієнтованого на преміум-сегмент ринку.

Предметом проєктування є засоби графічного дизайну: логотип, етикетка, контр етикетка, упаковка та допоміжні елементи брендової айдентики, що формують цілісний візуальний образ бренду.

Метою дипломного проєкту є розробка концептуально обґрунтованої та художньо виразної системи графічного дизайну бренду вина, що поєднує автентичну українську ідентичність із сучасними міжнародними дизайн-тенденціями.

Завдання проєкту:

- проаналізувати проєктну ситуацію та конкурентне середовище на ринку дизайну виноробної продукції;
- визначити цільову аудиторію та сегменти споживачів продукту;
- зібрати та проаналізувати аналогічні продукти графічного дизайну;
- обґрунтувати стратегію позиціонування бренду;
- розробити та обґрунтувати дизайн-пропозицію у вигляді ескізів і концептуальних рішень.

Вихідними даними для проєктування слугують: теоретичні дослідження у галузі брендингу та упаковки, огляди актуальних тенденцій дизайну виноробної продукції, а також зразки міжнародної та вітчизняної практики оформлення вин – зокрема, розроблена концепція бренду UA VIN із характерними елементами народного орнаменту та золотою колористикою.

Структура та обсяг роботи: робота складається з практичної частини, яка полягає у розробці бренду українського вина. А також пояснювальної записки, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 23с. Кількість сторінок теоретичної частини – 20с. Список літературних джерел складається з – 22 пунктів. Кількість додатків – 11с.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Опис проєктної ситуації і ринку дизайну пакування вина

1.1.1 Проєктна ситуація та ринок споживачів дизайну пакування

вина

Глобальний ринок виноробства демонструє стійке зростання: за даними аналітичного агентства IWSR, «щорічний обсяг ринку преміальних вин перевищує 80 млрд доларів США і продовжує збільшуватись у сегментах супер-преміум та люкс» [14]. У цих умовах дизайн упаковки перетворився на один із ключових маркетингових інструментів: естетичні та концептуальні рішення безпосередньо впливають на рішення споживача в момент купівлі.

Ринок дизайну виноробної продукції характеризується двома протилежними тенденціями. «Перша – мінімалізм: лаконічна типографіка, нейтральні кольори, відсутність декоративних елементів, акцент на чистоті бренду. Друга – автентичність і сторітелінг: акцентування на регіональній ідентичності, традиційних символах, ручній графіці, крафтовій естетиці».[7] Саме на перетині цих тенденцій формується нова категорія – культурний преміум, до якої органічно може бути позиціонований бренд UA VIN.

Проєктна ситуація полягає у наступному: вітчизняний виноробний ринок активно розвивається, але більшість українських брендів або імітують стилістику французьких, іспанських чи італійських вин, або застосовують застарілі радянські шаблони. Це створює значну нішу для бренду, що позиціонується як «сучасна Україна у келиху» – із виразною національною ідентичністю та міжнародним рівнем виконання.

Серед актуальних тенденцій ринку графічного дизайну для виноробних брендів виділяються: використання традиційних народних орнаментів у реінтерпретованому вигляді; золоте тиснення як елемент преміальності; авторська ілюстрація як форма унікальної айдентики;

екологічна упаковка з переробленого скла або крафтового паперу; система SKU товарних одиниць з єдиним візуальним кодом.[17,18]

Проектний прогноз: в найближчі 5 років посилиться попит на географічно-ідентичні бренди вина, де регіон та культура є не маркетинговим тегом, а змістовним ядром бренд-концепції. Українські вина мають унікальний потенціал завдяки поєднанню давньої виноробної культури, оригінальної народної символіки та зростаючого міжнародного інтересу до українського культурного феномену.

1.1.2 Сегментування ринку дизайну пакування вина

Ринок графічного дизайну для виноробної продукції доцільно сегментувати за ціновим позиціонуванням кінцевого продукту та географічним охопленням. «Виділяються такі основні сегменти:

- масовий (table wine) – спрощений дизайн, мінімальний бюджет;
- середній (premium wine) – якісна поліграфія, виразна концепція;
- преміальний (super-premium) – ексклюзивні матеріали, нестандартні форми, gold-foil тиснення;
- люкс (fine & rare wine) – індивідуальне виробництво, художня цінність».[3]

Бренд «UA VIN» охоплює сегменти преміальний та супер-преміальний, де дизайн є одним із ключових чинників купівельного рішення. Саме в цих сегментах виправдане використання якісних матеріалів упаковки – фактурного чорного скла, золотого тиснення, дерев'яних подарункових коробок – що візуально підтверджує позиціонування.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну винного пакування

Конкурентний аналіз охоплює кілька рівнів: прямі конкуренти (українські вина з виразною айдентикою), непрямі конкуренти (імпортні вина преміального сегменту, присутні на українському ринку), та референтні

бренди (зарубіжні приклади ефективного поєднання традиційної символіки та сучасного дизайну).

Серед вітчизняних конкурентів виокремлюються: Shabo[8] (класичне оформлення, масовий сегмент), Kolonist[6] (сучасна стилістика, але без яскравої культурної ідентичності), Beykush Winery[5] (авторська концепція з елементами степової символіки). Міжнародними референтами є грузинські бренди (Château Mukhrani, Schuchmann)[10,13], які успішно експлуатують культурний код своєї країни у преміальному дизайні.

1.2 Опис ринку споживачів

1.2.1 Сегментування ринку споживачів продукту дизайну вина

Сегментування ринку споживачів здійснено за такими критеріями: соціально-демографічними, психографічними, поведінковими та географічними.

За соціально-демографічними показниками: основна цільова аудиторія – чоловіки та жінки віком 28-65 років із доходом вище середнього; вторинна – молодь 20-28 років, зацікавлена автентичним українським продуктом. За географічним охопленням виділяються три сегменти: споживачі всередині України (великі міста – Київ, Львів, Одеса, Харків); діаспора та українці за кордоном; міжнародні споживачі, які цікавляться регіональними виноробними культурами.

За психографічними ознаками: поціновувачі якісного вина, які пишаються своєю культурною ідентичністю;[19] свідомі покупці, що підтримують вітчизняного виробника; особи з естетичним смаком, для яких важлива розповідь продукту. За поведінковими ознаками: купівля для власного вжитку регулярна або за приводом, та купівля як подарунку.

1.2.2 Опис потреб цільової аудиторії, які будуть задоволені пропозицією дизайн-рішення

Посилаючись на джерела визначено що в основі аналізу вторинних джерел інформації (маркетингових досліджень, споживчих оглядів, галузевих звітів) визначено ключові потреби цільових споживачів[22].

- Функціональна потреба: якісний алкогольний напій із гарантованими органолептичними характеристиками.
- Емоційна потреба: відчуття причетності до культурної традиції, гордість за вітчизняний продукт, естетичне задоволення від гарного продукту.
- Соціальна потреба: бажання демонструвати свій смак і цінності через вибір продукту, дарувати враження через подарунок із культурним контекстом.
- Символічна потреба: ідентифікація з сучасною, успішною, естетично розвиненою Україною. Саме ця багатшарова структура потреб обумовлює вибір дизайн-концепції, яка поєднує преміальність, традицію та сучасність.

1.3. Збір та аналіз аналогів у сфері дизайну брендів виноробної індустрії

1.3.1 Збір та опис аналогічних пакувань брендів вина

Критерії пошуку аналогів визначено відповідно до мети проєктування: виноробні бренди преміального та супер-преміального сегменту, які використовують етнічну або регіональну ідентичність як основу візуальної концепції, та бренди, що поєднують традиційну орнаментику із сучасним мінімалістичним дизайном.

До аналізу залучено такі бренди:

1 Marani (Грузія) — використання традиційних грузинських орнаментів у поєднанні із золотим тисненням; [15]

2 Tsarevo Estate (Болгарія) — стилізовані фракійські мотиви в сучасній інтерпретації; [20]

3 Familia Torres «Mas La Plana» (Іспанія) — мінімалістична чорна етикетка з золотою типографікою; [13]

4 Chateau Mukhrani (Грузія) — використання архітектурної спадщини в брендингу; [10]

5 Beykush Winery (Україна) — авторська ілюстрація зі степовою символікою. [5]

1.3.2 Аналіз аналогічних паковань брендів вина

Аналіз проведено за п'ятьма критеріями: «Концептуальна цілісність – ступінь відповідності всіх елементів дизайну єдиній ідеї; Використання культурного коду – наявність і органічність традиційних символів; Якість типографічного рішення – читабельність, відповідність характеру бренду; Колористика та матеріали – гармонійність кольорового рішення, якість поліграфічного виконання; Преміальність сприйняття – відповідність візуальних засобів позиціонуванню у преміум-сегменті».[12]

Таблиця 1

Бренд / Країна	К1 Концептуальна цілісність	К2 Культурний код	К3 Типографіка	К4 Колористика та матеріали	К5 Преміальність сприйняття
Marani (Грузія)	8	8	7	9	8
Tsarevo Estate (Болгарія)	7	9	7	8	7
Familia Torres (Іспанія)	9	4	10	9	9
Chateau Mukhrani (Грузія)	8	8	8	9	8
Beykush Winery (Україна)	7	9	6	7	7

На основі сформованої матриці оцінювання аналогічних пакувань брендів вина (див. Таблиця 1) було проведено детальний аналіз візуальних та концептуальних стратегій конкурентів. Це дозволило визначити сильні та слабкі сторони наявних на ринку рішень.

- **Familia Torres (Іспанія)** продемонстрував найвищі показники за критеріями якості типографічного рішення, концептуальної цілісності та преміальності сприйняття. Дизайн цього бренду орієнтований на сучасні європейські тренди мінімалізму та високу якість поліграфії. Водночас бренд має найнижчу оцінку за критерієм використання культурного коду, оскільки фокусується на універсальному глобальному позиціонуванні, майже повністю ігноруючи традиційні етнічні чи регіональні символи. (див. Рис.7)
- **Chateau Mukhrani (Грузія)** є найбільш збалансованим конкурентом у преміум-сегменті з загальним високим балом. Його пакування демонструє стабільно високі оцінки за всіма критеріями. Дизайнерам бренду вдалося гармонійно поєднати преміальність та колористику із вираженням історико-культурним кодом Грузії, що створює цілісне сприйняття продукту як елітного та автентичного. (див. Рис.4)
- **Marani (Грузія)** демонструє схожу до Chateau Mukhrani стратегію, маючи високі показники колористики та концептуальної цілісності. Проте якість типографічного рішення дещо поступається головному грузинському конкуренту, що трохи знижує загальне сприйняття преміальності. (див. Рис.6)
- **Tsarevo Estate (Болгарія)** робить чіткий акцент на автентичність та використання культурного коду. Візуальні образи активно апелюють до традицій, проте показники концептуальної цілісності та преміальності залишаються на середньому рівні, що свідчить про

певне перевантаження дизайну елементами або використання простіших поліграфічних матеріалів. (див. Рис.5)

- **Beykush Winery (Україна)**, як представник локального ринку, демонструє чудову роботу з культурним кодом та національною ідентичністю, що є його головною конкурентною перевагою. Разом з тим, бренд має найнижчий показник за якістю типографічного рішення та помірні оцінки за колористикою, концептуальною цілісністю та преміальністю. Це вказує на наявність значного потенціалу для редизайну та вдосконалення візуальних комунікацій. (див. Рис.2)

Аналіз ринку аналогів показав дві основні тенденції:

1. Закордонні бренди (зокрема іспанські) досконало володіють інструментами преміальної типографіки та мінімалістичної колористики, але втрачають унікальність через ігнорування культурного коду.
2. Локальні та регіональні виробники (Болгарія, Україна) чудово інтегрують культурний код, проте візуально програють у преміальності сприйняття та якості шрифтових композицій.

Таким чином, головною метою та творчим завданням нашого проєкту є розробка пакування, яке б заповнило цю ринкову нішу. Проєктне рішення має поєднати в собі глибокий, автентичний культурний код із бездоганною європейською типографікою, високою якістю матеріалів та преміальним візуальним сприйняттям. Це дозволить створити конкурентоспроможний продукт, який вирізнятиметься на полиці як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

1.3.3 Вибір і обґрунтування стратегії позиціонування бренду вина

На підставі результатів аналізу аналогів обрано стратегію позиціонування «культурний преміум»: бренд, що позиціонується у преміальному ціновому сегменті, використовуючи автентичний культурний код як ключовий диференціатор.

Ця стратегія обумовлює:

- використання традиційних українських орнаментів (геометрична символіка народної вишивки) як центрального графічного елементу;
- преміальну темну колористику (чорний, бордовий, кремовий) із золотим акцентом;
- ієрархічну систему SKU, де кожна лінійка (White Wine, Red Wine, Reserved) має єдиний код, але власний колір.

Висновки до першого розділу

Проведений аналіз проєктної ситуації дозволяє зробити такі узагальнення:

- Аналіз ринку свідчить про домінування трендів преміалізації та концептуального мінімалізму, що вимагає від дизайнерів відмови від надмірної декоративності на користь виважених, естетично насичених рішень.
- Інтеграція національної ідентичності у візуальну мову бренду визначена як стратегічно перспективний напрямок, що дозволяє виокремити продукт у конкурентному середовищі та сформулювати унікальну ціннісну пропозицію для споживача.
- Виявлено, що успішний сучасний дизайн винної продукції базується на синергії актуальних світових технологічних тенденцій та

автентичних культурних кодів, адаптованих до стандартів сучасного графічного дизайну.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ БРЕНДУ ВИНА «UA VIN»

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції пакування бренду «UA VIN»

Ідея проєкту народилась із простого, але глибокого спостереження: традиційна українська вишивка – один із найвиразніших світових культурних кодів – фактично відсутня у преміальному винному брендингу України. Водночас геометрична орнаментика народного декору за своєю природою є дизайн-системою: вона заснована на повторі, симетрії, ритмі – тих самих принципах, що лежать в основі сучасного графічного дизайну.

Художній задум полягає у трансформації традиційного орнаменту вишиванки в сучасний логомарк і систему декоративних елементів, що органічно інтегруються у мінімалістичну структуру етикетки. Центральний графічний мотив – ромбоподібна зірка з рослинними відгалуженнями – «символізує родючість, достаток та сонце, що в контексті виноробства набуває додаткових смислових конотацій».[2]

Емоційно-образний ефект, на досягнення якого спрямована концепція, це відчуття знайомої розкоші: споживач, що тримає пляшку «UA VIN», одночасно переживає гордість впізнавання та задоволення від преміальної естетики. Для діаспори та міжнародних споживачів цей ефект набуває додаткового виміру – ностальгії та відкриття.

2.2 Формулювання концепції дизайну винної продукції

Концепція UA VIN формулюється так: «Національна ідентичність України у вині сучасного світу» – дизайн-система, що поєднує вічну мову

народного орнаменту із сучасною преміальною естетикою для споживачів, які цінують красу автентичного.

Відповідність концепції завданням проєктування: концепція відповідає меті (поєднання національної ідентичності та сучасних тенденцій), потребам цільової аудиторії (емоційна, соціальна, символічна потреби) та стратегії позиціонування «культурний преміум».

У рамках розробки назви бренду було запропоновано назву «UA VIN» що бере свій початок із англійського перекладу: UA VINE, що перекладається як «українська лоза», що потім стало частиною логотипу бренду.

Система дизайн-елементів включає: логомарк – стилізований народний орнамент у вигляді ромбоподібної зірки, що несе у собі етнічний код (родючість, сонце, достаток); логотип – лаконічна гротескна гарнітура «UA VIN»; колірну палітру (чорний, бордовий, кремовий у поєднанні із золотом); горизонтальний декоративний бордюр – стилізований фриз на основі народного мотиву; систему упаковки: індивідуальні пляшки з етикеткою та контр-етикеткою, подарункова дерев'яна коробка на три позиції, пакет для зберігання та транспортування пляшки.

Ескізи дизайн-пропозиції, включаючи варіанти етикеток для трьох ліній (White Wine, Red Wine, Reserved), подарункової коробки та допоміжних носіїв бренду, представлені у Додатках до пояснювальної записки.

Висновки до другого розділу

У другому розділі розроблено та обґрунтовано дизайн-пропозицію бренду винної продукції «UA VIN» на основі результатів передпроектних досліджень, аналізу аналогів та визначеної стратегії позиціонування.

Художній задум проєкту сформульовано на основі аналізу незайнятої ніші у вітчизняному виноробному брендингу: традиційний орнамент

вишиванки трансформовано у сучасний логомарк та систему декоративних елементів. Центральний графічний мотив – ромбоподібна зірка з рослинними відгалуженнями – обраний свідомо: він несе багатозначну символіку, органічну для виноробного контексту, та водночас структурно сумісний з принципами сучасного графічного дизайну – ритмом, симетрією та повтором.

Розроблено повну систему дизайн-елементів: логомарк на основі народного орнаменту, лаконічний логотип із гротескною гарнітурою, колірну палітру (чорний, бордовий, кремовий із золотим акцентом), декоративний бордюр-фриз та систему упаковки – індивідуальні пляшки з етикеткою і контр-етикеткою, подарункова дерев'яна коробка на три позиції, пакет для зберігання та транспортування. Назва «UA VIN» є змістовно обґрунтованою: вона поєднує міжнародний код України та поняття «лоза» (англ. *vine*), формуючи образ «Українська лоза».

Таким чином, розроблена дизайн-пропозиція є послідовною візуалізацією стратегії позиціонування культурний преміум: кожен елемент системи обґрунтований через виявлені потреби цільової аудиторії та результати аналізу конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ ВИНА

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну етикеток бренду вина

Практична реалізація проєкту полягала у створенні цілісної візуальної ідентичності для лінійки українських вин бренду «UA VIN». Дизайн-концепція базується на синергії сучасного мінімалізму та традиційних українських мотивів, що дозволяє позиціонувати продукт як сучасний, якісний та автентичний.

Конструктивно-пластичне рішення

Для пакування було обрано класичну європейську скляну пляшку типу «Бордо» (Bordeaux) місткістю 750 мл. Ця форма є стандартом для високоякісних вин і характеризується:

- Циліндричним корпусом із чітко вираженими «плічками».
- Високою функціональністю під час транспортування та зберігання.
- Використанням затемненого скла задля захисту напою від ультрафіолетового випромінювання.

Колір укупорки безпосередньо підтримує колірну схему етикетки кожного сорту: білий – для білого вина, глибокий бордовий – для червоного, матовий чорний – для преміального.

Графічне та колористичне рішення

Композиція етикетки побудована за принципом строгої центральної симетрії, що додає продукту преміальності та відчуття балансу.

Знакова система: Центральним елементом є авторський знак, стилізований під традиційний український геометричний орнамент ромбічних та сонячних мотивів, виконаний у золотому кольорі. Він символізує багатство української землі та сонце, що плекає виноградники.

Типографіка: Назва бренду «UA VIN» виконана витонченим гротескним шрифтом «Futura» із широким міжлітерним інтервалом, що відповідає трендам сучасного європейського дизайну. Супровідна інформація «PRODUCT OF UKRAINE», категорія вина гармонійно підпорядкована головному логотипу.

Колористична диференціація лінійки:

- *White Wine:* Молочно-біле тло етикетки у поєднанні із золотим тисненням підкреслює легкість, свіжість та витонченість білого вина. (СМУК: 0%, 0%, 3%, 7%)
- *Red Wine:* Шляхетний винно-бордовий колір етикетки асоціюється з насиченістю, терпкістю та класичним смаком червоного вина. (СМУК: 0%, 65%, 64%, 58%)
- *Reserved:* Матовий вугільно-чорний колір символізує ексклюзивність, витримку та преміальний статус напою. (СМУК: 3%, 3%, 0%, 85%)

Декоративні елементи: Нижня частина етикетки обрамлена тонким орнаментальним фризом, який візуально заземлює композицію та завершує архітектоніку макета.

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Для досягнення максимального тактильного та візуального ефекту, який відповідає преміальному позиціонуванню «UA VIN», було підібрано оптимальні поліграфічні матеріали та технології оздоблення.

Вибір матеріалу:

Замість стандартного крейдованого паперу для етикеток обрано **фактурний винний паперовий самоклеючий матеріал** серії *Fedrigoni Tintoretto*. Текстура дрібнозерниста та трохи шорстка на дотик, що підвищує тактильний інтерес споживача та запобігає деформації під дією конденсату.

Технологія друку

Основним способом тиражування обрано **флексографічний друк** або вузькорулонний офсетний друк для високоякісної передачі суцільних плашок тла. Флексодрок забезпечує:

- Високу точність суміщення фарб.
- Стабільність кольору використання сумішевих фарб системи Pantone замість тріадних СМУК для досягнення ідеального бордового та чорного кольорів без шуму.
- Економічну ефективність при великих накладках.

Післядрукарська обробка

Для реалізації графічних елементів золотої палітри передбачено комплекс оздоблювальних процесів:

1. **Гаряче тиснення фольгою:** Центральний логотип, назва бренду та нижній орнамент виконуються металізованою фольгою відтінку матове золото. Це створює характерний металевий блиск та легкий рельєф.
2. **Конгревне тиснення:** для надання об'єму золотому орнаменту застосовується підняття елементів над площиною паперу, що створює гру світла й тіні.
3. **Вибірковий матовий/глянцевий лак:** Тло етикетки покривається захисним матовим лаком для усунення зайвих полисків, тоді як золоті елементи контрастують за рахунок власного глянцеу.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Етап Prepress є критично важливим для точного відтворення дизайнерського задуму у матеріалі без дефектів. Процес підготовки макетів лінійки «UA VIN» містив такі кроки:

1. **Переведення у векторний формат:** Усі графічні елементи, логотип, шрифтові накреслення та орнаменти оптимізовано у векторному середовищі Adobe Illustrator.
2. **Колірний простір та плашкові кольори:** MaStandard CMYK було замінено на Pantone Matching System для забезпечення передбачуваного результату на виробництві. Тло для червоного та чорного вина винесено на окремі технологічні шари як солід-плашки.
3. **Розділення шарів оздоблення:** Елементи, що підлягають гарячому тисненню фольгою та конгреву, винесені на окремі векторизовані шари забарвлені у 100% Spot Color із назвами «Foil_Gold» та «Congrev» з увімкненим режимом накладання фарб.
4. **Технологічні припуски та пастки:** Створено припуски на виліт розміром 2 мм для фонових плашок етикетки під обрізку.
 - Враховано мінімальну товщину ліній для тиснення фольгою, щоб уникнути залипання елементів орнаменту.
 - Застосовано трепінг на межі стику фону та елементів штрих-кодів для нівелювання мікрорізсів паперу під час друку.
5. **Генерація вихідного файлу:** Етикетки експортовано у формат PDF/X-4, який підтримує прозорості, шари та зберігає максимальну якість векторних і растрових даних, готову до виведення фотоформ або друкарських форм.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було успішно реалізовано практичну частину бакалаврської роботи зі створення дизайну винного бренду «UA VIN».

Розроблено конструктивно-пластичне та графічне рішення лінійки з трьох позицій, де через колористичне кодування вдалося диференціювати продукцію, зберігши єдину стилістичну концепцію на основі українського геометричного модерну. Обґрунтовано вибір матеріалів та способів друку, а також комплекс післядрукарського оздоблення – гаряче тиснення золотою фольгою, конгрев, що в синергії забезпечує преміальний візуальний та тактильний контакт із споживачем.

Проведено повний комплекс додрукарської підготовки відповідно до чинних поліграфічних стандартів, що гарантує точність і якість тиражування розроблених макетів у промислових умовах.

ВИСНОВКИ

У ході виконання передпроектних досліджень та розробки графічного дизайну бренду вина «UA VIN» було досягнуто поставленої мети та розв'язано всі визначені завдання. Результати роботи дозволяють зробити такі висновки:

За результатами аналізу проектної ситуації встановлено, що сучасний ринок вина в преміальному сегменті демонструє стійку тенденцію до преміалізації та інтелектуального сторітелінгу. Було виявлено, що успішні бренди дедалі частіше відходять від надмірної декоративності на користь концептуального мінімалізму, де упаковка виступає не лише контейнером, а носієм культурних сенсів.

Дослідження аналогів вітчизняних та закордонних брендів показало наявність вільної ніші на українському ринку. Більшість конкурентів або використовують надто традиційні, «фольклорні» візуальні рішення, або повністю копіюють європейську стилістику, втрачаючи національну ідентичність. Це підтвердило актуальність створення бренду, що базується на синтезі автентики та сучасного графічного мовлення.

Визначено стратегію позиціонування – Культурний преміум. Вона орієнтована на свідомого споживача, який цінує якість продукту та прагне відчувати зв'язок із національною спадщиною через сучасну естетику. На цій основі було сформульовано дизайн-концепцію «Жива спадщина», ядром якої стала реінтерпретація традиційної орнаментики.

У ході пошуку графічного вираження було розроблено дизайн-систему, центральним елементом якої став авторський логотип – стилізована ромбоподібна зірка. Це рішення дозволило трансформувати сакральний символ українського народу у лаконічний геометричний знак, що відповідає запитам преміального ринку. Вибір гротескної гарнітури та стриманої колірної гами підсилив ефект технологічності та елітарності бренду.

Практична цінність проєкту полягає у створенні цілісного візуального образу бренду «UA VIN», який доводить, що український культурний код є конкурентоспроможним у глобальному контексті дизайну. Розроблена айдентика та серія етикеток забезпечують високу впізнаваність продукту та формують чітке емоційне сприйняття бренду як сучасного, преміального та автентичного.

Таким чином, логічна послідовність: дослідження – аналіз аналогів – позиціонування – концепція – візуалізація, дозволила створити науково обґрунтований та художньо цілісний дизайн-продукт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коновалова О. В. *Типографіка в графічному дизайні : навчальний посібник*. Харків : ХДАДМ, 2019. 160 с.
2. Тищенко О. Р. *Еволюція орнаментальних мотивів в українському дизайні XXI століття. Мистецтвознавство України*. 2023. № 5. С. 112–120.
3. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 с.
4. *Візуальний стиль сучасної української культури // Український інститут*. Київ, 2023. URL: <https://ui.org.ua/> (дата звернення: 9.05.2026, 11:20).
5. Beykush Winery Official Website. URL: <https://beykush.com/> (дата звернення: 10.05.2026, 10:30).
6. Kolonist Winery Official Website. URL: <https://kolonist.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2026, 10:40).
7. Projector Institute. *Тренди українського графічного дизайну 2024*. 2024. URL: <https://prjctr.com/> (дата звернення: 10.05.2026, 14:15).
8. SHABO Winery Official Website. URL: <https://shabo.ua/> (дата звернення: 17.05.2026, 10:35).
9. Adobe Creative Cloud Blog. *Graphic Design Trends 2025*. 2025. URL: <https://blog.adobe.com/> (дата звернення: 17.05.2026, 16:45).
10. Château Mukhrani Official Website. URL: <https://chateaumukhrani.com/> (дата звернення: 18.05.2026, 10:45).
11. Consumer Attitudes and Perceptions Toward Sustainable Packaging: A Systematic Literature Review. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/18/3/1235?utm> (дата звернення: 18.05.2026, 12:50).
12. Dieline. *The Best in Packaging 2024 – Dieline Awards Winners Revealed*. 2024. URL: <https://thedieline.com/> (дата звернення: 19.05.2026, 11:15).
13. Familia Torres Official Website. URL: <https://www.torres.es/> (дата звернення: 19.05.2026, 10:50).

14. IWSR Drinks Market Analysis. *Seven Key Trends that will Shape the Global Wine Industry in 2024*. London : IWSR, 2024. URL: <https://www.theiwsr.com/insight/seven-key-trends-that-will-shape-the-global-wine-industry-in-2024/> (дата звернення: 19.05.2026, 09:30).
15. Marani Official Website. URL: <https://marani.ge/> (дата звернення: 20.05.2026, 11:10)
16. NielsenIQ. *Global State of Premium Wine and Spirits 2024*. 2024. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення: 19.05.2026, 15:20).
17. Packaging Digest. *Wine Packaging Design Trends 2024*. 2024. URL: <https://www.packagingdigest.com/> (дата звернення: 22.05.2026, 11:00).
18. Pentawards. *Global Packaging Design Trends Report 2024*. 2026. URL: <https://pentawards.com/> (дата звернення: 20.05.2026, 15:40).
19. ResearchGate. *Consumers' Perception of Wine Packaging: A Case Study*. URL: https://www.researchgate.net/publication/286777129_Consumers%27_perception_of_wine_packaging_A_case_study (дата звернення: 24.05.2026, 17:10).
20. Tsarev Brod Official Website. URL: <https://tsarevbrod.com/en/> (дата звернення: 20.05.2026, 11:30).
21. Wine Intelligence. *The Dominance of Moderation and Downtrading in Beverage Alcohol Markets*. 2026. URL: <https://wine-intelligence.com/> (дата звернення: 24.05.2026, 09:45).
22. World Brand Design Society. *Wine Packaging Design Trends 2025*. 2025. URL: <https://worldbranddesign.com/> (дата звернення: 24.05.2026, 16:10).

БРИФ

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Про проєкт:	Розробка айдентики та упаковки для нового українського виноробного бренду «UA VIN». Проєкт спрямований на створення преміального продукту, що базується на синтезі національних традицій та сучасного дизайну.
Вид діяльності:	Графічний дизайн, бренд-дизайн, дизайн алкогольної упаковки (Wine Packaging Design).
Мета:	Створити конкурентоспроможний образ українського вина, який буде впізнаваним на міжнародному рівні та транслюватиме автентичний культурний код України.
Позиціонування:	«Культурний преміум». Бренд позиціонується як «Національна ідентичність України у вині сучасного світу» — поєднання елітної якості вина з інтелектуальним використанням народної символіки.
Асортимент:	Лінійка включає: White Wine (Біле сухе); Red Wine (Червоне сухе); Reserved (Витримане колекційне).

ОПИС ПОТЕНЦІЙНОГО КЛІЄНТА

Цільова аудиторія:	Основна: Чоловіки та жінки 28–65 років, дохід «вище середнього», мешканці мегаполісів. Психографіка: Свідомі споживачі, що підтримують українське; поціновувачі естетики та «розповіді»
--------------------	--

	бренду; особи з високим естетичним смаком.
Потреби споживача:	Функціональна якість, емоційне відчуття причетності до традиції, соціальне підтвердження статусу через вибір «інтелектуального» преміум-продукту.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Прямі конкуренти:	Українські бренди: Shabo, Kolonist, Beykush Winery.
Референтні зразки:	Преміальні грузинські (Marani, Chateau Mukhrani) та іспанські (Familia Torres) бренди, що вдало поєднують історію з мінімалізмом.

ТЕХНІЧНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ ВИМОГИ

Завдання дизайну	Розробка логомарка на основі народної символіки. Створення шрифтового логотипа (UA VIN). Дизайн серії етикеток. Проект подарункової упаковки.
Стилістика	Етно-модерн / Мінімалізм. Чисті форми, лаконічна типографіка, домінування вільного простору.
Графічні образи	Реінтерпретація традиційного орнаменту «ромбоподібна зірка» — символ сонця та родючості, трансформований у сучасну геометричну форму.
Кольорова гама	Глибокий чорний, золото, акцентні бордовий та кремовий для диференціації сортів.
Типографіка	Сучасна гротескна гарнітура для підкреслення технологічності бренду.

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Замовник	ТОВ «Корка», Анатолій Томіщ Андрійович (директор) Anatolii020208@gmail.com
Виконавець	Баранова Тетяна Миколаївна kyasssarina@gmail.com
Термін виконання	4 тижня
Підпис замовника	
Підпис виконавця	

ГЛОСАРІЙ

1. Графічний дизайн та брендинг

1. **Айдентика (візуальна ідентичність)** – сукупність візуальних елементів (логотип, шрифти, кольори, графічні модулі), які створюють єдиний образ бренду та дозволяють ідентифікувати його серед конкурентів.
2. **Бренд** – комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних характеристик продукту чи компанії у свідомості споживача.
3. **Бренд-бук (Brand Book)** – офіційне керівництво з використання елементів фірмового стилю, концепції та філософії бренду.
4. **Бриф** – технічне завдання, що містить основні вимоги, цілі, обмеження та вихідні дані для розробки дизайн-проекту.
5. **Гротеск (Sans Serif)** – сімейство шрифтів без зарубок (засічок) на кінцях штрихів, що вирізняється лаконічністю, сучасним виглядом та високою читабельністю.
6. **Дизайн-система** – набір взаємопов'язаних графічних елементів, правил та стандартів, що забезпечують візуальну цілісність бренду на всіх носіях.
7. **Колористична диференціація** – використання різних кольорових рішень для розділення товарних позицій (SKU) в межах однієї лінійки бренду.
8. **Логомарк** – графічний символ, емблема або знак бренду, що використовується самостійно або в комбінації з текстовою назвою.
9. **Логотип** – оригінальне накреслення назви бренду, виконане за допомогою спеціально підібраного або авторського шрифту.
10. **Мінімалізм** – стиль у дизайні, що характеризується лаконічністю засобів виразності, простотою форм, використанням нейтральних кольорів та відмовою від надмірного декору.

11. **Позиціонування бренду** – формування унікального місця продукту в свідомості цільової аудиторії, що відрізняє його від конкурентів (наприклад, стратегія «культурний преміум»).
12. **Ребрендинг / Редизайн** – комплекс заходів щодо зміни візуального образу, концепції або окремих елементів фірмового стилю вже наявного бренду.
13. **Сторітелінг (Storytelling)** – маркетинговий та дизайнерський прийом, заснований на використанні розповіді (історії, легенди) для емоційного зв'язку бренду зі споживачем.
14. **Типографіка** – мистецтво художнього оформлення тексту засобами шрифту, вибору кегля, міжлітерних інтервалів (тренінгу) та композиційного розташування.
15. **Цільова аудиторія (ЦА)** – група споживачів, на яку орієнтований продукт та дизайн-рішення, об'єднана спільними демографічними, психографічними та поведінковими ознаками.
16. **SKU (Stock Keeping Unit)** – унікальний ідентифікатор товарної позиції; у контексті дизайну – окрема одиниця продукції в лінійці (наприклад: White Wine, Red Wine, Reserved).

II. Культурна спадщина та етнографія

17. **Автентичність** – оригінальність, відповідність історичній правді або першоджерелу; у дизайні – точне відтворення духу та змісту культурних традицій.
18. **Бордюр (фриз)** – декоративна смуга, що складається з повторюваних елементів, яка обрамляє графічну композицію або етикетку.
19. **Геометричний орнамент** – узор, побудований на суворому чергуванні та поєднанні геометричних фігур (ромбів, квадратів, ліній, хрестів), характерний для української традиційної культури.

20. **Культурний код** – набір символів, образів, стереотипів чи традицій, які є ключем до розуміння ментальності та ідентичності конкретного народу.
21. **Національна ідентичність** – усвідомлення належності до певної нації, що виражається через мову, культуру, символіку та історичну пам'ять.
22. **Ромбоподібна зірка (Ружа)** – один із центральних сакральних символів української орнаментики, що традиційно уособлює сонце, світло, родючість та життєву енергію.

III. Пакування, поліграфія та препрес

23. **Векторна графіка** – спосіб представлення зображень за допомогою математичних формул (точок, ліній, кривих), що дозволяє масштабувати макет до будь-яких розмірів без втрати якості.
24. **Вибірковий лак** – поліграфічний процес нанесення глянцевого або матового лаку лише на окремі елементи друкованого відбитка для створення візуального та тактильного контрасту.
25. **Гаряче тиснення фольгою (Hot Foil Stamping)** – технологія нанесення металізованої фольги під дією високої температури та тиску за допомогою штампа для надання елементам золотого або срібного блиску.
26. **Додрукарська підготовка (Prepress)** – комплекс технологічних етапів підготовки цифрового макета до друку відповідно до стандартів поліграфічного підприємства.
27. **Конгревне тиснення (Embossing)** – метод створення рельєфного зображення на папері чи картоні шляхом стискання матеріалу між матрицею та пуансоном.
28. **Контр-етикетка** – додаткова етикетка, що розміщується на зворотному боці пляшки і містить офіційну інформацію про виробника, склад продукту, штрих-код та інші технічні дані.

29. **Пляшка типу «Бордо» (Bordeaux bottle)** – класична циліндрична форма скляної пляшки з чітко вираженими «плічками», що є стандартом для пакування сухих тихих вин.
30. **Флексографічний друк** – спосіб високого друку з використанням гнучких фотополімерних форм та рідких швидковисихаючих фарб, ефективний для виготовлення рулонних самоклеїчних етикеток.
31. **СМҮК** – чотириколірна модель субтрактивного синтезу кольору (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black), що використовується у стандартному повноколірному друці.
32. **Pantone Matching System (PMS)** – стандартизована міжнародна система підбору кольорів, де кожен відтінок має свій цифровий код; використовується для досягнення ідеальної точності плашкових кольорів у поліграфії.

ВІЗУАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ



Рис.1 SHABO



Рис.2 BEYKUSH



Puc.3 **KOLONIST**



Puc.4 **CHATEAU MUKHRANI**



Puc.5 **TSAREV ESTATE (TSAREV BROD)**



Puc.6 **MARANI**



Puc.7 **FAMILIA TORRES**



Рис.8 Логотип

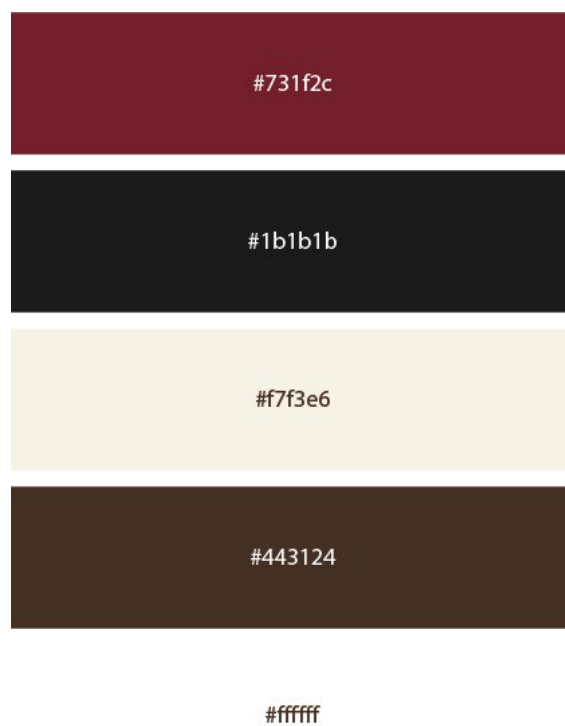


Рис.9 Колірна гамма

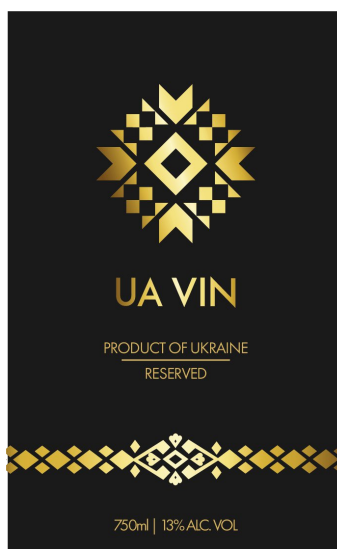


Рис.10 Етикетки

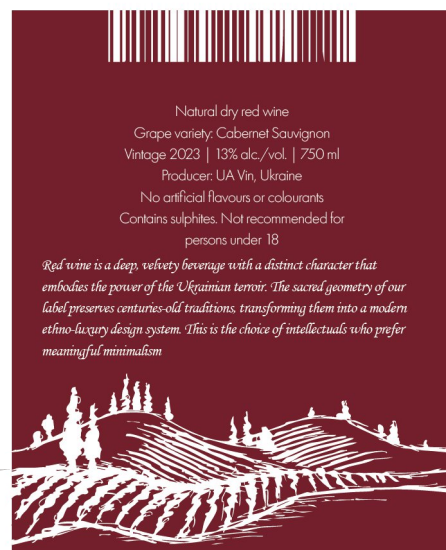
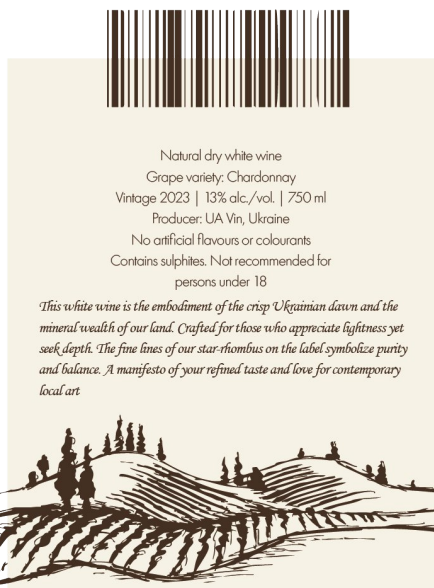


Рис.11 Контретикетки



Рис.12 Візуальне рішення



Рис.13 Візуальне рішення



Рис.14 Дерев'яне пакування



Рис.15 Дерев'яне пакування для набору вин



Рис. 16 Крафтовый пакет (вторинне пакування)