



FLORA

Топтунова Д.Д.

ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ КВІТКОВОГО МАГАЗИНА «FLORA»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

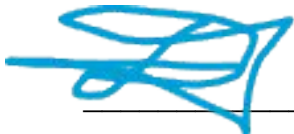
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Топтунова Дарина Денисівна

ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ КВІТКОВОГО МАГАЗИНА
“FLORA”

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП “ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН”

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



Д. Д. Топтунова

Керівник: МАКАРОВА АННА ЛЕОНІДІВНА

Старший викладач, кандидат мистецтвознавства

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ВСТУП	3
АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО АКЦИДЕНТНОГО ШРИФТУ	6
Опис проєктної ситуації	6
Проєктна ситуація і ринок дизайну квіткових магазинів	6
Сегментування ринку квіткових магазинів	7
Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну квіткових магазинів	7
Опис ринку споживачів квіткових магазинів	8
Сегментування ринку споживачів квіткових магазинів	8
Опис потреб, яким задовольнятиме квітковий магазин	9
Збір та аналіз аналогічних дизайнів	9
Збір та опис аналогічних дизайнів	9
Аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну	12
ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ	15
Опис ідеї і формулювання концепції айдентики для Квіткового магазину	15
Ескізування і обґрунтування і обговорення	16
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ	18
Конструктивно-пластичне та графічне рішення айдентики	18
Технічне забезпечення	19
Тестування та підготовка айдентики до використання	20
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що тенденції українського дизайну демонструють зростаючий попит на цілісну візуальну айдентичку в усіх сферах, зокрема у флористичному бізнесі. Сучасний споживач обирає не просто квіти, а емоцію, естетику та враження, які формує бренд через візуальну комунікацію. При розробці айдентики для квіткових магазинів українські дизайнери дедалі частіше звертаються до пошуку унікальної візуальної мови, що поєднує природні форми з сучасними графічними підходами. Яскравим прикладом є зростання кількості локальних флористичних брендів, які інвестують у професійний дизайн пакування та айдентики, усвідомлюючи його вплив на лояльність клієнтів.

Відповідно до цієї тенденції, при виборі теми для кваліфікаційної роботи було обрано проектування візуальної айдентики для квітового магазину «Flora» — бренду, що прагне зайняти нішу між середнім та преміум-сегментом, пропонуючи не лише свіжі квіти, але й естетично привабливе, екологічне пакування.

Отже, тема кваліфікаційної роботи відповідає сучасним українським тенденціям і потребам ринку.

Візуальна культура сьогодення активно розвивається, а айдентика та дизайн пакування посідають у ній одну з провідних ролей. Візуальний образ бренду є не лише засобом ідентифікації, але й важливим елементом комунікації, що формує настрій, визначає стиль та впливає на сприйняття бренду споживачем.

Нині графічні дизайнери та власники квіткових бізнесів відчувають гостру потребу в сучасних українських брендах із цілісною візуальною ідентичністю. До повномасштабного вторгнення більшість квіткових магазинів використовували стандартні, невиразні рішення або копіювали західні зразки. Зараз особливо важливо підтримувати українське виробництво та формувати власну візуальну культуру, що відповідає світовим стандартам. Отже, існує величезний попит на якісний український брендинг і дизайн пакування.

Таким чином, обрана тема кваліфікаційної роботи **«Дизайн візуальної айдентики та пакувального комплексу для квітового магазину “Flora”** є актуальною.

При роботі над дипломним проектом основним завданням є створити сучасну, цілісну та масштабовану візуальну систему для квітового магазину, що

спирається у своїх формах на природну пластику (листя, пелюстки, жилки) та сучасні принципи графічного дизайну.

Об'єкт проєктування у кваліфікаційній роботі – візуальна комунікація квіткового магазину як складова брендингу.

Предмет проєктування – дизайн системи айдентики (логотип, кольорова палітра, паттерни, типографіка) та пакувального комплексу для квітового магазину «Flora».

Мета проєкту – створення сучасної, цілісної та масштабованої системи візуальної ідентичності для квітового магазину «Flora», яка забезпечує впізнаваність бренду, емоційний зв'язок з аудиторією та адаптована до різних носіїв. Проєкт спрямований на підвищення конкурентоспроможності бренду, збагачення візуального середовища українського дизайну та підтримку процесів культурної самоідентифікації.

Вихідними даними для проєктування є аналіз ринку квіткових магазинів України та Європи, референси європейських флористичних брендів, зібрані приклади пакування конкурентів, а також матеріали, надані засновниками магазину «Flora» щодо їхнього бачення бренду. Додатково було сформовано презентацію, яка стала основою для відбору та систематизації візуального матеріалу. Вимоги до візуального рішення було визначено у брифі (додаток А).

Завдання роботи:

1. Проаналізувати сучасний стан ринку квіткових магазинів України та Європи, виявити основні тенденції у дизайні айдентики.
2. Визначити особливості цільової аудиторії квітового магазину «Flora», її естетичні вподобання та потреби.
3. Обґрунтувати концепцію візуального оформлення айдентики та пакування.
4. Розробити логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні паттерни.
5. Створити дизайн пакувального комплексу (пакети, стрічки, наліпки, сертифікати, визитівки).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

Розроблений дизайн-продукт (система візуальної айдентики та пакувальний комплекс для квітового магазину «Flora») включає в себе:

- логотип (типографічний, гротеск);

- кольорову палітру (3 кольори);
- паттерн (щільна та розріджена версії);
- пакувальний комплекс (крафтові пакети, коробка для монобукета, стрічки, сертифікат, визитівка);

Загальний обсяг графічної частини – 5 експозиційних листів формату А2.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів (теоретична та практична частини), висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить _____ сторінок.

Кількість використаних джерел – 25.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Опис проєктної ситуації

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну айдентики та пакування для квіткових магазинів

Сучасний стан візуальних комунікацій в Україні перебуває у фазі активної трансформації, де графічний дизайн виступає не лише як інструмент маркетингу, а як потужний засіб культурної самоідентифікації, емоційного зв'язку зі споживачем та створення впізнаваного образу бренду. Після початку повномасштабної війни дуже гострою стала потреба в підтримці українського виробництва, в тому числі й продуктів графічного дизайну — брендингу, пакування, візуальної комунікації. Довгий час український ринок флористичних послуг був насичений стандартизованими, невиразними рішеннями, які не формували лояльності до бренду. Сьогодні ж спостерігається так званий «брендинговий ренесанс», коли власники квіткових магазинів та дизайнери прагнуть створювати унікальну візуальну ідентичність, підкреслюючи тим самим цінність бренду, його зв'язок з природою, екологічність та сучасність.

Аналіз ринку дизайну айдентики та пакування для квіткових магазинів виявляє помітний дефіцит цілісних, системних візуальних рішень. Більшість українських квіткових брендів використовують або надто загальну «природну» естетику (зображення квітів, листя, пастельні тони), що робить їх візуально схожими, або взагалі не мають системної айдентики, використовуючи пакування від сторонніх виробників без єдиного стилю.

Ринкова ситуація ускладнюється тим, що більшість зразків пакування для квітів на українському ринку або є імпортованими з низькою якістю дизайну, або виконані без урахування сучасних принципів брендингу. Використання таких продуктів стає неприпустимим у контексті розбудови впізнаваного українського бренду, здатного конкурувати з європейськими зразками.

Водночас спостерігається стійка тенденція до звернення українських графіків та флористів до європейських стандартів дизайну пакування — мінімалізму, екологічності матеріалів (крафт, біорозкладні стрічки), абстрактної графіки замість буквальних зображень квітів. А також — потреба у популяризації унікальної візуальної мови, яка б поєднувала природну пластику з сучасними графічними підходами.

Таким чином, проєктна ситуація бренду «Flora» визначається необхідністю створення цілісної візуальної айдентики та пакувального комплексу, які б

відповідали сучасним ринковим вимогам, забезпечували впізнаваність бренду та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

1.1.2 Сегментування ринку продукту (айдентики та пакування для квіткових магазинів)

На ринку дизайну айдентики та пакування для квіткових магазинів варто виділити конкретні важливі для проєкту сегменти. В рамках проєкту було виділено такі сегменти:

1. Квіткові магазини з системною візуальною айдентикою – бренди, що мають професійно розроблений логотип, кольорову палітру та єдиний стиль пакування.
2. Пакування для квітів преміум-сегменту – крафтові пакети, коробки, стрічки з індивідуальним дизайном, що підкреслюють цінність бренду.
3. Екологічне пакування – продукти, що використовують біорозкладні, перероблювані матеріали (крафт, натуральні стрічки) та мінеральні фарби.
4. Айдентика з унікальною графічною мовою – бренди, що відмовляються від буквальних зображень квітів на користь абстрактних паттернів, ритмічних композицій та сучасної типографіки.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну продукту у сегменті айдентики та пакування для квіткових магазинів

Конкурентна ситуація на ринку дизайну продукту (у даному випадку — візуальної айдентики та пакування для квіткових магазинів) в обраному сегменті характеризується активним зростанням та переходом від кількісного наповнення до якісної диференціації. Обраний сегмент охоплює квіткові бренди, що мають системну айдентичку, використовують якісне пакування та орієнтуються на сучасні європейські стандарти дизайну.

Аналіз конкурентного середовища дозволяє стверджувати, що основна боротьба за увагу споживача відбувається між продуктами, які експлуатують різні підходи до візуальної мови — від буквальної флористичної символіки до абстрактної мінімалістичної графіки. Слід зазначити, що конкуренція в цьому сегменті є переважно «естетичною», оскільки кожен новий бренд пропонує унікальну візуальну інтерпретацію краси, свіжості та турботи.

У контексті дослідження під прямими аналогічними об'єктами графічного дизайну (аналогами) ми розуміємо візуальні айдентики та пакувальні комплекси, створені українськими та європейськими дизайнерами для квіткових магазинів, що мають спільну з проєктованим брендом «Flora» цільову аудиторію та рівень позиціонування. На сьогодні на ринку можна виділити кілька ключових груп конкурентних продуктів:

1. Продукти з буквальною флористичною символікою. Найяскравішими представниками є мережеві магазини «Квіти.ua» та «Lavka Flowers». Вони використовують у логотипах та на пакуванні прямі зображення квітів, листя, пелюсток. Це зрозуміла, але невиразна візуальна мова, яка не створює стійких асоціацій з конкретним брендом.

2. Продукти преміум-сегменту з акцентом на естетику пакування. Тут домінує львівська флористична студія «Bukvar», яка використовує ніжну пастельну кольорову палітру, курсивний логотип та якісне крафтове пакування з індивідуальними принтами. Цей бренд має надзвичайно високий рівень лояльності аудиторії через свій емоційний зв'язок із естетикою та увагою до деталей.

3. Європейські продукти з мінімалістичним підходом. Яскравим прикладом є британський бренд «Bloom & Wild», який використовує мінімалістичний дизайн коробок для квітів, стриману кольорову палітру (білий, рожевий, зелений) та чітку типографіку. Цей підхід орієнтований на універсальність сприйняття та функціональність.

4. Продукти з абстрактною графічною мовою. Найбільш близьким до концепції «Flora» є нідерландський бренд «Mozzafiato», який використовує абстрактні паттерни на основі природних форм, стриману кольорову палітру (темний зелений, білий, бежевий) та мінімалістичний логотип. Однак цей бренд не представлений на українському ринку.

Оцінюючи конкурентну ситуацію, можна зробити висновок, що попри наявність сильних гравців у ніші «преміум-пакування» (Bukvar) та «європейського мінімалізму» (Bloom & Wild), сегмент квіткових брендів з унікальною абстрактною графічною мовою, що відмовляється від буквальних зображень квітів та використовує ритмічні паттерни, залишається практично вільним. Більшість існуючих аналогів використовують або буквальну квіткову символіку, або надто загальний мінімалізм без виразної індивідуальності.

Таким чином, проєкт «Flora» має потенціал зайняти унікальну нішу на перетині преміум-якості, екологічності та унікальної абстрактної візуальної мови, що базується на ритмічному паттерні, натхненному природою.

1.2 Опис ринку споживачів (айдентики та пакування для квіtkового магазину)

1.2.1 Сегментування ринку споживачів

При розгляді ринку споживачів було виділено такі суттєві сегменти ринку споживачів:

- Стать – переважно жінки (78%), також чоловіки, які купують подарунки.
- Вік – 25–45 років.
- Рід діяльності – креативні професії (дизайнери, фотографи, архітектори, маркетологи), власники малого бізнесу, свідомі батьки.
- Дохід – середній та вище середнього.
- Географія – мешканці великих міст (Харків, Київ, Львів, Одеса).
- Спосіб життя – активні користувачі соціальних мереж (Instagram), цінують естетику повсякдення, звертають увагу на деталі, часто фотографують покупки.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме айдентика та пакування «Flora»

Продукт (система візуальної айдентики та пакувальний комплекс для квіtkового магазину «Flora») розробляється для задоволення комплексу потреб цільових споживачів:

Функціональні потреби – захист квіtkів під час транспортування, зручність перенесення (міцні ручки пакетів, компактна форма коробок), інформативність (наявність назви магазину, логотипу, інструкції з догляду, QR-коду), зручність відкриття та повторного закриття пакування.

Екологічні потреби – використання біорозкладних, перероблюваних матеріалів (крафт, натуральні стрічки), відмова від пластику та глянцю, мінеральні фарби. Споживачі дедалі частіше обирають екологічні бренди, що піклуються про довкілля.

Естетичні потреби – попит на виразний, сучасний дизайн пакування, який викликає позитивні емоції, бажання сфотографувати покупку для соціальних мереж. Пакування має бути не просто обгорткою, а частиною подарунка, яку не хочеться викидати.

Емоційні потреби – відчуття свята, турботи, краси, радості. Квіти часто купують як подарунок або для підняття настрою, тому пакування має підсилювати ці емоції, створювати враження дбайливого ставлення до клієнта.

1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів

1.3.1 Збір та опис аналогічних дизайн-продуктів

При роботі над дизайном айдентики та пакування для квіткового магазину «Flora» було сформовано такі критерії підбору «аналогів»:

1. Квітковий бренд (магазин, студія, онлайн-платформа).
2. Наявність системної візуальної айдентики (логотип, кольори, шрифти, пакування).
3. Позиціонування в середньому або преміум-сегменті.
4. Використання сучасних підходів до дизайну (мінімалізм, екологічність, абстрактна графіка).
5. Орієнтація на аналогічну цільову аудиторію (жінки/чоловіки 25–45 років, креативні професії).

В якості **прямих «аналогів»** (український ринок) було обрано такі бренди:

1. **«Bukvar»** (Львів) – преміум-флористична студія з виразним курсивним логотипом, пастельною кольоровою палітрою та якісним крафтовим пакуванням з індивідуальними принтами. Має високий рівень лояльності аудиторії завдяки естетиці та увазі до деталей [10].
2. **«Lavka Flowers»** (Україна) – мережевий квітковий магазин із мінімалістичним логотипом, приглушено-рожевою кольоровою гамою та крафтовим пакуванням з логотипом. Орієнтований на середній ціновий сегмент [16].
3. **«Квіти.ua»** (Україна) – найбільший онлайн-магазин квітів. Використовує типографічний логотип із стилізованим листочком. Пакування стандартне, без виразної індивідуальності [17].

В якості **непрямих «аналогів»** (європейський ринок) було обрано такі бренди:

1. **«Bloom & Wild»** (Велика Британія) – онлайн-платформа з доставки квітів. Використовує мінімалістичний дизайн коробок, стриману кольорову палітру (білий, рожевий, зелений) та чітку типографіку. Орієнтований на універсальність сприйняття та функціональність [14].
2. **«Mozzafiato»** (Нідерланди) – флористична студія преміум-сегменту. Використовує абстрактні паттерни на основі природних форм, стриману кольорову палітру (темний зелений, білий, бежевий) та мінімалістичний логотип. Найбільш близький до концепції «Flora», але не представлений на українському ринку.

1.3.2 Аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну (айдентики та пакування для квіткових магазинів)

Для розробки дизайну візуальної айдентики та пакувального комплексу для квітового магазину «Flora» було сформовано критерії для аналізу аналогів:

1. **Відповідність сучасним тенденціям дизайну** – використання актуальних підходів до візуальної мови (мінімалізм, абстрактна графіка, ритмічні паттерни) замість застарілих або надто декоративних рішень.
2. **Візуальна впізнаваність на полиці / у стрічці соціальних мереж** – здатність пакування привертати увагу споживача в умовах високої конкуренції, швидка ідентифікація бренду на відстані.
3. **Якість пакування та матеріалів** – використання екологічних, приємних на дотик матеріалів (крафт, натуральні стрічки, матове покриття), міцність конструкції, зручність перенесення.
4. **Цілісність айдентики** – єдність візуальної мови на всіх носіях (пакування, стрічки, наліпки, вітрина, соціальні мережі), наявність системного підходу до дизайну.
5. **Кольорова палітра** – гармонійність кольорових сполучень, відповідність природній тематиці (зелений, кораловий, бежевий, білий), використання кольору для диференціації категорій продукції (за потреби).
6. **Типографіка та читабельність** – якість шрифтового рішення (логотип, інформаційні блоки), зручність читання інформації на пакуванні (склад букета, інструкція з догляду, контакти), чіткість ієрархії.

7. Графічні елементи (паттерни, ілюстрації) – унікальність візуальної мови, оригінальність паттернів, відмова від клішованих зображень квітів, здатність графіки викликати позитивні емоції та асоціації з природою.

Результати аналізу аналогів за визначеними критеріями:

Критерій	«Bukvar»	«Lavka Flowers»	«Квіти.ua»	«Bloom & Wild»	«Mozzafiato»
Відповідність сучасним тенденціям	Висока	Середня	Низька	Висока	Висока
Візуальна впізнаваність	Висока	Середня	Низька	Висока	Висока
Якість пакування та матеріалів	Висока (крафт, стрічки)	Середня (крафт)	Низька (стандарт)	Висока (коробки)	Висока (крафт, преміум)
Цілісність айдентики	Висока	Середня	Низька	Висока	Висока
Кольорова палітра	Пастельна, ніжна	Приглушено-рожева	Зелена, біла	Біла, рожева, зелена	Темно-зелена, біла, бежева
Типографіка та читабельність	Курсивний, елегантний	Мінімалістичний	Типографічний	Чіткий гротеск	Тонка антиква

Критерій	«Bukvar»	«Lavka Flowers»	«Квіти.ua»	«Bloom & Wild»	«Mozzafiato»
Графічні елементи	Крапля, пелюстка	Листок	Листок	Мінімалістичні ілюстрації	Абстрактні паттерни

Висновки з аналізу аналогів:

1. **«Bukvar»** має високу якість пакування та цілісну айдентику, але використовує буквальну флористичну символіку (крапля, пелюстка) та пастельну кольорову палітру, що є поширеним підходом серед преміум-флористичних брендів.
2. **«Lavka Flowers»** та **«Квіти.ua»** демонструють середній або низький рівень дизайну, використовують стандартні рішення та не мають виразної індивідуальності.
3. **«Bloom & Wild»** та **«Mozzafiato»** є зразками європейського підходу – мінімалізм, якісні матеріали, абстрактна графіка. Однак вони не представлені на українському ринку.
4. Жоден із проаналізованих брендів не використовує **абстрактний ритмічний паттерн** як основний впізнаваний елемент айдентики. Більшість аналогів обмежується логотипом та базовими графічними елементами (крапля, листок).
5. **Ключова конкурентна перевага «Flora»** може полягати у створенні унікальної візуальної мови на основі абстрактного ритмічного паттерну, натхненного природою (листя, пелюстки, жилки), у поєднанні з екологічними матеріалами та стриманою природною кольоровою палітрою (темний зелено-сірий, приглушений кораловий, глиняний беж, оф-вайт).

Висновки до розділу 1

Виявлено, що ринок квіткових магазинів є висококонкурентним із переважно подібними візуальними рішеннями. Сучасний дизайн у цьому сегменті орієнтований на мінімалізм, екологічність матеріалів та чітку структуру. Бренд «Flora» не має системної айдентики, що створює потребу в її розробці з нуля.

Цільова аудиторія – люди 25–45 років, для яких дизайн пакування є ключовим фактором вибору. Встановлено необхідність створення цілісної айдентики з акцентом на унікальну візуальну мову, читабельність, екологічність та адаптивність.

РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції візуальної айдентики та пакувального комплексу «Flora»

Ідея проекту виникла з потреби розв'язати конкретну проблему: відсутність цілісної візуальної айдентики у квіткового магазину «Flora» та загалом дефіцит системних, естетично виразних рішень у сегменті українських флористичних брендів. Згідно з брифом (Додаток А), замовник потребує сучасний, впізнаваний та емоційно привабливий дизайн пакування, який би транслиував цінності свіжості, екологічності та турботи.

В основі ідеї лежить метафора «Природа, що дихає ритмом» — поєднання природних, органічних форм (листя, пелюстки, жилки, бутони) із чіткою, майже архітектурною сіткою. Це метафора того, що природа не хаотична, а має свою приховану структуру — ритми, повторення, симетрію та асиметрію. Назва «Flora» (від лат. Flora — богиня квітів, весни та родючості) визначає і візуальний характер продукту: це має бути свіжий, живий, елегантний, але водночас стриманий та сучасний образ.

Ідея полягає в тому, щоб створити візуальну систему, яка виглядає природно і легко, але має чітку структуру та ритм, що символізують порядок і турботу. Людина, яка отримує квіти від «Flora», має відчувати не лише радість від подарунка, але й задоволення від самого пакування як об'єкта дизайну.

Зважаючи на чітко надані у брифі вимоги, було сформульовано 3 альтернативні концепції, які по-різному розставляють акценти в інтерпретації природних форм та сучасної графічної мови.

Концепція 1. «Ботанічна графіка» (Альтернативна)

Дана концепція заснована на стилізованих контурах листя та квітів, виконаних в одній лінійній техніці, натхненній ботанічними ілюстраціями XIX–XX століть.

Візуальне рішення: логотип – курсивний, імітує рукописний напис; паттерни – повторювані контури квітів та листя; кольорова палітра – пастельно-зелений, молочний, теракотовий.

Характерні риси: плавні лінії, натуралістичність, м'якість форм, відсутність різких кутів.

Засоби виразності: витонченість, елегантність, жіночність, наближеність до традиційної флористичної естетики.

Емоційний ефект: спокій, ніжність, гармонія з природою. Однак ризик банальності та візуальної схожості з багатьма іншими квітковими брендами.

Концепція 2. «Абстрактний ритм» (Обрана)

Концепція базується на синтезі природних форм із геометричною абстракцією, що символізує ритм та структуру живої природи. Відмова від буквального зображення квітів на користь унікальної графічної мови.

Візуальне рішення: логотип – типографічний, гротеск Uncut Grotesk, вузьке накреслення, збільшені міжлітерні інтервали; паттерн – ритмічний модуль із чотирьох елементів (точка-бутон, вигнута лінія-стебло, дуга-пелюстка, риска-жилка); дві варіації паттерну: щільна (для акцентів) та розріджена (для фону).

Характерні риси: геометричність, ритмічність, контрастність, абстрактність, масштабованість.

Засоби виразності: унікальна візуальна мова, яка запам'ятовується; високий потенціал до масштабування на різні носії; стримана, але виразна кольорова палітра.

Емоційний ефект: свіжість, сучасність, елегантність, впевненість, екологічність. Це пакування, яке хочеться фотографувати для Instagram. Шрифт (логотип) – лаконічний, без зайвих деталей, але з характером.

Концепція 3. «Колажна» (Альтернативна)

Дана концепція заснована на поєднанні макро-фото текстур (пелюсток, листя) з мінімалістичним шрифтом та паттернами, натхненна сучасними колажними техніками.

Візуальне рішення: логотип – типографічний, нейтральний гротеск; паттерни – фрагменти макро-зйомки квітів, накладені на геометричні форми; кольорова палітра – природні кольори (зелений, рожевий, бежевий, білий).

Характерні риси: багатошаровість, текстурність, глибина, емоційність.

Засоби виразності: візуальна складність, ефект присутності, тактильність.

Емоційний ефект: захоплення, глибина, загадковість. Однак ризик надмірної декоративності, важкість масштабування на малі носії (наліпки, стрічки) та вища вартість виробництва через використання фотографій.

Обґрунтування вибору концепції «Абстрактний ритм»:

Після аналізу трьох концепцій та тестування на фокус-групі (n=15, представники цільової аудиторії) було обрано **Концепцію 2 («Абстрактний ритм»)** з таких причин:

1. **Унікальність** – концепція пропонує оригінальну візуальну мову, яка не копіює буквальні зображення квітів, що використовують більшість конкурентів.
2. **Масштабованість** – паттерн однаково добре працює як на великих носіях (пакети, коробки), так і на малих (наліпки, стрічки, соціальні мережі).
3. **Екологічність** – стримана кольорова палітра та відмова від глянцю підкреслюють цінності бренду.
4. **Емоційний зв'язок** – абстрактний паттерн викликає асоціації з природою (листя, пелюстки, візерунки на крилах метелика), але залишає простір для індивідуальної інтерпретації.
5. **Відповідність брифу** – концепція повністю відповідає вимогам замовника: сучасний дизайн, екологічні матеріали, впізнаваність, адаптивність до різних носіїв.

2.2. Опис ідеї створення дизайну

Основна ідея полягає у поєднанні природної пластики з мінімалістичною графічною мовою, що дозволяє створити впізнаваний образ бренду, який водночас є сучасним, екологічним та емоційно привабливим.

Ключова метафора: «Природа, що дихає ритмом». Візуальна мова «Flora» будується на контрасті між природними, органічними формами та чіткою, майже архітектурною сіткою. Це метафора того, що природа не хаотична, а має свою приховану структуру – ритми, повторення, симетрію та асиметрію.

Людина, яка отримує квіти від «Flora», має відчувати не лише радість від подарунка, але й задоволення від самого пакування як об'єкта дизайну. Пакет або коробка стають частиною подарунка, їх не хочеться викидати.

Висновки до розділу 2

Сформульовано ідею проекту, яка базується на візуальній метафорі «**Природа, що дихає ритмом**» — поєднанні природних, органічних форм (листя, пелюстки, жилки, бутони) із чіткою, майже архітектурною сіткою, що

символізує порядок, структуру та турботу. З-поміж альтернативних концепцій було обрано концепцію **«Абстрактний ритм»**, яка, на відміну від буквально-ботанічної концепції «Ботанічна графіка» та складнодоступної для масштабування концепції «Колажна», вдало поєднує унікальну абстрактну візуальну мову із високою масштабованістю та емоційною привабливістю для цільової аудиторії.

У ході ескізування та аналізу зразків пакування та айдентики європейських та українських квіткових брендів (Bloom & Wild, Mozzafiato, Bukvar, Lavka Flowers) було виділено та інтегровано у проєктовану візуальну систему характерні стилістичні риси успішних флористичних брендів: мінімалістичний підхід (відмова від зайвих декоративних елементів, чиста композиція), природна кольорова палітра (зелені, бежеві, коралові, білі відтінки), абстрактна або стилізована графіка (паттерни, лінії, геометричні форми замість буквальных зображень квітів), типографічний логотип (без зайвих ілюстрацій), екологічні матеріали (крафт, натуральні стрічки) та єдність стилю на всіх носіях.

Для підсилення відчуття сучасності, елегантності та впізнаваності бренду обрано **типографічний логотип вузьким гротеском із збільшеними міжлітерними інтервалами** (Uncut Grotesk), що забезпечує високу читабельність та легко масштабується на різних носіях. Додатково у візуальну систему було впроваджено **унікальний абстрактний ритмічний паттерн**, що складається з чотирьох базових елементів: точка (бутон, насінина), вигнута лінія (стебло, ріст), дуга (пелюстка, розкриття квітки), риска (жилка листа, структура). Паттерн має дві варіації — щільну (для акцентів) та розріджену (для фону).

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1. Конструктивно-пластичне та графічне рішення

Як зазначалося раніше, ідея візуальної системи полягає у тому, аби передати тематику живої природи, її ритму та дихання, поєднуючи природні, органічні

форми (листя, пелюстки, жилки, бутони) із чіткою, майже архітектурною сіткою, що символізує порядок, структуру та турботу. Характер бренду повинен лишатися свіжим, сучасним, елегантним та екологічним.

Для досягнення даної ідеї було обрано розробляти систему візуальної айдентики, що базується на трьох основних компонентах: **типографічний логотип, абстрактний ритмічний паттерн та стримана природна кольорова палітра.**

Обов'язковою умовою при розробці айдентики було спиратися на сучасні європейські стандарти дизайну пакування для квіткових брендів, а також враховувати очікування цільової української аудиторії (креативні професіонали 25–45 років). Основою для розробки візуальної системи було обрано зразки пакування європейських брендів Bloom & Wild (Велика Британія) та Mozzafiato (Нідерланди), як синтез найкращих графічних рішень у сфері флористичного брендингу. У паттернах та композиції зберігаються усі характерні риси сучасного європейського підходу: мінімалізм, абстракція, екологічність. Проте при розробці увага зверталася на усі проаналізовані зразки, що дозволяло не концентруватись лише на одному бренді, а створити щось унікальне та нове, хоча й натхнене найкращими світовими практиками.

3.2. Поліграфічне та технологічне забезпечення

Для коректного друку пакувальної продукції (крафтові пакети, коробки, наліпки, стрічки, відкритки) було враховано технічні вимоги до макетів. У файлах передбачено **вильоти (bleed)** розміром 3–5 мм за межі лінії різку, що виключає появу білих полів після обрізки готового виробу. Також визначено **безпечну зону** (не менше 5 мм від лінії різку), в межах якої розташовані ключові елементи айдентики (логотип, назва бренду, контактна інформація), що захищає їх від випадкового обрізання.

Графічні елементи (логотип, паттерн, текстові блоки) не мають надто дрібних деталей та гострих кутів, в які могла б затекти фарба при друку, що забезпечує хорошу якість відтворення на поліграфічному обладнанні будь-якого рівня. Для захисту від розтікання фарби в місцях стику кольорів створено технологічні **«пастки для фарби» (trapping)** – мікроскопічні накладання кольорів, які компенсують можливе зміщення друкарських форм.

Також фірмові кольори (темний зелено-сірий Forest Moss та приглушений кораловий Dusty Coral) не виглядають занадто «темними» або «вицвілими» при

друку на різних матеріалах (крафт 120 г/м², крафт 300 г/м², органза, біоплівка) завдяки попередньому калібруванню кольорів та тестовому друку зразків.

3.3.Додрукарська підготовка макетів

Додрукарська підготовка (prepress) є завершальним етапом роботи над дизайн-проектом перед передачею макетів у виробництво. Цей процес забезпечує технічну відповідність файлів вимогам поліграфічного обладнання та гарантує якісне відтворення розробленої айдентики на фізичних носіях. Як зазначають фахівці галузі, «prepress — це технічний етап, який забезпечує, щоб ваш дизайн був ідеально готовий до бездоганного відтворення».

Перед передачею файлів у друк необхідно провести комплексну перевірку технічних параметрів, яка включає аналіз кольорової моделі, роздільної здатності зображень, шрифтів, вильотів та інших критичних характеристик. Цей процес, відомий як preflight-перевірка, дозволяє виявити потенційні проблеми на ранньому етапі та уникнути затримок у виробництві.

Кольоропередача є критичним аспектом додрукарської підготовки, особливо для фірмових кольорів бренду «Flora». Основним правилом є використання кольорової моделі CMYK замість RGB, оскільки «кольори, які виглядають як скрапо на екрані (RGB), можуть виглядати як м'яно після друку, якщо їх не конвертувати належним чином».

Ключовою вимогою до підготовки макетів пакування є робота з технологічним шаблоном — друкарською формою, що містить лінії різку, згину, місця склеювання та інші технологічні елементи. Фахівці наголошують: «Завжди починайте з шаблону, наданого виробником пакування. Цей шаблон показує, де саме проходять різки, згини та клапани для склеювання».

Висновки до розділу 3

Розроблено повний цикл практичної реалізації айдентики «Flora»: підібрано екологічні матеріали, обрано доступні поліграфічні технології, запропоновано рішення для фізичної точки продажу. Проект готовий до масштабування.

ВИСНОВКИ

1. Виявлено, що ринок квіткових магазинів України є висококонкурентним, але більшість брендів використовують подібні візуальні рішення (буквальна флористична символіка), що створює можливість для «Flora» зайняти унікальну нішу.

2. Визначено портрет цільової аудиторії – креативні професіонали віком 25–45 років, які очікують від айдентики системного дизайну, екологічності та естетичного задоволення.
3. Запропоновано концепцію айдентики на основі абстрактного ритмічного паттерна, відмови від буквального зображення квітів у логотипі та використання стриманої природної кольорової палітри.
4. Розроблено пакувальний комплекс (крафтові пакети, коробка для монобукета, стрічка, наліпка, відкритка) з екологічних матеріалів, придатних до переробки.

Мета роботи – створення сучасної, цілісної та масштабованої системи візуальної ідентичності для квіткового магазину «Flora» – досягнута повністю. Розроблена айдентика забезпечує впізнаваність бренду, емоційний зв'язок з аудиторією та готова до подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Теоретичні основи графічного дизайну та типології

1. Вайт Алекс В. Основи графічного дизайну / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2023. 240 с.

2. Лаптон Е., Коул Філіпс Д. Графічний дизайн. Нові основи / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2020. 262 с.
3. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
4. Леонард Н., Емброуз Г. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
5. Іттен Й. Мистецтво кольору / пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2020. 96 с.
6. Кандинський В. Точка і лінія на площині / пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2019. 160 с.
7. Рудер Е. Типографіка: Керівництво з дизайну / пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2019. 274 с.

Наукові статті та публікації

8. Ганоцька О. В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2013. № 2. С. 14–17. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2013-02-04-ganotska.pdf> (дата звернення: 28.05.2026).

Електронні ресурси (статті про тренди)

9. Бельников В. Тренди дизайну упаковки 2025: прозорість, мінімалізм, екологічність та чесність. *Promodo*. 2025. URL: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-dizaynu-upakovki-2025-prozorist-minimalizm-ekologichnist-i-chesnist> (дата звернення: 28.05.2026).
10. Орлова М. Тренди в дизайні упаковки, які популярні: 17 прикладів крутої упаковки. *Design Masha*. URL: <https://design-masha.com/uk/blog/trendy-v-dizajne-upakovki-kotorye-populyarny-17-primerov-krutoj-upakovki/> (дата звернення: 28.05.2026).
11. Тренди дизайну пакування у 2025 році: як привабити споживача? *MANUPackaging*. 2026. URL: <https://manupackaging.ua/trendi-dizajnu-pakuvannya-u-2025-roci-yak-privabiti-spozhyvacha/> (дата звернення: 28.05.2026).

9. Тренди в упаковці квітів в 2024 році. *Біла орхідея*. URL: <https://feriya.com.ua/trendy-v-upakovczy-kvitiv-2024-roku/> (дата звернення: 28.05.2026).
10. Тренди в упаковці 2025: чому «Кафін» обирають флористи та декоратори. *Wellpacks*. URL: <https://wellpacks.ua/blog/trendy-v-upakovke-2025-pochemu-kafin-vybirayut-floristy-i-dekoratory> (дата звернення: 28.05.2026).

Аналоги та бренди конкурентів

14. Bloom & Wild : офіційний сайт. URL: <https://www.bloomandwild.com> (дата звернення: 28.05.2026).
15. Bukvar : флористична студія. URL: <https://bukvar.com.ua> (дата звернення: 28.05.2026).
16. Lavka Flowers : офіційний сайт. URL: <http://lavkaflowers.ru> (дата звернення: 28.05.2026).
17. Про компанію «Квіти.ua». URL: <https://kvityi.ua> (дата звернення: 28.05.2026).

Аналітика ринку

18. Pro-Consulting. Аналіз ринку квітів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення: 28.05.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Питаннябрифу	Відповідь
Пропроєкт	
Цільовааудиторія	Жінкита чоловіки 25–45 років, дохідсередній+, мешканціміст. Активні в соцмережах, цінуютьестетику, екологічність та якісний дизайн пакування.
Конкуренти	«Квіти.ua», «Bukvar», «Lavka Flowers» (Україна); «Bloom & Wild», «Mozzafiato» (Європа).
УТП	Унікальнийабстрактнийпаттерн (замістьбуквальнихквітів), екологічніматеріали (крафт, біорозкладністрічки), пакування, якехочетьсяфотографувати.
Ціновийсегмент	
Враження	Свіжість, краса, турбота, екологічність, естетичнезадоволення.

Бриф

Задача ідентики	Впізнаваність, єдність стилю, емоційний зв'язок, виділення серед конкурентів.
Візуальні образи	Абстрактний ритмічний паттерн (листя, пелюстки, жилки). Стримана природна палітра: темний зелено-сірий, приглушений кораловий, глиняний беж, оф-вайт. Типографічний логотип.
Стилістика	Природна, мінімалістична, сучасна, масштабована.
Продукція дизайну	Крафтові пакети (2 розміри), коробка для монобукета, стрічки з паттерном, наліпки, відкритки. POS-матеріали: вивіска, цінники, постери, візитки. Адаптація для Instagram.
Матеріал та друк	Крафт 120–300 г/м², органза, біоплівка. Цифровий друк, сублімація. Матова поверхня, без фольги та глянцю.
Шрифти	

Інформація на пакуванні	Назва магазину, логотип, склад букета, інструкція з догляду, QR-код на Instagram, контакти.
	Відповідь
	Розробка візуальної айдентики (логотип, кольори, шрифти, паттерни) та пакувального комплексу для квіткового магазину «Flora».
	Мета: підвищити впізнаваність бренду через сучасний, екологічний та естетичний дизайн. Асортимент: зрізані квіти, класичні та авторські букети, монобукети, супутні товари.
Цільова аудиторія	Жінки та чоловіки 25–45 років, дохід середній+, мешканці міст. Активні в соцмережах, цінують естетику, екологічність та якісний дизайн пакування.

УТП Ціновий сегмент Враження	Унікальний абстрактний паттерн (замість буквальних квітів), екологічні матеріали (крафт, біорозкладні стрічки), пакування, яке хочеться фотографувати.
	Середній + / преміум
	Свіжість, краса, турбота, екологічність, естетичне задоволення.

**Опитування для оцінювання дизайну пакуванняквіткового магазину
(аналоги)**

№	Питання	Видвідповіді
1	Вік	Обративідповідь (18–25 / 26–35 / 36–46+)
2	Стать	Жіноча / Чоловіча
3	Ріддіяльності	(Дизайнер / Маркетолог / Інша креативна професія / Інше)
4	Як часто викупуєтеквіти?	Кількаразів на тиждень / Раз на тиждень / Раз на місяць / Рідше
5	Чи звертаєте ви увагу на дизайн пакуванняквітів?	Так / Ні / Іноді
6	Який бренд пакування вам подобається найбільше?	(Список аналогів)
7	Що для вас найбільш важливо у дизайні пакування для	Естетична привабливість / Екологічність матеріалів / Зручність перенесення /

№	Питання	Видповіді
	квітів? (оберіть до 3 варіантів)	Читабельність інформації / Унікальність дизайну /
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3L1Xn-3weeFcnUkuHrbJswe4vqD35m1Sdqk2gaiMBQqDzWA/viewform?usp=publish		

Додаток В

Глосарій

1. **Айдентика бренду** – система візуальних елементів (логотип, кольори, шрифти, паттерни), що формують цілісний образ квіткового магазину.

2. **Авторське право** – правовий захист унікальності дизайну логотипу, паттернів та пакування.
3. **Аналог** – інший квітковий бренд із подібним позиціонуванням для порівняльного аналізу.
4. **Актуальність** – обґрунтування важливості створення айдентики для квіткового магазину відповідно до сучасних трендів.
5. **Адаптивність айдентики** – здатність фірмового стилю коректно відтворюватися на пакуванні, вітрині, соцмережах.
6. **Апробація** – публічне представлення результатів дизайн-проєкту у фаховій спільноті.
7. **Асоціативний маркетинг** – формування образу бренду через асоціації (свіжість, краса, екологічність).
8. **Брендинг** – створення та розвиток бренду, включаючи позиціонування та візуальне оформлення.
9. **Редизайн** – оновлення існуючого візуального рішення для покращення його характеристик (для «Flora» – створення з нуля).
10. **Візуальна комунікація** – передача інформації через графічні елементи, колір, композицію на пакуванні та в соцмережах.
11. **Ієрархія інформації** – розміщення елементів (логотип, назва, інструкція) за рівнем важливості на пакуванні.
12. **Неймінг** – процес розробки назви бренду («Flora») або окремих букетів.
13. **Цільова аудиторія** – група споживачів 25–45 років (креативні професіонали, свідомі покупці).
14. **Сегментування ринку** – поділ ринку квіткових магазинів на групи (мас-маркет, середній, преміум).
15. **Візуальна ієрархія** – порядок сприйняття елементів дизайну відповідно до їхньої значущості.

16. **Екологічність пакування** – використання матеріалів (крафт, біорозкладні стрічки), безпечних для довкілля.
17. **Модульна система дизайну** – побудова дизайну на основі повторюваних елементів (патернів) для легкого масштабування.
18. **Паттерн** – повторюваний декоративний візерунок (для «Flora» – абстрактний ритмічний паттерн на основі природних форм).
19. **Візуальна ідентифікація** – створення впізнаваного образу бренду через графічні засоби.
20. **Диференціація бренду** – виділення «Flora» серед конкурентів завдяки унікальному дизайну пакування.
21. **Концепція** – центральна ідея проєкту: «Природа, що дихає ритмом».
22. **Мета** – розробка цілісної ідентики та пакувального комплексу для «Flora».
23. **Позиціонування бренду** – місце «Flora» у свідомості аудиторії (квіти для тих, хто цінує естетику та екологічність).
24. **Фокус-група** – представники цільової аудиторії для тестування дизайну пакування.
25. **Типографіка** – система шрифтів (Uncut Grotesk, Supply Mono) для створення єдиного візуального стилю.
26. **Цільова аудиторія** - група споживачів, на яку орієнтований продукт або бренд.
27. **Сегментування ринку** - поділ ринку на групи споживачів за певними характеристиками.
28. **Візуальна ієрархія** - порядок сприйняття елементів дизайну відповідно до їхньої значущості.
29. **Екологічність пакування** - здатність матеріалів бути безпечними для довкілля та придатними до переробки.

- 30. Модульна система дизайну - підхід до побудови дизайну на основі повторюваних елементів, що легко комбінуються.
- 31. Орнамент - декоративний візерунок, що складається з повторюваних елементів.
- 32. Візуальна ідентифікація - процес створення впізнаваного образу бренду через графічні засоби.
- 33. Диференціація бренду - виділення продукту серед конкурентів за рахунок унікальних характеристик, зокрема візуальних.
- 34. Концепція - ідея, зафіксована в ознаковій, логічно визначеній формі.
- 35. Мета - ідеалізований образ бажаного кінцевого результату.
- 36. Позиціонування бренду - визначення місця бренду в свідомості цільової аудиторії.
- 37. Фокус-група - вибірка представників цільової аудиторії для тестування ідей та рішень.

Додаток Г

Візуальний матеріал



Рисунок 1. Логотип конкурентів



Рисунок2. Логотип конкурентів



Рисунок 3. Логотип конкурентів



Рисунок 4. Мудборд

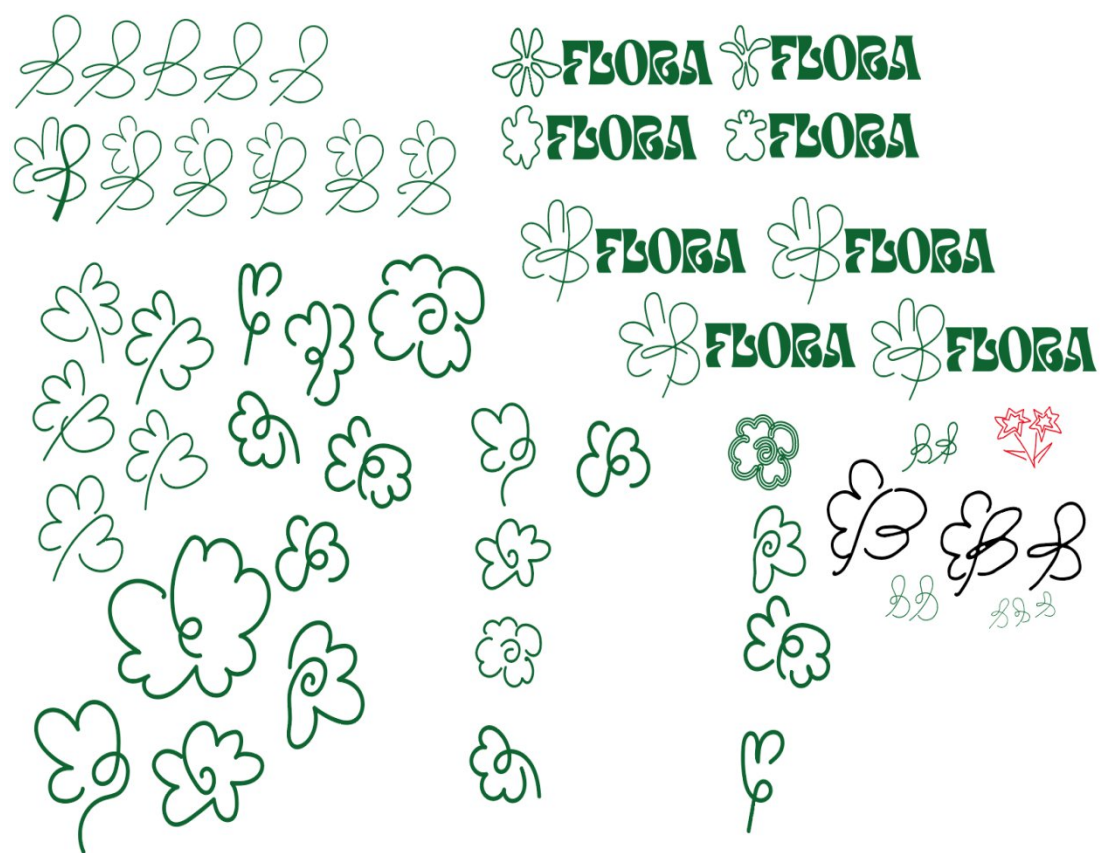


Рисунок 5. Пошук рішень

FLORA

Рисунок 6. Текстова частина



Рисунок 7. Знакова частина



Рисунок 8. Логотип

ДодатокД

Проектнапропозиція

