

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Кафедра дизайну та соціально-культурних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: «Бренд-айдентика та адаптивний вебсайт з використанням
штучного інтелекту для квіtkового магазину»

Виконала студентка групи ГД-23
спеціальності 022 Дизайн
Спеціалізації: 022.01 Графічний дизайн
Бойко А.Ю.
Керівник:
Вакуленко О.В.
Рецензент:
Касьян Т.К.

Дипломна робота бакалавра
захищена на засіданні ЕК
з оцінкою _____ 2025 р.

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань
Студент _____
підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I ТЕОРІЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТА ВЕБДИЗАЙНУ	8
1.1. Теорія бренд-айдентики	8
1.1.1 Сутність бренду	8
1.1.2 Інтернет-брендинг	10
1.2. Теорія вебдизайну	11
1.2.1. Визначення вебсайту та вебдизайну	11
1.2.2. Основні етапи розробки вебсайту	12
1.2.3. Логічна та фізична структура сайту	14
1.2.4. Основне наповнення вебсайту та визначення	14
1.2.5. Композиція вебсторінки	16
1.2.6. Адаптивний дизайн	16
1.2.7. Шрифти та колористика у вебдизайні	17
1.2.8. Тенденції в UI/UX дизайні 2025 року	19
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ КВІТКОВИХ САЛОНІВ	20
2.1. Аналоги бренд-айдентики	20
2.1.1. Квітковий салон «Secret Garden»	20
2.1.2. Квітковий салон «Merely Flower»	20
2.1.3. Квітковий салон «Blossom»	21
2.1.4. Квітковий салон «MyPeonika»	22
2.2. Аналоги сайтів	23
2.2.1. Вебсайт квіткового салону «Букет»	23
2.2.2. Вебсайт квіткового салону «Flowerpot»	24
2.2.3. Вебсайт квіткового салону «Dicentra»	25
2.2.4. Вебсайт квіткового салону «Sparkle Shop»	25
2.2.5. Вебсайт квіткового салону «Квіти без причини»	26
РОЗДІЛ III РОБОТА НАД СТВОРЕННЯМ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТА ВЕБСАЙТУ	28
3.1. Розробка бренд-айдентики	28
3.1.1 Вибір назви бренду	28
3.1.2. Цільова аудиторія	28
3.1.3. Концепція бренду	29
3.1.4. Логотип та візуальна айдентика	29
3.1.5. Брендінг і рекламні матеріали	30
3.2. Розробка сайту	31
3.2.1. Вивчення цільової аудиторії сайту та аналіз конкурентів	31
3.2.2. Визначення цілей	31

3.2.3. Побудова схеми сайту та шляху користувача	32
3.2.4. Ідея та концепція вебсайту	34
3.2.5. Створення мудборду та візуального стилю	34
3.2.6. Розробка дизайну макетів сторінок	35
3.2.7. Прототипування та інструменти реалізації	39
ВИСНОВОК	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	
Додаток А	
Додаток Б	

ВСТУП

Сучасний ринок квіткової індустрії активно трансформується під впливом цифровізації, зміни поведінки споживачів і зростаючої конкуренції. Все більше клієнтів очікують не просто придбання квітів, а повноцінного візуального та емоційного досвіду, що починається ще до відвідування салону з моменту взаємодії з брендом у цифровому середовищі. У цьому контексті зростає значення якісної айдентики та функціонального вебресурсу, що формує перше враження про бренд, викликає емоційний зв'язок і впливає на прийняття рішення про покупку. Таким чином, питання створення цілісного дизайну бренду та сайту квіткового салону є надзвичайно актуальним у сучасних умовах.

Актуальність теми полягає у необхідності відповідати очікуванням візуально чутливої аудиторії, яка цінує естетику, індивідуальність та якість. Особливо – це стосується преміум-сегменту квіткового ринку, де конкуренція базується не лише на вартості продукції, а й на здатності бренду передавати певні емоції, атмосферу, турботу через візуальне оформлення, *tone of voice* та зручність онлайн-замовлення. Усе це зумовлює потребу в розробці бренду, який матиме впізнавану айдентичку, а також вебсайту, що відповідатиме вимогам UX/UI-дизайну та комунікуватиме цінності бренду ефективно і з урахуванням сучасних дизайнерських трендів.

Попри наявність великої кількості квіткових салонів на ринку, далеко не всі з них мають продуману айдентичку або зручну онлайн-платформу, яка відповідає б очікуванням сучасного користувача. Часто спостерігається відсутність єдиного візуального стилю, недосконала структура сайту, шаблонність у спілкуванні з клієнтами, що знижує рівень довіри та емоційної залученості. Відповідно, виникає потреба у створенні бренду, який відрізнятиметься індивідуальністю, емоційністю та зручністю, а також вебсайту, що інтегрує ці аспекти в цифрове середовище.

Мета дослідження полягає у створенні цілісного бренду квіткового салону «Blossoria» та розробці дизайну вебсайту, який відповідатиме його концепції,

візуальній стилістиці й очікуванням цільової аудиторії. Проєкт спрямований на формування естетичного, функціонального та емоційно наповненого візуального продукту, здатного ефективно презентувати послуги салону й утримувати увагу потенційних клієнтів.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Провести аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища квіткових салонів преміум-сегменту;
2. Розробити назву та концепцію бренду, що передають його характер і емоційне наповнення;
3. Створити логотип, фірмову айдентику та візуальні носії бренду;
4. Розробити структуру та логіку користувацьких сценаріїв вебсайту;
5. Створити дизайн-макет сайту з урахуванням сучасних UI/UX-принципів;
6. Забезпечити візуальну цілісність між брендингом та вебплатформою.

Об'єктом дослідження є процес створення візуальної айдентики та цифрового дизайну бренду квітового салону.

Предмет дослідження – дизайнерські засоби та інструменти розробки бренду й вебсайту квітового салону з урахуванням емоційної комунікації з користувачем.

Практична значущість дослідження полягає у створенні комплексного дизайнерського рішення – бренду й вебсайту «Vlossoria», який може бути реалізований на ринку як готовий бізнес-проєкт. Окрім того, результати роботи можуть бути використані як приклад інтеграції брендингу та вебдизайну в умовах сучасної естетики та ринкових запитів.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 59 сторінок, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, використаних джерел, додатку А та Б; інтерактивної презентації, друкованого аркушу формату 240x160 см.

РОЗДІЛ I

ТЕОРІЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТА ВЕБДИЗАЙНУ

1.1. Теорія бренд-айдентики

1.1.1 Сутність бренду

Поняття «бренд» охоплює як матеріальний аспект – товар або послугу, які пропонує компанія, так і нематеріальний – уявлення, емоційні асоціації та значення, які виникають у свідомості споживача. Цей образ формується свідомо, завдяки цілеспрямованим діям самого бренду, і виступає результатом ідеологічного та символічного наповнення [14].

Історично бренд часто ототожнювали з логотипом, проте з розвитком маркетингових стратегій він набув більш комплексного значення. Сьогодні бренд – це не лише візуальний знак, а й сукупність вражень, цінностей і повідомлень, які передає компанія. Важливу роль у цьому відіграють три ключові складові: брендинг (як стратегія), айдентика (як візуальна система) та логотип (як маркер ідентифікації).

Основною метою брендування є досягнення того, щоб споживач сприймав бренд відповідно до початкового задуму. Навіть у разі відсутності активного брендингу споживач усе одно формує власне враження. Тому завданням брендингу є управління цим враженням шляхом ефективної, цілісної комунікації [15].

Бренд складається з низки унікальних елементів, які диференціюють його серед конкурентів. До таких елементів належать назва, колірне рішення, фірмовий стиль, символіка, канали взаємодії з клієнтами тощо. Усі ці компоненти спільно створюють емоційний відгук і асоціації у свідомості споживача.

Айдентика – це система візуальної репрезентації бренду, яка створюється для того, щоб забезпечити впізнаваність, підвищити довіру до компанії та сформувати її образ у масовій свідомості [16]. Візуальні елементи мають бути

стилістично узгодженими та виражати характер бренду. До основних компонентів айдентики належать:

- фірмовий знак (логотип);
- типографіка (шрифти);
- слоган;
- ділова документація (візитки);
- вебресурси;
- присутність у соціальних медіа;
- рекламні матеріали (брошури, листівки);
- вивіски та афіші;
- упаковка продукції;
- корпоративний одяг персоналу.

Логотип – один з найважливіших інструментів ідентифікації. Це візуальний знак, який поєднує текстову частину з графічним елементом і слугує маркером бренду. Його широке використання розпочалося в ХІХ столітті, коли виробники почали маркувати свою продукцію для виділення на ринку, зокрема серед товарів масового виробництва, як-от мила чи харчових продуктів [16].

Одним із популярних різновидів логотипів є шрифтові – вони повністю складаються з літер і репрезентують назву бренду. Такі логотипи можуть бути спрощені до ініціалів або зберігати повну назву. Вони залишаються актуальними завдяки своїй універсальності, мінімалізму та високій читабельності. Їхня перевага в тому, що навіть без додаткової графіки вони залишаються впізнаваними.

Товарний знак (або знак обслуговування) – це окремий графічний елемент, який може функціонувати незалежно від логотипу. Його завдання – передати суть бренду, його характер і викликати емоційний зв'язок. Вдале поєднання логотипу й товарного знаку створює сильне візуальне представлення бренду, що формує довіру та посилює зв'язок з цільовою аудиторією [17].

Процес розробки логотипу передбачає пошук візуального рішення, яке буде точно відобразити філософію компанії. Сюди входять не тільки текст і

зображення, але й символи, емблеми, слогани, стилізовані шрифти тощо. В ідеалі логотип має не лише позначати бренд, але й комунікувати його цінності та викликати емоції, закладаючи фундамент для лояльності з боку споживача [18].

1.1.2. Інтернет-брендинг

У цифрову епоху онлайн-присутність стала необхідною умовою для ефективного розвитку бізнесу. Онлайн-брендинг – це стратегія, яка використовує можливості цифрових каналів (вебсайти, соціальні мережі, платформи електронної реклами) для створення іміджу компанії, залучення нових клієнтів і підвищення рівня довіри до бренду [19].

Завдяки миттєвому доступу до глобальної аудиторії, цифровий брендинг дозволяє будувати тривалі зв'язки, формувати сильні візуальні та емоційні асоціації, а також швидко реагувати на зміну потреб цільової аудиторії. Сучасні компанії використовують Інтернет не лише як засіб просування, а й як інструмент моніторингу думки споживачів у режимі реального часу [19].

Однією з важливих переваг онлайн-брендингу є можливість персоналізації комунікації – тобто адаптація контенту до соціально-демографічного портрету користувача. Крім того, взаємодія через інтернет-платформи характеризується оперативністю, високим рівнем доступності та зручністю [20].

Центральним елементом інтернет-брендингу виступає корпоративний вебсайт. Він виконує подвійну функцію: з одного боку – інформує потенційного споживача про цінності, місію та переваги бренду, а з іншого – слугує інструментом залучення й утримання клієнта. Ефективний сайт повинен поєднувати інтуїтивну навігацію, актуальний зміст та дизайн, який узгоджується із загальною айденітикою компанії [20].

1.2. Теорія вебдизайну

1.2.1. Визначення вебсайту та вебдизайну

Вебсайт – це набір пов’язаних між собою вебсторінок, доступних через Інтернет. Вебсайти можуть містити текст, зображення, відео та інші мультимедійні елементи і можуть використовуватися для різних цілей, від особистих блогів до корпоративних порталів і онлайн-магазинів [2].

Основні компоненти вебсайту:

- Домашня сторінка: головна сторінка вебсайту, яка служить точкою входу для користувачів.
- Структура сторінок: організація контенту на окремих сторінках, включаючи навігаційні меню, розділи та підрозділи.
- Форми взаємодії: елементи, що дозволяють користувачам взаємодіяти з сайтом, наприклад, форми зворотного зв’язку та кошик для покупок.

Вебдизайн – це процес створення та оформлення вебсайтів. Вебдизайн охоплює різні аспекти, включаючи структуру вебсайту, макети сторінок, візуальні елементи, кольорові схеми, шрифти та інтерактивні елементи. Основна мета вебдизайну – забезпечити зручний та привабливий користувацький досвід [2].

Основні аспекти вебдизайну:

- Юзабіліті (Usability): забезпечення простоти та зручності використання вебсайту.
- Естетика: створення привабливого візуального дизайну, що відповідає бренду та меті сайту.
- Адаптивний дизайн: розробка вебсайтів, які автоматично адаптуються до різних розмірів екранів та пристроїв.
- Навігація: створення логічної та зрозумілої структури меню для легкого доступу до всіх розділів сайту.
- Контент: забезпечення зрозумілого і якісного текстового та мультимедійного контенту [3].

Вебдизайн – це процес створення зручного, функціонального та візуально привабливого вебресурсу, який поєднує UX/UI-дизайн, графічне оформлення, адаптивність та програмування. Головною метою сучасного вебдизайну є забезпечення інтуїтивно зрозумілої взаємодії користувачів із сайтом, швидке завантаження сторінок, персоналізація контенту та його коректне відображення на пристроях різних розмірів [2].

У сучасному цифровому середовищі вебсайт виконує ключову роль у формуванні іміджу компанії. Він є основним засобом представлення бренду в Інтернеті, комунікації з клієнтами та виконання комерційних функцій. Важливими елементами сайту є його видима привабливість, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та швидкість завантаження. Для квіткового салону сайт не лише забезпечує присутність у мережі, а й виступає платформою для продажу, взаємодії з клієнтами та підтримки візуальної ідентичності бренду [2].

1.2.2. Основні етапи розробки вебсайту

Створення вебсайту включає кілька важливих етапів, що забезпечують його якісне функціонування:

1. Визначення тематики та основної мети проекту

Процес створення вебсайту починається з усвідомлення проблем і цілей. Сайт – це дуже ефективний інструмент для ведення успішного бізнесу. Відповідно, спонукальними мотивами для його розробки може стати відсутність сайту, неіснуючі наявного ресурсу або його неспроможність виконувати конкретні дії, що пов'язано з певними технічними недоліками. Чітке розуміння основної задачі майбутнього проекту – дуже важлива складова, від якої залежить успіх бізнесу.

2. Розробка технічного завдання

Технічне завдання – це офіційний документ та фундамент для подальшої роботи. В ньому прописуються всі деталі: структура або мапа сайту (кількість сторінок, розділів, категорій, блоків), вимоги стосовно дизайну, функціонального,

візуального та текстового наповнення, а також технічні можливості. Техзавдання – це інструкція, яка буде постійно використовуватися під час розробки сайту [5].

3. Прототипування, макетування та дизайн

На етапі прототипування створюються перші ескізи сторінок, визначається структура та функціональність майбутнього сайту. Макетування включає розробку візуального дизайну: вибір кольорової гами, шрифтів, розташування елементів. Важливо, щоб дизайн був не лише привабливим, але й функціональним, забезпечуючи користувачам зручність та інтуїтивне користування сайтом.

4. Верстка та програмування

Після затвердження макету дизайн перетворюється у вебсторінки за допомогою верстки. Використовуються HTML, CSS та JavaScript для створення адаптивного та інтерактивного інтерфейсу. Програмування включає розробку бекенд-частини сайту, яка відповідає за роботу серверу, бази даних та інші функціональні компоненти.

5. Наповнення контентом

На цьому етапі сайт наповнюється текстами, зображеннями, відео та іншими медіа-файлами. Важливо, щоб контент був якісним, інформативним та відповідає потребам цільової аудиторії. Наповнення сайту контентом включає не лише створення, але й оптимізацію для пошукових систем (SEO).

6. Тестування

Після завершення розробки сайт проходить тестування. Перевіряються всі функції, сумісність з різними браузерами та пристроями, виявляються можливі помилки та недоліки. Тестування включає функціональні, юзабіліті та продуктивні тести, що забезпечує високий рівень якості та стабільності роботи сайту.

7. Здача готового проекту

Після успішного тестування сайт готовий до запуску. Проведення останніх перевірок, налаштування хостингу та домену, перенесення сайту на продуктивний сервер. Після запуску здійснюється моніторинг роботи сайту та підтримка,

забезпечується оновлення контенту та технічне обслуговування для стабільного функціонування [5].

1.2.3. Логічна та фізична структура сайту

Логічна структура сайту визначає організацію його розділів та взаємозв'язки між ними, що впливає на зручність навігації. Вона будується за допомогою продуманого UX/UI-дизайну та внутрішніх гіперпосилань. Фізична структура стосується організації файлів на сервері, зокрема структури папок, ресурсів і баз даних.

Логічна структура має бути зрозумілою та доступною для користувачів. Основні розділи вебсайту, такі як головна сторінка, каталог товарів, контакти, кошик покупок, блог, мають бути чітко організовані. Фізична структура впливає на продуктивність сайту та його здатність масштабуватись [5].

1.2.4. Основне наповнення вебсайту та визначення

Структура вебсайту включає низку базових елементів, які забезпечують ефективну комунікацію з користувачем, зручність навігації та естетичне сприйняття інформації. До основного наповнення типових вебсторінок належать чотири ключові складові: шапка, головний контент, бічна панель та футер. Кожен із цих блоків має власне функціональне навантаження, і їх гармонійне поєднання формує повноцінний користувацький інтерфейс:

- Шапка (header) – це верхня частина сторінки, яка зазвичай повторюється на всіх розділах сайту. Вона виконує роль навігаційного центру, оскільки містить логотип бренду, меню з посиланнями на основні розділи, кнопку пошуку та, у деяких випадках, контактну інформацію або вхід до особистого кабінету. Наявність шапки сприяє швидкому орієнтуванню користувача та створює перше враження про сайт, тому її дизайн і структура мають бути інтуїтивно зрозумілими й естетично привабливими. Логотип у шапці підсилює впізнаваність бренду, а зручне меню сприяє ефективному користувацькому досвіду.

- Головний контент (main) – це центральна частина вебсторінки, яка відображає найважливішу інформацію, що є метою відвідування сайту. Тут розміщуються товари, послуги, статті, зображення, відео та інші елементи, залежно від призначення ресурсу. Контент має бути добре структурованим, інформативним та адаптованим під потреби цільової аудиторії. Саме цей блок визначає ефективність сайту, впливає на поведінку користувача, його зацікавленість і подальші дії (наприклад, покупку або підписку). Чітке подання інформації, якісні візуальні матеріали та заклики до дії є критично важливими елементами головного контенту.

- Бічна панель (sidebar) – це додатковий функціональний блок, що зазвичай розміщується зліва або справа від основного контенту. Вона може містити інформаційні або промоційні елементи: акції, банери, відгуки клієнтів, фільтри товарів, категорії, підписку на новини тощо. Основна роль бічної панелі – доповнення основного змісту та утримання уваги користувача, забезпечуючи йому швидкий доступ до пов'язаних або актуальних матеріалів. Sidebar також допомагає в навігації та може слугувати інструментом персоналізації, демонструючи релевантну інформацію для конкретного користувача або сторінки.

- Футер (footer) – це нижня частина сторінки, яка завершує її структуру й виконує функцію інформативного підсумку. У футері зазвичай містяться контактні дані, посилання на сторінки з юридичною інформацією (політика конфіденційності, умови використання), а також іконки соціальних мереж і дубльоване навігаційне меню. Він часто залишається незмінним на всіх сторінках сайту. Футер важливий для зручної навігації, особливо коли користувач доходить до кінця сторінки, а також слугує для формування довіри – відкритість контактів і доступ до юридичної інформації підвищують репутацію ресурсу.

Загалом, кожен із перелічених елементів є невід'ємною частиною логічної та візуальної структури вебсайту. Їх узгоджене поєднання створює позитивний користувацький досвід, полегшує навігацію, сприяє досягненню бізнес-цілей і формує професійний імідж бренду в онлайн-середовищі.

1.2.5. Композиція вебсторінки

Композиція відіграє ключову роль у вебдизайні, оскільки правильне розташування елементів забезпечує зручність використання сайту. Візуальна ієрархія дозволяє користувачам швидко орієнтуватися на сторінці, акцентуючи увагу на важливих елементах. Використання правил композиції, таких як «золотий перетин», симетрія та контраст, допомагає створити гармонійний баланс між текстовим і графічним контентом [1].

Важливим аспектом є розташування контенту. Заголовки повинні привертати увагу, основна інформація має бути подана у зрозумілому та логічному порядку, а навігаційні елементи повинні бути добре помітними. Використання білого простору сприяє кращому сприйняттю інформації та знижує візуальне перенавантаження [1].

1.2.6. Адаптивний дизайн

Адаптивний дизайн є обов'язковою умовою для сучасних вебсайтів, оскільки більшість користувачів заходять на сайти з мобільних пристроїв. Використання mobile-first підходу забезпечує правильне відображення контенту на смартфонах та планшетах, а потім адаптується під великі екрани.

Завдяки адаптивному дизайну вебсайт зберігає свою функціональність, зручність навігації та коректне відображення всіх елементів незалежно від розміру екрану [3].

За статистикою майже 60% користувачів відвідують сайти з мобільних пристроїв, що підкреслює необхідність адаптації вебресурсів під смартфони та планшети.

Основними принципами адаптивного дизайну є:

- Гнучкі сітки (макет на основі сітки), які дозволяють елементам сайту змінювати розміри відповідно до ширини екрана.
- Медіа-запити (media queries), які допомагають використовувати стилі залежно від користувача пристрою.
- Оптимізація зображення, що включає використання форматів WebP

або SVG для швидкого завантаження контенту.

- Динамічне завантаження контенту, що дозволяє зменшити завантаження на сервер і підвищити швидкість роботи сайту.

Переваги адаптивного дизайну: підвищення зручності використання, покращення розташування сайту в пошукових системах, збільшення часу перебування користувачів на сторінках сайту.

Адаптивний дизайн є компонентом у створенні сучасних вебсайтів. Впровадження його принципів не лише покращує користувацький досвід, а й забезпечує конкурентоспроможність сайту в цифровому середовищі [7].

1.2.7. Шрифти та колористика у вебдизайні

Шрифтове оформлення є важливим елементом вебдизайну, оскільки саме текст є основним засобом передачі інформації. Оптимальним є використання двох або трьох шрифтів, щоб забезпечити гармонійне поєднання елементів сайту. Варіативні шрифти, що дозволяють змінювати вагу, нахил і насиченість, набувають популярності, оскільки забезпечують гнучкість у проектуванні текстових елементів [6].

Читабельність тексту залежить від правильного вибору шрифту, міжрядкового інтервалу, відстані між символами та контрастності тексту з фоном. Для заголовків зазвичай використовуються зарубкові шрифти (Serif), тоді як основний текст часто оформлюється беззарубковими шрифтами (Sans-serif). Важливим фактором є швидкість завантаження шрифтів, тому рекомендується використовувати Google Fonts або системні шрифти, які підтримуються всіма пристроями.

Колірна гама впливає на сприйняття сайту користувачами та формує його візуальну ідентичність. Використання психології кольору дозволяє викликати певні емоції та асоціації у відвідувачів сайту [6].

Вибір кольорової палітри є важливим для визначення загального настрою та стилю сайту. Важливо підбирати кольори, які гармонійно поєднуються між собою та відповідають бренду.

Різні кольори викликають у користувачів різні емоції та реакції. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією та пристрастю, тоді як синій – з надійністю та стабільністю. Врахування психології кольорів допомагає створити ефективний дизайн, що відповідає цілям сайту. Важливо також враховувати відтінки кольору, адже він відіграє важливу роль у психологічному сприйнятті людиною. Різні відтінки одного і того ж кольору можуть викликати різні емоції та асоціації [8].

Наприклад:

- Червоний колір зазвичай асоціюється з енергією, пристрастю та дією. Він може викликати різноманітні емоції, від любові та романтики до гніву та небезпеки. Червоний колір привертає увагу, тому часто використовується в маркетингу та рекламі для стимулювання швидких рішень, таких як заклики до дії («Купити зараз», «Зареєструватися»). Темні відтінки червоного, такі як бордовий, можуть передавати елегантність і розкіш, тоді як яскраві червоні відтінки асоціюються з динамічністю та сміливістю.

- Зелений колір символізує природу, гармонію і спокій. Це колір відновлення, зростання і здоров'я. Він часто використовується для передачі екологічної відповідальності та натуральності, тому його можна побачити на сайтах, пов'язаних зі здоров'ям, екологією, органічними продуктами. Світлі відтінки зеленого можуть асоціюватися з новим початком та свіжістю, тоді як темніші відтінки символізують стабільність і стійкість. Зелений також має заспокійливий ефект і допомагає зменшити стрес, тому його використовують в інтерфейсах, де потрібен розслаблюючий ефект.

Контраст між кольорами допомагає виділити ключові елементи на сторінці та підвищити читабельність контенту. Використання контрастних кольорів для тексту та фону поліпшує сприйняття інформації та зручність користування сайтом [8].

Останніми роками популярними трендами стали використання яскравих, насичених кольорів та градієнтів. Такі рішення додають дизайну динамічності та сучасності. Крім того, багато дизайнерів експериментують з монохромними

схемами та пастельними кольорами для створення стильних та мінімалістичних сайтів. Також новим популярним трендом є темний режим (Dark Mode), який знижує навантаження на очі та додає сайту сучасного вигляду [6].

1.2.8. Тенденції в UI/UX дизайні 2025 року

- Неоморфізм: стиль, що передбачає використання м'яких тіней та світлових ефектів для створення враження, що елементи інтерфейсу витіснені або втиснуті в поверхню. Це додає сайту глибини та створює приємний тривимірний ефект.

- Градієнти і кольорові переходи: використання плавних градієнтів і кольорових переходів для створення динамічного та яскравого візуального ефекту. Це може бути застосовано до фонових зображень, кнопок та інших елементів дизайну.

- Монохроматична палітра: використання одного основного кольору з різними його відтінками для створення стильного та сучасного вигляду. Це допомагає акцентувати увагу на основних елементах без перевантаження контенту.

- Ілюстрації та анімації: використання креативних ілюстрацій та легких анімацій для додавання сайту унікальності та привернення уваги користувачів. Наприклад, анімація при наведенні курсору може зробити сайт більш інтерактивним та привабливим.

- Типографіка: використання великих, жирних шрифтів для заголовків і ключових повідомлень, а також читабельних шрифтів для основного тексту. Типографіка повинна гармонійно поєднуватися з іншими елементами дизайну.

- Мікроанімації: додавання невеликих анімаційних ефектів, які реагують на дії користувачів, наприклад, підсвічування кнопок при натисканні або плавне переміщення елементів. Це додає динамічності та покращує користувацький досвід [4].

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ КВІТКОВИХ САЛОНІВ

2.1. Аналоги бренд-айдентики

2.1.1. Квітковий салон «Secret Garden»

Secret Garden (Додаток А, Рис.1) – це проєкт, натхненний атмосферою природного саду, де кожен елемент графіки сприяє створенню відчуття гармонії з довкіллям. Вся айдентика салону навіює асоціації з ботанічною естетикою, відкритістю природи та різноманіттям флори.

Логотип вирізняється використанням округлого, дружнього шрифту без засічок, що формує легкий і доступний образ бренду. Напис «London – 2023» виступає стильовим акцентом, який додає нотки витонченості. Обраний шрифт «Grotta – Trial» зручний у застосуванні завдяки можливості змінювати накреслення залежно від контексту.

Гармонійна кольорова палітра поєднує зелений, рожевий та жовтий відтінки: зелений втілює зв'язок із природою, рожевий додає м'якості й ніжності, а жовтий – енергії. Щоправда, актуальність деяких відтінків жовтого з плином часу дещо зменшується.

Упаковка оздоблена делікатними ілюстраціями рослин, що втілюють екологічний підхід до дизайну. Мінімалістичні зображення з виразними силуетами квітів застосовуються як на пакувальних матеріалах, так і в промоматеріалах, що забезпечує цілісність стилю.

Цей бренд цілком відповідає актуальним тенденціям – природність, мінімалізм та візуальна чистота залишаються на піку популярності.

2.1.2. Квітковий салон «Merely Flower»

Merely Flower (Додаток А, Рис.2) позиціонується як естетична галерея

квітів, що виходить за межі звичного поняття квіткового магазину. Простір салону й онлайн-платформа перетворюють покупку букетів на емоційний досвід, де краса – ключова роль.

Фірмовий знак бренду створено з використанням лаконічного сучасного шрифту, у якому простота межує з витонченістю. Стилїзована літера «М», що нагадує пелюстку квітки, додає індивідуальності та посилює ідею природи в логотипі.

Кольори логотипу обрані з великою увагою до емоційного впливу: червоно-коричневий відтінок дарує глибину і тепло, тоді як кремовий — легкість і загадковість. Такий дуєт не тільки виглядає стильно, але й забезпечує гнучкість у застосуванні логотипу на різних фонах.

Фірмовий конверт, витриманий у стриманій кольоровій гамі, доповнює загальне враження витонченості. Креативи бренду на мобільних екранах вирізняються грамотними композиційними рішеннями: використання затемнених фонів, насичених контрастів і квіткових мотивів створює привабливу візуальну мову.

Вебсайт має логічну структуру: чітке меню, динамічні розділи з товарами, адаптивне карткове представлення композицій з елементами ритму. Використання нестандартних форм карток та розширюваних панелей дозволяє уникнути перевантаження інформацією. Кнопка «Ву» у вигляді листка підсилює асоціації з природністю та емоційністю. Усі ці деталі разом формують брендовий досвід, що приваблює і запам'ятовується.

2.1.3. Квітковий салон «Blossom»

Blossom (Додаток А, Рис.3) – це бренд, що говорить мовою радості, кольору й творчості. Візуально він яскравий і грайливий, з чітким посилом: дарувати позитивні емоції. Ключовий акцент – стилїзована квітка замість літери «о», яка втілює індивідуальність і креатив.

Айдентика побудована на яскравих контрастах – рожевого та салатого кольорів, що візуально вирізняють бренд. Проте така палїтра може здаватися

надто ігровою й асоціюватися з молодшою аудиторією, що не зовсім відповідає очікуванням преміум-сегменту.

На салатовому фоні логотип втрачає читабельність, особливо у дрібних деталях – наприклад, у фразі «flower shop». Натомість на темному фоні він виглядає чітко та виразно. Це свідчить про необхідність уважного вибору фонових кольорів у візуальній комунікації.

Попри окремі технічні недоліки на постерах, як-от накладання шрифтів чи невдале розміщення посилань, загальний підхід до дизайну залишається привабливим. Динамічні шрифти, що взаємодіють із фрагментами фото, і графічні вставки створюють енергійний, живий образ.

Хоча подібна візуальна стратегія виглядає сучасною завдяки тренду на яскравість і нестандартність, є ризик втрати актуальності з часом через перенасичення формами та кольором. Проте зараз Blossom приваблює тих, хто шукає нестандартні та життєрадісні рішення.

2.1.4. Квітковий салон «MyPeonika»

MyPeonika (Додаток А, Рис.4) – бренд, що позиціонує себе в категорії преміум, завдяки ретельно продуманому поєднанню естетики та візуальної чистоти. Логотип поєднує контраст між виразною хвилястістю частини «Му» і стриманістю «peonika» у класичному шрифті без засічок, що разом створює баланс сучасності та елегантності.

У палітрі переважають природні кольори: зелений – символ органічності та спокою, молочний – тепла чистота. Салатовий і помаранчевий застосовуються як яскраві акценти, що додають енергії, не перевантажуючи загальну композицію. Незважаючи на те, що кислотні тони іноді вважаються характерними для нижчого сегменту, тут вони використовуються делікатно й дозовано.

Брендова айдентика витримана в стилі мінімалізму. Це дозволяє легко зчитувати інформацію та залишає візуальний простір для сприйняття ключових повідомлень. Постери бренду використовують негативний простір як інструмент виокремлення основних елементів. Прості шрифти без зайвих деталей роблять

візуальну мову сучасною й універсальною.

МуРеоніка демонструє зважене ставлення до дизайну: кожен елемент служить функції, не маючи зайвих декоративних надмірностей. Завдяки сміливим візуальним рішенням та виваженому мінімалізму, бренд вирізняється у своєму сегменті та запам'ятовується.

2.2. Аналоги сайтів

2.2.1. Вебсайт квіткового салону «Букет»

Сайт квіткового салону «Букет» (Додаток А, Рис.5) має простий та зрозумілий інтерфейс, що дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію та замовити продукцію. Вебресурс виконаний у стилі мінімалізму, де акцент зроблено на функціональність і зручність користування. Адаптивний дизайн забезпечує коректне відображення на різних пристроях, включаючи мобільні телефони та планшети, що є необхідною умовою для сучасного онлайн-магазину.

Інформація про товари подана лаконічно, з чіткими описами та якісними фотографіями букетів. Основні інтерактивні елементи, такі як кошик покупок, кнопки «купити» та контактні форми, функціонують коректно та інтуїтивно зрозумілі. Разом з тим, сайту бракує виразного графічного наповнення, яке могло б емоційно залучати відвідувачів. Додавання анімацій, мікровзаємодій, графічних елементів бренду (іконок, патернів, декоративних елементів) могло б зробити візуальну подачу більш виразною.

Структура вебсайту організована логічно. Головна сторінка демонструє найпопулярніші категорії продукції, акційні пропозиції та сезонні рекомендації. Навігація проста й ефективна, що дозволяє користувачеві швидко знайти потрібний товар. Каталог поділений за типами букетів та нагодами, що значно полегшує пошук.

Оцінюючи систему фільтрації, можна відзначити її базову реалізацію.

Наявні лише загальні параметри. Для покращення користувацького досвіду доречним було б додати додаткові фільтри: за кольором, розміром, типом квітів, ціновим діапазоном, стилем композиції (класичні, польові, авторські) та тематикою (день народження, весілля, корпоративні події). Такий підхід зробить сайт більш гнучким і персоналізованим.

Додатковим плюсом є наявність блогу, де публікується корисна інформація про догляд за квітами, поради з вибору букетів тощо. Це сприяє утриманню аудиторії та підвищує рівень довіри до бренду.

У цілому, сайт «Букет» вирізняється зручною навігацією та структурованістю, але має потенціал для візуального та функціонального вдосконалення.

2.2.2. Вебсайт квіткового салону «Flowerpot»

Сайт Flowerpot.ua (Додаток А, Рис.6,7) демонструє вдало структуровану навігацію та візуально приємний інтерфейс. Застосування яскравих кольорів та великих фотографій створює позитивне перше враження. Дизайн сучасний, з елементами акцентування на візуальному контенті, однак подекуди сайт перевантажено зображеннями, що уповільнює взаємодію на слабших пристроях.

У каталозі продуктів реалізована розширена система фільтрів (рис.3), що включає сортування за кольорами, цінами, розмірами та подіями. Це значно підвищує зручність користування. Разом із тим, відсутність коротких текстових описів під зображеннями товарів зменшує інформативність сторінок. Додавання анотацій або позначок «топ продаж», «новинка», «рекомендовано» зробило б користувацький досвід ще приємнішим.

На сторінках конкретного товару надається базова інформація: фото, опис, ціна, а також відгуки користувачів. Це допомагає покупцеві прийняти рішення. Однак відсутня можливість перегляду зображень у збільшеному форматі або з декількох ракурсів. Також відсутня функція порівняння кількох товарів між собою, яка була б корисною для колекційного чи подарункового вибору.

Кошик реалізований функціонально: можна змінювати кількість товарів,

видаляти або редагувати замовлення. Сторінка оформлення замовлення лаконічна, однак могла б бути зручнішою з додаванням підказок та іконок оплати або доставки.

Узагальнюючи, сайт «Flowerpot» справляє приємне враження, має розширені фільтри та зручну навігацію, але потребує незначного доопрацювання контентної частини.

2.2.3. Вебсайт квіткового салону «Dicentra»

Головна сторінка сайту Dicentra.ua (Додаток А, Рис.8) виконана у стриманому, практичному стилі, акцент зроблено на зручність і швидкий доступ до основної продукції. Інтерфейс інтуїтивний, а навігація – чітка та логічна. Користувачі швидко орієнтуються завдяки коротким описам і візуально виділеним категоріям.

Каталог товарів має чітке групування: по типах букетів, подіях та колекціях. Позитивною особливістю є можливість збереження налаштувань фільтрів, що робить повторне використання сайту комфортнішим. Водночас відсутність коротких описів під фотографіями товарів дещо знижує рівень зручності під час перегляду.

Сторінка кожного продукту містить всю необхідну інформацію: якісні фото, опис, вартість, а також функцію порівняння кількох товарів. Це вигідно вирізняє сайт серед конкурентів. Відгуки користувачів, хоча й наявні, але мають слабе візуальне оформлення – це знижує довіру до них.

Кошик реалізований повноцінно: з можливістю збереження для пізнішого оформлення, редагування та обліку доставки. Це додає сайту функціональності та привабливості з точки зору користувача.

Сайт «Dicentra» – технологічно продуманий ресурс з багатьма зручними можливостями, який лише незначною мірою потребує покращення візуальної частини.

2.2.4. Вебсайт квіtkового салону «Sparkle Shop»

Вебсайт «Sparkle Shop» (Додаток А, Рис.9,10) виглядає сучасно та динамічно. Дизайн побудований на основі актуальних вебтехнологій та трендів: широкі блоки, велика типографіка, світлий фон, делікатні акценти. Сайт створює естетичне враження, що відповідає позиціюванню бренду, як стильного та сучасного.

Інтерфейс простий і доступний, інтуїтивно зрозумілий навіть для нових користувачів. Всі функціональні елементи (меню, каталог, кнопки замовлення, фільтри, корзина) добре продумані та ефективно розташовані. У каталозі доступний фільтр за параметрами: ціна, стиль, колір, різновид квіtkів (рис.6), проте можливість сортувати за популярністю чи новизною відсутня.

Кольорова палітра гармонійна: використано ніжні, пастельні тони, які формують атмосферу легкості та позитиву. Проте на сайті присутня надмірна кількість тексту у деяких розділах, що ускладнює сприйняття. Доцільно було б замінити частину текстової інформації на іконки, інфографіку або тематичні ілюстрації.

Відсутність системи відгуків або рейтингових оцінок для товарів позбавляє сайт елемента соціального підтвердження. Було б корисно додати можливість залишити відгук, додати товар у «обране» або сформувати список бажаних покупок.

Загалом сайт має високий естетичний рівень та відповідає сучасним вимогам, однак потребує допрацювання функціональності в частині фільтрів та інтерактивних можливостей.

2.2.5. Вебсайт квіtkового салону «Квіtkи без причини»

Сайт «Квіtkи без причини» (Додаток А, Рис.11) вражає своєю візуальною стилістикою. Мінімалістичний підхід, делікатна типографіка, витримана кольорова гама (здебільшого пастельні та природні тони) формують атмосферу довіри та спокою. Дизайн виглядає дуже сучасно та відповідає трендам 2024–2025 років.

Інтерфейс максимально інтуїтивний. На головній сторінці розміщено ключову інформацію – акційні пропозиції, новинки, популярні категорії букетів. Це дозволяє відвідувачеві одразу зануритися в асортимент.

Каталог чітко структурований, однак система фільтрації представлена лише базовими параметрами. Для покращення функціональності доцільно впровадити більш гнучкий механізм пошуку за стилем, типом, кольором, нагодою, а також додати сортування за популярністю, ціною чи алфавітом.

Всі елементи навігації логічно побудовані. Кошик та кнопка оформлення замовлення доступні з будь-якої сторінки. Водночас сайт не має функцій збереження товарів до списку бажань чи переглянутих раніше букетів, що було б зручним для постійних клієнтів.

Окрім основних функцій онлайн-магазину, сайт «Квіти без причини» вирізняється атмосферною подачею контенту. Особливу увагу приділено візуальному сторітелінгу: багато композицій показано у реальних життєвих ситуаціях – на вулиці, в інтер'єрах, у руках людей. Це дозволяє клієнтам краще уявити, як виглядатимуть букети у повсякденному або святковому контексті. Такий підхід не тільки підвищує естетичну цінність сайту, а й сприяє емоційному залученню аудиторії, що є важливою складовою успішного бренду в індустрії квітів.

Загалом сайт «Квіти без причини» має потужну візуальну складову, сучасний вигляд і добре опрацьовану навігацію. При цьому функціонал можна посилити шляхом впровадження додаткових можливостей фільтрації, взаємодії та персоналізації.

РОЗДІЛ III

РОБОТА НАД СТВОРЕННЯМ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТА ВЕБСАЙТУ

3.1. Розробка бренд-айдентики

У межах створення проєкту було здійснено повноцінну розробку бренду квіткового салону «Blossoria» з урахуванням сучасних дизайнерських трендів і особливостей цільової аудиторії. Кінцевий результат включає створення цілісної візуальної айдентики та функціонального вебсайту, що підтримує концепцію бренду й сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами.

3.1.1 Вибір назви бренду

Формування візуальної ідентичності бренду розпочалося з етапу пошуку назви, здатної не лише передати характер бренду, а й забезпечити його відмінність і запам'ятовуваність. Першочергово розглядалися варіанти, що асоціюються з квітковою тематикою, проте потребували унікальності.

Назва «Petal», незважаючи на свою ніжність і лаконічність, виявилася занадто поширеною та недостатньо виразною в контексті брендингу. Інший варіант «Fleurish» – мав цікаве походження, проте викликав труднощі у візуальному сприйнятті та вимові. З огляду на це було прийнято рішення відмовитися від обох назв.

У підсумку, оптимальним варіантом стала назва «Blossoria». Її фонетична м'якість, легкість запам'ятовування та асоціативний зв'язок із цвітінням вдало передають емоційну складову бренду. Це не лише підкреслює тематику салону, а й резонує з відчуттями, які клієнт переживає при отриманні квітів – моментами радості, тепла та розквіту почуттів. Таким чином, «Blossoria» сприймається не просто як квітковий салон, а як простір емоційної трансформації.

3.1.2. Цільова аудиторія

Портрет цільової аудиторії квіткового салону був сформований на основі попереднього аналізу ринку. Основну частину потенційних клієнтів становлять люди будь якого віку, переважно мешканці міста, які цінують якість, естетику й персоналізований сервіс. Це люди, що шукають у квітах не лише матеріальну цінність, а передусім емоційне враження та візуальну насолоду.

3.1.3. Концепція бренду

Місія бренду полягає в прагненні створювати не просто флористичні композиції, а атмосферу, здатну викликати яскраві, теплі й щирі емоції. В основі концепції – поєднання естетики природи з емоційною цінністю моменту. Кожна квітка має стати символом турботи, радості, натхнення.

Ціннісні орієнтири бренду:

- натхнення й душевне тепло;
- естетика та увага до деталей;
- цінність моменту.

Ключовий меседж бренду: «Blossoria» – не просто квіти, а емоції, що розквітають.

3.1.4. Логотип та візуальна айдентика

Робота над логотипом почалась з пошуку ідеальної форми та структури логотипу. Один із перших варіантів (Додаток Б, Рис.12) базувався на типографічному накладанні окремих літер назви бренду одна на одну, що дало цікавий результат з погляду візуальної експресії, але виявилось невдалим у поєднанні з текстовою частиною. Подальші пошуки дизайну призвели до переосмислення вихідних ідей і розробки нового, цілісного логотипу, який відповідав би не лише естетичним, а й функціональним вимогам бренду.

Фінальний варіант логотипу (Додаток Б, Рис.13) сформовано у вишуканому стилі, що поєднує пластичність і природну витонченість. Типографіка відображає

форму квітів: м'які вигини та плавність ліній створюють відчуття органічності. Назва бренду супроводжується підписом «flower salon».

Також було створено графічний символ – стилізоване зображення бавовни, утворене з літер «S», який використовується, як додатковий елемент айдентики.

Кольорова палітра бренду містить:

- насичений бордовий – символ чуттєвості та емоційності;
- світлий зелений – уособлення природності;
- молочний і графітовий – баланс між ніжністю й сучасністю.

Для текстової частини логотипу використано шрифт Lamoric Rowen, а для супровідної інформації – Gilroy, який відзначається простотою та легкістю сприйняття.

3.1.5. Брендинг і рекламні матеріали

Брендинг квіткового салону «Blossoria» охоплює широке коло візуальних носіїв, кожен з яких адаптовано до фірмового стилю.

- Візитівка (Додаток Б, Рис.14) оформлена у двоколірному рішенні (бордовий і кремовий), на лицьовому боці – логотип, на зворотному – слоган і контактна інформація разом із QR-кодом на соцмережі.
- Оформлення фасаду (Додаток Б, Рис.15) включає в себе нанесення логотипу на двері та афіші на вітринах. В афішах використано актуальні тренди, зокрема ефект розмиття зображення, що надає дизайну сучасного вигляду.
- Флаєр-запрошення на майстер-клас (Додаток Б, Рис.16) створено в єдиній стилістиці: з одного боку – фото квіткової композиції, з іншого – інформація про подію та QR-код на сторінку реєстрації.
- Фірмові листівки, (Додаток Б, Рис.17) що супроводжують букети, містять зображення з розмиттям і логотипом, а зворотний бік призначений для персональн(Додаток Б, Рис.18) оформлений зі збереженням стилю бренду: зовні – логотип і слоган, всередині – фото квітів.
- Інструкція з догляду за букетом (Додаток Б, Рис.19) розроблена у форматі картки 10×15 см з QR-кодом на сайт із відео-порадами.

- Пакувальний папір (Додаток Б, Рис.20) із патерном на основі символу бренду (бавовна) забезпечує впізнаваність композицій навіть без логотипу.

3.2. Розробка сайту

3.2.1. Вивчення цільової аудиторії сайту та аналіз конкурентів

В ході практичної роботи в першу чергу було визначено, хто саме буде користуватися сайтом квіткового салону «Blossoria». Основна цільова аудиторія – це люди будь якого віку, які цінують якість та ексклюзивність. Вони зазвичай шукають зручність і якість у всьому, що купують або використовують. Дана аудиторія в більшості цінує індивідуальний підхід, а також для них не менш цінною є естетика продукту. Важливо, щоб сайт був інформативним і зрозумілим, з детальною інформацією про продукти і відгуками інших користувачів.

Щодо вподобань, вони зазвичай надають перевагу сучасним та стильним рішенням, активно користуються технологіями. Важливо також створювати емоційний зв'язок з користувачами через якісний контент і впровадження інтерактивних заходів (курсів чи майстеркласів). Унікальність продукції та послуг, яка виділяє бренд серед конкурентів, також грає важливу роль.

Наступним кроком було дослідження сайтів конкурентів преміум сегменту, щоб зрозуміти, які рішення працюють успішно, а які потребують удосконалення. Аналіз конкурентів включав вивчення дизайну, функціональності та користувацького досвіду. Також було проаналізовано структуру, навігацію, кольорову гаму та інші візуальні елементи. Результати аналізу допомогли знайти унікальні рішення та уникнути помилок конкурентів.

3.2.2. Визначення цілей

Перед початком розробки було чітко встановлено цілі проекту. Основною метою було створити інтуїтивний, естетичний і функціональний сайт, який буде сприяти підвищенню продажів та залученню нових клієнтів.

Вебсайт має забезпечувати можливість демонстрації асортименту, композицій та флористичних послуг, а також сприяти збільшенню продажів завдяки зручному оформленню замовлень і додатковим послугам. Крім того, сайт має підтримувати імідж салону, відображати його стиль і філософію через візуально привабливий дизайн. Він обов'язково має інформувати клієнтів про акції, знижки, нові колекції та сезонні пропозиції. Також значно покращити комунікацію з клієнтом можна завдяки контактним формам, онлайн-чату та посиланням на чати у соцмережах. У результаті вебсайт квіткового салону має стати не просто платформою для продажів, а зручним і естетично привабливим ресурсом, який сформує емоційний зв'язок із клієнтами та підкреслить унікальність бренду.

3.2.3. Побудова схеми сайту та шляху користувача

Було створено схему сайту «Blossoria» (Додаток Б, Рис.21), яка включає в себе такі основні розділи: головна сторінка, каталог, послуги, про нас, блог, контакти, кошик, особистий кабінет та вподобання:

- Головна сторінка містить банер, блок з категоріями товарів, бестселери, швидкий вибір букету та відгуки клієнтів.
- Каталог розподілений на категорії: поштучно, букети, аксесуари з можливістю фільтрації за ціною та популярністю.
- Розділ «Про нас» описує історію бренду, місію, цінності, команду флористів і фото салону.
- Послуги включають заходи та інформацію про службу доставки.
- Блог пропонує статті, майстер-класи, поради з догляду за квітами та новини.
- Контакти надають форму зворотного зв'язку, контактні дані, карту розташування та години роботи.
- Кошик дозволяє переглядати обрані товари, змінювати їх кількість, бачити підсумкову вартість та оформлювати замовлення.

- Особистий кабінет надає можливість реєстрації, перегляду історії замовлень, збереження адрес доставки та створення списку бажань.

- Вподобання зберігають улюблені товари користувачів.

Також для ефективної побудови дизайну вебсайту квіткового салону Blossoria було проаналізовано можливі сценарії поведінки користувачів (Додаток Б, Рис.22). Визначення та моделювання шляхів користувача дозволяє передбачити логіку їх дій на сайті, полегшити процес взаємодії з інтерфейсом та сприяти досягненню цільових бізнес-орієнтирів.

На основі аналізу було змодельовано чотири основні сценарії взаємодії користувача з сайтом:

1. Користувач хоче швидко купити букет.

Такий користувач вже має намір придбати букет і шукає зручний спосіб зробити це. Він потрапляє на головну сторінку або одразу в каталог, використовує фільтри (тип букета, квітка, колір, привід, ціновий діапазон), переглядає карточки товарів. Після обрання варіанта додає товар до кошика, вказує деталі доставки, контактні дані, обирає спосіб оплати та оформлює замовлення. У цьому сценарії важливими є функції швидкого фільтру, пошуку, можливості додати букет у «вподобання» або одразу придбати.

2. Користувач вперше знайомиться з брендом.

У цьому випадку відвідувач знайомиться з концепцією бренду через сторінку «Про нас», розглядає стиль подачі квіткових композицій, читає відгуки з Google, переглядає блог та портфоліо букетів. Основна мета – сформувати у відвідувача довіру, зацікавленість та бажання скористатися послугами. Для цього на сайті передбачені елементи брендингу, естетичне оформлення сторінок, hover-ефекти для зручної взаємодії та доступ до корисного контенту.

3. Користувач хоче записатися на майстер-клас або іншу послугу.

Користувач переглядає блог або новини, де розміщено анонси майстер-класів. Завдяки інтерактивному чатботу він може отримати додаткову інформацію або референси букетів. Після цього переходить до форми попереднього запису, де вказує контактні дані, бажану дату участі, інші побажання.

4. Повернення користувача для повторної покупки.

Цей сценарій передбачає повторне відвідування сайту вже зареєстрованого користувача. З його облікового запису зберігаються вподобані товари, історія покупок, персональні дані. Це дає змогу швидко повторити замовлення або обрати новий букет, спираючись на попередній досвід.

Шляхи користувача на сайті поділено на два основні варіанти – з попередньою реєстрацією (на початку) або з реєстрацією безпосередньо під час оформлення замовлення. Це забезпечує гнучкість інтерфейсу та адаптується під індивідуальні звички кожного відвідувача.

3.2.4. Ідея та концепція вебсайту

Концепція сайту квіткового салону Blossoria базується на поєднанні естетики природи, вишуканості та сучасного преміального стилю. Головна мета – створити візуально привабливий та функціонально зручний ресурс, який передає цінності бренду та відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Сайт має на меті формувати атмосферу емоційної залученості, передавати унікальний стиль букетів через інтерфейс, а також забезпечити простий та інтуїтивний процес вибору та замовлення квіткових композицій. Ключовими акцентами стали природні мотиви, витонченість композицій, увага до деталей у візуальній подачі, що втілено через кольори, типографіку, анімації та композиції з PNG-квітами, які «виходять» за межі блоків.

3.2.5. Створення мудборду та візуального стилю

Мудборд (Додаток Б, Рис.23) було створено для візуалізації основної естетики бренду та сайту. В основу графічної концепції покладено кольорову палітру з бежевого (фон, іноді текст), графітового (текст, іноді фон), зеленого та бордового (акцентні елементи). Щоб уникнути конфлікту між контрастними зеленим з бордовим кольорами, було прийнято рішення розділити сторінки, таким чином, щоб: на парних сторінках використовувалися бордові акценти, на непарних – зелені.

Шрифти:

- LAMORE ROWEN – застосовується для заголовків, він додає вишуканості та має декоративні форми і вигини.
- Gilroy – основний шрифт для текстових блоків, що забезпечує легку читабельність та сучасний вигляд.

Також на сайті використано PNG-зображення квітів «на виліт», що створює ефект просторової глибини та візуального виходу об'єктів за межі екрана – це додає динаміки й живості.

3.2.6. Розробка дизайну макетів сторінок

Було створено макет вебсайту квіткового салону Blossoria, що поєднує естетику преміум-класу з природною вишуканістю, сучасністю й функціональністю. Структура сайту охоплює низку логічно пов'язаних сторінок, кожна з яких має індивідуальне наповнення, що відповідає потребам цільової аудиторії, а також сайт витриманий в єдиній стилістиці бренду.

Початковий етап взаємодії користувача із сайтом передбачає екран завантаження (Додаток Б, Рис.24). Цей елемент несе не лише технічну функцію, але й емоційно налаштовує користувача на атмосферу бренду. На бежевому фоні анімовано з'являється графічний знак квіткового салону, що створює враження стриманості, стабільності та елегантності. Такий підхід до стартового екрану є актуальним серед преміальних брендів, які прагнуть закріпити в підсвідомості користувача асоціацію з довірою та безпекою ще до початку активної навігації сайтом.

Одні з найважливіших елементів на будь-якій з основних сторінок сайту – це хедер та футер. Хедер сайту квіткового салону Blossoria відіграє ключову роль у забезпеченні зручної навігації та швидкого доступу до основних функцій вебресурсу. Він розташований у верхній частині сторінки та містить логотип бренду, який виконує також функцію кнопки повернення на головну, а також головне меню з розділами: Головна, Про нас, Чат-бот, Блог, Каталог, Контакти.

Праворуч розміщено іконки особистого кабінету, обраного товару та кошика, що спрощує взаємодію користувача з сайтом і підвищує зручність онлайн-покупок. Футер сайту «Blossoria» виконує функцію підсумкового навігаційного та інформаційного блоку, що забезпечує зручний доступ до ключових розділів ресурсу з будь-якої сторінки. У його структурі представлено логотип бренду, навігаційне меню з основними розділами (Головна, Каталог, Блог, Про нас, Чат-бот, Контакти). Додатково розміщено контактну інформацію, включаючи номер телефону, фізичну адресу та іконки соціальних мереж, що сприяє формуванню довіри та полегшує комунікацію з клієнтами. У нижній частині футера інтегровано карту з пошуковим рядком від Google Maps, що дозволяє користувачам легко знайти фізичне розташування салону. Таким чином, футер не лише завершує структуру сторінки, а й слугує інструментом для швидкої орієнтації, підтримки користувачів та покращення загального користувацького досвіду. Хедер і футер застосовуються на всіх основних сторінках сайту, забезпечуючи цілісність структури та послідовність взаємодії.

Головна сторінка (Додаток Б, Рис.25) виконує функцію візуального та інформаційного центру. Вона містить заголовок із назвою бренду та гаслом, панель навігації, пошукове поле, заклики до дії (наприклад, кнопки «Пошук», «Відкрити») та блоки категорій, оформлені у вигляді карток. У центральній частині сторінки розміщено галерею букетів із зазначенням цін і назви та можливістю додати товар в кошик або у вподобання в один клік, а нижче – швидкий підбір букету, який дозволяє користувачу швидше знайти потрібну композицію за типом, кольором, нагодою тощо. Важливе місце займає також розділ із відгуками клієнтів, що підвищує довіру до бренду. Візуальні акценти реалізовані за допомогою PNG-зображень квітів, які частково виходять за межі блоків і створюють ефект глибини, що відповідає естетичним тенденціям сучасного вебдизайну. Уся сторінка доповнена легкими анімаціями появи об'єктів при скролі, а також інтерактивними hover-ефектами на картках, що забезпечує динамічність сприйняття контенту.

Інформаційна сторінка «Про нас» (Додаток Б, Рис.26) розкриває філософію бренду, презентує команду, історію розвитку квіткового салону, а також демонструє переваги та цінності компанії. Візуально ця сторінка як і всі інші побудована на основі рівномірної сітки, що дозволяє гармонійно поєднувати фотографії з текстовими блоками. Особлива увага приділяється оформленню зображень команди: при наведенні активуються ефекти зникнення опису та появи особистого гасла кожного з флористів, що додає відчуття довіри.

Окрему функціональну одиницю в структурі сайту становить сторінка чат-бота (Додаток Б, Рис.27). Вона є унікальною складовою, що реалізує два основних сценарії: генерацію зображень на основі опису користувача (наприклад, для натхнення щодо композицій) та надання текстових порад з оформлення букетів, догляду і таке інше. Інтерфейс чат-бота візуально поділено на дві теми – світлу і темну, що не лише покращує UX-досвід, але й дозволяє користувачу одразу вибрати необхідне середовище взаємодії. Передбачено легкі анімації під час перемикання з одного чата на інший, зміни станів та кнопок при наведенні та натисканні, що покращує враження від використання цієї функції.

Інформаційно-освітню функцію виконує сторінка блогу (Додаток Б, Рис.28). Вона містить інформацію про актуальні майстер-класи та статті з догляду за різними квітами. Контентні блоки, що містять ключову інформацію, виокремлено за допомогою кольорових акцентів, зокрема бордового.

Каталог товарів (Додаток Б, Рис.29) є однією з найбільш функціональних частин сайту. Його структура передбачає наявність панелі фільтрів, що дозволяє користувачеві вибрати товари за низкою параметрів: тип композиції, склад (квіти), колір, розмір, наявність, привід тощо. Також на верхній панелі розміщений швидкий фільтр за ключовими словами та іконка пошуку натиснувши на яку відкривається поле для введення конкретного запиту користувача. Не менш важливим є фільтр сортування за ціною від дорожчих товарів до дешевших і навпаки, за популярністю та за назвою. Такий розширений фільтр створено з урахуванням гнучкості потреб користувачів. Сам каталог створено у вигляді сітки з картками товарів, кожна з яких містить назву, вартість, зображення та кнопку

«Додати до вподобань» і «Додати в кошик» та в правому кутку картки розміщена позначка наявності товару. Hover-ефекти активують візуальні підсвічування, а також інтерактивну реакцію кнопок, що покращує юзабіліті.

Сторінка картки товару (Додаток Б, Рис.30) на сайті квіткового салону представляє детальну інформацію про букет, зображення якого розміщені у вигляді галереї ліворуч, а праворуч вказано назву, ціну, склад, розміри (S, M, L, XL), можливість додати додаткові товари (свічки, листівки, пакет, конверт) та поле для побажань. Доступні функції додавання до кошика, вподобань і вибору кількості. При наведенні на кнопки відтворюється плавна анімація – зміна кольору, що підсилює взаємодію з інтерфейсом. Нижче розташовано блок «Other Offers» з рекомендованими букетами.

Контактна сторінка (Додаток Б, Рис.31) поєднує інтерактивну карту, інформаційні блоки з адресою, контактами, посиланнями на соціальні мережі, а також форму для зворотного зв'язку. Карта має функцію масштабування та перегляду, а форма – анімацію появи повідомлення про успішне надсилання або помилки в заповненні.

Розділ «Улюблене» (Додаток Б, Рис.32) акумулює всі товари, які користувач додав у список бажаного. Він оформлений за зразком каталогу, проте персоналізований і дозволяє оперативно перейти до оформлення замовлення. Інтерактивні ефекти тут забезпечують просте редагування обраного списку – зокрема, плавне видалення карток із анімацією.

На сторінці оформлення замовлення (Додаток Б, Рис.33) передбачено форми введення персональних даних та за потреби введення даних особи, що має отримати букет, якщо замовник і отримувач це різні люди, також є можливість вибору способу доставки, залишення коментаря та можливість додавання тексту до листівки. Також за потреби можливо видалити непотрібний товар із чеку при оформленні замовлення. Всі поля згруповано логічно, а кнопка підтвердження замовлення виділена акцентним кольором.

Загалом візуальна стилістика сайту витримана в рамках єдиної дизайн-системи. Основна кольорова палітра базується на поєднанні бежевого як фону,

графітового як кольору тексту та фону блоків, а також бордового і зеленого як акцентів. Задля уникнення надмірної контрастності, акцентні кольори застосовано поперемінно на різних сторінках. Особливу роль у формуванні атмосфери сайту відіграють PNG-квіти на виліт, які створюють глибину й ефект залученості. Типографіка сформована на основі двох шрифтів – LAMORE ROWEN (для заголовків, логотипу) та Gilroy (для основного тексту), що забезпечує поєднання естетичної витонченості й читабельності. Загальний дизайн доповнено адаптивною версткою, що забезпечує коректне відображення контенту на різних пристроях, та впровадженням інтерактивних ефектів, що покращують користувацький досвід.

3.2.7. Прототипування та інструменти реалізації

Уся дизайн-система сайту створена у Figma. Це дозволило структурувати компоненти, спроектувати інтерфейс на рівні прототипу, протестувати взаємодії та зберегти цілісність стилістики. Прототип включає інтерфейс із функціональними сценаріями: перехід сторінками, відкриття картки товару, вибір опцій, заповнення форм та інші дії користувача.

Figma забезпечила зручне презентування проєкту, можливість адаптивної перевірки та полегшення подальшої передачі макетів розробникам.

ВИСНОВОК

Отже, у результаті виконання дипломного проєкту було досягнуто основної мети – створено візуально привабливий, функціональний та сучасний вебсайт, що відповідає потребам цільової аудиторії та підкреслює індивідуальність бренду.

Актуальність теми полягає в зростаючому значенні онлайн-присутності для малого бізнесу, зокрема у сфері флористики. Сайт є не лише каналом комунікації з клієнтом, а й ефективним інструментом продажів та формування брендової впізнаваності. У сучасних умовах конкуренції дизайн сайту має відповідати високим стандартам естетики, зручності користування та технічної адаптивності.

Під час роботи було проаналізовано конкурентні приклади вебсайтів, сучасні тенденції вебдизайну, специфіку взаємодії користувача з інтерфейсом, а також психологію сприйняття візуальної інформації. На основі цього сформовано структуру майбутнього сайту, створено стилістичний мудборд, кольорову палітру, підібрано типографіку, а також розроблено макет повноцінного вебресурсу з адаптивною версткою.

Сайт квіткового салону «Blossoria» створено у стилі природної естетики з елементами преміум-дизайну. Він поєднує сучасні графічні засоби, продуману навігацію, інтерактивні елементи та корисні функції, як-от фільтри каталогу, чатбот-консультант, блог, форма замовлення з додаванням тексту до листівки та особистий кабінет. Візуальні акценти створені за допомогою PNG-квітів на виліт, що надає глибини композиціям.

Таким чином, поставлені завдання були реалізовані у повному обсязі, а в кінцевому результаті – макет сайту повністю відповідає вимогам дипломного проєкту.

Також досягнуті завдання:

1. Провести аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища квіткових салонів преміум-сегменту:

Проведено аналіз п'яти сайтів конкурентів (структура, дизайн, функціонал). Визначено типову ЦА: люди, які цінують естетику, сервіс і якість, готові платити

більше за враження.

2. Розробити назву та концепцію бренду, що передають його характер і емоційне наповнення:

Назва Blossoria була створена як поєднання слова «blossom» і латинського звучання, що викликає асоціації з вишуканістю. Сформовано концепцію бренду – гармонія природи й елегантності.

3. Створити логотип, фірмову айдентику та візуальні носії бренду: Розроблено логотип із поєднанням декоративного шрифту LAMORE ROWEN (вишуканість) і Gilroy (читабельність). Побудована айдентика з кольоровою палітрою (бежевий, графітовий, зелений, бордовий) і візуальними носіями – застосування шрифтів, фону, елементів для сайту.

4. Розробити структуру та логіку користувацьких сценаріїв вебсайту: Побудовано логічну структуру сайту та два варіанти користувацького шляху – з реєстрацією на початку або під час замовлення. Прописано послідовність дій користувача від ознайомлення до покупки.

5. Створити дизайн-макет сайту з урахуванням сучасних UI/UX-принципів: У Figma створено макет адаптивного сайту з чіткою ієрархією, фільтрами в каталозі, банерами з PNG-елементами, hover-ефектами, блогом, чат-ботом, формою оформлення замовлення, особистим кабінетом.

6. Забезпечити візуальну цілісність між брендингом та вебплатформою: Усі елементи айдентики інтегровані у вебдизайн: шрифти, кольори, композиційні рішення, стилістика візуалів та кнопок. Це створює єдину атмосферу преміального бренду «Blossoria» як онлайн, так і офлайн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фельдер Д. Принципи гарного вебдизайну. Видання 4-е. – SitePoint, 2020. 240 с.
2. Александер Р., Мюррей Д., Томпсон Н. Міжкультурна веб-модель юзабіліті. У: А. Bouguettaya, Y. Gao, A. Klimenko, L. Chen, X. Zhang, F. Dzerzhinskiy, Q. Li (ред.), Web Information Systems Engineering – WISE 2017. Cham: Springer, 2017. С. 75-89.
3. Михайлов А., Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. Т. 336, № 6. С. 62-73. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1154/1175>
4. Web Design Trends to Watch in 2024 URL: <https://www.sitepoint.com/web-design-trends-to-watch/>
5. Етапи створення веб-сайтів
URL: <https://webtune.com.ua/statti/webrozrobka/etapy-stvorennya-veb-sajtiv/>
6. Колористика в дизайні. Основи теорії кольору – поради вебдизайнерам початківцям
URL: <https://www.komarov.design/koloristika-v-dizaini-osnovi-tieoriyi-koloru-poradi-veb-dizainieram-pochatkivtsiam/>
7. Що таке адаптивний дизайн сайту та як його зробити
URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/adaptive-design/>
8. Підбір кольорів у вебдизайні
URL: <https://wizeclub.education/blog/pidbir-koloriv-u-vebdizajni/>
9. Інтернет магазин квітів «Букет» URL: <https://byket.ck.ua/>
10. Інтернет магазин квітів «Flowerpot» URL: <https://flowerpot.ua/>
11. Інтернет магазин квітів «Dicentra» Dicentra URL: <https://dicentra.ua/>
12. Інтернет магазин квітів «Sparkle» URL: <https://sparkle-shop.com.ua/>
13. Інтернет магазин квітів «Квіти без причини»

URL: <https://noreasonflowers.com/>

14. Гальчинська О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf

15. Айдентика – посібник з комунікацій для органів державної влади / В. Бартко, А. Волкова, М. Домбровська та ін. Київ, 2020. 55 с.

16. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка 2014. № 12.

URL: http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80_Bezrukova_Timchenko_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y

17. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2014. 338 p.

18. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. Brand Identity Essentials. Massachusetts: Rockport Publishers. 2010. 209 p.

19. Boss S. Digital type design for branding. London: Taylor & Francis Group. 2018. 221 p.

20. Cabarga L. Logo, font and lettering Bible. Ohio: David and Charles. 2004. 244 p.

ДОДАТКИ



Рис. 1. Бренд «Secret garden»

URL: <https://www.behance.net/gallery/191676685/Secret-garden-I-Flower-shop-Illustrations>

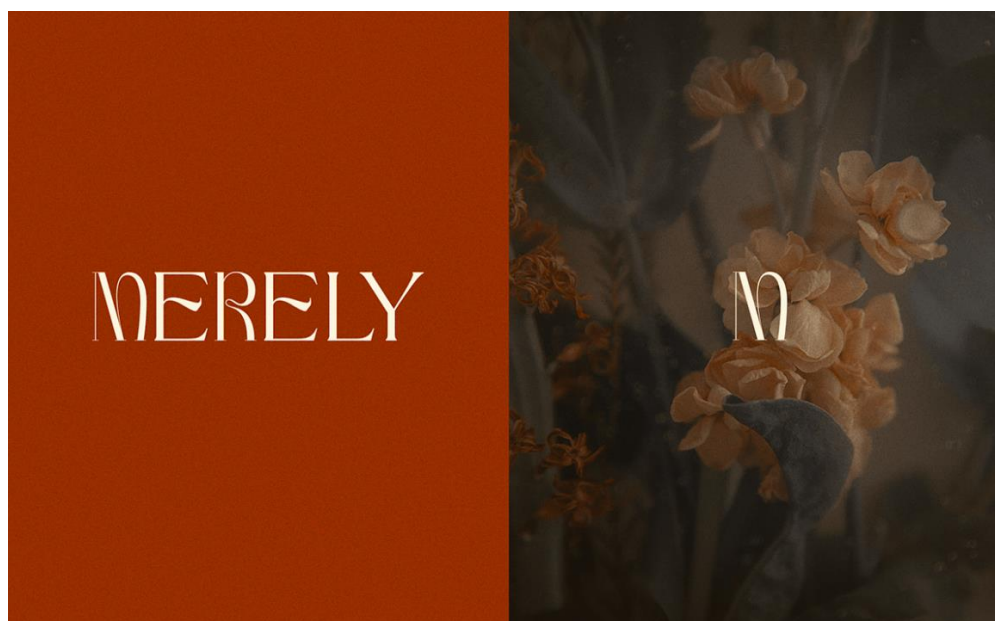


Рис. 2. Бренд «MERELY»

URL: <https://www.behance.net/gallery/154637875/Merelyflower-gallery>



Рис. 3. Бренд «МΥΡΕΟΝΙΚΑ»

URL: <https://www.behance.net/gallery/204675489/Blossomflower-shoplogobranding>

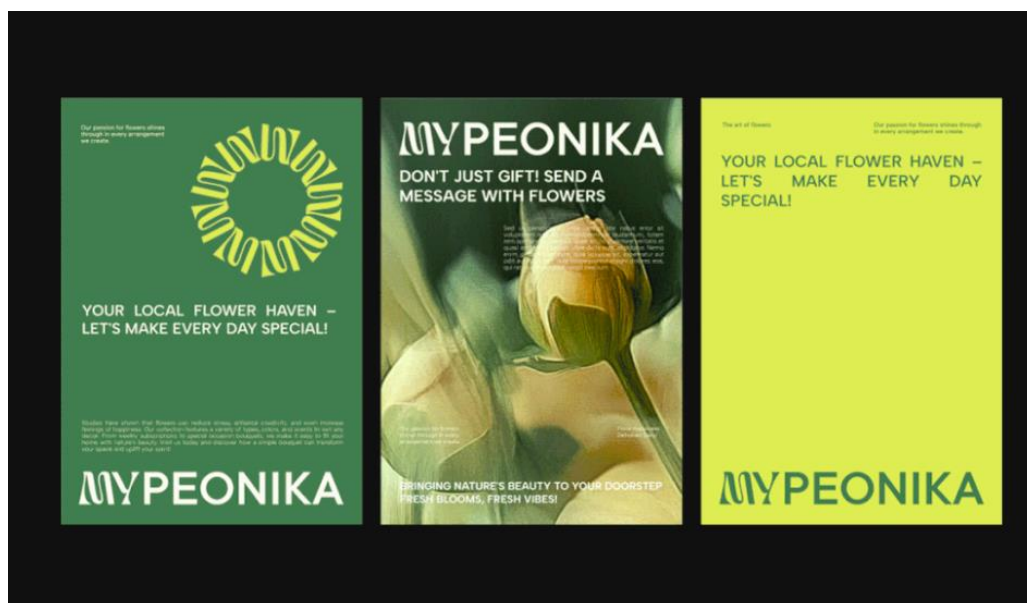


Рис. 4. Бренд «МΥΡΕΟΝΙΚΑ»

URL: <https://www.behance.net/gallery/209766759/MYPEONIKA-BRAND-IDENTITY-FOR-FLOWER-SHOP>

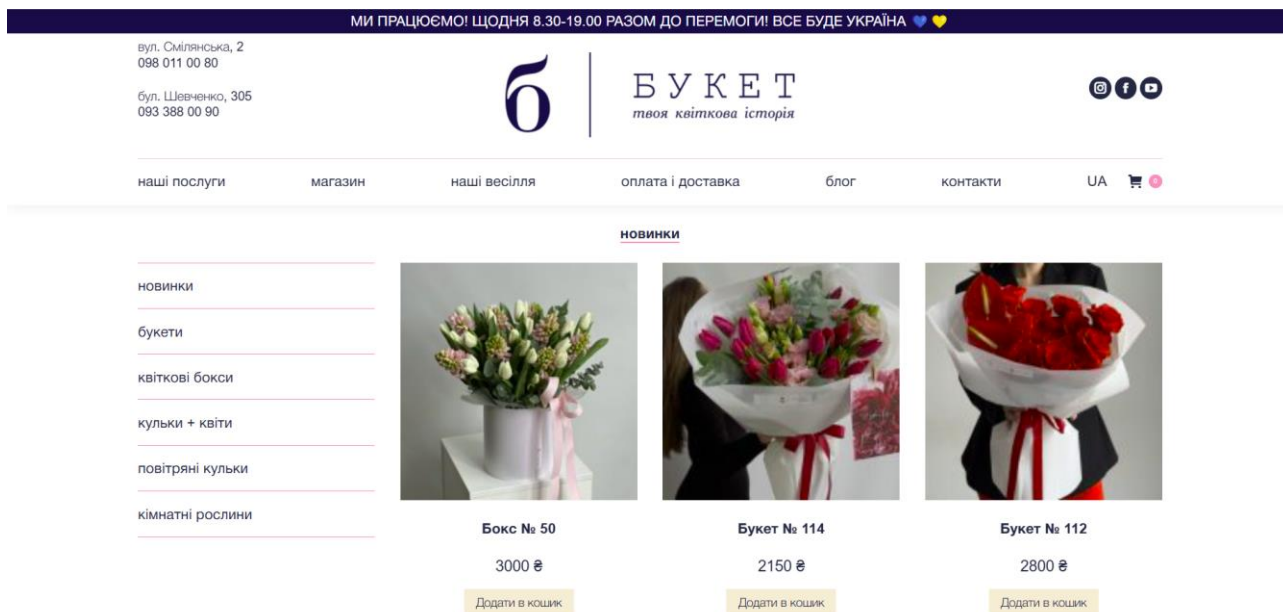


Рис.5. Головна сторінка сайту «Букет»

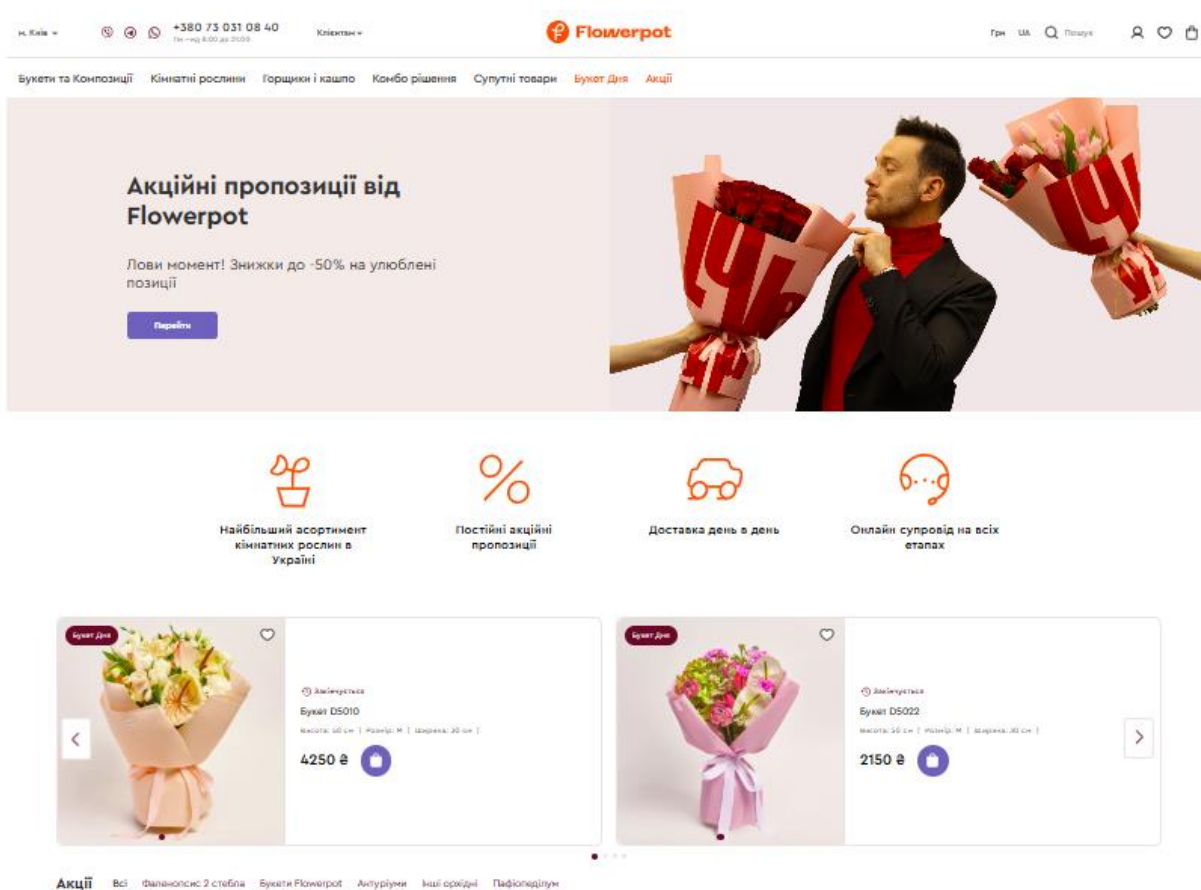


Рис.6. Головна сторінка сайту «Flowerpot»

Букети та композиції Кінкети рослини Горщики і кашпо Конфи рішення Супутні товари **Букет Дім** Акції

Пошуку / Купити та відповісти

Букети та композиції (134)

За популярністю

Статус товарів

В наявності

Під замовлення

Види

Букети Flowerpot (94)

Серія "Love U" (5)

Серія «Вітніанкет» (1)

Серія «Фарбин» (1)

Квітка

Гаодина (8)

Дельфідум (6)

Еустомя (11)

Кала (9)

Мелісса (7)

Півонія (6)

Троянда (59)

Троянда spray (8)

Тюльпан (33)

Хризантема (10)

Розташування (15)

Розмір

S

M

L

XL

Колір

Біло-рожевий

Блакитний

Фіолетовий

Коричневий

Кرزановий

Малиновий

Мікс

Рожевий

Світло-рожевий

Жовтий

Розташування (7)

Ціна за шт, ₴

950 ₴

1450 ₴

2150 ₴

2950 ₴

4250 ₴

6150 ₴

8950 ₴

11650 ₴

Висота, см

Від: До:

В наявності Букет 25 фіолетових Тюльпанів F553 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 4250-₴ 2 150 ₴	В наявності Букет 51 жовтий та Білий Тюльпан F754 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 4250-₴ 2 250 ₴	В наявності Букет Червоних Троянд Love U F682 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 4250-₴ 2 950 ₴	Замовується Букет F701 Висота: 30 см Розмір: L Ширинка: 30 см 4250-₴ 2 950 ₴
В наявності Букет 25 Пондрарчевих Півонієвих Тюльпанів F511 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 4250-₴ 2 150 ₴	В наявності Букет 25 Білих Тюльпанів F580 Висота: 30 см Розмір: S Ширинка: 30 см 4250-₴ 2 150 ₴	В наявності Букет 25 Рожевих Півоній F815 Висота: 30 см Розмір: L Ширинка: 30 см 11650 ₴	Замовується Букет 51 Тюльпан Мікс F716 Висота: 30 см Розмір: XL Ширинка: 30 см 6150 ₴
Замовується Букет D3037 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 1450 ₴	В наявності Букет 11 Рожевих Півонієвих Тюльпанів F438 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 1450 ₴	Замовується Букет D5010 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 2150 ₴	Замовується Букет D5021 Висота: 30 см Розмір: M Ширинка: 30 см 2150 ₴

Показати ще 12 товарів

← 1 2 3 4 ... 13 →

Рис.7. Каталог товарів з фільтрами на сайті «Flowerpot»

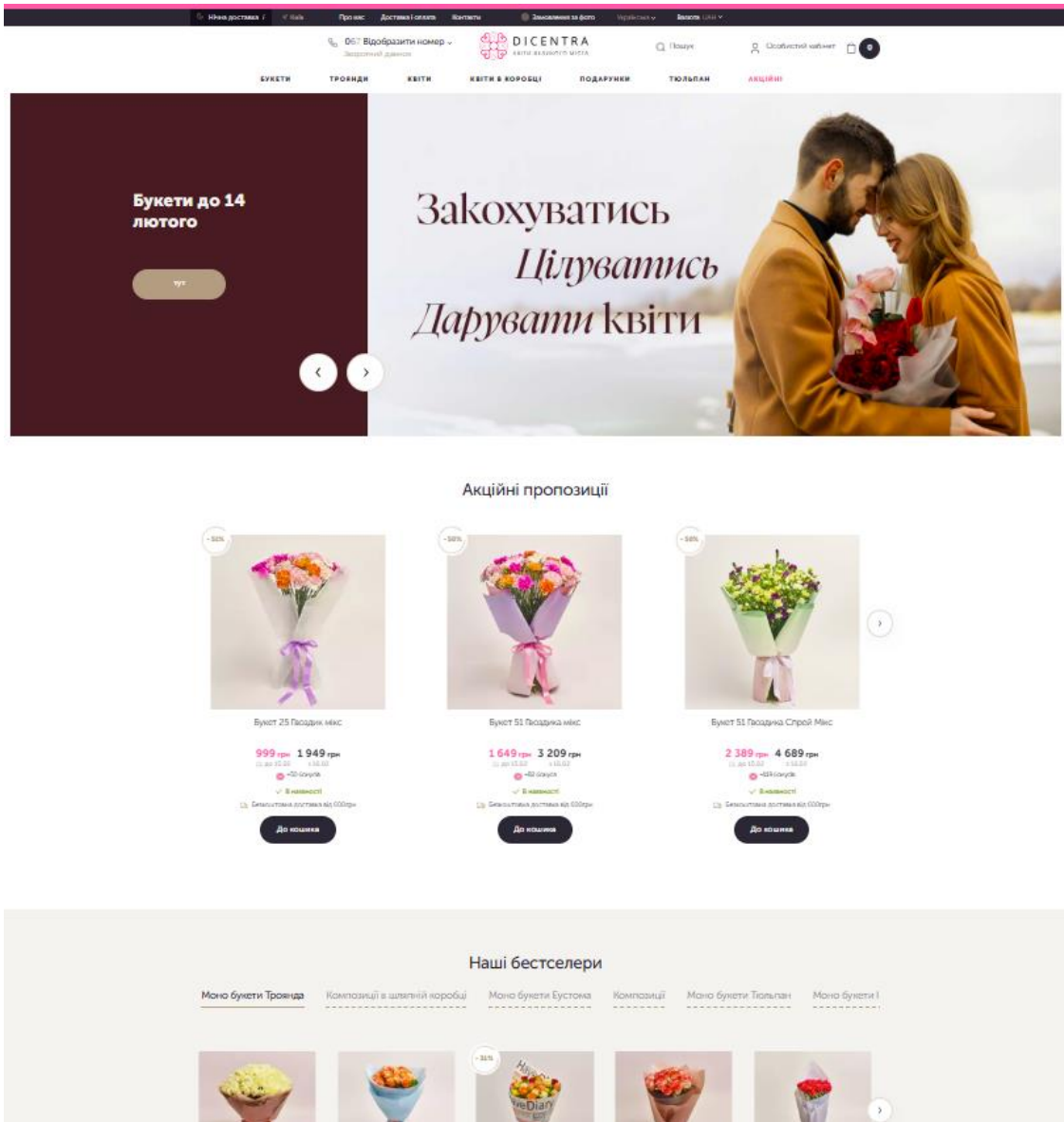


Рис.8. Головна сторінка сайту «Dіcentra»

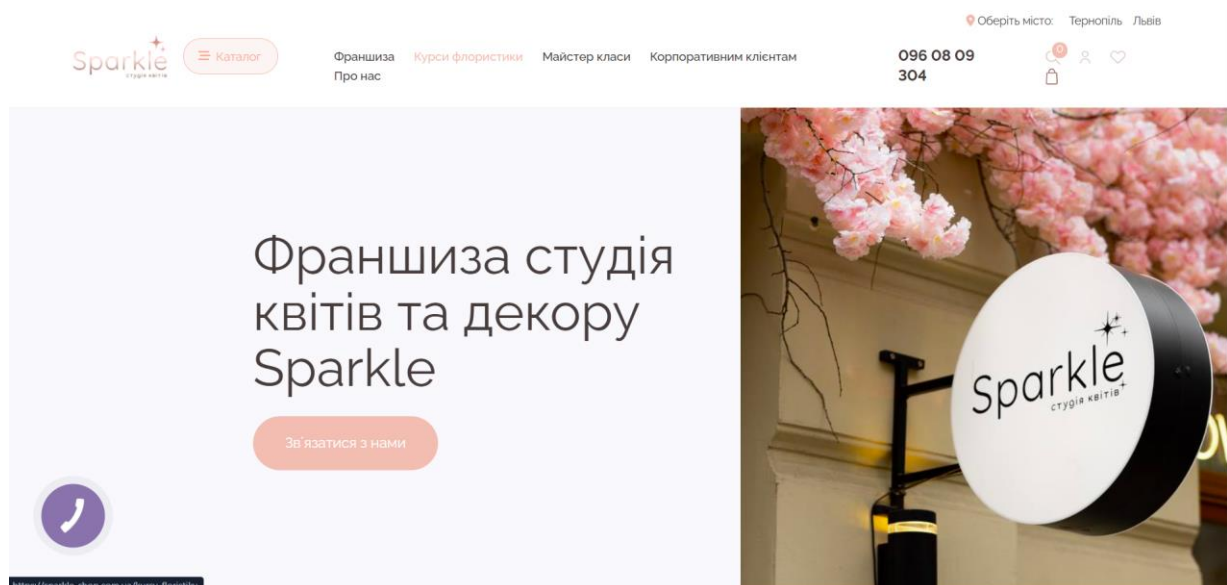


Рис.9. Головна сторінка сайту «Sparkle Shop»

Головна / Флористика / Монобукети

Монобукети

Показано від 1 до 30 з 65 (всього сторінок: 3)

За замовчуванням

30

Фільтр

Розмір

- S 11
- M 5
- L 10
- XL 9

Склад

- гіпсофіла 2
- гортензія 4
- евкаліпт 1
- еustoma 1
- куцова троянда 11
- ніжна троянда 7
- піоновидна троянда 10
- рожеві троянди 1
- троянда 9
- червона троянда 1

Упаковка

- картон 6

Ціна

700 - 25000 грн

700 7 тис. 13 тис. 20 тис. 25 тис.



1Country Blues

2700грн



1Red Trendsetter

2400грн



1Букет "Playa Blanca"

3500грн



1Букет "Атена"

2500грн



1Букет "Блакитна
хмаринка"

4500грн



1Букет "Дивовижна казка"


4000грн



S M L

Рис.10. Каталог товарів з фільтрами на сайті «Sparkle Shop»

☰


КВІТИ
без причини

📍 (098) 303 03 43 UA


КАТЕГОРІЇ ▾

🛒 0

Магазин


Головна / Магазин

ФІЛЬТРУВАТИ ПО ▾




ХІТ ПРОДАЖІВ
НОВИНКА


Букет 001 Ти - моє натхнення 🛒
3850 ₴
Бюджет *



Букет 002 Тендітна весна 🛒
2750 ₴
Бюджет *



Букет 003 Сонячний промінь 🛒
2400 ₴
Бюджет *



Букет 004 Ніжність у кожній пелюстці 🛒
4400 ₴
Бюджет *

СКЛАДІТЬ БУКЕТ З ФЛОРИСТОМ

НОВИНКА

Рис.11. Головна сторінка сайту «Квіти без причини»



Рис. 12. Перший варіант логотипу «Blossoria»



Рис. 13. Фінальний варіант логотипу «Blossoria»



Рис. 14. Візитівка «Blossoria»



Рис. 15. Вітрина квіткового салону «Blossoria»



Рис. 16. Флаєр «Blossoria»



Рис. 17. Листівки «Blossoria»



Рис. 18. Конверт «Blossoria»



Рис. 19. Інструкція по догляду за квітами «Blossoria»

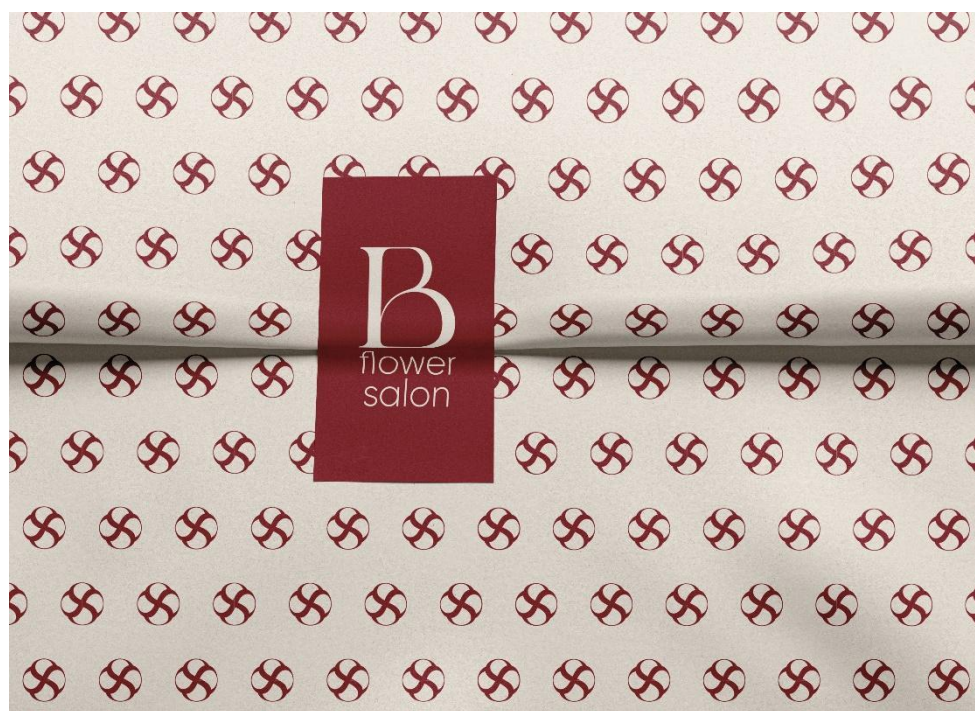


Рис. 20. Пакувальний папір та стікер «Blossoria»



Рис.23. Мудборд до сайту «Blossoria»

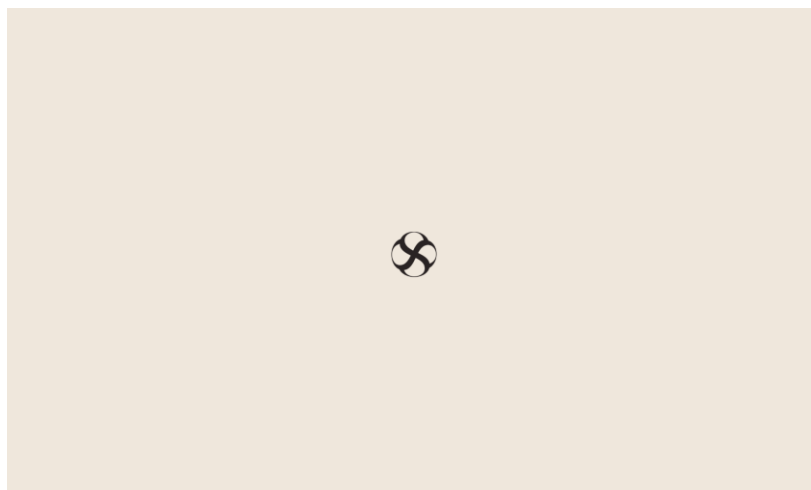


Рис.24. Сторінка завантаження



Рис.25. Головна сторінка



Рис.26. Сторінка «Про нас»

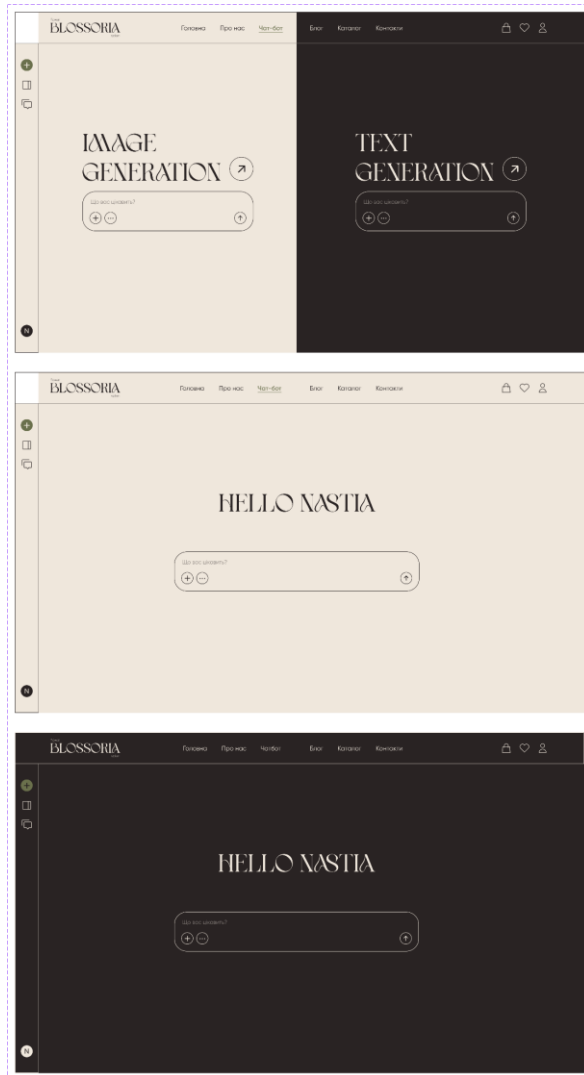


Рис.27. Сторінка «Чат-бот»

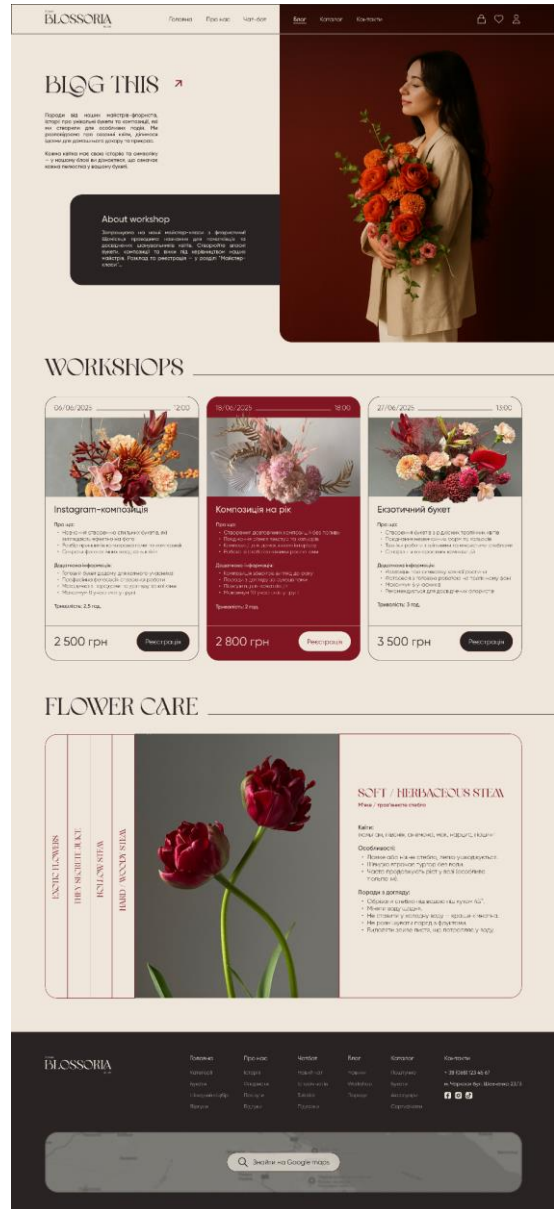


Рис.28. Сторінка «Блог»

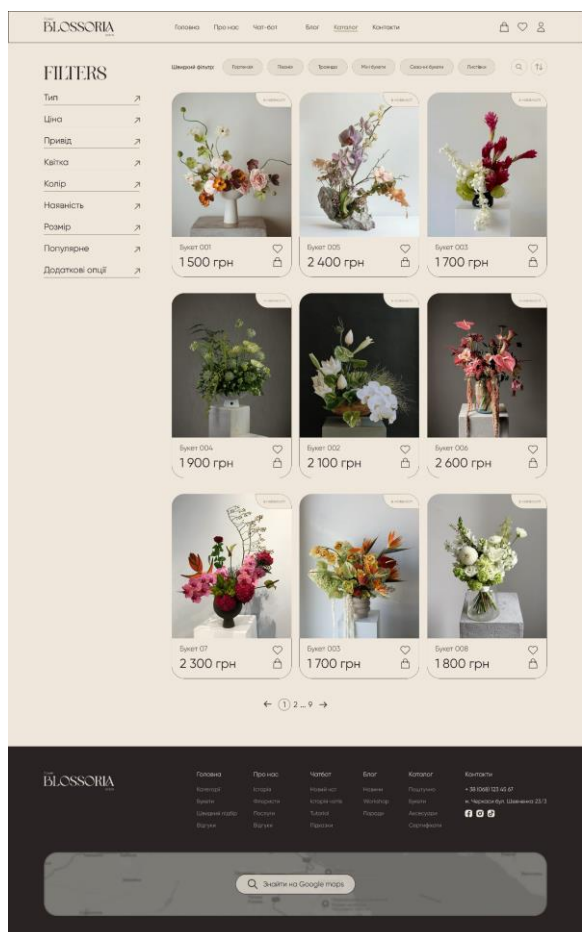


Рис.29. Сторінка «Каталог»

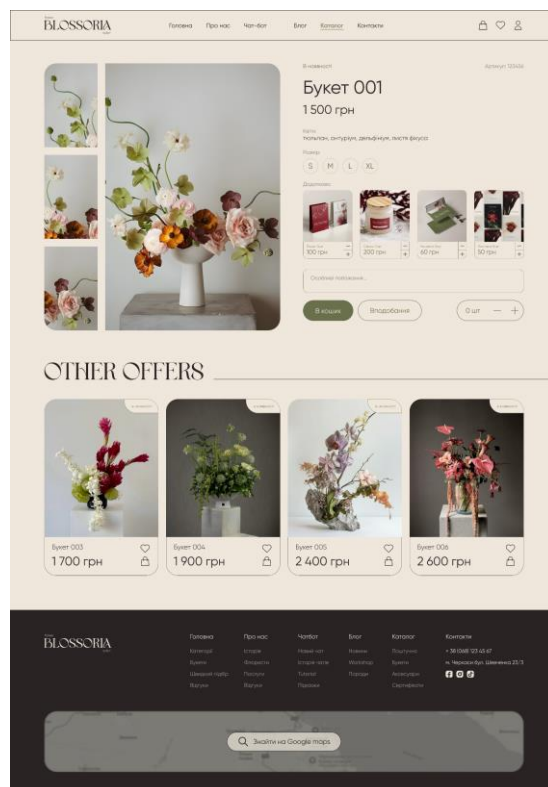


Рис.30. Сторінка картки товару

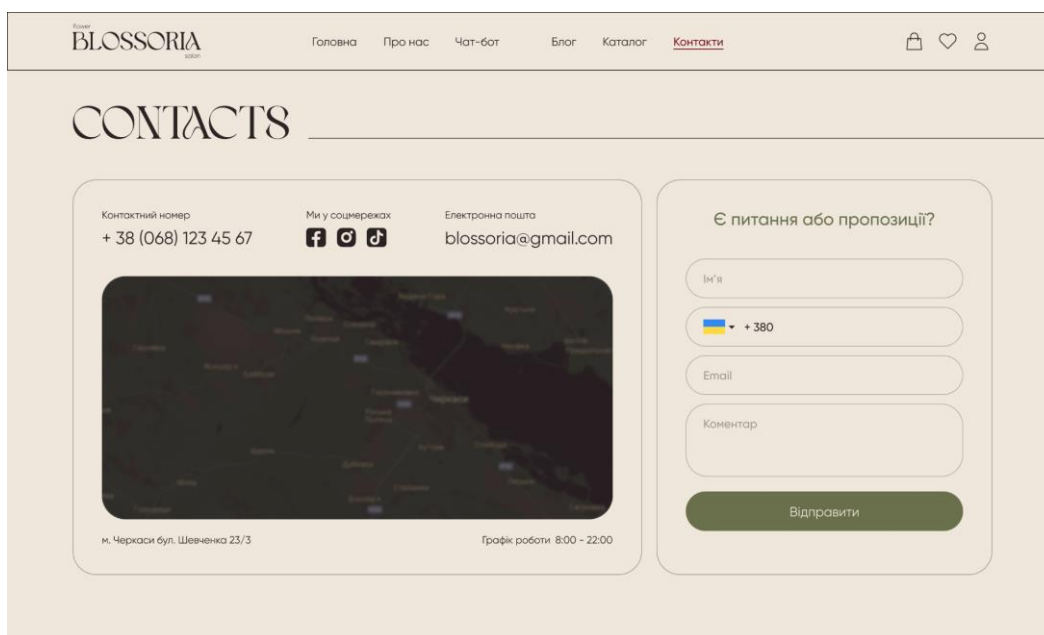


Рис.31. Сторінка «Контакти»

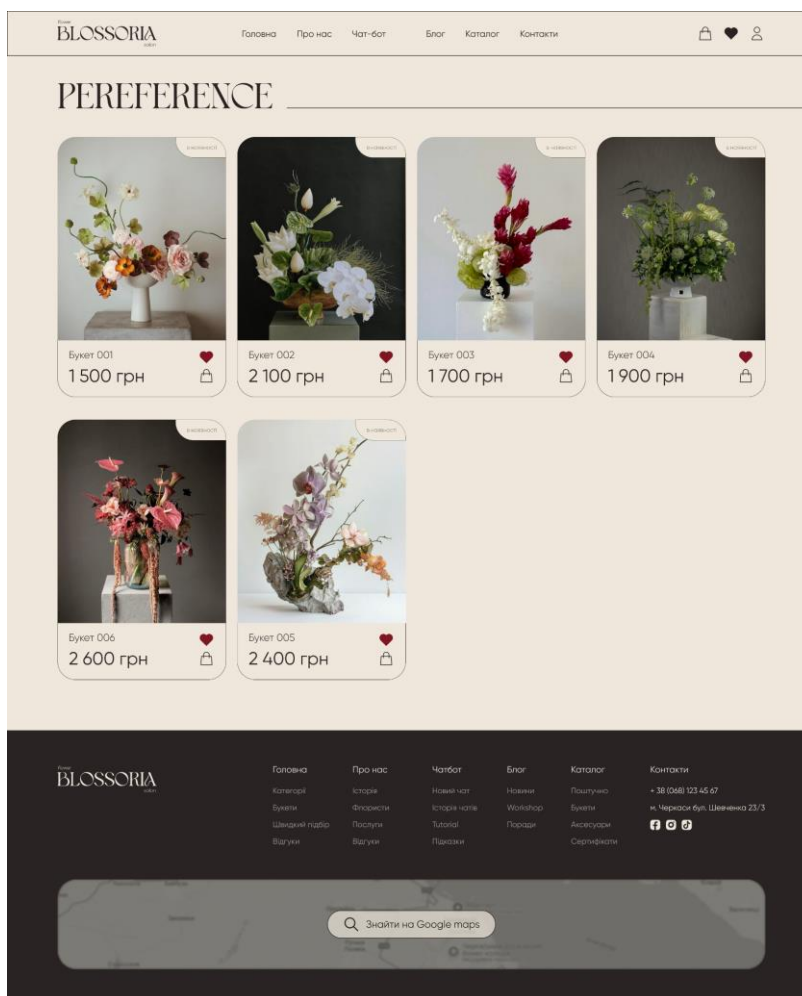


Рис.32. Сторінка «Уподобання»

The screenshot shows the 'PLACING AN ORDER' section of the BLOSSORIA website. It includes a form for entering customer information and a summary table for the order.

Customer Information:

- Ім'я замовника: Анастасія
- Електронна пошта: zamovnik@gmail.com
- Телефон отримувача: +380 123 45 67
- Метод доставки: Доставка кур'єром
- Дата: MM / DD / YYYY
- Час: HH : MM
- Назва вулиці та номер будинку: _____
- Під'їзд, квартира, поверх: _____
- Особливі побажання: _____
- Текст для листівки: _____

Order Summary Table:

Товар	Кількість	Підсумок
Букет 001 Розмір: М Додатки: листівка	× 1	1 550 грн
Букет 002 Розмір: S Додатки: немає	× 1	2 400 грн
Доставка (кур'єром)		200 грн
Загалом		4 150 грн

Payment Options:

- Оплата картою
- Google Pay
- Оплата при отриманні

Підтвердити замовлення

Рис.33. Сторінка «Оформлення замовлення»