

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн торгової марки продуктів харчування»

Виконала студентка групи №2Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Катерина СОЛОДНІКОВА

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

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

Студентка _____

Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ	5
1.1. Визначення торгової марки	5
1.2. Значення дизайну у формуванні торгової марки	6
1.3. Роль дизайну в брендингу товарів преміум-сегменту	7
1.4. Аналіз ринку та візуальних рішень у сфері чаю	7
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ АНАЛОГІВ	9
2.1. Стан ринку з погляду дизайну	9
2.2. Порівняльна характеристика ключових аналогів	9
РОЗДІЛ III ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТУ ТА РОЗРОБКА	13
3.1. Визначення вихідних параметрів	13
3.2. Формулювання дизайнерського завдання	13
3.3. Концептуальна ідея бренду	14
3.4. Призначення та сфера застосування	15
3.5. Фірмовий стиль та упаковка	15
3.6. Порівняльна характеристика	16
ВИСНОВОК	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	19
ДОДАТОК А	21
ДОДАТОК Б	24

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі дизайн набуває стратегічного значення у формуванні брендів, особливо у преміальному сегменті товарів. Молодіжна аудиторія, яка активно реагує на тренди, оригінальні ідеї та стильову цілісність, очікує від бренду не лише якісного продукту, а й привабливої візуальної подачі. Саме тому розробка дизайну торгової марки чаю, орієнтованої на цю цільову групу, є актуальним і практично значущим завданням для дизайнера.

Сутність проблеми полягає у відсутності достатньої кількості брендів чаю з сучасною, естетично привабливою та цілеспрямованою айдентикою. Багато існуючих марок не враховують естетичних вподобань молоді або мають застарілий стиль візуальної комунікації. В умовах ринкової насиченості та високих очікувань споживачів потреба у нових підходах до дизайну стає очевидною. Вихідними даними для реалізації проєкту стали аналіз ринку, вивчення графічних трендів і характеристик цільової аудиторії.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі дизайну у побудові сильного бренду, необхідністю створення оригінальної айдентики та запитом ринку на сучасні рішення.

Об'єкт дослідження – процес формування візуальної ідентичності бренду. *Предмет дослідження* – дизайн торгової марки чаю для молодіжної аудиторії преміум-сегменту. *Метою проєкту* є створення цілісного дизайнерського рішення для нової торгової марки чаю, яке відповідатиме сучасним естетичним вимогам, буде зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

- 1 Проаналізувати ринок преміального чаю та конкурентів;
- 2 Визначити особливості цільової аудиторії; Розробити концепцію бренду;
- 3 Створити логотип, фірмовий стиль та дизайн упаковки;
- 4 Продемонструвати застосування айдентики у візуальних носіях.

Новизна проекту полягає у створенні дизайнерської концепції, яка поєднує сучасні візуальні тенденції з потребами молоді аудиторії. Автором запропоновано комплексне стилістичне рішення, що відрізняється оригінальністю, функціональністю та адаптивністю.

Практичне значення результатів полягає у можливості реалізації розробленої айдентики в межах запуску нового бренду. Проект може бути впроваджений у виробництво, рекламну кампанію та використовуватися як основа для подальшого розвитку бренду на ринку.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ

1.1. Визначення торгової марки

Торгова марка – це зареєстрований знак, який забезпечує індивідуалізацію об'єкту продажу (товари, послуги) певного виробника або постачальника. Також торгова марка допомагає відрізнити їх від аналогічних товарів або послуг інших учасників ринку. При створенні торгової марки важливо не забувати про її ключові складові, так як кожна з них допомагає у реалізації товару чи послуги, що належить до цього бренду.

Ключові складові торгової марки:

1. Назва.

Назва має передавати суть бренду, також має бути унікальною для вирізнення серед конкурентів.

2. Логотип.

Графічний елемент, який забезпечує візуальну впізнаваність бренду. Може бути як шрифтовим, графічним, так і комбінованим. Перевагу мають ті, що можуть бути адаптованими під різновиди продукції.

3. Слоган.

Слоган має передавати цінність бренду або головну ідею, завдяки короткому, емоційно забарвленому висловлюванню. Переважно, слоган грає свою роль у рекламі, для підвищення емоційності, та утримці уваги потенційного клієнта бренду.

4. Айдентика бренду.

Сукупність візуальних елементів (кольори, шрифти, композиційні принципи), що формують єдину стилістику бренду в усіх каналах комунікації. Основна мета, це збільшення впізнаваності, та візуального сприйняття споживачем.

5. Асортимент.

Усі товари, та послуги, що виходять під однією торговою маркою мають бути суміжними, та приналежними до одного напрямку.

6. Цільова аудиторія.

Усі товари, та послуги спрямовані на певну соціальну групу, що можуть формуватись за такими критеріями як: вік, стать, статус, територія проживання, та інше. Завдяки розумінню своєї цільової аудиторії є можливість більш точно підібрати рішення у реалізації товару чи послуг.

1.2. Значення дизайну у формуванні торгової марки

У сучасному інформаційному просторі, де щодня споживачі взаємодіють з великою кількістю візуального контенту, важливість дизайну як інструменту формування впізнаваності бренду постійно зростає. Дизайн виступає не просто естетичним елементом, а й засобом комунікації між торговою маркою та її споживачем.

Оформлення торгової марки виконує низку важливих функцій. Передусім, здатність бренду бути легко впізнаваним серед конкурентів завдяки унікальним графічним рішенням. Якісний візуальний стиль дозволяє формувати певні асоціації у споживача щодо основних цінностей бренду, таких як: якість, надійність, екологічність продукту.

Не менш важливим є це побудувати комунікацію з аудиторією завдяки дизайну. Через кольори, форми, типографіку та композицію бренд може передати свої основні цінності, ідеї та емоційне наповнення. Наприклад, м'які природні кольори можуть сигналізувати про органічність і натуральність, тоді як стриманий мінімалізм – про вишуканість і сучасність.

Емоційна складова також відіграє важливу роль. Дизайн формує перше враження, викликає певний настрій і створює емоційний зв'язок з продуктом. У випадку преміум-сегменту, де очікування споживача вищі, саме естетичність подачі часто впливає на остаточне рішення про покупку.

У багатому на пропозиції ринку унікальний стиль допомагає марці виділитися, стати помітною та запам'ятатися, навіть заумов мінімальної реклами.

Цілісність візуальної айдентики – тобто узгодженість усіх елементів, від логотипу до упаковки – дозволяє сформувати стійке уявлення про бренд. Якщо окремі візуальні компоненти не відповідають загальній концепції, це може призвести до плутанини у сприйнятті бренду й зниження рівня довіри до нього.

Отже, дизайн у процесі побудови торгової марки – це стратегічний інструмент, який дозволяє не лише привернути увагу, але й встановити емоційний контакт зі споживачем, забезпечити впізнаваність і підтримати позиціонування бренду у свідомості цільової аудиторії.

1.3. Роль дизайну в брендингу товарів преміум-сегменту

У сучасних умовах, коли візуальна складова відіграє вирішальну роль у прийнятті споживацьких рішень, дизайн виконує функцію не лише естетичного оформлення, а й ефективного засобу комунікації з обраною аудиторією. Це особливо актуально для продукції преміум-класу, де споживач очікує не просто високої якості, а повноцінного емоційного та візуального досвіду.

Молодіжна аудиторія є однією з найактивніших, але і найприскіпливіших груп споживання. Вона прагне новизни, автентичності, емоційного зв'язку з брендом. Для цієї групи важливий не тільки продукт, чи упаковка, а й історія та репутація бренду. Саме тому дизайн для молодіжного преміум-продукту має бути не лише привабливим, а й концептуально наповненим – він має «говорити» мовою цінностей, які розділяє молодь: усвідомленість, естетика, унікальність і турбота про себе та природу.

1.4. Аналіз ринку та візуальних рішень у сфері чаю

Український ринок чаю вирізняється широким асортиментом брендів, однак багато з них дотримуються традиційної візуальної подачі, яка часто не

резонує з візуальними вподобаннями молодшої аудиторії. Преміальний сегмент здебільшого заповнений іноземними виробниками, зокрема такими як Twinings, Kusmi Tea чи P&T. Ці торгові марки активно застосовують сучасні дизайнерські прийоми – мінімалістичні композиції, природні фактури, стриману кольорову гаму та вивірену типографіку. Проте їхні продукти рідко адаптовані до українського культурного середовища та ігнорують локальні особливості споживання.

Проект Zen Tea виник як актуальна відповідь на запит сучасного молодого споживача, що шукає не просто якісний чай, а й ціннісно близький, візуально привабливий продукт із чіткою ідеєю. Концепція бренду ґрунтується на поєднанні глибоких традицій східної чайної культури з естетикою карпатської природи та принципами сучасного мінімалізму. Такий симбіоз дозволяє створити унікальний візуальний образ, що не тільки відповідає трендам, але й відображає локальну ідентичність. Завдяки цьому Zen Tea пропонує не просто чай, а досвід – момент зупинки, усвідомленості й гармонії, що резонує з ментальністю молодого покоління.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ АНАЛОГІВ

2.1. Стан ринку з погляду дизайну

Упродовж останніх років спостерігається чітка тенденція до оновлення візуальної ідентичності брендів, що спеціалізуються на чаях преміум-класу. Зміни у дизайні зумовлені прагненням краще комунікувати з новими поколіннями споживачів, зокрема з поколінням Z та міленіалами. Ці аудиторії надають перевагу маркам, які мають чітку візуальну концепцію, демонструють сучасну естетику та підтримують ідеї сталого розвитку.

Наприклад, оновлений стиль одного з найвідоміших чайних брендів – Twinings – демонструє перехід від традиційного домашнього образу до сучасної системи візуальних елементів. Основу нової айдентики складають геометричні блоки з насиченими кольорами, спрощена типографіка та ілюстративні елементи, які відображають смакові властивості продукту й регіони його походження. Такий підхід дозволяє споживачеві з першого погляду орієнтуватися в асортименті, що є надзвичайно актуальним для залучення молодшої аудиторії у віці 25–35 років.

2.2. Порівняльна характеристика ключових аналогів

Під час розробки концепції проєкту були проаналізовані візуальні рішення та пакувальні формати таких брендів, як Tearigs (Велика Британія), Paper & Tea (Німеччина), Harney & Sons (США), DAVIDsTEA (Канада), Yogi Tea (США/Німеччина), Fortnum & Mason (Велика Британія), Samtea (Україна), T2, та інші.

У плані функціональності більшість розглянутих брендів використовують доволі традиційні рішення – це переважно картонні коробки, тубуси або пакети з крафтового паперу. Однак у цій категорії помітно бракує конструктивних інновацій, що могли б підвищити унікальність продукту на полиці.

Щодо ергономічних якостей, деякі зразки не враховують сучасних потреб споживачів, особливо молодій аудиторії: часто відсутній зручний механізм повторного відкривання або нестача компактних і зручних для транспортування форматів.

З естетичної точки зору, дизайн брендів коливається між яскравими, навіть перенасиченими рішеннями та надмірно стриманою, «серйозною» стилістикою, яка не завжди резонує з очікуваннями молодих людей, що шукають візуально привабливий та емоційно заряджений продукт.

У бренду T2 (Рис.2.7)[22] візуальна стратегія побудована навколо поп-арт естетики, яка поєднується з незвичайними формами упаковки. Зокрема, деякі варіанти оформлені у вигляді фруктів, що створює елемент несподіванки та залучення через гру. Такий підхід сприяє емоційному залученню покупця, однак водночас значно підвищує витрати на виробництво і ускладнює логістику.

Paper & Tea (Рис.2.1)[14] демонструє елегантний мінімалізм, що нагадує оформлення художніх видань. Їхня упаковка асоціюється зі стильним друкованим виробом, який приємно тримати в руках. Однак така витримана естетика може виявитися недостатньо виразною у контексті полицного простору, де домінують яскраві та помітні дизайни.

У новій айдентиці Twinings (Рис.2.2)[15] на 2024 рік помітна комбінація елементів розкішного «лондонського» стилю та тревел-ілюстрацій. Основна візуальна ідея полягає у використанні ілюстративного блоку, який ніби відкриває «вікно» в історію конкретного сорту чаю. Це рішення допомагає споживачеві швидко орієнтуватися у виборі. Проте збереження класичного логотипу частково стримує оновлення графічного образу.

Tearigs (Рис.2.3) [16] обрали шлях простоти та відкритості, що проявляється у використанні крафтових матеріалів і дружнього графічного стилю. На упаковках часто зображено прості фігури – як-от тварини, а також присутні прозорі віконця, крізь які можна побачити вміст. Такий дизайн викликає довіру, проте ніжна кольорова палітра іноді втрачає свою виразність у візуально насиченому торговому середовищі.

Harney & Sons (Рис.2.4)[17] – американський бренд, що позиціонує себе як класичний преміум-сегмент. Основною візуальною особливістю є використання металевих банок із витонченою орнаментикою та традиційною типографією. Такий дизайн створює відчуття стабільності, устаткованості, статусу та елегантності. Але подібна естетика більше відгукується аудиторії старшого віку і менш ефективна для привернення уваги молодих споживачів, які шукають новизну і нестандартні формати подачі.

DAVIDsTEA (Рис.2.6)[18] – канадський бренд, спрямований на молоду аудиторію. У візуальному рішенні переважають насичені кольори, сучасна типографія та модульна побудова композицій. Продукт виглядає яскраво, свіже і динамічно. Такий підхід добре працює в умовах сучасного роздрібного середовища, однак іноді знижує відчуття елітарності, що очікується від преміального продукту. У фокусі бренду – комунікація з покупцем на емоційному рівні, що є цінним аналогом для мого проєкту.

Yogi Tea (Рис.2.5)[21] поєднує елементи медитації з натуральністю інгредієнтів. Упаковка оформлена в теплих, природних тонах, із декоративними рамками, етнічними візерунками й акцентами на духовність. Такий стиль добре підтримує сюжет про гармонію тіла й душі, однак місцями виглядає надто нудно, що може ускладнити сприйняття серед аудиторії, яка цінує сучасні мінімалістичні рішення.

Fortnum & Mason [23] – один із найстаріших брендів чаю у Великій Британії. Візуальне рішення базується на історичних мотивах, витончених деталях і геральдиці. В оформленні переважають глибокі кольори, позолота та складна графіка. Це підсилює враження ексклюзивності та спадкоємності традицій. Однак така естетика орієнтована переважно на заможну, більш консервативну публіку й не дуже відповідає очікуванням молодіжного сегменту.

Львівська Майстерня Чаю [22] – український локальний бренд, що ставить у центр натуральність, ремісництво та традиції західної частини України. Упаковка часто виконана з крафтового паперу з ручним маркуванням або авторськими ілюстраціями. Такий підхід викликає довіру та формує відчуття автентичності. Водночас візуальна частина іноді виглядає надто просто, що може

знижувати сприйняття бренду як преміального. Цей бренд є одним з основних аналогів, при аналізі ринку в Україні.

Сучасний український бренд Samit Tea [19], що спрямований на органічність і стиль. Айдентика базується на мінімалізмі, стриманих формах і ніжних кольорах. Основний акцент зроблено на мінімалістичну типографію й натуральні текстури. Це створює візуальний образ, близький до європейських трендів, але водночас зберігає локальний характер. Недоліком є недостатня впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

РОЗДІЛ III

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТУ ТА РОЗРОБКА

3.1. Визначення вихідних параметрів

Проєкт Zen Tea орієнтований на розробку фірмового стилю та серії пакувань для українського бренду преміального чаю. Бренд позиціонується як сучасний, екологічний та натхненний східною філософією дзен і природою Карпат. Продукція включає класичні чаї на травах, фруктові суміші, а також холодний заварний чай, виготовлений виключно з натуральних компонентів.

Цільова аудиторія – молоді люди 20–35 років, мешканці міст, які цінують усвідомлене споживання, мінімалізм, естетику та натуральність.

Точки збуту – крамниці натуральних продуктів, кав'ярні третьої хвилі, бутикові магазини подарунків, а також онлайн-платформи.

Візуальне позиціонування – преміум, натуральність, спокій, легкість, медитативність.

Функціональні потреби – зручність транспортування, можливість повторного використання пакування, візуальна впізнаваність на полиці та в цифровому просторі.

3.2. Формулювання дизайнерського завдання

Метою дизайнерського завдання є створення візуальної системи, яка б передавала цінності бренду Zen Tea, була послідовною у всіх елементах комунікації, та водночас емоційно залучала споживача.

Ключові компоненти дизайнерського завдання: Розробка логотипу з шрифтовою та графічною частинами, що візуально транслює ідею внутрішнього балансу та шляху. Підбір палітри, що відображає природу Карпат та філософію дзен (природні м'які відтінки, теплі нейтралі).

Створення пакувальних рішень для трьох форматів продукції: коробка для чаю, етикетка для пакетованого чаю, та етикетка та форма банки для холодного чаю.

Візуалізація айдентики в контексті рекламних носіїв, соцмереж, а також у вигляді фотостилістики продукту.

Проект має відповідати сучасним принципам сталого дизайну: використання екологічних матеріалів, зменшення друку, раціональність конструкцій, що дозволяє мінімізувати відходи, та дає можливість повторного використання.

3.3. Концептуальна ідея бренду

Основна ідея бренду Zen Tea – створити візуальне середовище паузи. У світі постійного шуму та швидкості Zen Tea пропонує людині «відчути момент», зупинитись, усвідомити, що вона п'є чай, і прислухатись до себе.

Ця ідея візуально реалізується через:

Спрощену композицію, яка не перевантажує споживача і створює враження чистоти та гармонії.

Мінімалістичний логотип (Рис.3.1), у якому графічна частина нагадує схід сонця – як символ медитації, тиші, внутрішнього спокою, та розуміння у інтимності моменту.

Типографію без агресії – шрифт «Constantine» поєднує в собі врівноваженість і певну елегантність, нагадуючи рукописну традицію, але при цьому лишаючись читабельним у сучасному середовищі.

Візуальні метафори – умовні обриси квітів, гір, чайного листя у дизайні передають розуміння природності та екологічності продукту.

Уся система «Zen Tea» має не лише продавати продукт, а створювати цілісну атмосферу спокою. Саме тому гасло бренду звучить як : Пий повільно. Дихай глибоко. Відчувай момент.

3.4. Призначення та сфера застосування

Об'єктом проектування стала торгова марка преміального чаю «Zen Tea», що орієнтована на молодіжну аудиторію, яка цінує якість, естетику та усвідомлений спосіб життя. Основним завданням було створення повноцінної системи візуальної ідентифікації, що охоплює логотип, фірмовий стиль і дизайн пакування.

Продукція бренду – це натуральні чаї (трав'яні, фруктові, комбіновані), cold brew напої, а також подарункові набори. Сфера застосування: продаж у бутиках, крамницях еко-продукції, інтернет-магазинах, а також представлення на фестивалях, виставках і маркетах.

3.5. Фірмовий стиль та упаковка

Логотип складається з двох частин: Шрифтової, виконаної з використанням гарнітури «Constantine». Вона створює асоціацію з рукописною культурою, дзен-письмом, але зберігає сучасність і простоту. Графічної, що уособлює хвилю, стежку або чайний дим – символ шляху, спокою й філософської глибини.

Фірмовий стиль базується на таких елементах:

Колірна палітра: приглушені природні тони – оливковий, чайний зелений, глиняний, світло-кремовий, індиго. Вони нагадують кольори гір, моху, чаю, деревини. (Рис.3.5)

Графічні мотиви: абстрактні елементи, натхненні природою Карпат (силуети гір, лінії горизонтів, форми листя, та квітів).(Рис.3.5)

Композиція: вільне, нещільне компонування, що дозволяє дихати простору (Рис.3.4).

Було розроблено три типи пакування:

1. Коробка для листового чаю – жорстка екологічна коробка з мінімалістичним дизайном, візуально відокремлена від масових брендів.

2. Банка для холодного чаю – металева тара з етикеткою, оформленою у стилі загальної айдентики.(Рис.3.2)
3. Етикетка для пакетованого чаю – проста у використанні конструкція, що повторює ключові елементи стилю (колір, шрифт, ілюстрація) (Рис.3.3).

Усі види пакування передбачають використання перероблених або біорозкладних матеріалів, що відповідає позиціонуванню бренду як екоsvідомого.

У розробці упаковки враховано:

Зручність використання – конструкції легко відкриваються, підходять для зберігання, транспортування та повторного використання.

Інформативність – на звороті упаковки розміщено склад, спосіб заварювання, походження інгредієнтів .

Візуальна впізнаваність – стилістика дизайну унікальна серед аналогів на полицях: композиційна тиша, колірна глибина, поетична подача.

3.6. Порівняльна характеристика

У процесі проектування було враховано наявні приклади преміального чаю, які були описані у попередньому розділі. У порівнянні з ними «Zen Tea» відрізняється стриманішим візуальним стилем, що відносить до внутрішнього світу, а не зовнішнього ефекту. Глибшою концепцією, в основі якої – філософія дзен як метафора «життя у моменті». Чітко вираженою географічною ідентичністю (натхнення Карпатами).

ВИСНОВОК

У результаті виконання дипломного проєкту було розроблено повноцінну візуальну айдентику для нової торгової марки чаю «Zen Tea», орієнтованої на молодіжну аудиторію преміум-сегменту. Проєкт охопив усі основні етапи дизайнерського процесу – від аналізу ринку й визначення потреб цільової аудиторії до формування концепції, створення логотипу, фірмового стилю та дизайну упаковки.

Проведений теоретичний аналіз підтвердив актуальність теми, оскільки сучасна молодь все більше цінує не лише якість продукту, а й візуальну складову бренду, ідентичність, екологічність та сенсове наповнення. Значна частина існуючих брендів на ринку чаю не відповідає цим очікуванням, що створює попит на нові, концептуальні візуальні рішення.

Результатом роботи стала розробка бренду, що поєднує: філософію дзен та натхнення природою Карпат; принципи сучасного мінімалізму та еко-дизайну; чітку систему візуальної комунікації з логотипом, кольоровою палітрою, шрифтами, графічними елементами; адаптовані дизайнерські рішення для різних форматів упаковки (коробка, етикетка, банка холодного чаю).

Ключова ідея бренду – «Пий повільно. Дихай глибоко. Відчувай момент.» – є не просто слоганом, а змістовним ядром усього візуального стилю, що формує асоціації зі спокоєм, глибиною й природністю. Вона реалізована як на графічному, так і на смисловому рівні, створюючи єдину візуальну мову бренду.

Проєкт має не лише теоретичну, а й практичну цінність: отримані результати можуть бути реалізовані у виробництві та представлені на ринку. Айдентика бренду є гнучкою для масштабування, адаптованою до різних форматів рекламних та інформаційних носіїв. Рішення мають високий рівень готовності, а також потенціал для подальшого розвитку в рамках маркетингової та комунікаційної стратегії.

Таким чином, у межах кваліфікаційного проєкту були успішно реалізовані поставлені завдання, а запропоноване дизайнерське рішення відповідає

сучасним вимогам естетики, функціональності та ринкової привабливості. Бренд «Zen Tea» має потенціал стати впізнаваним і конкурентоспроможним продуктом у сегменті натурального преміального чаю для молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ачкасова Л. О. Теорія дизайну : навчальний посібник. Харків : ХДАДМ, 2020. 156 с.
2. Беляєва С. М. Брендинг. Основи створення бренду : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2018. 176 с.
3. Бортняк С. Г. Основи композиції. Київ : Либідь, 2012. 128 с.
4. Брунер А. Ілюстрування: візуальні стратегії дизайну. Львів : Артбук, 2019. 143 с.
5. Василенко Г. В. Основи дизайну упаковки. Харків : ХНАМГ, 2016. 117 с.
6. Гоббс М. Створення брендів: емоційна ідентичність у графічному дизайні. Київ : ArtHuss, 2021. 192 с.
7. Горбунов І. Ю. Історія дизайну. Київ : КНУКіМ, 2015. 165 с.
8. Даниленко І. А. Сучасна візуальна культура. Харків : ХДАДМ, 2020. 138 с.
9. Ілін Є. Психологія кольору: як колір впливає на відчуття і розум. Київ : Наш Формат, 2018. 224 с.
10. Колеснікова І. В. Дизайн упаковки. Львів : УАД, 2019. 111 с.
11. Козак Ю. Г. Стратегії брендингу в дизайні. Одеса : ОНПУ, 2020. 124 с.
12. Крюкова А. В. Візуальні комунікації в рекламі : навчальний посібник. Київ : КНУТД, 2017. 110
13. Лисенко І. А. Айдентика: візуальна мова бренду. Львів : Видавництво Старого Лева, 2022. 144 с.
14. Paper & Tea (P&T). URL: <https://www.paperandtea.com>
15. Twinings. URL: <https://www.twinings.co.uk>
16. Teapigs. URL: <https://www.teapigs.co.uk>
17. Harney & Sons. URL: <https://www.harney.com/>
18. DAVIDsTEA. URL: <https://www.davidstea.com>
19. Samit Tea. URL: <https://samittea.com>
20. Yogi Tea. URL: <https://www.yogitea.com>
21. T2 Tea. URL: <https://www.t2tea.com>
22. Львівська майстерня чаю. URL: <https://lvivtea.com.ua>

23. Fortnum & Mason. URL: <https://www.fortnumandmason.com>
24. Пастернак Ю. С. Філософія дзен як основа дизайнерської концепції. Арт ідеї, 2021, №3. С. 47–52.
25. Чернишев І. В. Принципи екологічного дизайну. Харків : ХНАМГ, 2017. 136
26. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навчальний посібник. Харків : Колорит, 2004. 123 с. : іл.

ДОДАТКИ А



Рис.2.1 Упаковка Paper & Tea



Рис.2.2 Упаковка Twinings



Рис.2.3 Упаковка Teapigs.

Рис.2.4 Упаковка Harney & Sons.

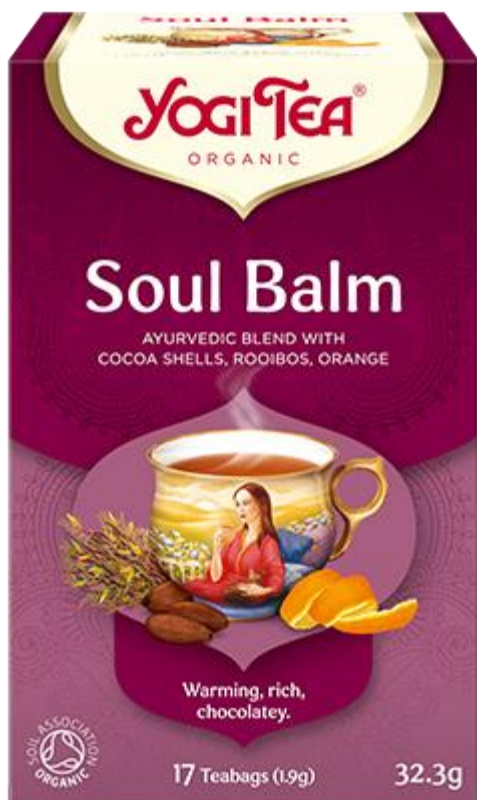


Рис. 2.5 Упаковка Yogi Tea.



Рис.2.6 Упаковка DAVIDsTEA.

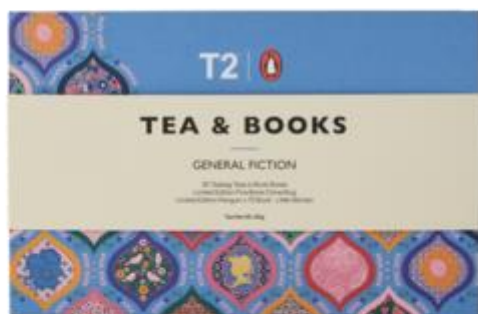


Рис.2.7 Упаковка T2

ДОДАТКИ Б

zen ☺ tea

Рис. 3.1 Розроблений логотип



Рис. 3.2 Різновиди холодного чаю



Рис.3.3: Різновиди упаковок чаю



Рис.3.4 Розробка етикетки



Рис.3.5 Розробка інтернет реклами