

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

**Розробка подарункового пакування для магазину подарунків
“Знайди собі щось”**

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Даниленко Софія Іванівна
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну
Протокол від 14.05.2025р. №7

Голова ЦК

Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено
Оцінка

Протокол ЕК від «__» __ 2025р. № __

Голова ЕК

Олег КРАВЧЕНКО

кандидат архітектури, доцент кафедри
графічного дизайну КДАДПМіД імені
Михайла Бойчука

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Функції та роль подарункового пакування у візуальній комунікації.....	5
1.1 Історіографія подарункового пакування та його еволюція.....	5
1.2 Вплив цільової аудиторії на дизайн подарункового пакування.....	9
1.3 Аналіз аналогів та прототипів подарункових пакувань.....	11
РОЗДІЛ 2. Розробка подарункового пакування для магазину подарунків «Знайди собі щось».....	15
2.1 Технічне завдання.....	15
2.2 Аналіз магазину «Знайди собі щось».....	16
2.3 Пошук ескізних варіантів, кольорової палітри, ілюстрацій та шрифтів.....	20
2.4 Розробка готового подарункового пакування для магазину подарунків «Знайди собі щось».....	26
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

Актуальність теми: подарункове пакування має не лише функціональне, а й емоційне навантаження, сприяючи формуванню позитивного враження як у покупця(-чині), так і в отримувача(-ки) подарунка. В умовах конкурентного ринку потреба у виразному, естетично привабливому, з вмілим використанням ідентичності бренду пакуванні зростає. Так як магазин «Знайди собі шось» має відповідні пропозиції для дарунків, вирішено розробити подарункове пакування, щоб покращити досвід покупців(-чинь) та отримувачів(-ок).

Мета дослідження: створення оригінального, функціонального та естетично привабливого подарункового пакування, що відображає індивідуальність магазину «Знайди собі шось» і сприяє формуванню його візуальної ідентичності.

Завдання:

1. Проаналізувати історію розвитку подарункового пакування та визначити його основні функції у візуальній комунікації;
2. Дослідити вплив цільової аудиторії на особливості дизайну пакування;
3. Провести аналіз аналогів подарункового пакування на ринках;
4. Дослідити особливості магазину «Знайди собі шось» як об'єкта брендування;
5. Розробити дизайнерське рішення подарункового пакування: концепцію, ескізи, палітру кольорів, графічні елементи та фінальний макет.

Предмет дослідження: подарункове пакування для магазину «Знайди собі шось» враховуючи асортимент продажу, цільову аудиторію, бренд, аналіз аналогів та сучасні тренди.

Об'єкт дослідження: магазин подарунків «Знайди собі шось», де розглядаються різні аспекти, що стосуються магазину.

Методи дослідження: у процесі дослідження використано комплекс методів:

- аналітичний (аналіз магазину, ринку та аналогів);
- візуально-порівняльний (аналіз дизайну існуючих пакувань);
- ескізування;

- опитування потенційної аудиторії.

Практичне значення: результати дипломної роботи можуть бути використані для реалізації дизайнерського рішення пакування безпосередньо в діяльності магазину «Знайди собі шось». Запропоноване пакування сприятиме підвищенню привабливості продукції, впізнаваності бренду, а також покращенню емоційного досвіду клієнтів. Матеріали дослідження можуть бути використані у подальших проєктах пов'язані з графічним дизайном.

РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ ПОДАРУНКОВОГО ПАКОВАННЯ У ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Історіографія подарункового пакування та його еволюція

Історія подарункового пакування тісно пов'язана з розвитком культури дарування, релігійними та соціальними ритуалами, а згодом — із технологічним прогресом, друкарським мистецтвом та комерційною естетикою. Вивчення історії подарункового пакування дає змогу простежити трансформацію візуального дизайну пакування в різні епохи та зрозуміти, яким чином зміни у суспільстві, технологіях і споживацькій поведінці вплинули на його форму, функції та значення.

Розвиток вигляду подарункового пакування сягає тисячоліть. У давньокитайській культурі ще за часів династії Хань (близько II ст. до н.е.) застосовували папір для загортання предметів, включаючи подарунки. Це був один із перших відомих випадків використання паперового пакування в історії людства. В китайській культурі застосовували пакування як частину церемоніального процесу, надаючи велике значення не лише вмісту, а й його зовнішньому вигляду. В їхній традиції червоний колір символізував щастя, процвітання і життя, тож подарунки загортали у червоний папір для весіль, нового року або народження дитини.

У Японії виникла естетична практика фуросікі – мистецтво загортання предметів у квадратні шматки тканини. Вона використовувалась не тільки для подарунків, а й для транспортування особистих речей. Проте в обрядовому контексті фуросікі здобуло особливого культурного значення: спосіб зав'язування, вибір тканини, її колір та орнамент несли символічне навантаження. За допомогою фуросікі демонструвались повага, скромність і турбота про того або тієї, кому адресовано дарунок. Пізніше з'явилися скриньки Юяма, що використовувались для їжі, але також їх могли дарувати на день народження нареченої або дитини. Через те, що багато людей займалися сільськогосподарською

роботою, щоб відсвяткувати весняний розвиток сільського господарства, селяни виходили на пікнік з такими бенто скриньками з різноманітними дизайнами. Вони могли бути прикрашеними унікальними візерунками, що також перегукувалися з їхньою культурою.



Рисунок 1.1.1. Приклад скринька Юяма



Рисунок 1.1.2. Приклад загортання технікою фурушікі

У Середньовічній Європі та на Близькому Сході подарунки здебільшого пакували в дорогі тканини — оксамит та шовк. У привілейованих колах дари загортали в декоровані тканини з вишивкою або мереживом, часто використовуючи спеціальні скриньки чи футляри з дерева, металу або шкіри. Ці елементи не тільки захищали вміст, але й підкреслювали престиж дарувальника чи дарувальниці та їхній добробут.



Рисунок 1.1.3. Приклад дорогоцінної скриньки, яку використовували у якості подарункового пакування.

З розвитком книгописання, також з'явилися перші згадки про декоративне пакування книг як подарунків.

З початком індустріальної революції та розвитком масового виробництва паперу в Європі та США змінюється і культура пакування. У середині XVIII століття у Британії починають друкувати перші декоративні обгорткові папери – вони мали орнаменти, виконані у техніці гравюри або шовкографії. Спершу такі папери використовувались не лише для пакування подарунків, а й для оздоблення інтер'єрів. Проте наприкінці XVIII століття вони починають чітко асоціюватись із обгорткою подарунків.

У XIX столітті популярності набуває техніка ручного виготовлення коробок із картону. Такі коробки обгортали кольоровим папером або тканиною. Водночас із розвитком поліграфії розширюються можливості для декору: з'являються елементи тиснення, позолоти, кольоровий друк. Це дозволяє створювати яскраві, унікальні пакування в доволі бюджетному форматі. У цей період зароджується ідея масового, але візуально привабливого подарункового дизайну.

Значний прорив у розвитку подарункового пакування відбувся на початку XX століття. У 1917 році у США брати Холл, власники магазину листівок, випадково

започаткували традицію сучасного подарункового паперу. Коли у них закінчився звичайний обгортковий папір, вони запропонували клієнтам залишки французького декоративного паперу для листівок. Покупці були в захваті — і вже наступного року цей вид пакування було поставлено на масове виробництво. Так почалася історія компанії Hallmark як одного з лідерів у сфері подарункового пакування.

Після Другої світової війни починається новий етап — естетика пакування активно розвивається в межах графічного дизайну. У 1950–1970-х роках зростає попит на тематичні пакування: до Різдва, дня народження, весілля тощо. Подарункове пакування стає невіддільним елементом святкової атмосфери. Водночас розвивається індустрія масового друку пакувальних паперів, бантів, коробок різних форм.

Сучасний дизайн подарункового пакування відображає глобальні тенденції дизайну, еко-свідомість та зростаючу роль візуальної комунікації в цифрову епоху. На початку XXI століття подарункове пакування стає не просто обгорткою, а візуальним посланням, частиною іміджу компанії або засобом емоційного вираження.

Можна виокремити 4 тенденції в сучасному дизайні:

1. Сталий дизайн: використання перероблених або біорозкладних матеріалів, відмова від пластику, пакування багаторазового використання.
2. Мінімалізм: стримані кольори, відсутність зайвих декоративних елементів, акцент на текстурі та шрифтах.
3. Кастомізація: зростає попит на індивідуальне оформлення — ім'я одержувача на пакуванні, персональні побажання.
4. Мультисенсорність: використання незвичних матеріалів (оксамит, дерево, метал), ароматизованого паперу, фактур, що викликають позитивні тактильні відчуття.

Історія подарункового пакування — це не тільки розвиток пакування, а й історія культурної еволюції, вплив релігій, великих світових подій, розвиток технологій та людського життя. Від тканинних обгортки у Давньому Китаї та Японії до інтерактивного екологічного пакування XXI століття — цей шлях засвідчує, що пакування завжди було не просто обгорткою подарунка, а його важливою частиною, символом турботи та способом візуального самовираження.

1.2 Вплив цільової аудиторії на дизайн подарункового пакування

Сучасний дизайн подарункового пакування — це не лише естетичне оформлення обгортки, а насамперед комунікація між дарувальником(-цею), кому дарують та брендом. У цьому контексті вирішальну роль відіграє орієнтація на цільову аудиторію (ЦА). Ефективне пакування має не лише захищати вміст, а й викликати емоції, відповідати очікуванням, стилю життя та візуальним уподобанням споживачів та споживачок.

Демографічні чинники:

Вік є одним із найвпливовіших факторів, що визначає візуальні уподобання. Подарункове пакування для підлітків і молоді часто оформлюють у яскравих, контрастних кольорах, з використанням сучасної типографіки, мемів, інтерактивних елементів або ілюстрацій. Молодь найкраще реагує на динамічні візуальні стимули та нестандартні геометричні форми.

Для середнього віку характерні елементи лаконічності, витриманості, балансу. Люди старшого віку надають перевагу традиційному оформленню з ностальгією — класичні кольори, симетрія, легкість у прочитанні тексту, чіткі графічні символи.

Розбираючи доходи та соціальний статус можна зауважити, що цільова аудиторія з вищим рівнем доходу цінує преміальні матеріали, мінімалістичний і водночас вишуканий дизайн.

Цінності та стиль життя:

Люди, які дотримуються екологічного способу життя, звертають увагу на те, щоб пакування було виготовлене з перероблених або біорозкладних матеріалів.

Креативні особистості схильні до яскравих кольорових рішень, нестандартної форми, поєднання кількох візуальних стилів. Подарункове пакування для таких споживачів має бути «арт-об'єктом», а не лише утилітарним предметом.

Психологія кольору у контексті ЦА:

Колір – один із найбільш потужних інструментів емоційного впливу у дизайні. Перше враження від продукту формуються на підставі кольору, тому його підбір є важливим етапом у створенні дизайну:

- червоний – стимулює увагу, асоціюється з енергією та пристрастю. Часто використовується для молодіжної аудиторії;
- синій – символ довіри та стабільності, популярний у пакуванні для ділових подарунків;
- зелений – асоціюється з природою, екологією, свіжістю. Актуальний для аудиторії, орієнтованої на сталий розвиток;
- фіолетовий – колір розкоші, інтуїції, містики;
- білий і чорний – універсальні кольори преміум-сегменту, символізують чистоту або статус. В сучасному дизайні чорний доволі часто використовується, тому він може відходити від символізму статусу.

Також варто враховувати культурні значення кольорів: наприклад, у Китаї червоний – це радість і удача, а в Південній Кореї чорний – це колір жалоби, а в Японії - білий

Форма:

- прямокутна форма асоціюється зі стабільністю, раціональністю. Найчастіше використовується для подарунків у діловій сфері;
- кругла або овальна – м'яка, дружня форма, підходить для подарунків дітям або в особистих стосунках;

- асиметричні форми та фігури з нестандартною геометрією активно використовуються для молодіжної аудиторії — вони викликають інтерес і підкреслюють унікальність.

Лінії та графічні елементи. Прямі лінії створюють відчуття порядку і чіткості, а криві — плавності та легкості.

Композиція. Розміщення тексту, візуальних акцентів та логотипів має бути адаптоване до читабельності конкретної вікової групи. Наприклад, для дітей важливі великі ілюстрації, мінімум тексту, барвистість; для літніх людей — великий шрифт, високий контраст.

Персоналізація. Цільова аудиторія дедалі більше очікує індивідуального підходу. Подарункове пакування стає способом персоніфікованої комунікації. Споживачі та споживачки більш схильні до покупки, якщо пакування персоналізоване під їх потреби або включає елементи кастомізації (імена, ініціали, кольори).

Дизайн подарункового пакування повинен бути гнучким та аналізувати й враховувати бажання ЦА та їхній вибір та сприйняття різних елементів та можливостей. Вік, стать, соціальний статус, стиль життя, цінності і культурний контекст — усе це визначає, як саме буде сприйнятий дизайн.

Кольори, форми, лінії, композиція, тактильні властивості — це не просто естетика, а важлива взаємодія з споживачами та споживачками. Тільки через повне розуміння ЦА можна створити візуальний продукт, який буде емоційно значущим, функціональним і комунікативно ефективним.

1.3 Аналіз аналогів та прототипів подарункових пакувань

Аналіз аналогів та прототипів подарункових пакувань демонструє важливість поєднання естетики, функціональності та екологічності. Сучасні тренди вимагають від дизайнерів врахування потреб цільової аудиторії, використання інноваційних

матеріалів та технологій. Для кращого розуміння можна розглянути та аналізувати підібрані аналоги подарункових пакувань.

Приклад на рисунку 1.3.1 візуально нагадує формою архітектурну споруду або споруду з віконцями, що створює елемент сюрпризу при розпакуванні. Основний колір – насичений помаранчевий із золотим тисненням, що є традиційно асоціюється з урочистістю, святом та вогнем, що може бути пов’язаним зі східною культурою та драконами. Таке рішення дозволяє пакуванню виконувати також культурне навантаження. Колір фону повністю відповідає з кольором самого пакування, створюючи цілісність й стилістичну гармонію. Верхня частина оформлена декоративними вирізаними віконцями. Вибір матеріалів та оформлення дозволяє для подальшого використання.



Рисунок 1.3.1. Приклад пакування

Дизайн пакування на рисунку 1.3.2 виконаний у стилі “kawaii”, що характерний для японської культури та передбачає використання милих образів, яскравих кольорів та дитячих асоціацій. Пакування має форму коробки-сумочки з ручкою, що підсилює її подарункову функцію (часто це використовується для солодощів на Різдво та новий рік) та зручність використання. Кольорова палітра

пакування базується на м'яких і насичених відтінках: рожевому, блакитному, червоному, лавандовому, жовтому, що створює відчуття легкості, веселоців та спонтанної радості. Присутність повторюваних орнаментів та ілюзію олівців, додає текстурності і ритму поверхні. Це пакування зорієнтоване насамперед на молоду аудиторію, яка цінує нестандартні форми вираження, емоційний контакт з брендом і естетику для демонстрації в соціальних мережах.



Рисунок 1.3.2. Приклад пакування

На рисунку 1.3.3 дизайн пакування виконаний у простій формі, акцентом можна визначити ілюстрацію, що містить істоту, яка є частиною бренду, та прості деталі у вигляді торта та паперової гірлянди. Кольорова палітра доволі пастельна та не має контрастних та яскравих кольорів. Пакування корейського бренду, тому прослідкувавши їхні тренди та більшість інших пакувань, можна зрозуміти таке рішення у створенні милих та простих ілюстрацій та без додавання зайвих елементів та кольорів. Загальний вигляд має легкий святковий настрій, що не перевантажує око та композицію.



Рисунок 1.3.3. Приклад пакування

Подарункове пакування на рисунку 1.3.5 є прикладом вишуканого і водночас експресивного підходу до дизайну. Пакування виконане у вигляді жорстких картонних матеріалів, що свідчить про бажання продукту асоціюватись з преміумом-сегментом. Композиційними елементами є геометричні орнаменти, які вкривають всю поверхню пакування. Візерунки в ритмічному стилі надає коробкам святковості. Кольорова палітра контрастна, в поєднанні насичених фіолетових, бірюзових, рожевих, жовтих та помаранчевих тонах. Типографіка витримана в мінімалістичному стилі: назви продуктів надруковані на білих прямокутниках, які візуально вирізняються на фоні декоративних орнаментів. Це забезпечує читабельність, незважаючи на візуальне навантаження фону.



Рисунок 1.3.5. Приклад пакування

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПОДАРУНКОВОГО ПАКОВАННЯ ДЛЯ МАГАЗИНУ ПОДАРУНКІВ «ЗНАЙДИ СОБІ ШОСЬ»

2.1 Технічне завдання

Тема проєкту: Розробка подарункового пакування для магазину подарунків «Знайди собі шось»

Мета: Створення серії подарункових пакувань з урахуванням потреб цільової аудиторії в дизайні та відповідність до бренду, тобто магазину подарунків.

В процесі роботи повинен проводитись аналіз аналогів подарункових пакувань та вивчення цільової аудиторії.

В результаті повинен вийти дизайн пакувань, що буде функціональним, зручним, унікальним та привабливим, що відповідатиме стилю магазину, та ненав'язливо рекламує свій бренд.

Завдання проєкту: Аналізувати аналоги подарункових пакувань та цільову аудиторію магазину. Провести додаткові дослідження для покращення розуміння значення та розвитку подарункового пакування в історіографії. Проаналізувати сам магазин та створити концепцію на вивчених даних. Зробити ескізи та редагувати до фінального варіанту та ідеї, що також враховують місткість та варіації продуктів магазину. Створити макет до друку та презентувати фінальну розробку з фізичним макетом пакування.

Вимоги до проєкту:

1. Дизайн повинен мати ненав'язливий та цікавий зв'язок з брендом магазину;
2. Дизайн повинен бути сучасний та гармонійний з урахуванням бажань ЦА;
3. Пакування 2 великих подарункових коробок та 2 маленьких;
4. Наявність наповнення пакування та листівки.

Цільова аудиторія: Основна цільова аудиторія є молодь від 16 до 35 років, яка зацікавлена в незвичній продукції, мемах та інших дрібничок.

Очікувані результати:

- Унікальний дизайн для подарункового пакування;
- Втілення до фізичного вигляду у вигляді друкованої та складеної коробки;
- Підвищення емоційної цінності продукту магазину.

2.2 Аналіз магазину «Знайди собі щось»

Магазин “Знайди собі щось” був створений за концепцією, що люди для подарунків шукають “щось прикольне”, “щось неординарне”, “щось витончене”, “щось веселе”, і це “щось” в них можна було підібрати, а слово “щось” замінили на “шось”, щоб акцентувати на українському походженні товарів. Оглядаючи інстаграм сторінку магазину (рисунок 2.2.1.), перше враження це наявність різноманітних дрібничок, що часто пов’язані з мемами, і також можна віднести до націлювання на молодь.



Рисунок 2.2.1. Приклад товарів магазину “Знайди собі щось” з інстаграму.

Якщо порівнювати сайт, що на рисунку 2.2.2, та інстаграм, то можна зауважити, що і кольори і шрифти відрізняються один від одного, тому для розгляду взято інстаграм через активність та проробленість акаунту та вигляду реальної крамнички з відео, де ідентичні логотипи та кольори. Логотип, на рисунку 2.2.3, бренду акцентує увагу на слові “шось”, а шрифт доповнює тематику магазину своєю грайливістю, необережністю та простотою. Головним кольором є синій, більше блакитний, хоча сторінка в інстаграм на цьому не зациклена, а зосереджена на презентуванні товару з власною естетикою.



Рисунок 2.2.2. Логотип на сайті магазину.



Рисунок 2.2.3. Логотип на сторінці інстаграму.

Асортимент товарів за настроєм та стилем включає товари для дорослих і для дітей, романтичні та корисні, хоча основним є товари з жартівливим характером. Якщо конкретизувати, то можна виділити товари, що трапляються найчастіше: чашки, шкарпетки, свічки, блокноти, наклейки та солодоші. Також трапляється інших посуд (тарілки), косметика (блиски для губ, креми), аксесуари та тканинні вироби (шопери та інше). Враховуючи все перелічене можна зробити висновок,

що магазин не зосереджений на чомусь конкретному і продає багато дрібних речей, які чудово підійдуть на подарунок, що також підтверджує важливість та актуальність створення подарункового пакування.

Цільова аудиторія магазину “знайди собі шось” в основному є молодь, настрій та вигляд асортименту притаманний їм жартами, саркастичністю, відкритістю та сучасним дизайном. Зважаючи, що багато молоді також є студентами та студентками, тому можна додати низький й середній дохід, що робить товари магазину доступними фінансово. Візуально ЦА ближчий грайливий та доволі яскравий стиль, але присутні і товари з мінімалізмом та пастельною вишуканою естетикою, хоч і в меншості. Аналізуючи потреби даної аудиторії можна припустити, що їм в подарунковому пакуванні будуть важливі яскраві кольори та грайливі ілюстрації, що не перевантажують, а лише створюють відповідну атмосферу.

У соціальній мережі “Інстаграм” магазину “знайди собі шось” є інформація про послуги пакування. На рисунку 2.2.4 можна зазначити, що магазин не має окремого брендового пакування, все різне і не поєднане. Це добре з огляду на створення унікальних подарункових пакувань з різними розмірами, подією, стилем та настроєм, але втрачається сам бренд, його не видно, не запам’ятаєш, не прорекламуєш, що є важливим всюди. Також на прикладі рисунку 2.2.5 можна побачити цікавий варіант з подарунковим пакуванням у вигляді пакету де є ілюстрація та жартівлива фраза на день народження. Такий варіант є привабливим, піднімає настрій та запам’ятовується, але не зникає проблема - повна відсутність бренду. Такі варіанти є хорошими та їх можна зберегти, але важливо мати власне якісне, особливе та пропрацьоване подарункове пакування, що буде пов’язаним з магазином, але не наполягати на собі та не псувати загальний вигляд свята та подарунка.

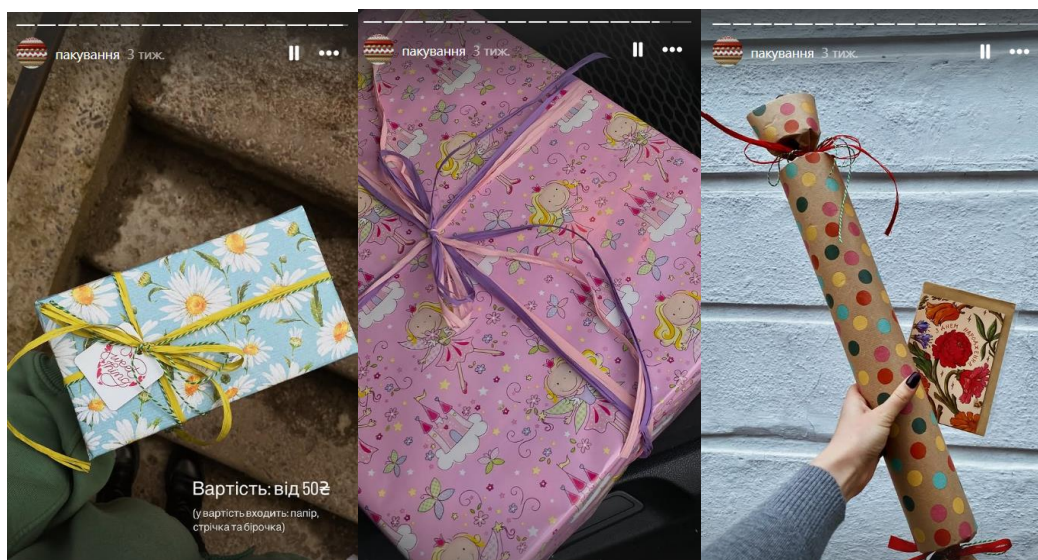


Рисунок 2.2.4. Приклад послуг пакування в магазині “знайди собі шось” на сторінці в інстаграм



Рисунок 2.2.5. Приклад подарункового пакету в магазині “знайди собі шось” на сторінці в інстаграм

Враховуючи все проаналізоване, можна дійти висновків – подарункове пакування повинно відповідати настрою самого магазину, бути веселим, милим, грайливим, не сильно нав’язуючи бренд, а показуючи різноманіття, підходити до святкових подій і добре обігруючи слово “шось”. Пакування повинно зацікавити

молоду аудиторію враховуючи сучасні тренди, цінності, погляди та не створюючи його дорогим враховуючи фінансові можливості цільової аудиторії.

2.3 Пошук ескізних варіантів, кольорової палітри, ілюстрацій та шрифтів

Після аналізу аналогів та магазину “знайди собі щось” було розпочато роботу над ескізами подарункового пакування. На рисунку 2.3.1 та рисунку 2.3.2 показані початкові ескізи подарункового пакування. Було прийнято рішення використання невеликої ілюстрації та візерунків, що підходить під грайливий та позитивний настрій магазину. Пакування розділено на 2 варіанти, де перший - це класичний, для дарування другу, подрузі, знайомим або родині, а другий - більш романтичний, для пар і підійде на день Валентина. Візерунок складається з 7 повторюваних мінімалістичних елементів.

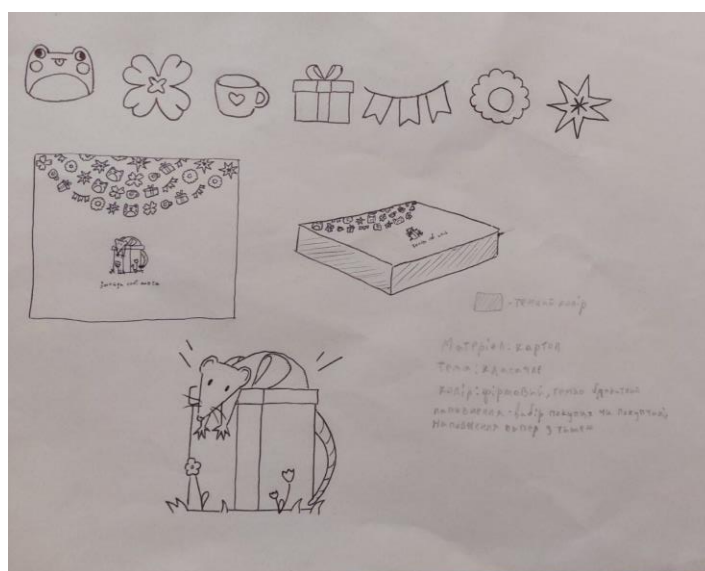


Рисунок 2.3.1. Перший ескіз подарункового пакування

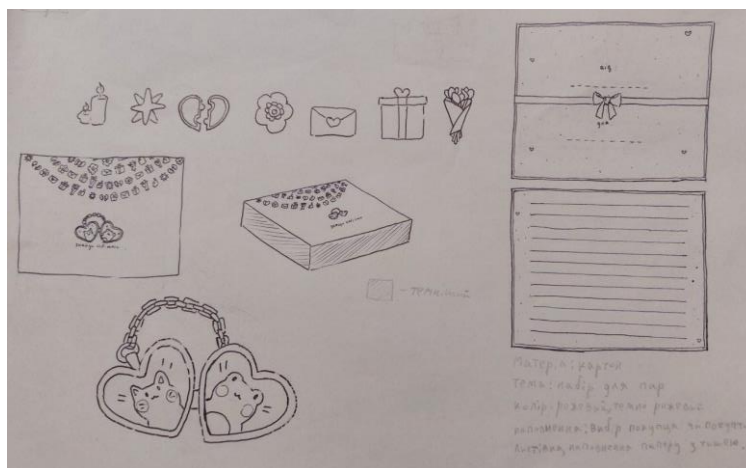


Рисунок 2.3.2. Другий ескіз подарункового пакування

Далі дані ескізи було перенесено в ілюстратор та додано колір (Рис. 2.3.3 та 2.3.4). Додатково було додано листівку для кожного варіанту пакування.

В основі першої ілюстрації на пакуванні лежить герой пацючок на подарунку. Образи ілюстрованих тваринок почали популяризувати всюди через їхній милий вигляд, що вони смішні створіння та можливість асоціювати себе з ними не посилаючись на конкретні риси. Пацючок, який лежить на подарунку, зображує як він йому подобається та хоче все “тягти до хати”. Таке оформлення ніби дає відсилку до жартівливого настрою подарунків в магазині.

Пакування витримано в блакитному кольорі, де основний $C=51$ $M=15$ $Y=0$ $K=0$, такий колір приємний для ока та перегукується з фірмовим знаком магазину.

Для пакування створено візерунок, який включає в себе лінійні зображення: жабки, конюшини, чашки, подарунку, святкової стрічки з прапорцями, квітки і зірочки. Такий візерунок чудово доповнює оформлення подарунку та надає святкового настрою, ніби підказуючи, що саме варто шукати в середині.

До пакування додається листівка, яку оформлено в одній кольоровій гамі з коробкою. Листівка має на меті залишити згадку про магазин, та написати отримувачу або отримувачці приємні привітання. Враховуючи можливість доставки подарунку кур’єром та оформлення його ще в магазині, така листівка може додати індивідуальності та вказати того, хто вітає людину зі святом.



Рисунок 2.3.3. Ескіз перенесений в ілюстратор в кольорі

Оформлення другого пакування ідейно повторює попереднє, різницю складає головна ілюстрація - романтичний золотий кулончик з ланцюжком у вигляді сердечка, а в середині зображені кумедні тваринки: котик та жабка. Ідея в тому, що в таких кулончиках традиційно носять близьку або, конкретно, кохану людину, додаючи романтичного та емоційного сенсу самій ілюстрації. Тварини мінімалістичні і без конкретних деталей зовнішності чи гендеру, щоб можна було асоціювати один одного з ними. Також змінено елементи візерунку, обрано більш романтичні: любовний конверт, свічка, серце-пазлик та букет квітів, а також трохи змінено вигляд зірки, квітки та подарунку. Змінено зовнішній вигляд листівки, воно має адресацію “від” та “до”, як у валентинках.

Таке пакування більш романтичне, підійде для особливих подій та приємних подарунків коханій людині, а кумедні тваринки можуть підійти і для діточок.



Рисунок 2.3.4. Ескіз перенесений в ілюстратор з кольором

Під час редагування ескізів до готового варіанту вигляду коробок було багато змінено та додано. Наприклад, додано ненав'язливий грайливий зв'язок з брендом, а саме зі словом “шось” та поєднано з ілюзією товстої стрічки темнішого кольору, що огортає все пакування та тонша стрічка основного кольору, що не тільки огортає, а ще й, неначе, кріпить на собі невеликий листочок зі словом “ШОСЬ”. Таким чином, ця стрічка та слово “ШОСЬ”, не тільки пов'язує пакування з брендом, а й грається з отримувачкою/отримувачем, що щось в коробці є, але це невідомо, сюрприз, відкриєш - і дізнаєшся. Потім був змінений колір, щоб менше асоціювалось на гендерних стереотипах, але зберігало попередню ідею класичного та романтичного, та змінена композиція, щоб простір не виглядав пустим (Рис. 2.3.5 та 2.3.6).

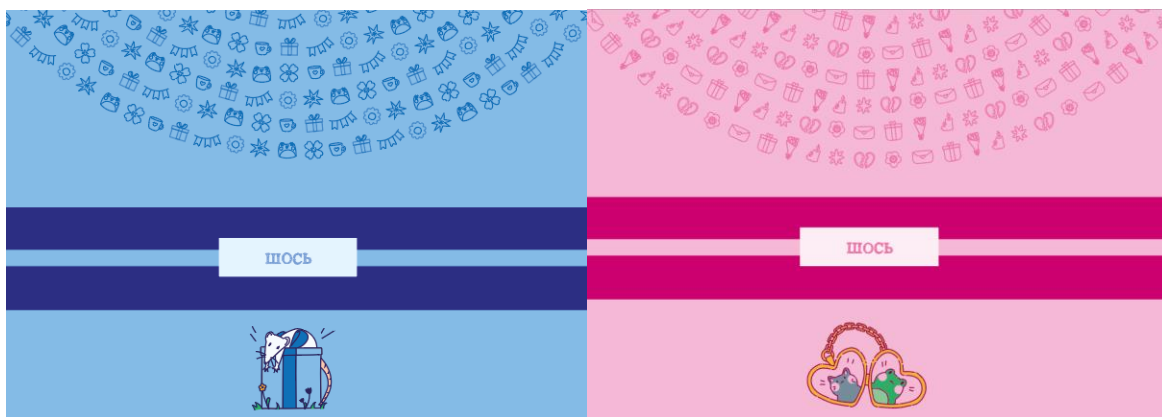


Рисунок 2.3.5. Процес зміни вигляду подарункового пакування

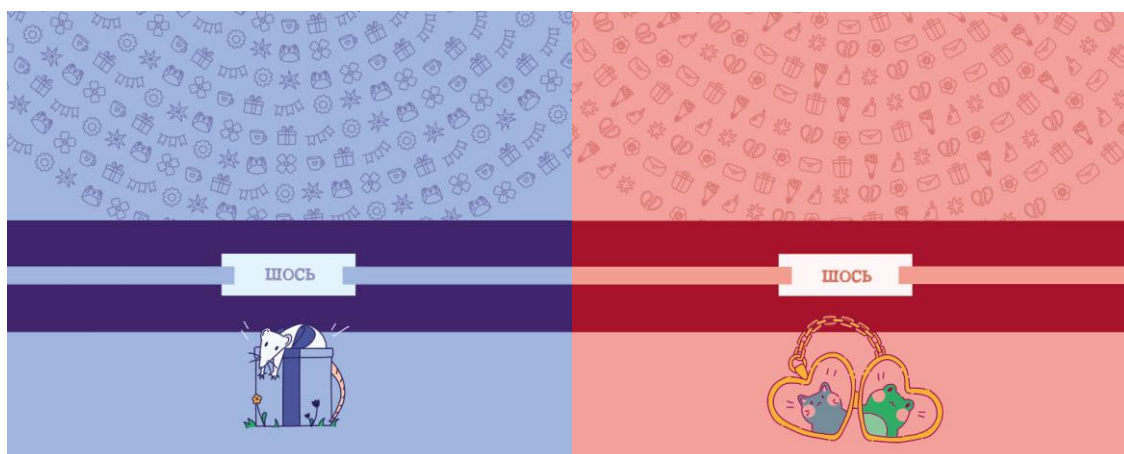


Рисунок 2.3.6. Процес зміни вигляду подарункового пакування

Після роботи над виглядом подарункового пакування коробки було розроблено розміри та чітке визначення всіх додаткових пакувань, елементів до самого подарункового пакування. У варіанти пакування входить велика та маленька картонна коробка, що будуть по два варіанти стилю кожна та за основу при вирішенні розмірів взято чашку, яка є частим вибором у якості подарунку та має великі розміри. Великий та маленький картонний пакет для подарункових коробок обох розмірів, які можна взяти як додаткове пакування або як заміну - при бажанні людини. На кінець, маленький паперовий пакет з відповідною, святковою, наліпкою для маленьких подарунків, наприклад, сережки, брелки, наліпки чи печива, який можна додати в основне пакування коробки (Рис. 2.3.7).

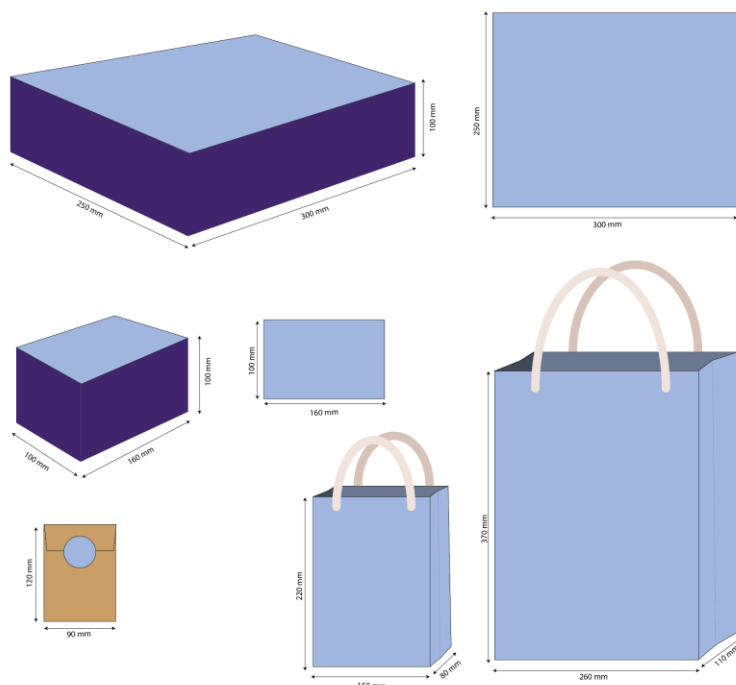


Рисунок 2.3.7. Розміри всіх елементів подарункового пакування.

Також було створено ескіз до дизайну картонного пакету з обох сторін та вигляд наліпки для паперового пакету. На ескізі з першої сторони пакету зображено милу качку, що дивиться вниз на подарунок, а на подарунку написано слово “ШОСЬ”. На другій стороні зображено силует того ж подарунку та слова, а зверху грайлива, особливо в українській мові та простору, словосполучення “ШОСЬ TAKE” та “ШОСЬ СЯКЕ” (Рис.2.3.8). Наліпки, через їхній маленький розмір, мають доволі простий дизайн, де є силует подарункового пакування та з, вже фірмовим словом, “ШОСЬ” (Рис.2.3.9).



Рисунок 2.3.8. Ескіз до подарункового картонного пакету



Рисунок 2.3.9. Подарункова наліпка до паперового пакету

2.4 Розробка готового подарункового пакування для магазину подарунків «Знайди собі шось»

Після всіх етапів розробки подарункового пакування та всіх елементів проєкт досяг остаточного фінального вигляду.

Основне подарункове пакування має 2 варіанти дизайну, романтичний та класичний, у двох розмірах. Обидва розміри схожі за дизайном, маючи ті ж елементи, але в маленькому варіанті все більш компактне композиційно. У обох варіантах висота по 10 см, куди може вміститися стандартна чашка. Велике подарункове пакування розмірами 30x25 см, а маленьке 16x10 см. У фінальній розробці пакування додано напівпрозорі слова “ТАКЕ” та “СЯКЕ” вздовж всієї “стрічки” темного кольору, для більш грайливого настрою. На “стрічку” заходить ілюстрація, так як вона є важливою частиною, тому вирішено, щоб її було повністю видно і вона була поєднана з іншими елементами (Рис.2.4.1 та Рис.2.4.2).

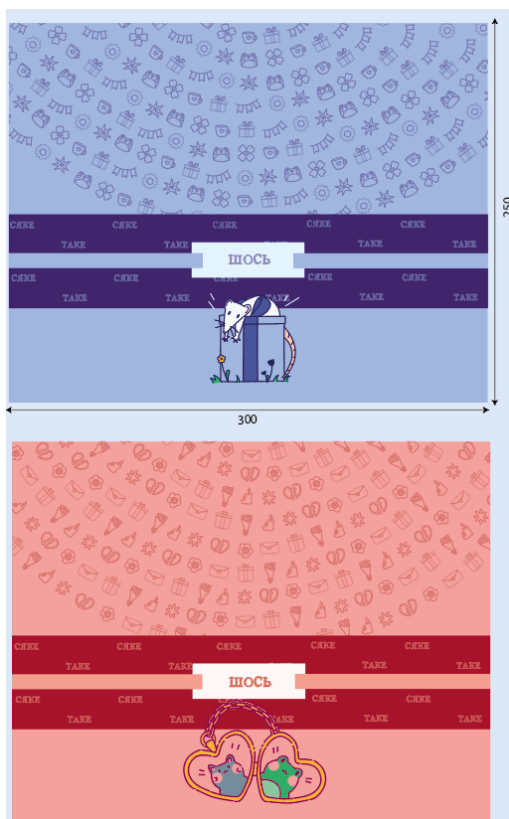


Рисунок 2.4.1. Велике подарункове пакування

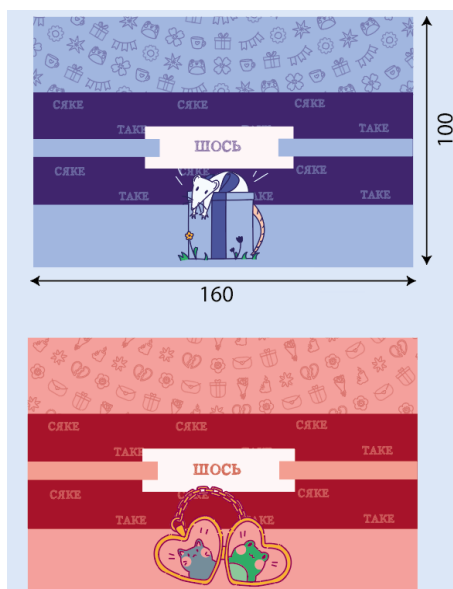


Рисунок 2.4.2. Маленьке подарункове пакування

Для заповнення пакування було створено власні візерунки та ілюстрації на основі аналізу магазину та вподобань ЦА, де кожен елемент передає естетичне

навантаження ідеї розробки. Візерунки зроблені одноколірними у відповідних кольорах темного кольору та передають відповідний святковий настрій залежно від варіанту пакування. Ілюстрації мають по 4-5 кольорів та під час редагування було адаптовано під нову колірну гаму.



Рисунок 2.4.3. Візерунки та ілюстрації до пакування

Було підібрано шрифт ALABAMA, який відповідає настрою магазину “Знайди собі шось”. Шрифт виглядає намальованим з пробілами, імітуючи олівці або крейду, що виглядає схожим до оригінального шрифту бренду та додає несерйозної, грайливої асоціації. Кольорова гама для класичного подарункового пакування включає 2 основних кольори, де перший світлий колір, близький до блакитного, $C=41$ $M=24$ $Y=0$ $K=0$ або $R=162$ $G=182$ $B=223$, а другий для хорошого контрасту, близький до темно-синього, $C=87$ $M=95$ $Y=5$ $K=24$ або $R=64$ $G=37$ $B=109$. Ці кольори не мають яскравих асоціацій з гендерними стереотипами та все ще перегукуються з фірмовим кольором бренду магазину. Кольорова гама для романтичного варіанту подарункового пакування також має 2 основних кольори, де перший світлий червоний колір, $C=0$ $M=48$ $Y=30$ $K=0$ або $R=244$ $G=160$ $B=157$, та другий, темно-червоний колір, $C=15$ $M=100$ $Y=76$ $K=25$ або $R=167$ $G=20$ $B=42$. Такі відтінки також не перегукуються з гендерними стереотипами, але при цьому краще демонструючи романтичний настрій пакування (Рис.2.4.4).



Рисунок 2.4.4. Шрифт та кольори пакування

Створена також розгортка для всіх варіантів подарункової коробки. На великому подарунковому пакуванні коробки має однаковий принцип для класичного та романтичного варіанту. Зовнішня сторона пакування:

- верхня частина, яка вже була представлена;
- ілюзія стрічки, що йде навколо всього пакування;
- боки, що при згортанні будуть всередині, мають повну назву магазину “ЗНАЙДИ СОБІ ШОСЬ”, тим самим закликаючи отримувача або отримувачку знайти для себе подарунок в коробці та згадка про на сам магазин;
- дно, задня частина та інші елементи для закривання коробки у темних кольорах, що естетично виглядає краще.

Внутрішня сторона пакування оформлена повністю в темних кольорах, посередині зверху до самого низу присутні повторювані візерунки в світлому кольорі. Таким чином візерунки прикрашають внутрішню сторону пакування створюючи додаткові приємні враження, схожі на “вибух” емоцій, вражень (Рис.2.4.5)[Додаток С].

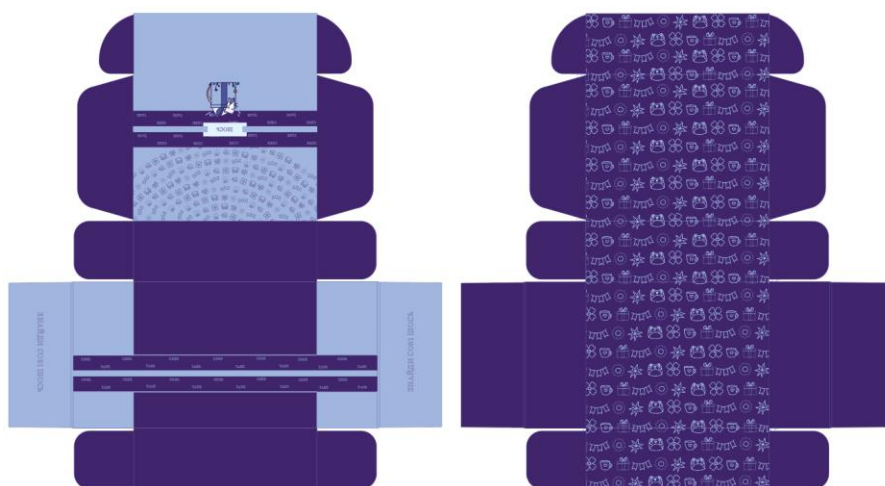


Рисунок 2.4.5. Розгортка класичного великого подарункового пакування з обох сторін

Маленький варіант пакування має ті самі деталі, але, враховуючи розміри, було трохи компактніше розміщено назву магазину “ЗНАЙДИ СОБІ ШОСЬ” (Рис.2.4.6)[Додаток Т].

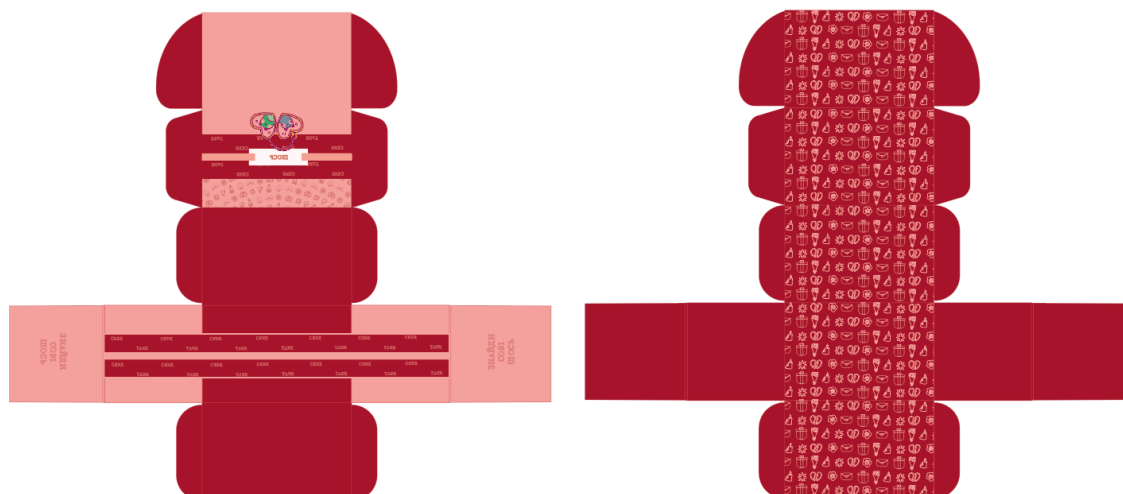


Рисунок 2.4.6. Розгортка романтичного маленького подарункового пакування з обох сторін

Разом з розгорткою було створено перспективні зображення великого варіанту пакування в закритому та відкритому вигляді для кращого розуміння як це буде виглядати в реальному житті. Відкритий варіант є версією романтичного подарункового пакування, а закритий - класичного (Рис.2.4.7).



Рисунок 2.4.7. Перспективне зображення подарункового пакування

Було розроблено до готового варіанту картонні паперові пакети. Великий пакет має розміри 37х26х11 см, а маленький 22х15х8 см зберігаючи повністю вигляд та композицію вигляду. Обидва розміри також включають відповідну колірну гаму для класичного варіанту та романтичного. З ескізів трохи змінилися в результаті розміри слів та качки. По боках пакетів на темному фоні був доданий напис “ЗНАЙДИ”, що поєднується з іншими словами та натякає на те, щоб знайти щось у пакеті (Рис.2.4.8). Також готові наліпки, з ескізного варіанту вони не змінилися, де зображується силует подарункового пакування та слово “ШОСЬ”, що на такий маленький розмір зберігає ідею, але й не перевантажує вигляд (Рис.2.4.9).



Рисунок 2.4.8. Подарункові картонні пакети



Рисунок 2.4.9. Подарункові наліпки на паперові пакети

Як додаткове наповнення для пакування було обрано листівки та бірки. Листівка для класичного пакування має основну відповідну ілюстрацію та слово “Обіймаю” рукописним шрифтом, а на зворотній стороні поля для написання власних побажань. Листівка романтичного варіанту більш квадратна, немає ілюстрацій, лише ілюзію стрічки з бантиком на передній стороні та дрібні сердечки й крапки, що розкидані по усій листівці. На першій стороні є адресування “від” та “для”, а на зворотній - поле для написання побажань. Обидві листівки з побажаннями можна додати до коробки (Рис.2.4.10).

Бірка класичного варіанту замість ілюстрації та слова “Обіймаю” має напівпрозорі візерунки, що додають їй святкового настрою та не перевантажують вигляд через маленькі розміри. Класична теж має адресування “від” та “для”, а на зворотному боці та може бути додатковий аркуш з полями для побажань з обох сторін. У романтичному варіанті зберігаються всі деталі, що і у листівці, та також є додатковий аркуш де обидві сторони містять поля для побажань. Такі бірки можна зав’язати на стрічку бантиком та покласти в подарункову коробку, зав’язати на чашку або іншу частину подарунку, або ж зав’язати на картонний подарунковий пакет. І листівка і бірка мають світлішу основу, що текст був більш читабельним та контрастним (Рис.2.4.10).

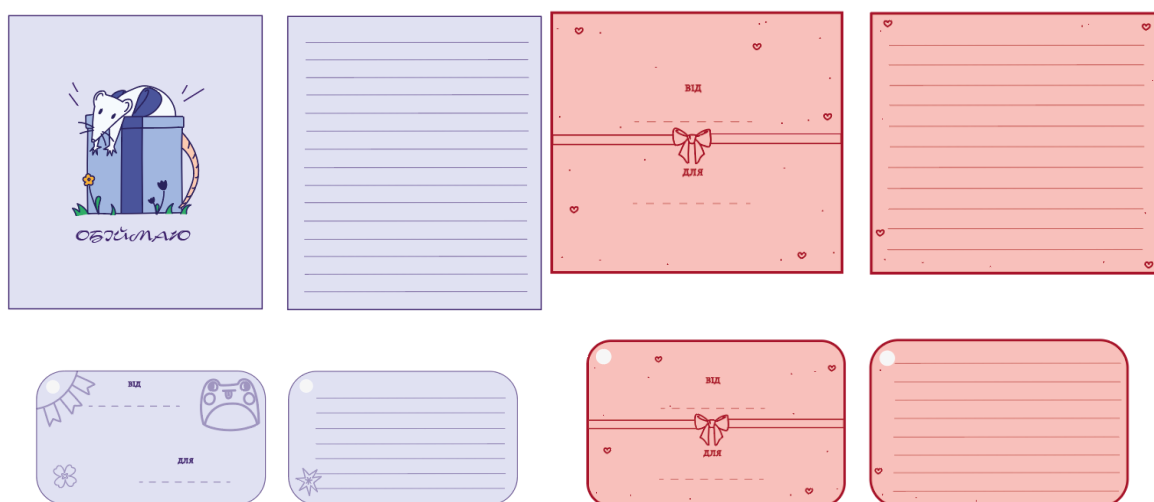


Рисунок 2.4.10. Подарункові листівки та бірки

До наповнення також входить паперовий наповнювач, щоб краще захистити подарунки від пошкоджень. Для класичного - блакитного кольору, для романтичного - світлого червоного. З темним кольором внутрішньої сторони подарункового пакування, це буде виглядати приємно естетично та контрастно [Додаток У].

ВИСНОВКИ

Під час розробки подарункового пакування для магазину “Знайди собі щось” було спершу детально проаналізовано дизайн, асортимент, цільову аудиторію магазину та відповідні аналоги. Дослідивши все необхідне було виокремлено, що має містити пакування та на що спиратися при розробці.

У власні розробки входять підбір кольорів, ідея, а ілюстрації та візерунки були ескізно затверджені та власноруч відмальовані для подальшого використання в роботі. Акцент в розробці є на слові “щось”, так як для магазину це слово зі значенням, воно зберігає таємничість, грайливість і, при цьому, не нав’язливо рекламує сам магазин.

В результаті створено два види подарункового пакування, перший – класичний, та другий – романтичний, з двома варіантами розмірів, для кожного з пакувань відповідний картонний пакет. Подарункове пакування враховує велику місткість асортименту, що дозволяє експериментувати з наповненням, а картонні пакети розраховані на розміри пакування. До розробки також входять подарункові наліпки для маленьких паперових пакетиків. Наповнення пакування містить на вибір листівки в двох відповідних стилях та бірки, які можна зав’язати стрічкою на пакет або помістити в саме подарункове пакування. Також входить паперовий наповнювач світло червоний або світло блакитний для кращого збереження подарунків від тертя, тріщин, розбиття та інших дефектів.

Дизайн подарункового пакування враховує веселий та сучасний настрій магазину та виконує головну мету – створення приємних та яскравих вражень, що запам’ятаються, людині, якій дарують.

Для захисту та презентації даної розробки було створено два планшети розміром 600x800.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Електронні ресурси:

1. Історія упаковки подарунків – Bloom by Happy Doll UA [Електронний ресурс] // *Bloom by Happy Doll UA*. – Режим доступу: <http://bloombyhappydoll.com/istorija-upakovki-podarunkiv/?srsltid=AfmBOoq0eWH6SGSqig64F1Xlry9xkFrjJe8BYFXxbLeQG-WpvaBI40Ab>
2. Хто придумав упаковувати подарунки і чому ми це так любимо [Електронний ресурс] // *Viskom – Професійні пакувальні матеріали для безпечного зберігання та транспортування*. – Режим доступу: https://viskom.com.ua/khto-prydumav-upakovuvaty-podarunky-i-chomu-my-tse-tak-liubymo/?srsltid=AfmBOopkx0RuPUtLCI0NJm-ZFi_xudDc1za9c21B-OE1Z4dJJ6RjxObv
3. How Gift Box Designs Have Evolved from Traditional to Modern Styles [Електронний ресурс] // *richpkg*. – Режим доступу: <https://richpkg.com/how-gift-box-designs-have-evolved-from-traditional-to-modern-styles/>
4. The History of Packaging; The Evolution Of Packaging Design [Електронний ресурс] // *Online graphic design magazine*. – Режим доступу: <https://roozrang.com/the-history-of-packaging-the-evolution-of-packaging-design/>
5. Hallmark Celebrates 100th Anniversary of Gift Wrap [Електронний ресурс] // *Hallmark Corporate*. – Режим доступу: <https://corporate.hallmark.com/news-article/hallmark-celebrates-100th-anniversary-gift-wrap/>
6. A centuries-old tradition: Why we wrap gifts [Електронний ресурс] // *La Ribbons and Crafts*. – Режим доступу: <https://laribbonsandcrafts.com/blogs/news/a-centuries-old-tradition-why-we-wrap-gifts?srsltid=AfmBOopPwKsT-BTS09Uk00vaqZ-ZP71VtOBNGBDyXQ6n5OFki0hMjbCc>

7. Як впливає дизайн упаковки на психологію покупця [Електронний ресурс] // *Viskom.* – Режим доступу: <https://viskom.com.ua/yak-vplyvaie-dyzain-upakovky-na-psykholohiiu-pokuptsia/>

8. Ключова роль вивчення потреб цільової аудиторії при розробці дизайну [Електронний ресурс] // *Cases Media.* – Режим доступу: <https://cases.media/article/klyuchova-rol-vivchennya-potreb-cilovoyi-auditoriyi-pri-rozrobci-dizainu>

9. Вплив кольору упаковки на споживача: психологія кольору в продажі [Електронний ресурс] // *Koloro.ua.* – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/dizajn/vplyv-koloru-upakovky-na-spozhyvacha-psyhologiya-koloru-v-prodazh/>

10. Роль кольору при оформленні пакувальної продукції [Електронний ресурс] // *Evopack.* – Режим доступу: <https://evopack.com.ua/rol-koloru-pri-oformlenni-pakuvalnoyi-produkcziyi/>

11. Underwood, R.L. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience // *Journal of Marketing Theory and Practice.* – 2003. – Vol. 11, Issue 1. – P. 62–76. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X04000225>

12. Про нас [Електронний ресурс] // *Shos.* – Режим доступу: <https://shos.com.ua/pro-nas/>

13. Instagram сторінка магазину «Знайди собі щось» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/findshos/>

Книги:

14. Войтенко С.О., Рудник Л.В., Сафонов О.В., Циманек Я., Якуцевич С. Етикетка: як виготовити / За ред. Е.Т. Лазаренка. – Київ: ІАЦ "Упаковка", 2003. – 184 с.

15. Сторіжко Й.І., Гавва О.М., Беспалько А.Г., Волчко А.І. Термінологічний довідник пакувальника. – Київ: ІАЦ "Упаковка", 1999. – 80 с.

16. Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті. – Київ: ІАЦ “Упаковка”, 2001. – 160 с.
17. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження/ Ніл Леонард, Гевін Емброуз: пер. з англ. Мельник М., Пугач В., Київ: ArtHuss, 2019, 192 с (Серія Креативна кар’єра);
18. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей/ Ніл Леонард, Гевін Емброуз: пер. з англ. Мельник М., Пугач В., Київ: ArtHuss, 2019, 192 с (Серія Креативна кар’єра);
19. ДСТУ 3003:2006: Технологія поліграфічних процесів: Терміни та визначення понять;
20. Печенюк Таміла. Кольорознавство: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Т. Печенюк ; Міністерство освіти і науки України, Львівська національна академія мистецтв. - Київ : Грані-Т, 2009. - 191 с.

ДОДАТКИ

Додаток А. Презентаційний планшет

Розробка подарункового пакування для магазину подарунків «Знайди собі шось»

① Індивідуальні розроблені візерунки та ілюстрації

② Перспективне зображення зовнішньої та внутрішньої сторони пакування з паперовим наповнювачем

③ Картонні паперові пакети

④ Шрифт та основні кольори пакування

ШРИФТ АЛАБАМА
ЗНАЙДИ СОБІ ШОСЬ

CMYK 41 24 0 0
RGB 162 182 223

CMYK 87 95 5 24
RGB 64 37 109

CMYK 15 100 76 25
RGB 167 20 42

CMYK 0 48 30 0
RGB 244 160 157

250x300x100
100x160x100

110x260x370
80x150x220

Додаток Б. Презентаційний планшет

ЗНАЙДИ СОБІ ШОСЬ

1 Класичне подарункове пакування вигляд зверху з листівкою та біркою

2 Романтичне подарункове пакування вигляд зверху з листівкою та біркою

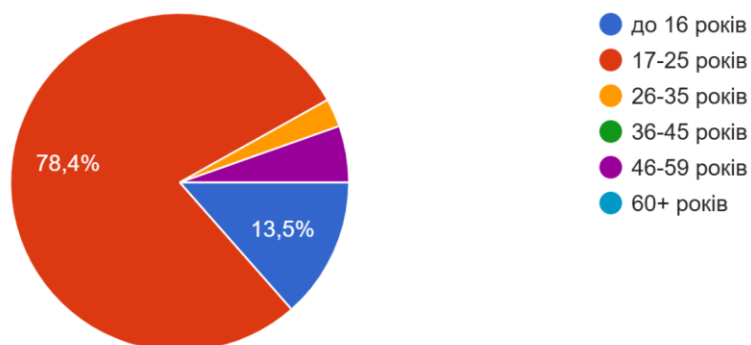
3 2 види подарункових наліпок

Виконала студентка групи ГДфмб-1-20-4.0д
Даниленко Софія Іванівна
Керівниця: Казіміренко О.В.
2025 рік

Додаток В. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Ваш вік

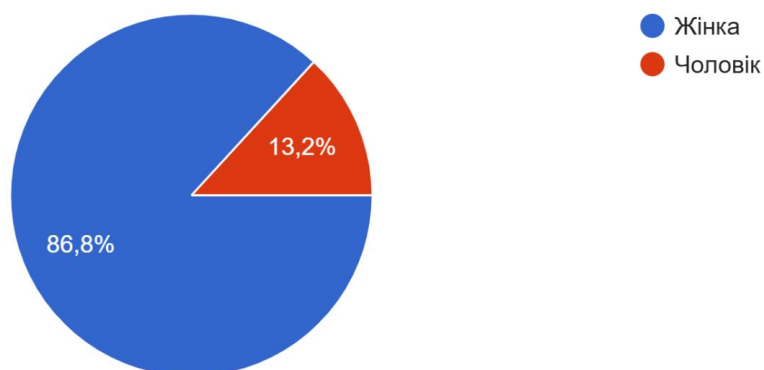
37 відповідей



Додаток Г. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Ваша стать

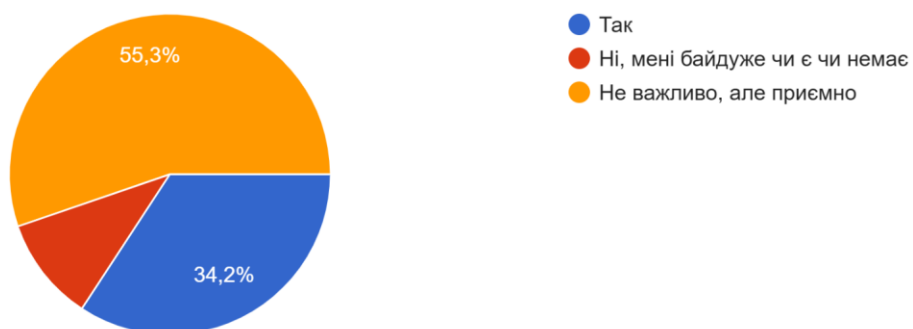
38 відповідей



Додаток Г. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Чи важлива вам наявність подарункового пакування коли даруєте або отримуєте подарунок?

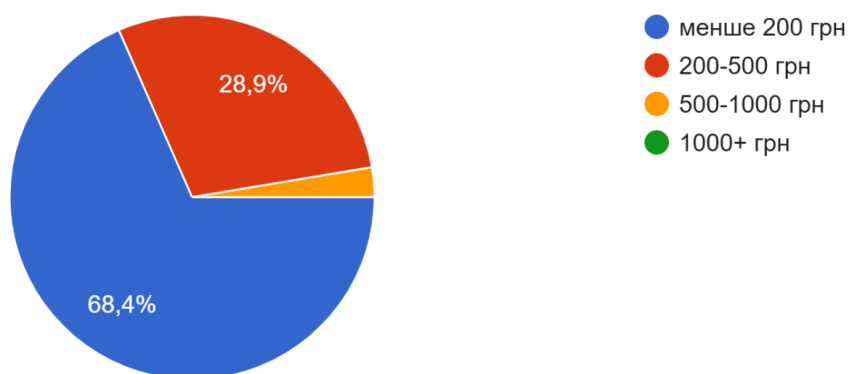
38 відповідей



Додаток Д. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Скільки ви готові витратити на пакування для звичайного подарунка?

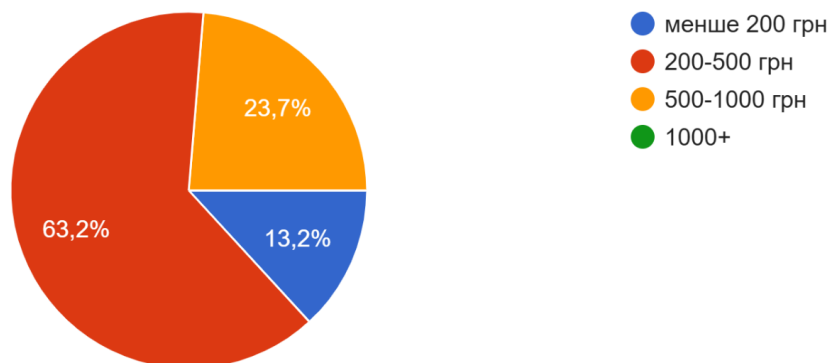
38 відповідей



Додаток Е. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Скільки ви готові витратити на пакування для цінного, особливого подарунка?

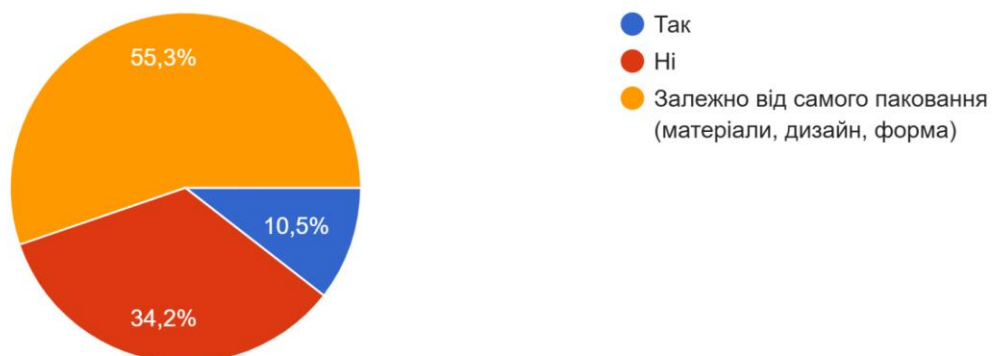
38 відповідей



Додаток Є. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Чи важливо вам, щоб подарункове пакування було багаторазовим?

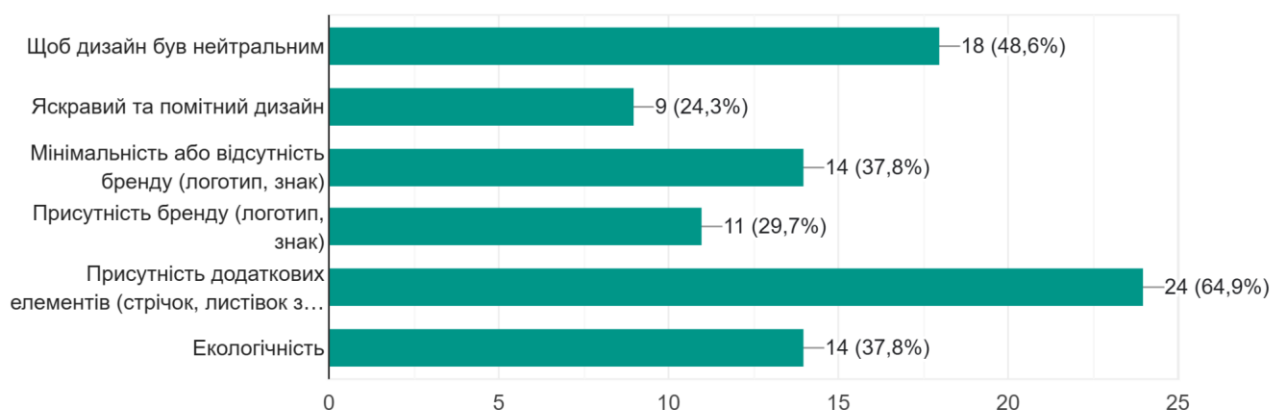
38 відповідей



Додаток Ж. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Що вам важливо в брендовому подарунковому пакуванні?

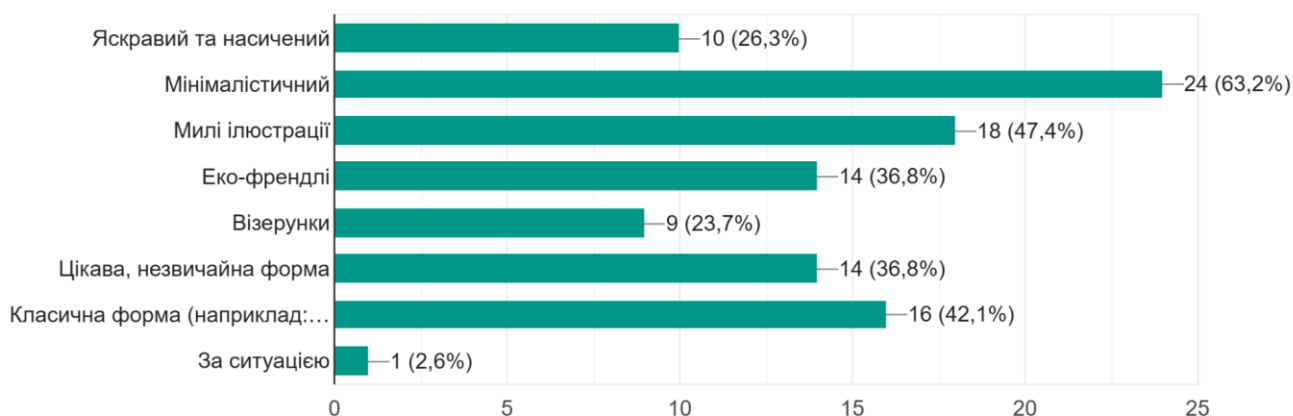
37 відповідей



Додаток З. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Які стилі пакування вам подобаються?

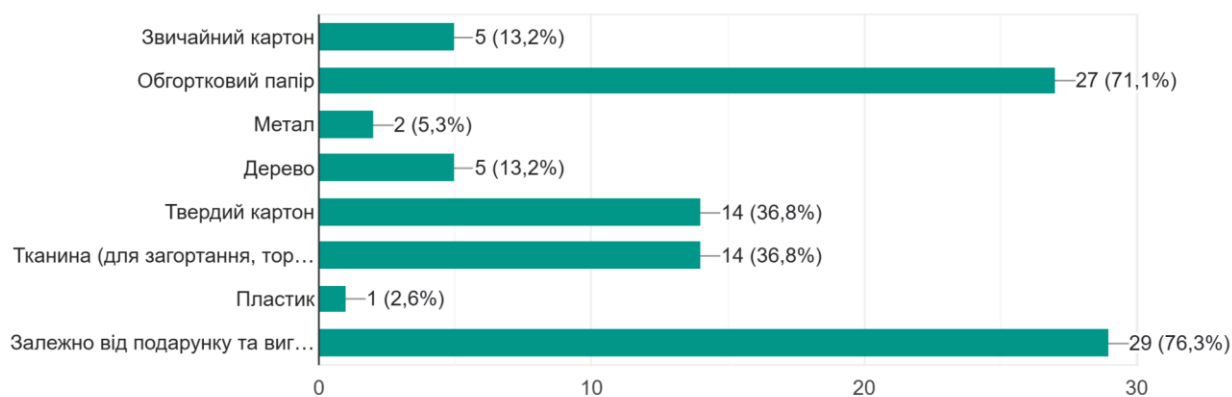
38 відповідей



Додаток ІІ. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Які матеріали ви оберете для подарункового пакування?

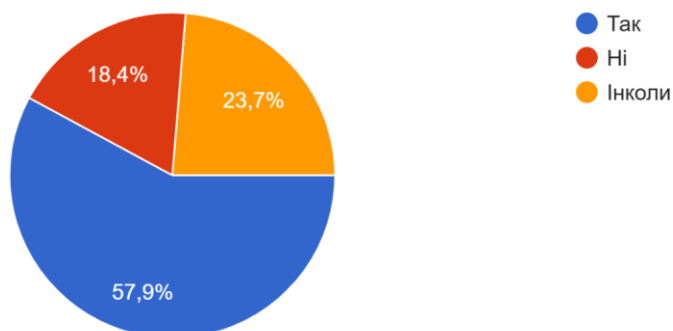
38 відповідей



Додаток І. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Чи важлива вам можливість персоналізувати пакування та подарунок? (Листівки для тексту, побажань, унікальний дизайн, "Від: Кому:" і т.д.)

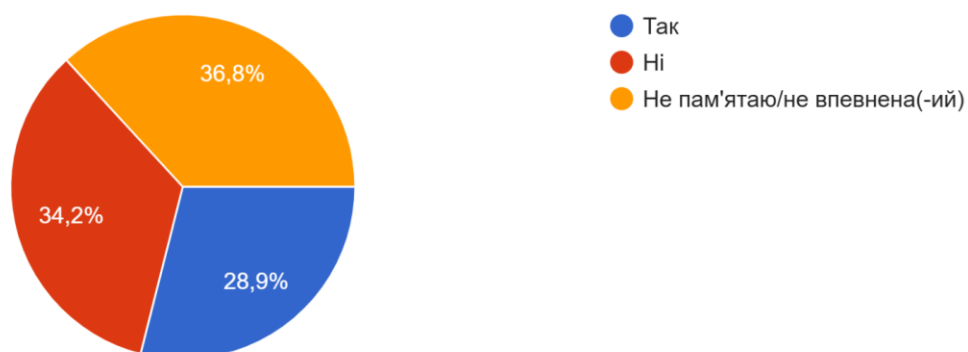
38 відповідей



Додаток Ї. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Чи купували ви раніше брендове подарункове пакування?

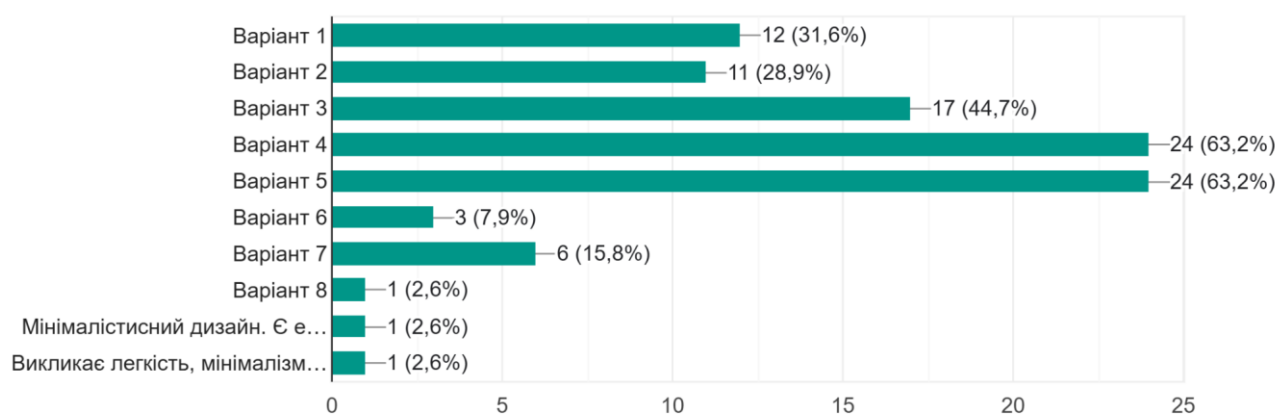
38 відповідей



Додаток Й. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Яке подарункове пакування вам найбільше подобається за дизайном? (У відкритій відповіді ви можете обґрунтувати свій вибір або описати власні вподобання)

38 відповідей



Додаток К. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

☐ Варіант 1



☐ Варіант 4



☐ Варіант 2



☐ Варіант 5



☐ Варіант 7



☐ Варіант 3



☐ Варіант 6



☐ Варіант 8



Додаток Л. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Що на вашу думку робить подарункове пакування незабутнім?

23 відповіді

Цікавість дизайну/щось нове

Особливий сенс, закладений в слова або символи; змушує отримувача посміхатися ;3

Його вигляд, функціональність, відповідність товару

Емоційний вплив подарунка на людину

людина яка дарує

Подарункове пакування більше зацікавлює людей що знаходиться під пакуванням.

Персоналізація та креативність

простота

Щоб потім воно могло ще стояти, наприклад на полиці як пам'ять

Додаток М. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Що на вашу думку робить подарункове пакування незабутнім?

23 відповіді

Приємне враження

Сама обгортка пакунку створюється ефект очікування надії формуються здогадки а що там є поки ти здираєш цей пакувальний папір

Незвичний стиль пакування

Додаток Н. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Що на вашу думку робить подарункове пакування незабутнім?

23 відповіді

Матеріал пакування, те як його загорнула людина, яка дарує чи підпис (адресність)

Унікальність

Додавання різних відсилок з життя, яке асоціюється саме з тою людиною, якій дарують подарунок)

Нічого. Для мене це не є важливо, найголовніше, що це подаровано з душею!

Певний сенс якщо туди його можна вкласти чи додаткові прикраси щоб не тільки сам подарунок але й пакування було приємним

Персональні прикольчики

Те, як його презентують

Стильний дизайн

Обережність пакування та якість матеріалів

Додаток О. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Які проблеми ви найчастіше зустрічаєте при виборі подарункового пакування?

22 відповіді

Гроші

Відсутність мінімалістичних дизайнів; неякісна фарба

Обмежена кількість дизайнів, погана якість

Невідповідність ціна/очікування від пакування

не обирала ніколи

Ніякі

Як прикрасити та який папір обрати

занадто святкове

Однотипність, не підходить під сам подарунок

Додаток П. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Які проблеми ви найчастіше зустрічаєте при виборі подарункового пакування?

22 відповіді

Розпакування

Обмежений вибір паперу та коробок, tutorіалу як запакувати, люди не знають де запакувати, взагалі мала обізнаність про те який папір використовувати

Малий асортимент запропонованого пакування

Додаток Р. Опитування на тему “Дизайн подарункового пакування (брендового)”

Які проблеми ви найчастіше зустрічаєте при виборі подарункового пакування?

22 відповіді

Неякісний матеріал

Все дуже дитяче

Дорого(((

Немає того дизайну папіру, який я хочу, або розміру коробки, яка ідеально підійшла б до подарунку.

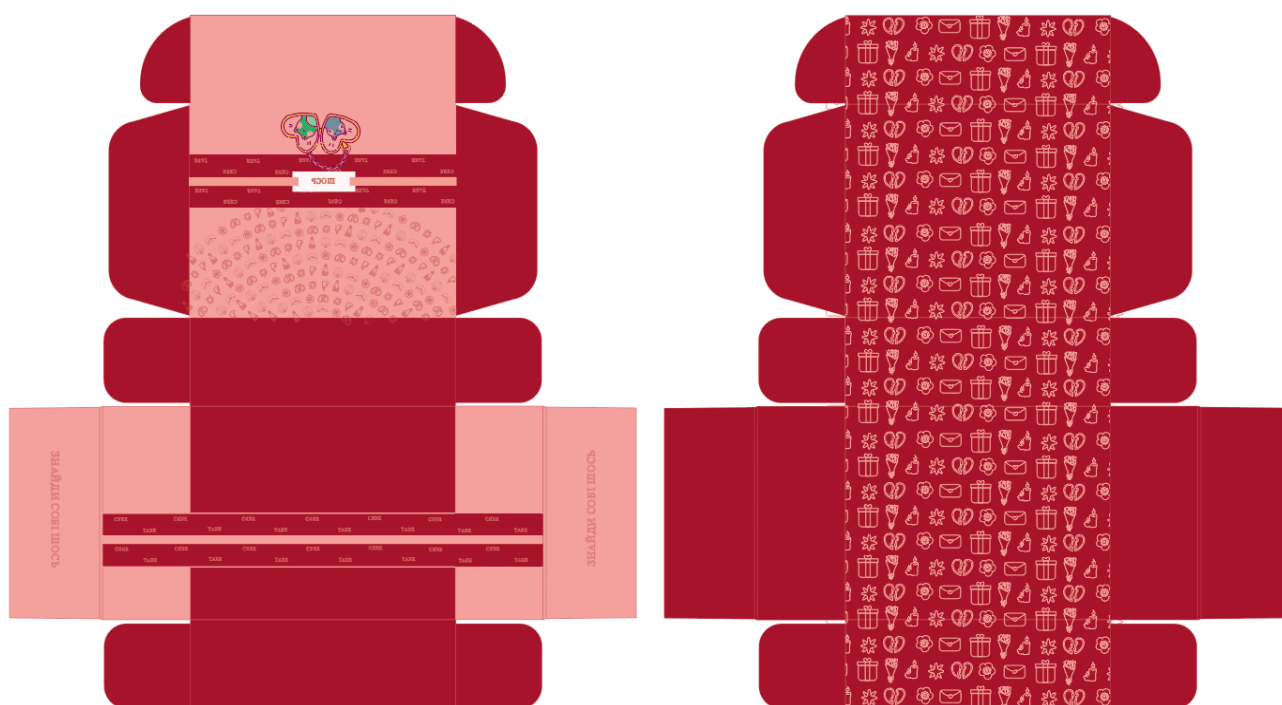
Не факт, що воно сподобається мені в магазині, а особливо на подарунок, бо спочатку заходиш в магазин і бачиш велику кількість вибору, а потім ти підбираєш ще й під своє свято і подарунок і не факт що вибереш

Невідповідність розміру пакування до розміру подарунку/ кольори та дизайн

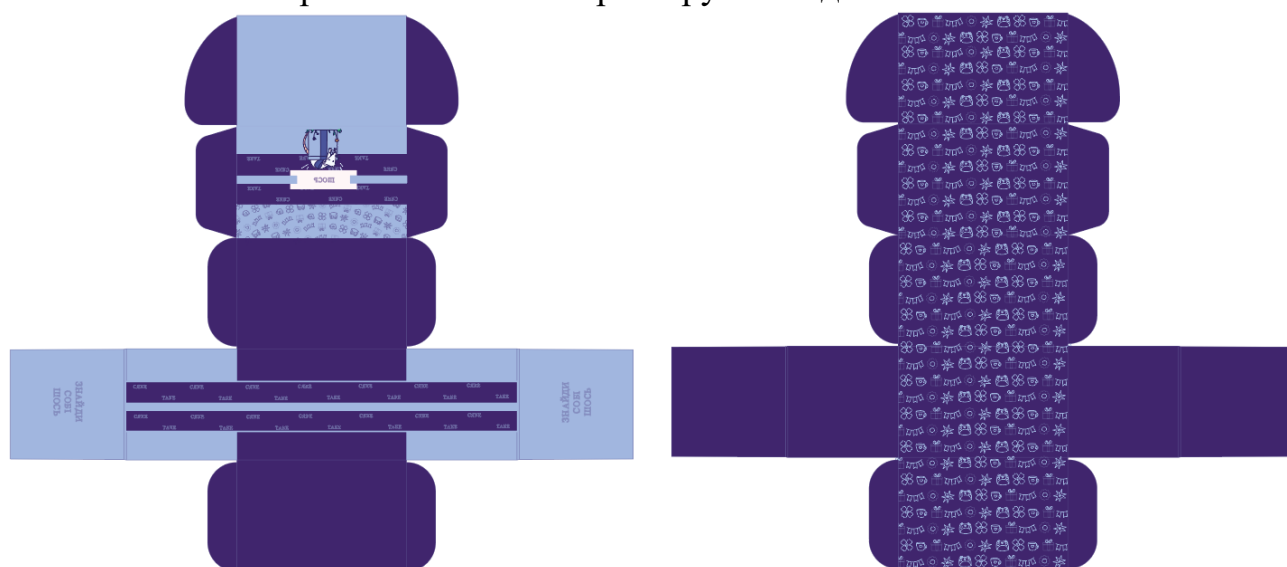
Не красиві

Співвідношення ціна-якість

Додаток С. Розгортка романтичного варіанту з обох сторін подарункового пакування коробки великого розміру “Знайди собі шось”



Додаток Т. Розгортка класичного варіанту з обох сторін подарункового пакування коробки маленького розміру “Знайди собі щось”



Додаток У. Паперовий наповнювач для подарункового пакування коробки обох варіантів кольору

