

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ПРАКТИЧНИЙ ДИЗАЙН ПАКОВАНЬ ТА ЕТИКЕТОК ПРАКТИКУМ

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Технології друкованих і електронних видань»
спеціальності 186 Видавництво та поліграфія

Укладачі: К. І. Золотухіна

Електронне мережне навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023

Рецензент
Відповідальний
редактор

Зоренко Я. В., канд. техн. наук, доцент.

Киричок Т. Ю., д-р техн. наук, проф.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 4 від 19.01.2023 р.)
за поданням Вченої ради навчально-наукового видавничо-поліграфічного-інституту
(протокол № 5 від 26.12.2022 р.)*

Навчальний посібник «Практичний дизайн пакувань та етикеток» відповідає силабусу дисципліни «Практичний дизайн видань, пакувань та етикеток» спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньої програми «Технології друкованих і електронних видань» підготовки студентів навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту. Наведено перелік практичних індивідуальних завдань, які ґрунтуються на застосуванні знань та навичок, отриманих під час вивчення теоретичного матеріалу та аналізу етикетково-пакувального ринку.

Навчальний посібник призначений для студентів НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Також буде корисним студентам інших ЗВО, які готують фахівців за спеціальністю 186.

Реєстр. № НП 22/23-405. Обсяг 1,2 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
1. Мета, завдання і тематика робіт практикуму.....	5
2. Основні вимоги до виконання робіт практикуму.....	6
3. Зміст та перелік робіт практикуму.....	7
3.1 Складання технічного завдання на розроблення пакувань для продуктової лінійки.....	7
3.2 Ефективні дизайн стратегії при створенні пакувань. Аналіз, аналітичний огляд рішень.....	13
3.3 Гнучке пакування, етикетка їх композиційна побудова. Тенденції та сучасність при оформленні.....	19
3.4 Тестування дизайнерських рішень етикетки та пакування.....	24
Рекомендований перелік літературних джерел.....	36
Додаток А. Приклад оформлення титульного аркушу.....	38

ПЕРЕДМОВА

Практикум «Практичний дизайн пакувань та етикеток» дисципліни «Практичний дизайн видань, пакувань та етикеток» із циклу вибіркових компонентів освітньої програми (ОП) «Технології друкованих і електронних видань» підготовки студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту спеціальності 186 Видавництво та поліграфія покликаний поглибити знання, отримані студентами під час вивчення нормативної складової (ОП), а саме дисциплін «Матеріали видавничо-поліграфічного виробництва», «Обладнання видавництв і поліграфії», «Технології видавництв та поліграфії» тощо, а також закріпити знання, отримані під час вивчення теоретичного матеріалу та лабораторного практикуму даної дисципліни. Навчальний посібник містить цикл практичних робіт, орієнтованих на застосування навичок: креативного мислення; аналізу ринку етикетко-пакувальної продукції, сучасних трендів в конструктивному та графічному дизайні пакування, етикетки, оцінки якості існуючих рішень з точки зору споживача тощо.

Роботи практикуму містять приклади оригінал-макетів, розроблених структурних та графічних дизайнів, наданих провідними вітчизняними підприємствами, що займаються виготовленням етикетко-пакувальної продукції.

Навчальний посібник розвине індивідуальне креативне мислення, сприятиме професійному сприйняттю та аналізу існуючих рішень дизайну пакувань та етикеток. Посібник призначено для студентів денної та заочної форми навчання технічних спеціальностей. Його можна використати також для підготовки до занять, заліків, екзаменів студентам всіх форм навчання, які вивчають подібний матеріал. Курс відповідає нагальній ринковій потребі підготовки сучасних фахівців.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ І ТЕМАТИКА РОБІТ ПРАКТИКУМУ

Мета робіт практикуму «Практичний дизайн пакувань та етикеток» полягає в закріпленні знань, одержаних студентами під час вивчення дисципліни «Практичний дизайн видань, пакувань та етикеток», застосуванні отриманих знань для вирішення конкретних завдань, сприянні самостійності у аналізі та прийнятті важливих професійних рішень, які б підвищили технічний рівень підготовки.

Зміст і структура навчального посібника відображає сучасні тенденції розвитку видавничо-поліграфічної справи і забезпечує вирішення завдань щодо підготовки оригінал-макетів пакування та етикетки з практичної точки зору з урахуванням існуючих тенденцій, трендів тощо.

Метою робіт практикуму із даної дисципліни, є навчання майбутнього фахівця умінню застосовувати навички складання технічного завдання для подальшого конструювання етикетко-пакувальної продукції відповідно до технологічних процесів; аналізувати етикетко-пакувальний ринок, сучасні тренди та існуючі рішення дизайнів пакування та етикетки для подальшого розроблення конкурентоспроможних варіантів.

Роботи комп'ютерного практикуму виконуються студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

2. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РОБІТ ПРАКТИКУМУ

Роботи практикуму «Практичний дизайн пакувань та етикеток» дисципліни «Практичний дизайн видань, пакувань та етикеток» містять відповідні завдання. При виконанні робіт необхідно дотримуватися наведених нижче правил. Роботи, виконані без дотримання цих правил, можуть бути повернені студенту для доопрацювання.

Протокол роботи практикуму оформлюється у вигляді сторінок формату А4, оформлення яких здійснюється із дотриманням вимог ДСТУ-3008-2015.

Типова структура робіт практикуму містить: титульний аркуш; аркуш завдання; основна частина, додатки (за необхідністю).

Звіт роботи виконується на аркушах А4, в протоколі стисло відображається хід роботи, отримані результати та висновки. Зміст виконаної роботи ілюструється на електронних носіях. При захисті студент повинен розуміти зміст роботи, також знати відповіді на запитання щодо існуючих тенденцій у видавничо-поліграфічній галузі, зокрема напряму виготовлення етикетки та пакування.

3. ЗМІСТ ТА ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

3.1 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

СКЛАДАННЯ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ НА РОЗРОБЛЕННЯ ПАКОВАНЬ ДЛЯ ПРОДУКТОВОЇ ЛІНІЙКИ

Мета роботи – розробка технічного завдання на створення нових пакувань або удосконалення вже існуючих.

Загальні відомості до роботи

В залежності від комплексу вимог до пакування процес його конструювання та практичного дизайну може включати наступні стадії:

- 1) Розробка технічного завдання (ТЗ);
- 2) Розробка технічної пропозиції (ТП).
- 3) Розробка ескізного, технічного і робочого проєктів.

1) Етапи розробки пакування на основі ТЗ:

- 1 – обґрунтування розробки
- 2 – вихідна інформація про продукт:
 - характеристика (фіз. стан)
 - фізичні параметри (густина вязкість)
 - хімічні і фізико-хімічна агресивність
 - міграційні вл-ві
 - санітарно-гігієнічні хар-ки
 - ступінь небезпеки
 - умови транспортування, збереження.
- 3 – вимоги до пакування (призначення, склад, зовнішній вигляд, конструкція)
- 4 – обмеження за технологією виготовлення і обладнанням
- 5 – стадії розробки, об'єм документації.
- 6 – економічні обмеження.

2) Технічна пропозиція – сукупність конструкторських документів, які мають містити технічне, соціологічне, естетичне і техніко-економічне обґрунтування доцільності розробки пакування на основі аналізу ТЗ.

При розробці ТП виконують наступні роботи:

- збір даних і аналіз прототипу виробу і його аналогів.
- визначення варіантів можливих конструктивних, ергономічних, колірних рішень.
- порівняльна оцінка варіантів.
- вибір і обґрунтування оптимального варіанта конструктивного рішення.

3.1) Ескізний проєкт – сукупність конструкторських документів, які мають містити принципіальні конструктивні рішення. Дані, які визначають призначення, основні параметри і габаритні розміри пакування.

В загальному випадку при створенні ескізного проєкту проводять наступні роботи:

- виконання в ескізах варіантів можливих рішень.
- виконання ескізів в площині і об'ємі.
- розробка і оцінка пакування на технологічність, показники стандартизації і уніфікації, ергономічні і кольорофактурні рішення.
- порівняльна оцінка варіантів, вибір оптимального варіанту.
- обґрунтування вибору.
- перевірка варіантів на патентну чистоту.

3.2) Технічний проєкт – сукупність конструкторських документів, які мають містити технічне і техніко-економічне обґрунтування доцільності розробки документації пакування. Конструкція пакування виконується у вигляді креслення загального типу і креслення, отриманого в результаті художньо-конструкторської роботи.

До ТП входить записка з описом схем, креслень, збірні креслення загального виду і окремих вузлів, які показують кінцеві варіанти конструкції.

3.3) Робоча конструкторська документація включає пояснювальну записку, всі креслення, специфікацію.

В пояснювальній записці приводяться всі описані матеріали, необхідні міцності, економічні та інші розрахунки. Показники рівня уніфікації та стандартизації.

При розробці конструкції складних коробок і ящиків з картону і гофрокартону враховують якісні характеристики продукту, механічні і ф/х вла-ті матеріалу пакування, ціна.

Хід виконання роботи

Скласти технічне завдання на проєкт. Оформити роботу у вигляді протоколу, відповівши на запитання, поставлені нижче.

1. Запропонувати продуктову лінійку з трьох продуктів, навести їх основні характеристики (табл. 1.1). Обґрунтувати розробку.

Таблиця 1.1 – Основні характеристики продуктів

Вихідна інформація про продукти	
Назва продукту (товарів з продуктової лінійки), їх призначення	1. 2. 3.
Приналежність до товарної групи	
Характеристика товарів (хімічні і фізико-хімічні показники, міграційні властивості тощо)	1. 2. 3.
Ступінь небезпеки	
Умови зберігання товару	
Найменування торгової марки, яка використовується на пакуванні	
Об'єм (габарити, або кількість (г/шт) у пакуванні)	1. 2. 3.
Ціновий сегмент (роздріб)	
Тривалість присутності товару на ринку	
Особливості споживання	
Мотиви покупки (чому купують - раціональні та емоційні)	
Регіони продажу (міста, області, регіони)	
Основні	
Додаткові	
Перспективні	

Кінець таблиці 1.1

Місця продажу (магазини, ринки, супермаркети і т.д.)	
Основні	
Додаткові	
Перспективні	

Цільова аудиторія

Стать		жін	чол			
Вік		18-25	26-35	36-45	46-55	56 i>
Дохід на членів родини, \$		До \$ 50	\$ 51-100	\$ 101-300	\$ 301-1000	От \$ 1001
Соціальн ий стан	Учні, студент и	Робочі	Службовці держ. структур	Службовці Комерційни х структур	Керівни ки	Інші

2. Розробка форми (структурного дизайну) пакування (для обраного продукту запропонуйте нову конструкційну форму пакування, або удоскональте вже існуючу)

Таблиця 1.2 – Вимоги до структурного дизайну вимоги до пакування (призначення, склад, зовнішній вигляд, конструкція)

Розробка нового пакування під продукт, чи удосконалення існуючого? (Причини)	
Конкурентні переваги нових конструкцій	
Тип і характер розроблюваних пакувань (або допрацювання вже існуючих пакувань)	
Яким вимогам має відповідати пакування (обмеження розмірів, форм, матеріалів тощо)	
Об'єм або габаритні розміри	
Форма пакувань	
Конструктивні особливості (або група згідно класифікацій ЕСМА, FEFCO)	
Додаткові відомості	

Таблиця 1.3 – Ухвалення рішень для проектування паковань

Матеріали, необхідні для виготовлення паковань	
Технологія виготовлення	
Особливості транспортування, зберігання, розподілу, продажу і споживання упакованої продукції	

3. Розробка дизайну пакування

Таблиця 1.4 – Дизайн пакування

Основні елементи дизайну	
Перерахувати, на які формати упаковки згодом буде розноситися концепт-дизайн	
Перерахувати, на які типи / види / серії продукції буде розноситися концепт-дизайну	
Вкажіть обов'язкову інформацію для лицьової частини пакування	
Перерахуйте обмеження (якщо є), що накладаються на оформлення пакування даної продукції	
Вкажіть основні теми, які слід відобразити в дизайні (наприклад, натуральність продукту, молодіжний стиль і т.п.) Стиль, колір, образи і т.д.	

Конкурентні переваги розробленого пакування і товарів конкурентів:

--

Додатково

Вкажіть всю додаткову інформацію, яка не увійшла в даний бриф, але може виявитися корисною для реалізації поставленого технічного завдання:

--

Контрольні запитання:

1. Стандарти, що регламентують розміри картонних пакувань.
2. Типи та види картонного пакування.
3. Які позиції мають бути включені до технічного завдання на виготовлення пакування?
4. Технічна пропозиція на виготовлення пакування – це.
5. Розробка ескізного, технічного і робочого проєктів на пакування полягає в...

3.2 ПРАКТИЧНА РОБОТА №2

ЕФЕКТИВНІ ДИЗАЙН СТРАТЕГІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ПАКОВАНЬ. АНАЛІЗ, АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД РІШЕНЬ

Мета роботи – виконати аналітичний огляд дизайнерських рішень пакування. Проаналізувати, які елементи та принципи дизайну покладено в основу розглянутих рішень.

Загальні відомості до роботи

До елементів дизайну відносять:

Лінія – допомагає направити погляд читача. Розставляє акценти. Створює відчуття руху. Прямі лінії говорять про порядок і охайність, хвилясті створюють відчуття руху, а зигзаги - напруги або порушення.

Колір – Створює сильну колірну палітру. Колір створює певний настрій і атмосферу, передає емоції; кожен відтінок викликає свої асоціації.

Сітка – допомагає вирівняти елементи.

Безлад – асиметрія і безлад можуть бути ефективним інструментом.

Напрямок – пропонує користувачу «шлях».

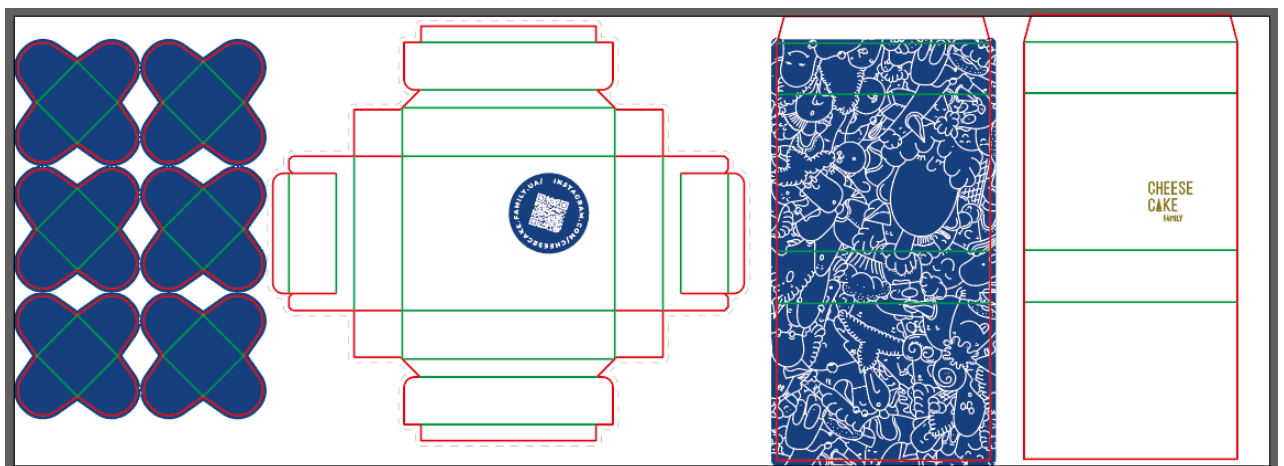


Рисунок 2.1 – Елемент «лінія» в дизайні пакування*

*Макет надано ТОВ «СА-Бо-На»

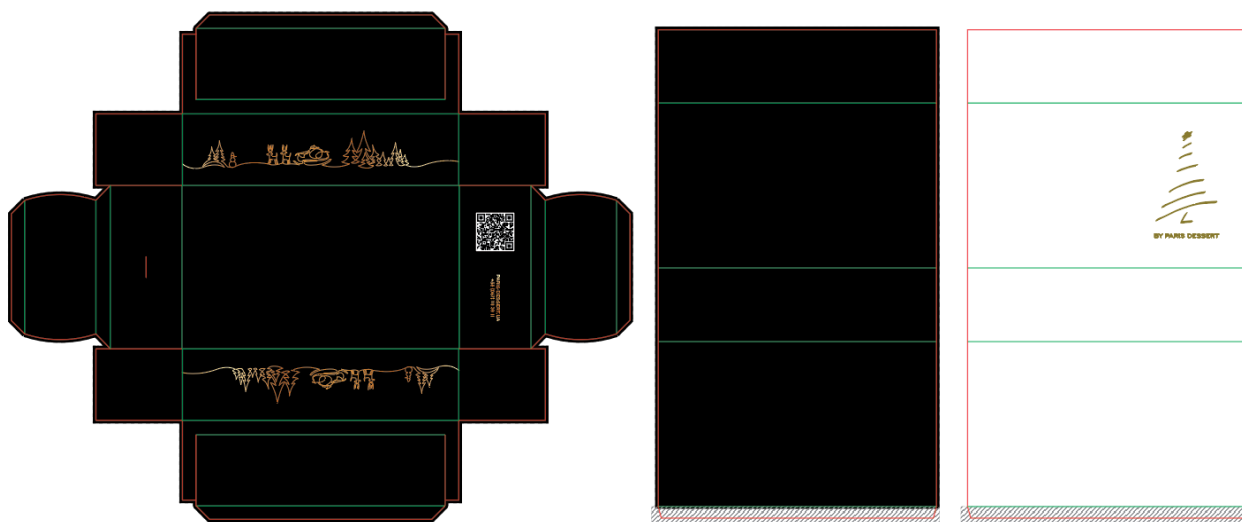


Рисунок 2.2 – Елемент «лінія» та «колір» в дизайні пакування*

*Макет надано ТОВ «СА-Бо-На»



Масштаб – направляє погляд на потрібні елементи, розставляє акценти/створює драматизм.

Повторення – Допомогає пов'язати між собою окремі елементи, є необхідним для узгодженого брендингу.

Негативний простір – простір між елементами для створення цікавих зображень, логотипів.

Рисунок 2.3 – «Повторення» та використання патернів в дизайні



Рисунок 2.4 – «Масштаб» та «Негативний простір» в дизайні
(<https://gbs.com.ua/ua/blog/design/267/>)

Контраст – допомагає розставити акценти, допомагає дизайну кидатися в очі.

Рамки – допомагають виділити важливе.

Ієрархія – допомагає користувачам орієнтуватися в дизайні. Розповідає наскільки важливим є кожен елемент. Використовуються для цього лінії, масштаб, кольори тощо.



Рисунок 2.5 – «Рамки» та «Контраст» в дизайні кондитерського пакування (<https://paris-dessert.ua/catalogue/desserti/makaroni/paris-dessert-395.html#group-2>)

Прозорість – допомагає взаємодіяти з елементами. Може створювати відчуття руху.

Текстура – дає тактильні відчуття, надає глибини.

Баланс – у кожного елементу є вага. Потрібно створювати баланс за рахунок масштабу та композиції.

Симетрія – створює відчуття спокою. Привертає людський погляд.



Рисунок 2.6 – «Прозорість» та «Текстура» в дизайні



Рисунок 2.7 – «Симетрія» в дизайні конструкції та графічному дизайні пакування для піци (<https://bazilik.media/5-kejsiv-optimizovanoho-dyzajnu-upakovky/>)

Глибина – робить двовимірні дизайни – багатовимірними. Для цього варто використовувати текстури, тіні, 3Д ефекти, лінію горизонту тощо.

Типографіка – варто підбирати розбірливий шрифт, який підходить до загальної концепції.

Композиція – візуальна організація елементів. У композиції має бути мета. Варто використовувати масштаб, глибину, ієрархію.

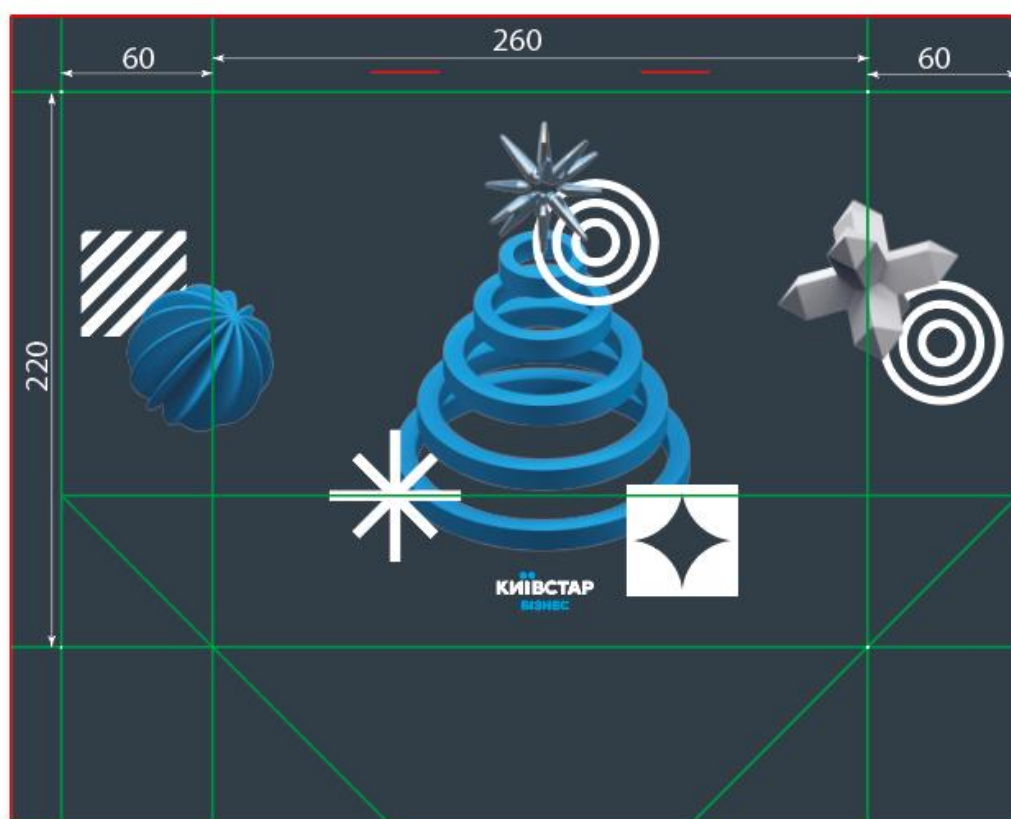


Рисунок 2.8 – Елемент «глибина» в дизайні пакування*

*Макет надано ТОВ «СА-Бо-На»



Рисунок 2.9 – Елемент «Типографіка» » в дизайні пакування*

*Макет надано ТОВ «СА-Бо-На»

Правила – порушувати треба вірно.

Рух – додає дизайну життя. Використовувати варто ефект розмиття, лінії руху, або ефект коливання.

Кожен друкований документ, незалежно від його форми і призначення, повинен володіти певними якостями. Представлений нижче список можна вважати перевірочним. Якщо дизайн не задовольняє будь-якому з цих **принципів**, то має сенс подумати про його доопрацювання:

- доречність;
- пропорційність;
- напрямок;
- єдність стилю;
- контраст;
- цілісний образ;
- стриманість;
- увага до деталей;
- ритм.

Хід виконання роботи

1. Підібрати на навести в протоколі до виконання роботи (фото, скріншоти тощо) зразки пакування (щонайменше 10 зразків), що містять основні елементи графічного дизайну.

2. Для кожного з підібраних зразків навести аналіз (3-4 речення), які з елементів та принципів застосовано при розробленні конструкційного та графічного дизайнів.

3. Сформувати вашу думку щодо ефективності запропонованих дизайнерських рішень. Одне з пакувань розглянути з точки зору покращення (ребрендингу) зовнішнього вигляду та описати запропоновану вами дизайн стратегію. Реалізувати запропоноване рішення при виконанні роботи лабораторного практикуму №3 (див. посібник: Практичний дизайн пакувань та етикеток: Лабораторний практикум. [Електронний ресурс] // навч. посіб. для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» // Укладачі: К. І. Золотухіна, С.О. Мельниченко – Електронні текстові дані (1 файл: 4,6 Мбайт). – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 56 с. – Затверджено Методичною Радою КПІ ім. Ігоря Сікорського, протокол №4 від 19.01.2023).

4. Проаналізувати тренди в дизайні пакування, які були і є актуальними найближчі два роки (на 1-1,5 сторінки в протоколі). Роботу оформити у вигляді протоколу.

Контрольні запитання:

1. Яким вимогам має відповідати дизайн пакування?
2. Які чинники необхідно враховувати при створенні дизайну пакування?
3. Якими є інструменти організації інформації на друкованій продукції?

3.3 ПРАКТИЧНА РОБОТА №3

ГНУЧКЕ ПАКОВАННЯ, ЕТИКЕТКА ЇХ КОМПОЗИЦІЙНА ПОБУДОВА. ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУЧАСНІСТЬ ПРИ ОФОРМЛЕННІ

Мета роботи – виконати аналітичний огляд дизайнерських рішень етикетки. Проаналізувати композиційні рішення для підібраних зразків.

Загальні відомості до роботи

Композиція (від латинського compositio) є з'єднанням елементів в єдине ціле. Композиція в дизайні, композиція в рисунку, композиція в живопису, композиція в фотографії - поняття не роздільні.

Будь-який об'єкт з легкістю можна вписати в одну з трьох основних фігур: прямокутник, трикутник, еліпс. Композицію розглядають як правильне розташування елементів зображення, засноване на предметному вивченні сприйняття людиною зорової інформації. Геометричний і композиційний центри, засоби виділення композиційного центру, плановість в композиції. Всі закономірності побудови композиції підпорядковуються основному закону – закону гармонії форми та змісту. Роль композиції – систематизація та організація.

Художні засоби композиції: симетрія, асиметрія, динаміка, статика, метр і ритм, контраст і нюанс, пропорції та масштаб, фактура і колір, матеріал і конструкція. Пропорції та симетрія здійснюють просторово-декоративне відношення. Метр і ритм – просторово часове.

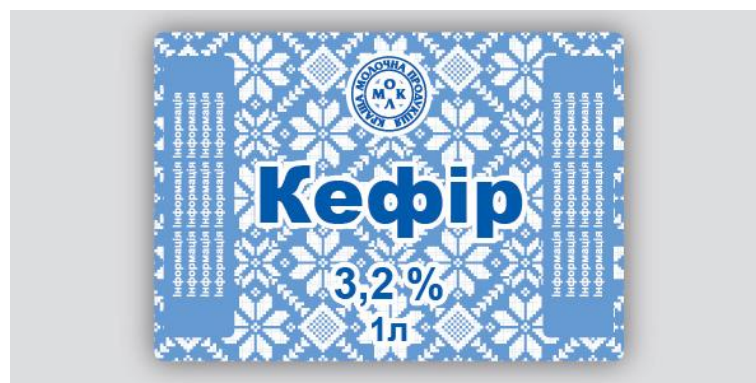


Рисунок 3.1 – Симетрична композиція етикетки*

https://flexoprint.com.ua/images/2019/10/31/milk_3-01.jpg



Рисунок 3.2 –Динамічний та статичний дизайн етикетки*

<https://welovebrands.com.ua/blog/top-labels/>



Рисунок 3.3 –Контраст і нюанс в дизайні етикетки*

https://welovebrands.com.ua/images/site-welovebrands/blog/top_labels/pivo.png
<https://koloro.ua/media/upload/images/f0e8e00b393f60a2e784dcc6f4ea2583.jpg>

Особливості компонування етикетки.

1. Композиція. Дизайн етикетки передбачає роботу з трьома-п'ятьма, а іноді з десятками елементів. Використовуються не лише елементи, створені або підібрані дизайнером, але й часто доводиться працювати зі стандартними шаблонними деталями та запропонованими замовником. Всі елементи потрібно певним чином вписувати в загальну концепцію, адже готова етикетка повинна виглядати гармонійно і цілісно.



а)**



б)

Рисунок 3.4 – Фактура і колір, конструкція (а), матеріал (б) в дизайні етикетки*

https://welovebrands.com.ua/images/site-welovebrands/blog/top_labels/1.png
<https://koloro.ua/files/images/content//59f4c0f7a889b.jpg>

** Італійські дизайнери розробили для елітного вина Barolo Balena незвичайну етикетку. Дизайн присвячений природі та тим змінам, які постійно з нею відбуваються. Вона має форму кита. На лицьовій стороні за допомогою тиснення вибитий скелет, а на звороті хвіст кита покритий золотом. Ця частина етикетки відгинається та може кріпитися до верхньої частини пляшки, створюючи об'ємне зображення.

2. Вільний простір. При роботі над композицією в дизайні етикетки потрібно грамотно розставляти акценти. Іноді, рівномірний розподіл по простору складових призводить до того, що проєкт втрачає посил і гармонію. Хороший результат – це баланс, який створюється за оптимального поєднання в дизайні етикетки необхідної кількості елементів та «повітря», тобто вільних ділянок. Пошук цього співвідношення – це справа смаку та стилю майстра, творчий процес, який найчастіше призводить до виявлення неординарних, але

робочих рішень. Наприклад, вигідно розмістити дескриптори смаку можна, використавши вільну ділянку над інформаційним блоком.

3. Дотримання пропорцій. Важливо враховувати, що готове зображення на екрані монітора та папері виглядатиме зовсім по-різному. Щоб уникнути неприємних казусів, пов'язаних з тим, що дизайн, що добре зчитується з екрану, не так ефектно виглядає на папері, необхідно попередньо роздрукувати макет. Такий підхід до виготовлення етикетки дозволить перевірити різні рівні сприйняття, чи то пропорції, відстані чи читабельність. Особливо вразливі щодо цього тексти.

4. Дотримання логіки сприйняття. Елементи необхідно включати у дизайн етикетки таким чином, щоб вони сприймалися у необхідному логічному порядку. Завдяки акцентам, покупець послідовно отримуватиме інформацію залежно від її важливості. Щоб розставити пріоритети, можна використовувати різні прийоми: обіграти кольори, розміри, контрастність, ілюстрацію.

Наприклад, є така робоча послідовність: елемент, який найбільше приваблює, потім бренд або назва марки, потім назва власне продукту та наостанок інформаційний блок. У такому разі покупець буде послідовно перемикався з одного елемента на інший.

Хід виконання роботи

1. Підібрати із наявних у студента товарів/продуктів та навести в протоколі до виконання роботи (фото, скріншоти тощо), зразки етикетки, гнучкого пакування (щонайменше 5 зразків). Проаналізувати якими можуть бути етикетки, гнучке пакування. Дати характеристику кожному зразку, наприклад, за ознаками:

- за матеріалом (паперова етикетка, самоклеюча, голографічна, на тканині тощо);
- за типом інформації на етикетці (описова, інформаційна, ідентифікуюча, пропагандистська тощо);
- за способом нанесення інформації (видимий шрифт, невидимий, зашифрована інформація (штрих- або QR-код), скретч-шар, спецфарба тощо);

– за способом кріплення (ярлик, термоусадкова, шильда, одношарова dry-peel, багат шарова peel&reveal тощо);

– за розташуванням на продукті (лицьова, контретикетка, кол'єретка тощо).

2. Для кожного з підібраних зразків навести аналіз (3-4 речення), щодо композиційної побудови.

3. Сформулювати вашу думку щодо ефективності запропонованих дизайнерських рішень.

4. Проаналізувати тренди в дизайні етикетки, які були і є актуальними найближчі два роки (на 1-1,5 сторінки в протоколі). Роботу оформити у вигляді протоколу.

Контрольні запитання:

1. Види та типи етикеток та гнучкого пакування.

2. Технологічні особливості виготовлення етикеток та гнучкого пакування.

3. Способи оздоблення етикеток та гнучкого пакування.

4. Матеріали для виготовлення етикеток та гнучкого пакування.

3.4 ПРАКТИЧНА РОБОТА №4

ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ

ЕТИКЕТКИ ТА ПАКОВАННЯ

Мета роботи – вивчити наявні метрики дослідження дизайну пакування, його привабливості та маркетингової ефективності. Застосувати обрану метрику для тестування розробленого власноруч дизайну.

Загальні відомості до роботи

В 70%-75% випадків рішення про купівлю продукту приймається безпосередньо у магазинах, де пакування справляє максимальний вплив на споживача. Як комунікаційний засіб, пакування має привертати до себе увагу споживачів та спонукати до покупки. Сенсорний сигнал, згенерований за допомогою візуальної сили дизайну упаковки бренду в точці контакту зі споживачем і декодований за допомогою органів чуття, зору і дотику, формує емоційний відгук споживача. Товар, який зможе налагодити зі споживачем двосторонній контакт, матиме набагато вищі показники продажів. Ситуації, в яких рекомендується проводити маркетингове тестування дизайну упаковки, визначаються на основі завдань бренд-менеджменту (рис. 4.1).

Найбільш поширені три випадки:

1. Аудит існуючого пакування. Існуючий дизайн тестується на сприйняття цільової аудиторії та порівнюється з пакуванням конкурентів. Проводиться пошук слабких та сильних елементів та якостей пакування.

2. Оновлення існуючого пакування. У цьому випадку замовник та виконавець обирають новий дизайн з кількох розроблених концептів. Вони порівнюються як між собою, так і зі старим дизайном, а також із пакуванням конкурентів. Оцінюється їхня ефективність, крім того – наступність дизайну. Адже лояльні до бренду покупці мають легко ідентифікувати нове пакування, інакше можуть переключитися на конкурента. Крім того, існують і конкретні тактичні завдання редизайну, поставлені перед дизайн-агентством – наскільки концепти відповідають їхньому досягненню.

3. Створення нового пакування. Мета тестування – вивчення сприйняття нового дизайну представниками цільової аудиторії та порівняння з пакуванням конкурентів. Підсумок дослідження – вибір найкращої концепції дизайну нового пакування та рекомендації щодо його доопрацювання.

Залежно від ситуації, в якій проходить тестування, варіюються цілі дослідження та, відповідно, використовувані методи.



Відповідь на запитання «Чи потрібно змінювати дизайн пакування?»

Рисунок 4.1 – Завдання бренд-менеджменту по редизайну пакування

Параметри дослідження дизайну

Кожне пакування унікальне. Також унікальний і кожен проєкт із його тестування. Оцінка ефективності дизайну передбачає застосування типових метрик в різній комбінації. Типовими можна вважати параметри маркетингового тестування пакування, наведені на рис. 4.2.



Рисунок 4.2 – Параметри маркетингового тестування пакування

Параметр «сприйняття дизайну» бренду включає:

- загальне сприйняття дизайну;
- сприйняття окремих елементів пакування (логотип, шрифт, ілюстрації тощо);
- зручність розташування та подання інформації на пакованні;
- унікальність дизайну пакування.

Параметр «сприйняття бренду через дизайн» включає:

- впізнаваність бренду з пакування;
- відповідність пакування бренду;
- відповідність дизайну ключовим критеріям, наприклад: «якісний продукт», «ефективний продукт», «інноваційний продукт»;
- перевага дизайну пакування над конкурентами за ключовими критеріями, наприклад: «найякісніший продукт», «найефективніший продукт», «найдорожчий продукт», «інноваційний продукт»;
- складання портрета покупця по пакованню.

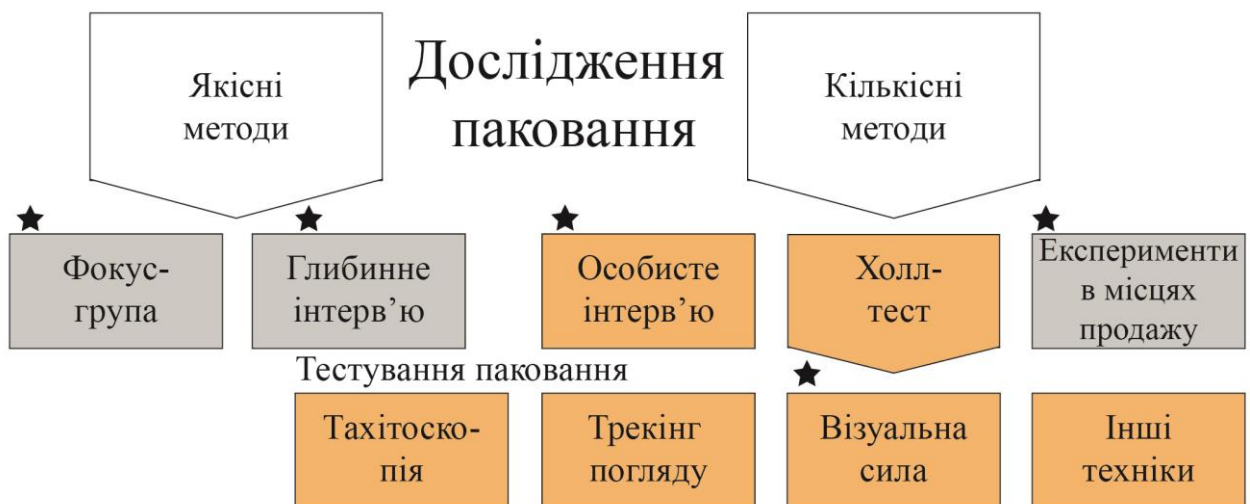
Параметр «сприйнята архітектура бренду» включає:

- ідентифікацію материнського та продуктового бренду;
- зручність сегментування всередині бренду, наприклад, простота диференціації за смаком продукту.

Параметр «ідентифікація» включає:

- помітність пакування на полиці серед конкурентів;
- помітність окремих елементів дизайну пакування;
- помилки, пов'язані з ідентифікацією.

Для тестування пакування підходять не всі методи маркетингових досліджень. Застосування деяких із них вимагає значних часових і грошових витрат, а також може бути пов'язано зі специфічними труднощами. Залежно від обраної методики помітно відрізняється рівень адекватності та релевантності даних. Усі існуючі дослідні технології поділяються на дві групи – якісні та кількісні (рис. 4.3).



★ Методи дослідження, повністю або частково адаптовані для проведення в on-line режимі

Рисунок 4.3 – Метрики дослідження пакування

До **якісних** відносяться фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Для тестування дизайну пакування вони не дуже підходять: вибірка дуже мала і нерепрезентативна, а думки та смаки окремих людей дуже впливають на кінцевий результат. При цьому дуже не багато респондентів здатні пояснити, що дійсно їм подобається або не подобається в пакуванні, або чому вони віддадуть перевагу тому, а не іншому пакуванню.

Застосування **кількісних досліджень** дозволяє отримати дані, що відображають реальне сприйняття дизайну цільовою аудиторією, для подальшого аналізу. Найбільшу ефективність мають два методи кількісних

досліджень: особисте інтерв'ю, чи опитування, і hall-test. Окремо слід зазначити онлайн-тестування. З погляду методології, воно повторює методики особистого опитування, і навіть, частково, хол-тесту.

Особисте інтерв'ю – метод кількісного дослідження шляхом збору інформації в процесі безпосереднього спілкування інтерв'юера з респондентами з структурованої анкети. Придатний для тестування пакування, якщо потрібний неглибокий аналіз при невеликій кількості концептів. Тобто коли відсутня можливість використовувати додаткове обладнання та проводити опитування за великою анкетною.

Хол-тест (англ. in hall-test) – класичний метод маркетингових досліджень. Дозволяє проводити формалізоване особисте інтерв'ю з елементами маркетингового експерименту та застосуванням спеціальних методик, використовувати максимальну кількість дослідницьких інструментів без будь-яких обмежень за формою та сценарієм інтерв'ю. Особливість хол-тесту – можливість безпосереднього контакту респондента з об'єктом, що тестується, і проведення експериментів з використанням спеціального обладнання: проектора для показу слайдів, макета торгової полиці і так далі. Метод дозволяє оцінити концепт пакування ізольовано, а також порівняти концепти пакування між собою та з конкурентами.

Спеціальний хол-тест базується на класичному хол-тесті, модифікованому та вузько спрямованому на тестування дизайну пакування бренду. Результатом хол-тесту з використанням спеціальних методик може бути комплексна оцінка маркетингової ефективності дизайну пакування, включаючи візуальну силу, силу іміджу, емоційний відгук та переваги цільової аудиторії. Це найбільш вдалий метод для маркетингового тестування дизайну пакування.

Існує ряд «класичних» методик тестування дизайну пакування в рамках хол-тесту. Насамперед до них належать:

- «Моделювання полиці»: респонденту демонструють макет полиці магазину та ставлять запитання – яке пакування ви помітили першим? Яке вам більше подобається? Який із представлених зразків товару ви б купили?

- Методи визначення оптимальної ціни (Price Sensitivity Meter, Brand Price Trade Off та інші) – вимірювання чутливості респондентів до ціни та встановлення оптимальної ціни на товар.

- Ігрові та проєктивні методики.

Метрики візуальної сили дизайну показують, наскільки він здатний привернути до себе увагу і швидко бути упізнаним в умовах реальної полиці, домінувати в конкурентному оточенні. **Visual Force** (рис. 4.4) базується на ряді метрик: трекінг погляду, візуальна сила, тахістоскопія та інші.



Найдієвіші методики тестування дизайну пакування

Рисунок 4.4 – Найдієвіші методики тестування дизайну пакування

Найбільш надійний метод, який досить повно і правдиво відображає реальне сприйняття споживачів, це тахистоскопія (T-scope tests). Методика адаптована до тестування пакування з експериментальної психології. Тест передбачає використання проєктора та спеціального програмного забезпечення. Глядачеві в короткий проміжок часу (від 0,007 секунди) демонструють концепт дизайну пакування.

По реакції реципієнта визначаються:

- впізнаваність бренду, який забезпечує йому пакування;
- ідентифікація категорії та продукту;
- впізнаваність логотипу та окремих графічних елементів;
- впізнаваність форми пакування;

- помилки, пов'язані з ідентифікацією.

За допомогою метрик **Image Force (сила іміджу)** можна оцінити, про що саме пакування повідомляє споживачеві, які емоції та відчуття викликає у нього. Оцінка показника базується на 20-30 ключових атрибутах пакування та методі семантичного диференціала.

Під атрибутом розуміється абстрактна чи реальна характеристика бренду, яку можна оцінити респондентам. Ментальні атрибути у цьому списку повинні відповідати трьом широким областям:

- Ефективність продукту. Ці показники атрибутів пакування вимірюють, наскільки респондент вірить, що безпосередньо вміст пакування задовольнятиме його очікуванням. Приклад: «робить столове срібло іскристим», «легко змивається», «економічний у використанні» тощо.

- Естетичний вид пакування: параметри «привабливе пакування», дизайн, що «привертає увагу», і подібні.

- Відображення особистих інтересів і цінностей респондента: «це мій тип продукту», «я використовуватиму цей продукт щодня».

Якщо показник Visual Force відповідає за те, що пакування помітять та правильно ідентифікують на полиці, то показник Image Force формує силу продажу. В результаті тесту отримуємо властивості, що збігаються з очікуваннями споживачів, а також властивості, що диференціюють одне пакування від іншого. Це, наприклад, якість продукту, що сприймається, ефективність продукту, естетика пакування, відповідність цінностям споживача.

Метрики сили переваги, Preference Force, показують, за якими параметрами пакування цього бренду виграє порівняно з пакуванням конкурентів. Метод заснований на прямому порівнянні пакування та їх переваг. Список тверджень для порівняння часто включає такі параметри як: найекономічніший продукт, найбільш ефективний продукт, найбільш привабливе пакування, продукт кращої якості. Вони повинні виявити відмінності в тому, як аудиторія сприймає пакування різних брендів, а головне — як споживач визначає «кращий вибір».

Find test оцінює силу, з якою пакування притягує погляди покупців. Кожному респонденту демонструють чотири слайди з імітацією полиці магазину, на яких пакування, що тестується, переміщується в різні місця серед конкурентів. Дослідник фіксує час, який знадобиться респонденту, щоб зрозуміти, чи є об'єкт, що тестується, на полиці чи ні. **Blur Meter test** передбачає демонстрацію різних частин пакування або його розмите зображення: реципієнт повинен по деталях розпізнати торгову марку.

Дослідження за допомогою технологій **Eye-tracking**, таких що відстежують рухи очей, також допомагають зрозуміти, наскільки пакування чи його окремі елементи привертають увагу покупця. Вважають, що точно трактувати результати таких тестів важко, вони застосовуються досить рідко. Наприклад, щоб визначити, «наскільки нове написання назви бренду на пакованні більше привертає увагу респондента?» або «Чи помічають респонденти новий елемент на пакованні?».

Для максимально ефективного впливу пакування на споживача три показники, **Visual Force**, **Image Force** та **Preference Force**, повинні бути збалансовані. Кожен їх формує свою частину ланцюжка споживчих реакцій, від уваги до дії, тобто покупки, в американському маркетингу називається AIDA. Модель AIDA описує етапи реакції споживачів, які збираються зробити покупку: Увага, Інтерес, Бажання, Дія (рис. 4.5).

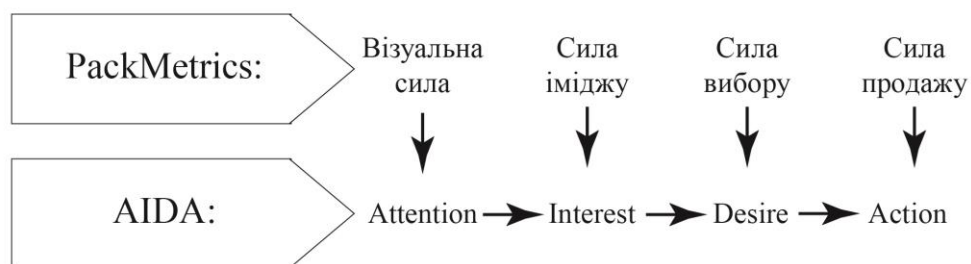


Рисунок 4.5 – PackMetrics та AIDA метрики оцінки дизайну пакування

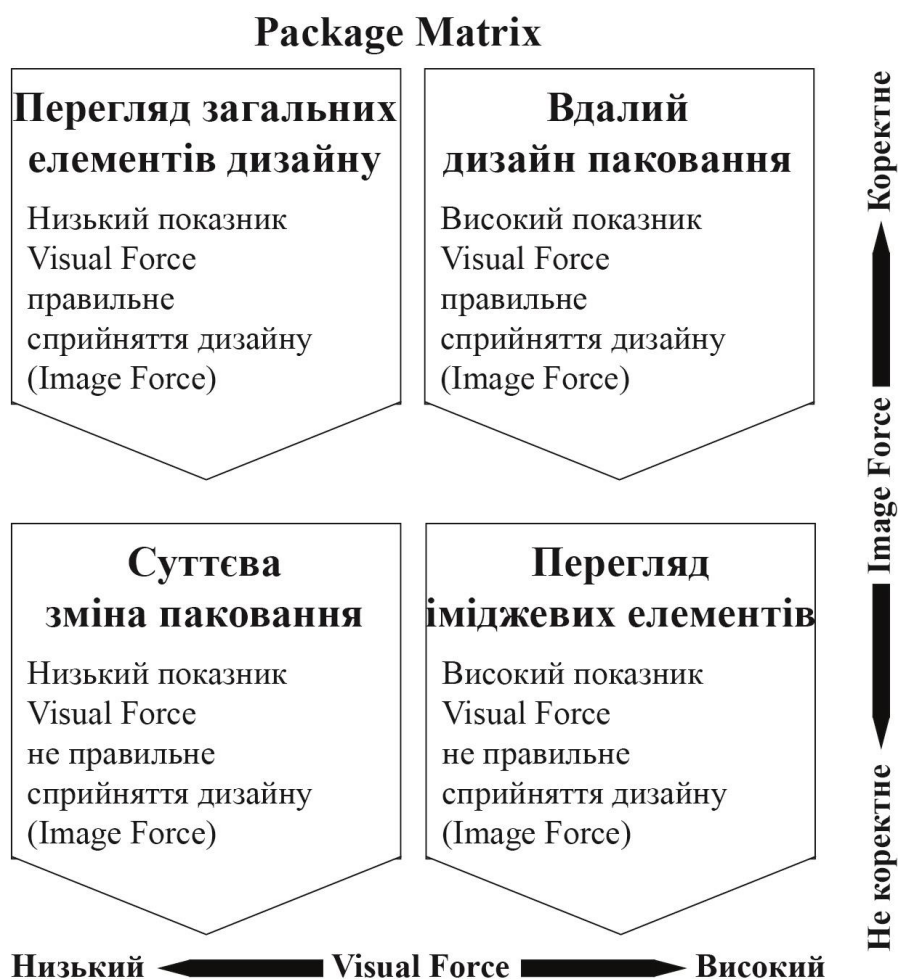


Рисунок 4.6 – Package Matrix

Хід виконання роботи

1. Проаналізувати наявні метрики оцінки дизайнерських рішень етикетко-пакувальної продукції.

2. Застосувати одну з метрик. Використати зразки пакування, розроблені в лабораторному практикумі (КП) № 3 «Ребрендинг пакування. Застосування ефективної дизайн стратегії при створенні пакування» (див. посібник: Практичний дизайн пакувань та етикеток: Лабораторний практикум. [Електронний ресурс] // навч. посіб. для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» // Укладачі: К. І. Золотухіна, С.О. Мельниченко – Електронні текстові дані (1 файл: 4,6 Мбайт). – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 56 с. – Затверджено Методичною Радою КПІ ім. Ігоря Сікорського, протокол №4 від 19.01.2023). Тобто для порівняння взяти дизайн пакування в старому варіанті і запропонований вами новий дизайн.

3. Тестування провести на 2-п респондентах (кількість та ЦА респондентів обрати зі свого кола спілкування). Зазначити вікову категорію респондентів (діапазоном від до) та частоту використання товару для якого виконувався редизайн пакування. Кожен зразок (старий та новий) продемонструвати респондентам 4 сек.

Мета – визначити позитивний ефект від змін в дизайні за допомогою eye tracking технології та пост-опитування.

4. Хід дослідження:

Етап 1 – поділити пакування на зони інтересу. Навести результат, як на рис. 4.7. Описати кожну із зон.



Рисунок 4.7 – Виділення зон інтересу в дизайні

Етап 2 – протестувати зразки на респондентах із застосуванням кластерного аналізу. Середньоарифметичні результати оформити у вигляді:

Таблиця 4.1 – Час першої фіксації

	Зона 1	Зона 2	Зона n
Старий дизайн			
Новий дизайн			

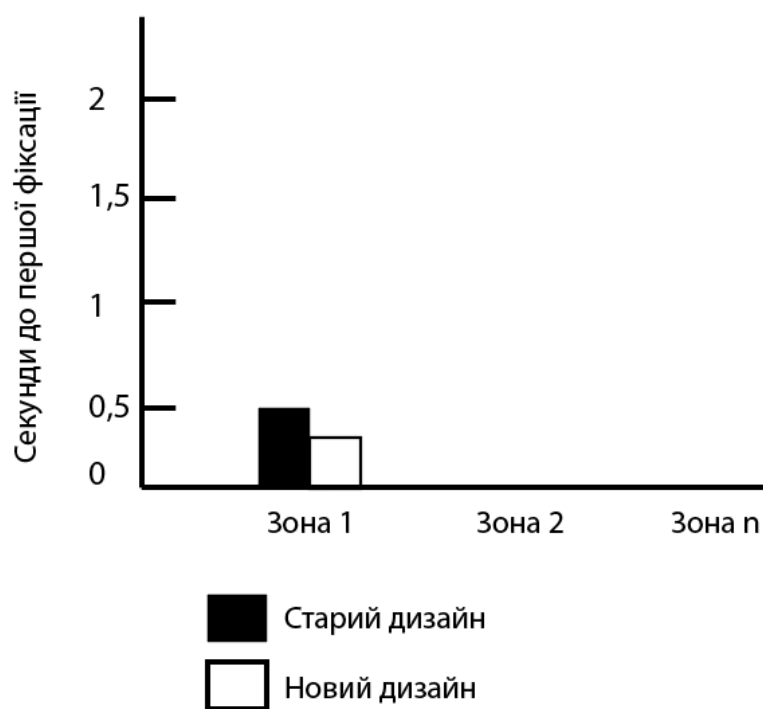


Рисунок 4.8 – Діаграма першої фіксації

Таблиця 4.2 – Тривалість фіксації погляду

	Зона 1	Зона 2	Зона n
Старий дизайн			
Новий дизайн			

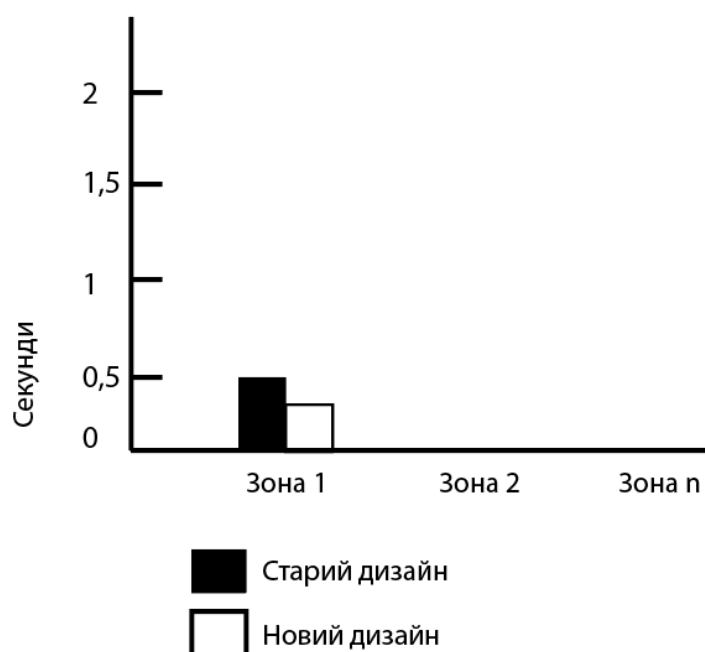


Рисунок 4.9 – Тривалість фіксації

Таблиця 4.3 – Загальна кількість фіксації погляду

	Зона 1	Зона 2	Зона n
Старий дизайн			
Новий дизайн			

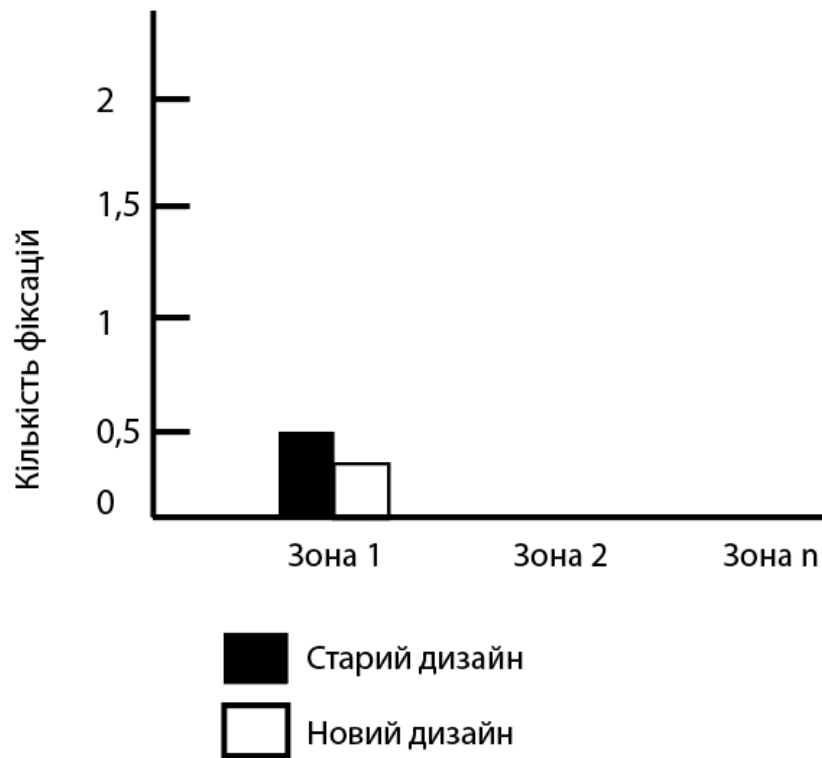


Рисунок 4.10 – Тривалість фіксації

Етап 3 – здійснити аналітику по вимірам. Розшифрувати отримані дані, зазначити яким чином респонденти вивчали дизайни. Провести пост-опитування в якому визначити, які елементи дизайну можуть переконати респондента взяти саме цей товар. Зробити висновок чи виправлені зміни в дизайні.

4. Вивчити питання побудови теплових карт по розробленим дизайнам пакування, етикеток.

Контрольні запитання:

1. Параметри дослідження дизайну.
2. Метрики оцінки дизайну.
3. Які з метрик найдоречніше застосовувати до дизайну етикеток, пакування.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті. – К.:ІАЦ «Упаковка», 2001. – 160 с.
2. Шредер В. Л. Упаковка из картона [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Шредер, С. Ф. Пилипенко — Киев: ИАЦ Упаковка, 2004. — 560 с.
3. Ярема С. М. Етикетка [Текст]: навч. пос. / С. М. Ярема, О. М. Гавва. — К.: Ун-т Україна, НУХТ, 2007. — 635 с.
4. Даниленко В. Я. Дизайн: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. які навч. за спец. «Дизайн» / В.Я. Даниленко; Харк. держ. акаддизайну і мистец., Ін-т пробл. сучас. мистец. Акад. мистец. України. — Х.: Вид-во ХДАДМ, 2003.
5. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР (Редакція від 05.07.2017)
6. Лотошинська Н., Мартинюк М., Соколовська І. Розроблення оригінальної конструкції картонного пакування для лікарських засобів. Квалілогія книги. 2014. № 2 (26). – С. 88–92.
7. Сирохман І. В., Завгородня В. М. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари : підруч. Київ : ЦНЛ, 2005. – 614 с.
8. Шредер В.Л., Кривошей В.Н., Кулик Н.В. Полімерна упаковка. – К.:ІАЦ «Упаковка», 2021. – 586 с.
9. Халайджі В.В., Кривошей В.М. Упаковка для харчових продуктів та напоїв. – К.:ІАЦ «Упаковка», 2021. – 216 с.
10. Шредер В.Л., Гавва А.Н., Кривошей В.Н. Упаковка з полімерних плівок (flexible packaging) К.:ІАЦ «Упаковка», електронний варіант. – 184 с.
11. Best Practices for Graphic Designers: Packaging. An essential guide for implementing effective package design solutions . — Rockport Publishers, 2013 — 192 p.
12. Регей І. І. Споживче картонне пакування (матеріали, проектування, обладнання для виготовлення): навч. посіб. / І. І. Регей. — Львів: УАД, 2011. — 144 с.

13. 5 кейсів оптимізованого дизайну упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/5-kejsiv-optymizovanoho-dyzajnu-upakovky/>
14. Актуальні тренди в дизайні упаковки на 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alfapack-shop.com/ua/aktualni-trendi-v-dizajni-upakovki-na-2021-rik>
15. Блог Efimov Victor. Примеры свежих логотипов для вдохновения дизайнера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://efimov.ws/main/design/logo/primeryi-svezhix-logotipov-dlya-vдохновения-dizajnera.html>.
16. 30 кращих логотипів в історії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html>
17. Самоклеящиеся этикетки. [Електронний ресурс]. Ресурс доступу: http://www.ritrma.com.ua/materials/roll_label/
18. Пластики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://plastics.ua/viscom/products/plast/>
19. Брендинг упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/rebranding-upakovki.html>
20. Дизайн упаковки чая: 9 новых тенденций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novyh-tendencij.html>
21. ESCO: ArtiosCAD. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.esko.com/ru/products/artioscad>.
22. ESCO: Модулі підключення для ADOBE ILLUSTRATOR. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.esko.com/ru/support/downloadsandlicenses/free-software>
23. 10 best packaging design trends for 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут

Кафедра технології поліграфічного виробництва / репрографії

ПРАКТИЧНА РОБОТА №__

**ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ
ЕТИКЕТКИ ТА ПАКОВАННЯ**

Виконав:

Студент групи

Перевірив:

к.т.н., доцент

Катерина ЗОЛОТУХІНА

Київ 20__