

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій і дизайну  
Кафедра дизайну

## ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

### РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ДЛЯ ЗЛАКОВИХ СНІДАНКІВ ТМ «ЯЗИКАТА ХВЕСЬКА»

Галузь знань

02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність

022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, група ГДР-18-1

Підпис

К. О.Яїчко

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

Н. Ю.Єрмоменко

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

С. А.Петрашук

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е. В.Базилюк

Ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Хмельницький, 2022



## АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»  
на тему: «Розробка дизайну упаковки для злакових сніданків ТМ Язиката  
Хвеська»

студентки групи ГДР-18-1 Яічко К.О.  
керівник – старший викладач Єрьюменко Н.Ю.

Обсяг пояснювальної записки — 72 с., 50 рис., 3 додатки, 19 джерел посилання.  
Обсяг графічної частини – 6 планшетів з розгортками упаковки розміром 600x900 мм.

ДИЗАЙН КАРТОННОЇ УПАКОВКИ, СУХІ СНІДАНКИ, ГРАНОЛА,  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТ УПАКОВКИ, ТМ «ЯЗИКАТА ХВЕСЬКА».

У дипломній роботі розроблено перші з серії картонних упаковок для сухих сніданків ТМ «Язиката Хвеська», місто Вінниця.

В результаті дослідження аналогів упаковки граноли різних виробників, технічного завдання замовника та інших джерел натхнення було розроблено три варіанти концепцій макетів: «зерно», «бублійне дерево», «радісна ложка».

Розроблені упаковки мають різні графічні, колористичні та стилістичні рішення, що дало можливість широкого пошуку варіантів рішення, а замовнику – отримати більший вибір.

---

(дата)

---

(підпис)

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Обґрунтування вихідних даних до об'єкта проектування.....	8
1.1 Перша згадка про гранолу у світі .....	8
1.2 Знайомство з цільовою аудиторією споживачів граноли .....	11
1.3 Історія створення упаковки.....	13
1.4 Вимоги до картонної упаковки продуктів харчування. ....	18
2 Дослідження компаній по виготовленню граноли та визначення початкових методів роботи над упаковкою для ТМ «Язиката Хвеська».....	24
2.1 Аналіз упаковок компаній, що виготовляють гранолу .....	24
2.2 Моніторинг відгуків та рекламних компаній про продукт .....	33
2.3 Загальний підхід до роботи для ТМ «Язиката Хвеська» .....	37
3 Алгоритм роботи над дизайном упаковки ТМ «Язиката Хвеська» .....	43
3.1 Робота над першим варіантом макету. «Зерно» .....	43
3.2 Робота над другим варіантом макету. «Бублійне дерево».....	53
3.3 Робота над третім варіантом макету. «Радісна ложка».....	62
3.4 Виготовлення об'ємних зразків оригінал-макетів.....	64
Висновки .....	67
Список використаних джерел .....	70
Додаток А Технічне завдання на розробку упаковки.....	73
Додаток Б Візуальна та емоційна характеристика упаковки .....	77
Додаток В Презентаційні планшети .....	78

						<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>		
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Яічко К.О.			Розробка дизайну упаковки для злакових сніданків ТМ «Язиката Хвеська»	Літ.	Арк.	Аркушів
Перевір.		Базилюк Е.В.					4	72
Реценз.		Петречко-Теслюк				<b>ХНУ, ГДР-18-1</b>		
Н. Контр.		Петращук С.А.						
Затверд.		Базилюк Е.В.						

## ВСТУП

На сьогоднішній день ринок сухих сніданків в Україні характеризується активним розвитком та позитивними прогнозами. Споживання круп швидкого приготування стає все більше, адже зараз дуже популярна тенденція здорового харчування. Також набирає популярність соціальна відповідальність споживача при виборі продукції та екологічність. Тому конкуренція на цьому ринку дуже висока і кожен виробник намагається виділитись, завоювати симпатії нових споживачів. Окрім високої якості продукту та дотримання усіх необхідних норм, велику роль також відіграє упаковка продукту, тому що, обираючи продукт, споживач в першу чергу, звертає увагу саме на упаковку. Вона повинна бути правдивою, інформативною та зрозумілою, але при цьому яскравою та незвичною, щоб потенційний споживач з першого погляду захотів скоштувати, що ж всередині.

В умовах сучасної епохи швидкого харчування та фаст-фуду, продукти швидкого приготування набирають неймовірної популярності. Швидкий сніданок, офісні обіди, відрядження вже практично не обходяться без продуктів швидкого приготування. Інколи для сучасного споживача час і зручність має набагато більшу цінність, ніж повноцінне харчування.

Саме тому даний сегмент ринку має тенденцію до постійного зростання гравців ринку та підвищення попиту на продукцію. В умовах жорсткої конкуренції виробники роблять основний акцент на складі продукції, на її екологічності і користі, а також на оригінальному та зручному дизайні упаковки.

Знайомство споживача з продуктом часто починається зі знайомства з упаковкою на полиці магазину. Саме там споживач бачить її – коробку. І вже обираючи з ряду однакових продуктів, його вибір робиться на основі реакції на пакування, а точніше на гармонійному або ж провокаційному

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		5

поєднанні сукупності «складників» з яких зібрана упаковка: кольору, форми, ілюстрації, назви, доступності інформації тощо. Тому кожна дрібниця на упаковці має працювати на створення інтересу до продукту, робити продукт унікальним в ряді подібних, звісно ж, при умові, що не стоїть інше завдання. Цінним, з точки зору подальшої комерційної долі продукту, стає саме перше враження від упаковки, адже відомо – перше враження ніяк не можна переграти і створити його ще раз. Тому чим більш яскраве і таке, що відповідає очікуванням, пакування, тим більше упевненість покупця в тому, що і сам продукт має відповідні смак і якість. Плюс, таке пакування запам'ятовується, що у майбутньому спрощує пошук товару на полиці чи у іншому магазині. Тому при розробці дизайну, варто зосередитись на тому, щоб упаковка сприяла росту зацікавленості у продукті і викликала бажання наступної покупки.

Можна виділити кілька критеріїв на яких варто зосередити увагу. Звісно ж є такі, що не залежать від роботи дизайнера, а є такі за які він безпосередньо відповідає, але варто пам'ятати про всі. Отже:

- «Правильний» дизайн. Правильним можна назвати той дизайн, що відповідає на вимоги споживача і в сукупності представляє собою – яскравість та оригінальність. Саме вони на початку знайомства з продуктом чіпляють споживача і спонукають до покупки.

- Форма. Важливу роль на рівні з дизайном, відіграє фізична форма самого пакування. Саме вона у змозі надати завершеності дизайну і доповнити загальний образ. Від форми коробки багато в чому залежить загальне уявлення про бренд. Так, наприклад, проста прямокутна форма справляє враження звичного, але при цьому надійного пакування, а от виразити максимальну інноваційність допоможе коробка нестандартного дизайну. Але можливий варіант, що при збільшенні «нестандартності», можна втратити міцність пакування і збільшення часу на його відкривання.

- Читабельність необхідної інформації. Покупець має знати, що знаходиться всередині, а у випадку з упаковкою на ТМ «Язиката Хвеська»

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
						6
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

замовник не збирається приховувати інформацію про продукт. Тому завданням є створення упаковки з доступним форматом зчитування всієї необхідної інформації.

- Міцність упаковки. Щоб відповідати критерію міцності варто враховувати розмір і вагу продукту, умови його зберігання і у відповідності до цього підбирати фізичні розміри пакування, розміри і вид клапанів, а також якість і щільність картону з якого має бути виготовлена упаковка, і поліграфічні процеси обробки (наприклад, додаткове лакування).

- Екологічність. У наш час тема збереження природи, навколишнього середовища надзвичайно актуальна. Вже зараз багато покупців відмовляються від покупки і використання товарів у пластику, віддаючи перевагу товарам, що запаковані у екологічні, такі що піддаються вторинній переробці, матеріали. Виходячи з цього замовник зробив акцент на тому, що упаковка на гранолу має бути виготовлена виключно з картону і ні з якого іншого матеріалу.

**Мета дослідження:** Пошук матеріалів, їх аналіз і створення на їх основі оригінальної та яскравої упаковки для торгової марки «Язиката Хвеська».

Також до мети можна віднести і те, щоб через пакування створити момент впізнаваності виробника та його марки, а це у свою чергу, в ідеалі, має привести до розширення бізнесу, збільшення кола споживачів.

**Структура й обсяг роботи.** Дипломна робота складається з пояснювальної записки, графічної частини – 6 планшетів 600 x 900 мм.

Пояснювальна записка виконана на 72 сторінках друкованого тексту, містить 50 рисунків, 3 додатка та список використаних джерел з 19 найменувань.

Виріб в матеріалі – 3 об'ємних оригінал-макети упаковки граноли для ТМ «Язиката Хвеська».

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		7

# 1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАННИХ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

## 1.1 Перша згадка про гранолу у світі

Існує багато різних версій, як з'явилася гранола. Згідно з найпоширенішою, її вигадав американський дієтолог Сільвестр Грем у ХІХ столітті. Вона була зроблена з кукурудзяних пластівців, які називалися просто гранулами – звідси й виникло сучасне слово – гранола.

Вчення Сільвестра Грема були особливо популярні в 30-х роках ХІХ століття в Америці. Будучи релігійним діячем, Грем також вплинув на розвиток дієтології та вегетаріанства. Він проповідував людям, що необхідно знати міру у всьому. На його думку, обмеження в харчуванні могло спокутати безліч гріхів, а також значно покращити здоров'я. Білий хліб Грем також не вживав, а замінив його цільнозерновим власного виробництва. Борошно для свого хлібу він виготовляв з пророщених злаків.

У 1894-му році борошно Грема знайшло нове застосування. В штаті Нью-Йорк був спа-курорт, власником якого був доктор Джеймс Калєб Джексон. Він почав готувати для своїх відвідувачів цікаву страву. За його рецептом готували тісто з борошна Грема (рис.1.1), формували його в тонкі пластини та випікали. Після чого приготовані пластини розламували на шматочки різної форми і знову випікали. Свою страву Джексон запатентував, як «гранули» – сформовані в крупинки сипучі продукти.

В історії граноли фігурує ще одна людина. Це директор санаторію в Мічігані доктор Джон Харві Келлог. Як і Грем, він був вегетаріанцем і вів здоровий спосіб життя. Він зробив схожий на гранулу Джексона продукт, який отримав по декілька разів запікаючи вівсяну крупу. Назву страви довелось змінити, адже гранула вже була запатентована. Джон зупинився на дуже схожій назві, замінивши лише одну букву – гранола.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		8



Рисунок 1.1 – Боршно Грема

Популярною гранола стала в 60-х роках минулого століття завдяки модній в ті часи течії «хіппі», які були якими прихильникам всього натурального. І саме через це, гранола абсолютно і повністю відповідала їх способу життя: натуральна, ситна і при цьому не містить в собі тваринних білків, легка та не псується в дорозі. Хіппі запікали гранолу додаючи в неї сухофрукти, горіхи та мед. Також вони продавали її на ярмарках, запаковуючи її в пакетики зі своїм фірмовим знаком. Пізніше почалося промислове виробництво граноли.

Варто згадати ще про один продукт, передував появі граноли – мюслі. І досі багато хто плутає між собою ці два продукти, хоча б тому, що і той, і інший мають в основі пластівці, злакові. Але, насправді, вони кардинально різняться. Гранола – запечений продукт, а мюслі – суміш сухих інгредієнтів, яку не піддають термічній обробці. Тому гранола апетитно хрумтить, навіть коли її заливають теплим молоком, а мюслі – ні, і їх часто запарюють гарячою рідиною перед подачею. У мюслях, як правило, більше злакової основи, пластівців, а наповнювача – фруктів, горіхів, ягід – зовсім небагато. Важливе ж правило приготування граноли – на одну частину пластівців припадає одна частина наповнювача.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
						9
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Не дивлячись на те, що в основі і граноли, і мюслів є вівсяні пластівці, гранола корисніша. Це тому, що в основі мюслів використовуються вівсяні пластівці швидкого приготування, які малокорисні, а для виробництва граноли використовуються класичні вівсяні пластівці.

Незважаючи на те, що гранолу тепер можна знайти в багатьох магазинах, можна зіштовхнутися з тим, що люди просто не знають, що це таке і чому вона коштує дорожче, ніж мюслі. На ціну, крім пропорції інгредієнтів, впливає ще більш тривалий цикл виробництва. Для мюслі потрібно просто змішати всі сухі інгредієнти, а для граноли їх потрібно правильно підготувати, запекти, остудити, а все це додаткові витрати.

Основне завдання граноли, як продукту харчування – наситити організм і дати йому енергію. У її основі крупа – отже, вона містить у основному повільні вуглеводи. Тому найкраще вживати гранолу на сніданок, коли потрібно зарядитись силами на наступний день. Ще, наприклад, у США вона популярна як снєк. Коли немає часу на повноцінний прийом їжі, такий батончик зможе швидко вгамувати голод і поповнити запас енергії, а ще його можна взяти з собою в дорогу.

Процес виробництва граноли складається з п'яти основних етапів: це поєднання сухих інгредієнтів, приготування топінгу, заміс, випікання та з'єднання з додатковими компонентами.

Якщо додавати сухофрукти, сушені ягоди, краще зробити це вже після запікання, щоб вони не стали твердими, віддавши свій сік пластівцям. Всі інші сухі інгредієнти з'єднуються на першому етапі та перемішуються з топінгом. Якщо використовувати лише мед чи сироп, потрібно просто трохи прогріти його. Замішувати потрібно старанно, щоб з'єднати між собою всі інгредієнти.

Далі важливо викласти суміш на лист тонким шаром, щоб вона добре пропеклася. Зараз майже у всіх духовках є режим конвекції, коли у духовці здійснюється посилена циркуляція повітря. Він ідеально підходить для запікання граноли, але якщо його немає необхідно просто частіше

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		10

перемішувати гранолу в процесі (1 раз на 10-15 хвилин, в режимі конвекції – 1 раз на 20 хвилин). При температурі 150 градусів гранолу зазвичай запікають 1-1,5 години, але набагато смачніше вийде, якщо збільшити час запікання, а температуру знизити до 110-120 градусів.

Після запікання гранолу потрібно повністю остудити і змішати із сухофруктами та в'яленими ягодами.[1]

## 1.2 Знайомство з цільовою аудиторією споживачів граноли

Вікова категорія людей, які вживають гранолу дуже різноманітна. Гранола ситна, смачна та швидка в приготуванні страва, тому кожна людина не відмовилася б від такого поживного сніданку. Проте гранола все ж має свою певну вікову категорію.

Найменші споживачі – це школярі. Вони навчаються 9 місяців на рік, для них навчання – така ж важка праця, як і для дорослих – робота. Учні проводять у школах півдня, а іноді й більше: вони виконують складні розумові завдання, носять важкі портфелі, займаються активними фізичними вправами, спілкуються, бігають. Саме тому сніданок для школяра – це одна з найголовніших складових здоров'я учня та його успішності, оскільки організм дитини, що росте, постійно потребує ідеально збалансованого меню.

Перший прийом їжі дитини повинен бути поживним, смачним, максимально вітамінізованим. Діти, які отримують ситний повноцінний сніданок, у порівнянні з тими, хто нехтує ранньою трапезою, набагато краще навчаються, рідше стикаються з такою проблемою, як ожиріння, у них практично не буває проблем із шлунково-кишковим трактом, вони відчувають себе бадьоріше і веселіше протягом усього навчального дня. Реальність життя така, що мало хто з батьків може багато часу приділяти вранці дитині, адже роботу ще ніхто не скасовував. І часто мами та тати, не знаючи, що приготувати на сніданок школяру швидко і без особливих клопотів, віддають перевагу готовим сухим сніданкам: кукурудзяним

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		11

пластівцям, шоколадним пастам, йогуртам, швидкорозчинним какао та іншим продуктам, на приготування яких потрібно не більше 5 хвилин. Такий сніданок цілком може бути присутнім у раціоні дитини, але тільки якщо дотримано кілька умов: пластівці повинні бути виготовлені із цільних зерен пшениці або вівсянки, але ніяк не з борошна, у складі «швидкого сніданку» вміст цукру має бути мінімальним. Гранола – саме такий продукт. Вона містить в собі лише натуральні компоненти, надзвичайно швидко готується та насичає організм необхідною енергією.

Всі батьки знають, що умовити дітей поснідати відразу після сну не так вже й просто. Сонний школяр може вередувати, а якщо їжа йому не подобатиметься, то про правильний постійний раціон можна забути. З гранолою можна позбутись подібних проблем, адже жодна дитина не відмовиться від десерту, а вона і є своєрідним десертом.[2]

Дорослі люди так само, як і діти, люблять гранолу. Вона смачна та дуже поживна, насичує організм силами та енергією на весь день. Всі продукти, що входять до складу граноли (насіння, сухофрукти, горіхи, мед, ягоди), надають організму всі необхідні речовини: вітаміни, цинк, магній, залізо, харчові волокна, жирні кислоти, калій і багато інших.

Для категорії швидкої їжі та сухих сніданків характерні яскраві упаковки з великою кількістю ілюстрацій. Цільова аудиторія сухих сніданків – активні жителі мегаполісів, переважно жінки, з доходом вищим за середній. Вони мають багато турбот, і сухі сніданки дозволяють економити час на приготуванні їжі. Вони можуть купувати їх для себе чи для дітей. У першому випадку дівчата зазвичай шукають натуральність і вибирають різноманітні каші із фруктами, мюслі або гранолу. Продукція для дітей – солодкі кукурудзяні пластівці. Їх теж купують батьки (частіше мами), але дизайн упаковки орієнтований скоріше на дитину.

Більшості споживачів вівсяні пластівці на сніданок здаються занадто прісними. Мюслі краще справляються з роллю здорового сніданку, проте поступаються гранолі в смакових якостях.[3]

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		12

Смачний і корисний сніданок, легкий перекус, що дозволяє поповнити енергетичні ресурси, поліпшити фізичні показники, без ризику набору зайвої ваги – все це гранола, популярний на ринку спортивного харчування продукт.

Українці використовують розсипну та пресовану в батончики гранолу в якості швидкого сніданку та легкої вечері, між тренуваннями в спортзалі, в подорожах, замість печива до чаю або кави. До запечених в сиропі чи меді пластівців додають десятки різних наповнювачів, від чіа та сушеної клюкви до шоколаду та мигдальної стружки. Тому кожен покупець зможе знайти саме свій улюблений смак.

### 1.3 Історія створення упаковки

Ідею упаковки, як і багато іншого, людина запозичила у природи. Чудовими зразками природної упаковки є такі біологічні аналоги: шкаралупа горіха і яйця, шкірка апельсина, стручки гороху, бобів, утроба матері дитини. Мабуть, орієнтуючись на ці природні аналоги, наші предки створили свої перші варіанти упаковки: судини під рідини і зерно, кошики, глечики, графини, ритуальні упаковки (дароносиці, труни), скляні пляшки, шкіряні міхи, дерев'яні ящики, тканини. Власне і одяг людини – це різновид упаковки. Неможливо досконально простежити всі інновації, зроблені в області пакувального комплексу, за людську історію.

Історія картонної упаковки почалася в 1817 році. В Англії сер Малкольм Торнхілл вирішив зробити з розрізнених аркушів картону цільну коробку. Тоді середина цієї упаковки ще не була гофрованою, але від цього не стала менш популярною. Відтоді картонна упаковка отримала широке розповсюдження, так у 1840-х роках текстильна промисловість, яка спеціалізувалася на виробництві шовку, в картонній упаковці перевозила шовкопрядів і лялечки з Японії до Європи. Апогею популярності такі коробки досягли ще через 10 років, коли Келлог компанії стали упаковувати в

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		13

них крупи. Розробки не стоять на місці, і в 1856 році Едвард Хілі і Едвард Аллен запатентували гофрований папір, щоправда використовували його як підкладку для головного убору. А ось Альберт Джонс з Нью-Йорка в 1871 році запатентував односторонній гофрокартон, який вже застосували в пакувальній промисловості, щоб обертати пляшки і скляні ліхтарі. Ще один американець, Роберт Гейр в 1895 році представив світу першу коробку з гофрованого картону. Після незручних, громіздких дерев'яних ящиків така альтернатива в мить поширилася і підкорила світ. З того часу експерименти з формами, щільністю, кольором і складом матеріалів для картонної упаковки, а також над сферами її застосування, тривають. Так в 2004 році архітектор Пітер Мельбурн розробив проект і збудував по ньому будинок, який повністю складався з картонних коробок.

Сьогодні гофрований картонний пакувальний матеріал застосовується у багатьох галузях і величезною кількістю брендів. Високотехнологічна конструкція, широкий діапазон утримуваної ваги, захист від вологи і стійкість – вигідно виділяють цей тип упаковки серед інших. Відносна екологічність і вологостійкість дозволяють використовувати картонні коробки для упаковки і транспортування продуктів харчування. На таку упаковку можна нанести будь-який малюнок, надати їй будь-яку потрібну форму, тож варіанти технічного рішення можуть обмежуватись лише фантазією, а спеціальне просочення готового виробу здатне навіть захистити картон від вогню. Крім того, упаковка з картону має найменшу ціну серед пакувань з інших матеріалів, а також це матеріал, який підлягає здачі на вторинну сировину і повторній переробці, що дозволяє повернути частину вкладених коштів. Також, в разі необхідності, коробку можна повторно використовувати.

Найбільш важливі винаходи в області паперової упаковки:

- 1) 1798 рік – Винахід першого паперового верстата (Франція).
- 2) 1798 рік – Винахід літографії – можливість наносити недорогі кольорові малюнки (Німеччина).

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		14

- 3) 1850 рік – Винахід подвійної обгортки для цукерок.
- 4) 1852 рік – Винахід верстата для виготовлення паперових пакетів.
- 5) 1870 рік – Поява пакета з пласким дном.
- 6) 1874 рік – Гофровані прокладки в картонні коробки.

Картонні коробки в побуті з'явилися відносно недавно. Перші картонні коробки почали виробляти в США і Європі в кінці 18 століття. Вся робота по нарізці картону виконувалася вручну і перші картонні коробки були круглої і овальної форми. Технологія виробництва не використовувала верстати, а кругла і овальна форма давала можливість практично і зручно гнути картон. Першими, хто розглянув у картонній упаковці гідного партнера і помічника у продажах були парфумери і торговці галантереєю.[4]

Американська компанія Kellogg, яка виробляла пластівці для сніданку, була однією з перших великих компаній, яка почала продавати картонні коробки, хоча їх дизайн трохи відрізнявся від того, що ми бачимо сьогодні. (рис.1.2) Компанія Kellogg співпрацювала з заводом у Батл-Крік, який знаходився в штаті Мічиган, США. У той час вони спеціалізувалися на магазинах з продажу здорової їжі, тож нові картонні коробки їм стали в нагоді, вони стали пакувальним матеріалом для продуктів. Картонна упаковка була затребувана до середини 20-го століття.

Потім, протягом 70-х і 80-х років, через використання пластику, відбулося повільне зниження попиту, хоча в даний час вони знову на піку популярності.

Варто відзначити, що на відміну від пластику, картон є більш дешевим матеріалом і екологічнішим, він розкладається і не виділяє при цьому шкідливих хімічних речовин. Багато компаній займаються переробкою картонних упаковок, що були у вжитку, для того, щоб через якийсь час знову ввести їх у виробництво.

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		15



Рисунок 1.2 – Перша упаковка компанії Kellogg

Родоначальником саме харчової картонної упаковки був Роберт Раусінг. Ще у молоді роки, Раусінг відправився на навчання до США, де став вивчати принципи комерційного справи. Незабаром йому прийшла ідея створення упаковки для продуктів, яка замінила б дорогу склотару і стала б екологічно безпечною. Він почав з виготовлення упаковок для борошна і цукру, але, не отримавши належного визнання, вирішив переключитися на більш проблемний продукт – молоко.

Першою упаковкою, яка відповідала певним критеріям: дешевизна, легкість і зручність – стала картонна пірамідка у формі тетраедра. У підсумку Раусінг заснував фірму «Tetra pack», яка і зайнялася випуском даних пірамідок. У процесі впровадження, завдяки талановитим співробітникам, Роберт зміг домогтися правильного наповнення тетраедра і його герметичного закриття (рис.1.3). Але в маси дана технологія потрапила лише після Другої світової війни, хоча була винайдена в 1944 році.

Помічати і цінити таку упаковку почали лише в 1952 році. Але прогрес не стояв на місці і компанії довелось постійно знаходити виходи з проблемних ситуацій, наприклад, як зробити, щоб рідина не виліталася з упаковки під час відкриття.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		16



Рисунок 1.3 – Роберт Раусінг зі своїм винаходом

Картонна упаковка – це важлива складова продукції і її якість часто вказує на якість продукту, що знаходиться всередині. На даний час, велика кількість товарів і продуктів, потрапляє до споживачів саме в картонній упаковці: по-перше, така упаковка чудово захищає продукт від пошкоджень, що можуть виникнути при транспортуванні і зберіганні, по-друге вона дозволяє легко ідентифікувати покупцеві потрібний товар, по-третє картонна упаковка, це своєрідне продовження бренду, його обличчя, що допомагає марці виділитись з ряду подібних. Картонною, довговічною, функціональною упаковкою користуються різні галузі господарства всіх країн світу – в неї запаковують кондитерські вироби і алкоголь, товари легкої промисловості і радіоелектроніки, логістичні компанії, продуктові тощо.[5]

Виготовлення упаковки з картону відбувається в кілька етапів:

- На початку роботи з формою відбувається аналіз потреб замовника щодо упаковки. Це питання об'єму, щільності, конструктивних особливостей, зручності для транспортування, зручність розташування у торгових закладах. І першим, хто починає працювати над упаковкою є конструктор. Саме представник цієї професії в змозі підібрати відповідну до вимог замовника форму пакування.

- На наступному етапі відбувається декорування отриманої форми. Це робота дизайнера. На цьому етапі має бути знайдено відповіді на багато

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		17

питань замовника щодо ідентифікації бренду і продукту, ексклюзивності чи навпаки звичайності, зрозумілості, функціональності і, звісно, відповідність дизайну упаковки вимогам поліграфічної технології, що обрана для друку конкретного макету.

Також на цьому ж етапі відбувається підбір матеріалу для друку, він має бути правильно підібраний відповідно до фізичних особливостей продукту. Від правильного підбору картону залежить зовнішній вигляд продукту, термін його зберігання, захищеність продукту всередині упаковки.

- Після погодження макету і його перевірки та вичитки, починається підготовка макету до друку – кольороподіл, виведення плівок на кожний окремий колір і отримання офсетних форм.

- Далі відбувається процес безпосереднього друку. На цьому етапі мають бути реалізовані не тільки естетичні особливості макету, а і підібрані безпечні для здоров'я споживача поліграфічні фарби і лаки.

- На етапі післядрукарської обробки вже надрукованого макету відбувається технологічне перетворення у повноцінну упаковку: висікання, бігування, тиснення, конгрев, склеювання частин (за потреби) тощо.

Тому від якісно проведеної роботи на всіх етапах – від роботи конструктора до роботи робітників поліграфічного складу готової продукції – буде залежати кінцевий результат.

#### 1.4 Вимоги до картонної упаковки продуктів харчування.

Що може бути більш звичним і простішим за картонну упаковку? Вона вже давно увійшла в щоденне життя і сприймається, як щось цілком знайоме. Якщо розглядати саме упаковку для продуктів харчування, то варто зазначити, що до картонної упаковки є певні вимоги. І дотримання цих вимог гарантують якість самого продукту і збереження здоров'я людини та довкілля.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		18

Законами України затверджений певний перелік товарів, які не можна реалізовувати без упаковки. Цей перелік охоплює велику масу продуктів харчування, і без відповідного пакування можна продавати лише незначну групу продуктів, решта має бути належним чином запакована. Також на законодавчому рівні закріплені стандартизовані вимоги до упаковки, вони визначаються правилами роздрібної торгівлі та стандартами для різних категорій продуктів. Відповідно до закону, якщо упаковка пошкоджена, або продукт запакований неналежним чином, це говорить про товар неналежної якості і у споживача є право вимагати його заміну. Також до упаковки продуктів харчування є вимоги від Міністерства охорони здоров'я, мова йде про упаковку в складі якої наявні синтетичні матеріали, їх допустимий вміст і вміст хімічних домішок. Це зафіксовано у санітарних нормах.

А, наприклад, Законом України про права споживача, регламентується маркування на упаковці і гарантується те, що на упаковці має бути присутня повна, достовірна і, головне, актуальна на цей момент, інформація про продукт:

- назва товару, або позначена приналежність товару до певної категорії, групи товарів;
- всі сертифікати і нормативні документи, яким має відповідати товар;
- повний склад для продуктів харчування: всі домішки, маса, харчова і енергетична цінність, наявність генно-модифікованих складників і компонентів;
- для нехарчових продуктів мають бути прописані основні технічні характеристики і властивості;
- особливості використання, споживання продукту;
- терміни придатності;
- умови зберігання, дати виготовлення, кінцевого зберігання;
- попередження про небезпечні та шкідливі речовини;
- дані про виробника продукції, адреса виробника і потужностей виробництва, контакти, гарантійні зобов'язання.

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		19

За законом, стежити за маркуванням зобов'язані виробник продукту і продавець. Продаж магазином товару без відповідного маркування тягне відповідальність продавця, незалежно від того чи надав цю інформацію виробник. Продукти харчування мають найбільший перелік вимог до маркування товарів серед товарів продажу. Обов'язковим є маркування по таких критеріях:

- склад продукту. Всі складники продукту мають бути розташовані у порядку зменшення їхньої масової частки;
- харчова цінність продукту (в цифрах);
- наявність генно-модифікованих компонентів має бути позначена;
- наявність ароматизаторів (повний перелік);
- наявність стабілізаторів, емульгаторів, регуляторів кислотності, згущувачів;
- наявність глютену, кофеїну, лікарських рослин та інших домішок;
- умови і терміни зберігання;
- рекомендації по використанню продукту;
- вказівка на зміну терміну зберігання після відкриття продукту.

Сфера використання картону для упаковки продуктів харчування надзвичайно широка, існує безліч видів картонної упаковки на різний смак. Це тому, що картон практичний і щільний матеріал, він виготовляється виключно з натуральної сировини і вже цим параметром відповідає основним гігієнічним вимогам до упаковки. Також картонна упаковка має гарний зовнішній вигляд і доступну ціну, вона легка в транспортуванні і міцна для захисту продуктів від механічних пошкоджень, а ще правильно виготовлена упаковка здатна захистити продукт від бруду та вологи. І головне, картонна упаковка здатна бути рекламою бренду і виступати в ролі сильного маркетингового інструменту.

Переваги картонної упаковки:

- рівна і стандартна, що полегшує логістику;
- не пропускає запахи і вологу;

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		20

- не дає сипучим продуктам просипатись;
- міцна, не так сильно пошкоджується або рветься;
- може бути надрукована різними видами друку;
- може набувати різноманітної форми;
- виробляється з натуральної сировини;
- може бути цілком перероблена;
- екологічна і розкладається без шкоди довкіллю.

Недоліки картонної упаковки:

- не витримує надто великого навантаження;
- чутлива до підвищеної вологи.

Отже недоліків не так багато і варто зазначити, що картонної упаковки для фасування продуктів харчування цілком достатньо, тому варто шукати відповідні варіанти з поєднанням критеріїв ціни і якості.[6]

Оскільки картонні упаковки виготовляються з картону, варто звернути увагу і на сам матеріал – картон.

Картон володіє досить широким спектром характеристик. Одним із головних показників якості матеріалу є жорсткість, тобто здатність чинити опір деформаціям і зовнішнім механічним чинникам. Властивості картону залежать від способу виготовлення та сировини.

Підвищення жорсткості матеріалу впливає на покращення ряду характеристик і можливостей застосування. Використання якісного картону спрощує виконання ефективних поліграфічних операцій (друку, нанесення зображення, тиснення).

Розрізняють поздовжній і поперечний види жорсткості картону, залежно від напрямку розташування волокон сировини. Матеріал з деревини чи целюлози без додавання макулатури характеризується високою якістю та практичністю. Жорсткість забезпечує міцність картону і знижує схильність матеріалу до випуклості чи осідання під вагою сипучого вмісту. Здатність протидіяти зовнішнім опорам забезпечують:

- збільшення товщини картону;

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		21

- проклеювання картону якісними сполучними речовинами;
- використання в якості сировини довговолокнутої целюлози;
- використання паперової маси високого рівня помелу.

Серед інших факторів, що, однозначно, впливають на жорсткість картону – покриття та вміст вологи.

Варто зазначити кілька факторів, що значно впливають на зниження жорсткості картону. Наприклад, збільшення кількості макулатурних волокон у складі сировини чи відсутність вмісту сполучних елементів. До того ж, матеріал часто втрачає властивості в результаті каландрування. Каландр (через фр. *calandre* – коток, вал) – машина для безперервного формування листа полімеру, гуми, текстилю або паперу методом пропускання його через зазор між обертовими валами. У результаті каландрування виходить полотно необхідної товщини і ширини. Також каландр використовується для нанесення малюнку, візерунку методом тиснення.

Цікаво, що надто високий показник жорсткості матеріалу може свідчити про низьку якість картону і призвести до змінення форми і крихкості готового упакування. Тому при виборі якісного матеріалу, потрібно враховувати й інші параметри: товщину, міцність і технологію обробки сировини.

Сировиною для виготовлення картону зазвичай слугують білена й небілена целюлоза, макулатура та деревна маса. Картон із макулатурної сировини дешевший за матеріал, виготовлений із первинних волокон. Проте він має менші показники жорсткості та щільності. Універсальним варіантом вважають картон на основі деревної маси. Целюлозний матеріал має досить високу вартість, але, незважаючи на це, відрізняється найвищими жорсткісними властивостями.

Крейдований чистоцелюлозний (SBB), а також складний коробковий картон (FBB) мають найбільш високі показники жорсткості. Картон можна деформувати, різати і складати, що дозволяє формувати різні види упакувань.

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		22

Саме тому жорсткість матеріалу – одна із найбільш важливих властивостей, що дозволяє запевнитись у міцності і надійності тари.

Жорсткість картону чітко визначає якість та практичність матеріалу, проте ціна, відповідно, також зростає. Хороші захисні властивості і стійкість до навантаження гарантують довгострокове використання. Високий показник забезпечує надійність транспортування, а бюджетність упакування доповнює ряд позитивних характеристик. Картон з цупкого матеріалу добре тримає форму, не згинається, отже, транспортування продукту в упакуванні надійне. А якісний і міцний матеріал упакування підкреслює ексклюзивність товару, презентабельний вигляд, а головне – продукція залишається стійкою до механічного впливу.

					<i>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		23

## 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПАНІЙ ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ГРАНОЛИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОЧАТКОВИХ МЕТОДІВ РОБОТИ НАД УПАКОВКОЮ ДЛЯ ТМ «ЯЗИКАТА ХВЕСЬКА»

### 2.1 Аналіз упаковок компаній, що виготовляють гранолу

Останні декілька років український ринок змінюється під впливом актуальних трендів на здоровий спосіб життя. В моду входять корисні сніданки та перекуси, до яких відноситься гранола і злакові батончики.

Сьогодні кожен сьомий українець надає перевагу сухим сніданкам, а не класичним готовим стравам. Ринок переповнений пропозиціями з вівсяними та кукурудзяними пластівцями, мюсліями, фігурними сніданками і гранола лише починає набувати популярності.

На українському ринку вітчизняної продукції мало. Лідируючі позиції займають імпортні бренди Nestle (36% на ринку) и Lantmännen (26% на ринку).

Упаковка відіграє ключову роль в зацікавленні споживача. Для пластівців характерна орієнтація на дітей та великі обсяги упаковок, а також велика кількість персонажів на етикетках (рис.2.1) Маркетингова стратегія такої продукції зазвичай будується довкола щасливого дитинства. Зарядившись енергією, малюки готові бігти та вивчати світ. Сам продукт подається як смачний та корисний варіант для швидкого сніданку. Його пропонують залити молоком соком чи йогуртом. Зазвичай це вказують на упаковці, іноді у вигляді інфографіки. Найчастіший візуальний елемент, який присутній на упаковці пластівців – мед та ложка для меду.



Рисунок 2.1 – Дизайн упаковки дитячих пластівців

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		24

Продукція, яка орієнтована на жінок відрізняється менш яскравою та більш витонченою упаковкою (рис.2.2) Тут головний акцент робиться на корисності, дієтичності мюслів чи граноли. Виробники вибудовують образ споживача як успішної, красивої дівчини, яка стежить за своїм харчуванням, любить себе, займається спортом і вибирає якісну продукцію. Також частиною позиціонування таких брендів є бадьорість та ранкова енергія, яку користувачі отримають, купивши сухий сніданок. Розмір упаковки каш стандартний і, залежно від виробника, коливається близько від 0,3 до 0,5 кг. Також на ринку представлені порційні каші. Один пакетик – одна трапеза.



Рисунок 2.2 – Дизайн упаковки граноли для жінок

Чоловічу версію дизайну упаковки для сухих сніданків знайти складніше. Вдалося знайти 2 концепти (нереалізовані проекти). Перший – «каша для справжніх чоловіків» та другий – упаковку унісекс у формі конуса та пачки молока. Все ж таки у більшості продукція спрямована на жінок. У крайньому випадку – є нейтральною з погляду колірної гами. Виробники використовують жовтий, зелений, білий та оранжевий кольори. При цьому для дітей нескладно знайти більш «чоловічі» упаковки. Наприклад, знамениті американські пластівці Cap'n Crunch розраховані скоріше на хлопчиків (рис. 2.3).

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		25



пластівців. Flow-pack практичніший за картон, а його вартість – нижча. Упаковка типу flow-pack буває частково прозорою, що дозволяє споживачеві розглянути продукт.

Нова опція (на українському ринку) – дой-пак. Пакет із щільного пластику, який тримає форму, відмінно підходить для мюслів, граноли та вівсянки.



Рисунок 2.4 – Упаковка flow-pack

Головна проблема упаковок сухих сніданків – неможливість закрити її після першого відкриття. Багато споживачів вирішують цю проблему, пересипаючи мюслі, пластівці або гранолу у спеціальні ємності для круп. Але частина споживачів не є шанувальником таких заходів. Дой-пак із zip-локом вирішує цю проблему. Упаковка, яка оснащена таким пристроєм, буде перевагою для споживача при покупці.

Flow-pack з цієї точки зору менш практичний, проте його можна закрити за допомогою додаткових пристроїв: кухонних прищіпок, канцелярських біндерів або простих скріпок.

З картонною упаковкою зробити такий трюк найскладніше. Однак, є картонні упаковки для пластівців у формі пакета для молока (рис.2.5). Завдяки будинкоподібній формі упаковки, закрити таку коробку буде дуже легко.

Тенденції у дизайні упаковки відрізняються залежно від типу сухого сніданку. Продукти, орієнтовані на дітей – найбільш яскраві. Для того, що підвищити продажі, упаковки нагадують мультики, на них часто є ігрові матеріали, це можуть бути картки для гри, які потрібно вирізати із пачки або

										Арк.
										27
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ					

знайти всередині. Також часто на обороті можна побачити невеликі ігри: ребуси, історії про персонажів, кросворди або інформацію про акції. Зазвичай вона має на увазі збір будь-яких призів за етикетки або промо-коди. Все це стимулює до купівлі продукції, виділяє бренд серед конкурентів, налагоджує комунікацію з дітьми та батьками, робить їх лояльними споживачами.



Рисунок 2.5 – Будинкоподібна упаковка

Продукція на кшталт пластівців та мюслів з добавками, а також граноли, яка орієнтована на дорослих, виділяється більш спокійною упаковкою. Тут багато білого кольору, часто він є основним. Також виробники наголошують на натуральності продукту: зображення фруктів на упаковці, написи про корисність злаків, часто можна зустріти значки з рекомендаціями асоціації дієтологів або позначки про корисні речовини, які містить продукція.

Разом із зростанням популярності вегетаріанства на полицях зростає кількість нової категорії швидких сніданків: граноли та «живої» їжі (їжі, що не обробляється термічно). Дизайн упаковки цих продуктів зазвичай є найбільш революційним. Кольори та патерни можуть прямо не асоціюватись із продукцією. Часто зображення самого продукту на упаковці відсутнє.

Зрозуміти, що всередині допомагають оглядові вікна та напис з ім'ям категорії. В інших випадках упаковка виглядає, як предмет мистецтва у стилі поп-арт. Для широкої аудиторії вдалим варіантом буде більш утилітарна

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		28

пачка. Але серед вегетаріанців та веганів, які зазвичай є творчими натурами та люблять виділятися, така пачка матиме успіх. Мюслі The Beginnings із Латвії – приклад успішного дизайну для нішевого продукту (рис.2.6)

Дизайн упаковки круп ґрунтується на:

- а) естетиці;
- б) зручність використання (конструкції);
- в) комунікації (посилання, заклик, меседж).



Рисунок 2.6 – Дизайн упаковки мюслі The Beginnings

Перший пункт можна охарактеризувати словом «гармонія». Упаковка має бути виконана у кольорах, які не конфліктують один з одним, шрифти повинні підкреслювати образ бренду, написів не має бути багато. Чим більший обсяг тексту виробник намагається розмістити на упаковці – тим меншу віддачу він отримає. Головне правило – побудувати такий візуальний малюнок, щоб керувати поглядом споживача.

Правильна упаковка чіпляє ілюстрацією і веде погляд споживача щодо інших елементів: назви, що підкріплюють тексти, інфографіки. Вона мотивує до покупки. Для цього їй не обов'язково бути вершиною дизайнерської думки, використовувати образи, які раніше не були в ході. Головне, щоб усі елементи гармоніювали один з одним та створювали завершену картину.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		29



є основою комунікації зі споживачем та підкреслює слоган бренду: «Honest, tasty and real» (чесний, смачний та справжній). На підтвердження чесності внизу під назвою бренду великими літерами на лицьовій стороні упаковки вказаний склад.



Рисунок 2.8 – Дизайн упаковки бренду Dorset Cereals до та після

У 2015 році Dorset Cereals оновили дизайн вдруге та розвинули концепцію природної їжі та преміум якості. Концепція залишилася такою ж. Спокійні кольори в основі, склад великими літерами на лицьовій стороні, оглядові вікна та позначки у куточках (новий чи класичний смак). Проте тепер основа комунікації не колосок, який став досить прямолінійним образом, а природа (рис.2.9). Для кожної упаковки дизайнери розробили своїх героїв: білки для горіхових мюслі, павичі – для ягідних, лисички – для органічних. Все це допомогло підкреслити індивідуальність бренду та його близькість до природи.[8]



Рисунок 2.9 – Новий дизайн упаковки Dorset Cereals

В якості орієнтиру замовником була обрана торгова марка сухих сніданків «АХА». Тому збір матеріалу для розробки був розпочатий з

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		31

продукції цієї компанії. На офіційному сайті компанії-власника ТМ «АХА» Lantmännen зазначено, що: «Lantmännen – лідер у Північній Європі в галузі сільського господарства, виробництва харчових продуктів, машинобудування, біоенергетики. Компанії належить 19 000 шведських фермерів і вона налічує 10 000 співробітників в двох десятках країн, річний оборот становить близько 45 млрд шведських крон.

В основі всієї їхньої діяльності лежать зернові культури. Вони вбачають свою мету в тому, щоб створити всі умови для процвітання фермерства шляхом максимально ефективного використання орних земель.

При виробництві харчових продуктів головними принципами роботи є висока якість та натуральність сировини, виробництво без штучних добавок та консервантів. Не випадково символом Lantmännen є паросток – символ життя. Адже вони беруть найкорисніше від землі та створюють умови для повноцінного життя, виготовляючи безпечні та високоякісні продукти харчування».

Також на сайті представлена велика кількість граноли з різноманітними смаками. Необхідно було звернути увагу на упаковки компанії, їх стиль і колорит.

Упаковка кольорова, яскрава. Всі упаковки серії «Granola» мають щільне забарвлення насичених кольорів. А от серія «Кранч» представлена трохи менш яскравою гамою, а кольори на упаковці мають контрастні поєднання та дещо люмінесцентну колористику. Упаковка фотографічна. На кожній упаковці присутні в великій кількості фотографічні зображення продуктів, що є смаковими доповненнями для кожного виду граноли (рис.2.10).

На всіх упаковка серії «Granola» у верхній частині, на круглій площині є обов'язкове розміщення логотипу АХА, нижче назва-заголовок продукту, ще нижче назва смаку.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		32



Рисунок 2.10 – Варіанти упаковок ТМ «АХА»

Швеція, батьківщина концерну Lantmännen, має дуже багаті традиції фермерських союзів. Ці союзи створювалися на засадах демократичності в управлінні, контролю якості, чесного розподілу прибутку, а також на основі рівних фінансових внесків їхніх членів. Такі фермерські співтовариства почали створюватися в кінці XIX ст., і на базі одного з них у 1880 році власне і виник Lantmännen.

Протягом 160 років свого існування компанія не лише продовжувала найкращі фермерські традиції, а й розвивала все найцінніше, що напрацювали сільськогосподарські союзи.

Завдяки використанню унікальних технологій виробництва та постійному збільшенню асортименту, компанія «Лантманенн Акса» сьогодні є найбільшим виробником швидких сніданків в Україні. Бренди «START!» та «АХА» популярні не лише в Україні, але й в Росії, Молдові, Грузії, Білорусії, Вірменії, Латвії, Азербайджані, Узбекистані, Казахстані, Киргизстані, країнах Балтії та Данії, ОАЕ, Йорданії та Китаї.[10]

## 2.2 Моніторинг відгуків та рекламних компаній про продукт

В наш час гранола стала одним із найпопулярніших сніданків. Смачно, швидко та зручно – те, що потрібно перед робочим днем. Основна вікова

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		33

категорія, яка вживає цей продукт – це люди віком від 15 до 35 років. Саме тому виробники граноли замовляють рекламу у блогерів та інших людей із медіа сфери, щоб привернути увагу більшої кількості потенційних клієнтів.

Блогери – це люди, які на початку своєї кар'єри роблять ставку на свою особистість, на особисті переживання, на свій життєвий досвід. Вони ведуть свій особистий онлайн-щоденник, і дозволяють його читати великій кількості незнайомих людей. І якщо вони пишуть легко, цікаво, захоплююче, а ще й на актуальні теми – кількість читачів починає зростати. Є блогери, які мають мільйони підписників. Їхні пости часто впливають на суспільство більше, ніж журналістські матеріали. Саме тому реклама у них надзвичайно ефективна, адже їм довіряють мільйони людей, які впевнені, що їх кумири радять їм лише найкраще.

Реклама у блогерів – це ненав'язливе інформування про товар або послугу. Такий напрям називають ще маркетингом впливу (influence marketing). Наприклад, блогер у себе в соціальній мережі розповідає, що він з друзями ходив ось в такий ресторан, і там їм дуже сподобалося, а ще з ними стався кумедний випадок: згадка про ресторан прозвучала між іншим, але глибоко засіла у багатьох дописувачів. В результаті ресторан через таку непрямую рекламу, отримав збільшення кількості відвідувачів.[11]

Блогер – це не обов'язково відома публічна особа. Є багато прикладів, коли лідерами думок стають прості люди. Особливо часто це зустрічається у вузькоспеціалізованих нішах, наприклад, садівництво, рукоділля тощо.

Рекламувати через лідерів думок можна практично все – від послуг перукарні, стоматології до побутової техніки, рибальських снастей, косметичних засобів. Можливості практично безмежні.

Маркетинг впливу набирає популярність як серед невеликих брендів, так і відомих компаній. Це пов'язано з тим, що така реклама при правильному плануванні та організації показує дійсно хороші результати. Серед інших переваг influencer marketing можна відзначити:

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		34

- Висока довіра до інформації від блогера. Часто це сприймається, як інформування, рекомендація. У деяких користувачів виникає бажання наслідувати – користуватися тією ж косметикою, сходити в той же ресторан або купити такий же блендер.

- Значне охоплення цільової аудиторії. Є мікроблоги, на які підписані 3-10 тисяч людей, а є лідери думок з понад 1 млн підписників. Для невеликих брендів необов'язково гнатися за відомими селебрітіс, можна співпрацювати з групою мікро-блогерів, досягаючи потрібного охоплення.

- Різноманітність проявів. Формат співпраці залежить від цілей кампанії, типу товарів, характеристик цільової аудиторії і інших чинників. Це може бути згадка, product placement, огляд, тестування та ін.

За умовами співпраці, замовник повинен передати безкоштовно продукт, а далі від нього вже нічого не залежить. Так, існує високий ризик того, що блогеру щось не сподобається, і він напише негативний відгук.

Influencer marketing найчастіше використовується, коли потрібно підвищити впізнаваність бренду – це робота на перспективу, адже користувач зафіксує знання про товар або послугу, але не факт, що одразу ж помчить купувати. Цю особливість потрібно розуміти перед запуском рекламної кампанії. Проте, дослідження показали, що 81% маркетологів залишаються задоволені таким рекламним форматом.

У маркетингу впливу ви зможете оцінити тільки кількість звернень до вас для здійснення покупки. Іншої статистики або звітності тут не передбачено. З цієї причини можна лише здогадуватись, була реклама ефективною чи ні, яка була допущена помилка або що принесло успіх.[12]

Маркетинг впливу – свого роду «сарафанне» радіо, тому він може працювати практично в будь-якій сфері бізнесу, навіть дуже вузькоспеціалізованій. Головне – знайти «свого» блогера.

Один з яскравих прикладів, як реклама у блогерів може вплинути на розвиток бізнесу – молода українська компанія з виготовлення граноли «Вее Granola» (рис.2.11 а, рис. 2.11 б). Група молодих людей, які створили цей

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		35

бізнес протягом довгого часу намагалися привернути до себе клієнтів, і саме реклама у найпопулярніших блогерів України допомогла їм вийти на новий рівень. Зараз «Bee Granola» одна з найпопулярніших вітчизняних компаній по виробництву граноли.[13]

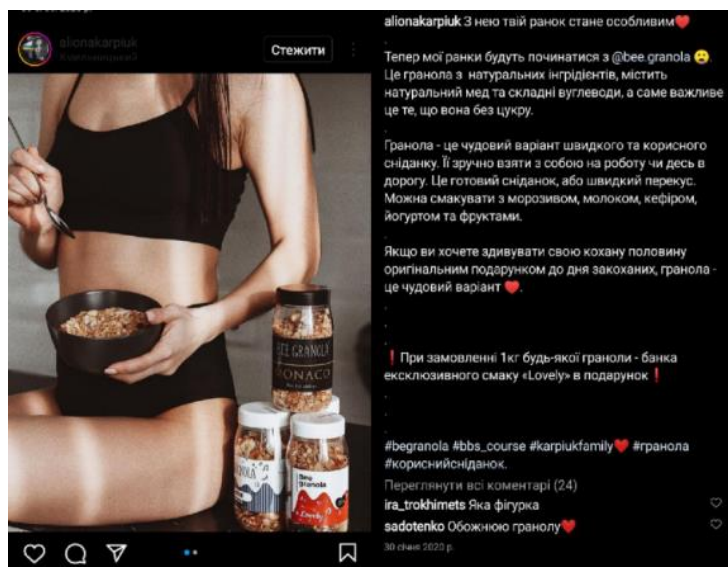


Рисунок 2.11 а) – Реклама «Bee Granola» в блогерів

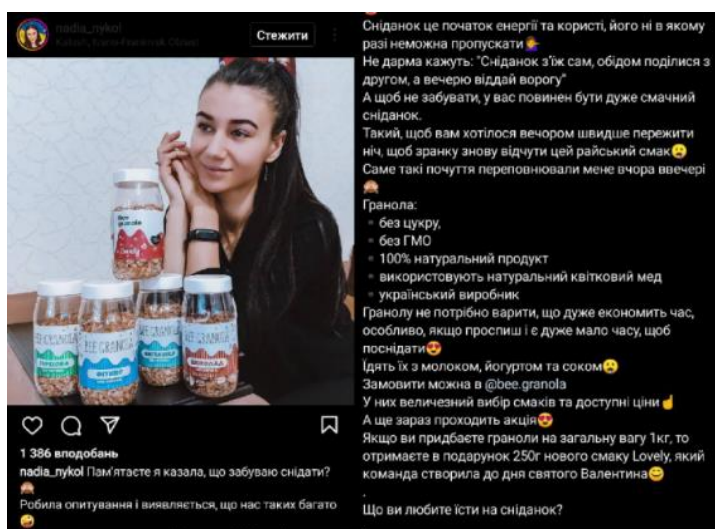


Рисунок 2.11 б) – Реклама «Bee Granola» в блогерів

«АХА» – ще одна компанія, яка активно користується рекламою у блогерів. Безліч людей, які роками були споживачами цього бренду за допомогою реклами впевнюються в якості продукту, який вживають (рис.2.12)

									Арк.
									36
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ				



Рисунок 2.12 – Реклама «АХА» в блогерів

### 2.3 Загальний підхід до роботи для ТМ «Язиката Хвеська»

Для роботи над створенням упаковки для сухих сніданків ТМ «Язиката Хвеська», замовником було надане затверджене технічне завдання з переліком побажань і заперечень щодо майбутньої упаковки (Додаток А). А також перелік вербальних та візуальних матеріалів про дану торгову марку (Додаток Б). Лінійка, під яку потрібна розробка макету упаковки абсолютно нова і ще немає певної «історії». Графічний знак ТМ представлений лінійним зображенням молодої заміжньої жінки, що їсть насіння соняшника. Знак існує тільки у чорно-білому графічному виконанні і додаткового опрацювання не потребує (рис.2.13). Замовник не наполягає на повсякчасному використанні знаку на упаковці, а також не наполягає до стилістичного прив'язування до графічного знаку ні у частині зображення, ні у шрифтовій частині.

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		37



Рисунок 2.13 – Логотип ТМ «Язиката Хвеська»

Акцент робиться на збереженні колориту казкового прототипу (Хвеськи), а саме нереальність подій, що відбуваються у творі, їх істивна складова – риба у куцах, бублики на деревах тощо. Сама ілюстративна частина має мати посилання на своєрідну казковість і нереальність того, що відбувається. Бажаним є максимальне осучаснення сюжету, через виразні графічні, колористичні рішення. Замовник акцентує увагу на тому, що на упаковці має бути саме «мальоване» рішення, а не фотографічне. Колористичне рішення не обмежується, але у межах СМҮК-друку, без введення додаткових кольорів з таблиці «Panton». Також є заперечення по використанню металізованих кольорів: золото, срібло, мідь тощо.

Розроблена упаковка повинна вміщати приблизно 300 грамів продукту. Замовник схиляється до того, що форма упаковки не повинна бути занадто складною. Також, є затверджений слоган, який повинен бути розміщений на лицевій стороні упаковки «Більше їж, а менше говори».

Ще одна з важливих вимог замовника – це розробка вказівних елементів з чим можна їсти гранолу.

Немає вимоги щодо яскраво виражених національних мотивів, географічної прив'язки. Є заперечення проти зайвої геометризації, графічної чи візуальної агресивності.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		38

Також, замовник розраховує на те, що розроблений макет має стати першим у серії, розраховує на продовження лінійки сухих сніданків граноли. Тому потрібно знайти методи і підходи для того, щоб на основі першого екземпляру, зробити серію для асортименту.

*Знайомство з народною казкою «Язиката Хвеська».*

«...А другого дня Петро – в базар; купив там трохи не з лантух бубликів та зайця застреленого, а вертаючись з базару, привернув до річки та витяг з ятерів та з верші рибу, а зайця положив у вершу.

Тоді рибу ту одніс у ліс і порозкидав попід кущами, а ті бублики взяв та й почіпляв на одній груші, що на краю лісу стояла. Тоді вертається додому, пообідали з жінкою, от він і каже їй:

– Жінко, а ходімо в ліс, пошукаємо, чи не притхнулась там риба, то позбираємо!

А Хвеська каже:

– Що це ти, чоловіче, здурів, чи що? Хіба ж таки буває у лісі риба?

– Авжеж, буває, – каже Петро, – здається, сьогодні ліс притхнувся, то ми й назбираємо риби. Ось ходім лиш!

Хвеська не вірить, а все ж пішла. А другого дня Петро – в базар; купив там трохи не з лантух бубликів та зайця застреленого, а вертаючись з базару, привернув до річки та витяг з ятерів та з верші рибу, а зайця положив у вершу.

Тоді рибу ту одніс у ліс і порозкидав попід кущами, а ті бублики взяв та й почіпляв на одній груші, що на краю лісу стояла. Тоді вертається додому, пообідали з жінкою, от він і каже їй:

– Жінко, а ходімо в ліс, пошукаємо, чи не притхнулась там риба, то позбираємо!

А Хвеська каже:

– Що це ти, чоловіче, здурів, чи що? Хіба ж таки буває у лісі риба?

– Авжеж, буває, – каже Петро, – здається, сьогодні ліс притхнувся, то ми й назбираємо риби. Ось ходім лиш!

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		39

Хвеська не вірить, а все ж пішла.

– Звісно, не ростуть, – каже він. – А то, мабуть, бублейна хмара йшла та й зачепила ліс, оце й zostалися бублики.

– Нум же, чоловіче, струшувати!

Струсили, ідуть до річки. Витяг чоловік ятір – нема нічого, витягає другий – нема; тоді вершу, аж у ній заєць.

– Ох ти ж моя ненько! – аж скрикнула Хвеська. – Заєць у верші! І родилась, і хрестилась, такого не бачила.

– То що, що не бачила? – каже Петро. – Не бачила, то побачиш! Ходім лиш додому, а то вже пізно.

Ото позабирали та й пішли. Приходить додому, жінка й почала:

– І що то, чоловіче, за день такий! І родилась, і хрестилась, такого дня не бачила: риба в лісі, заєць у верші, бублики на груші...».[14]

Це невеликий фрагмент казки, але у ньому є яскравий опис ідеї, реалізацію якої замовник бажає бачити у дизайні упаковки. «Бублейна хмара», «бублики на груші» – ідея їжі, яка може здивувати. З одного боку бублики – це знайома страва і їх варто «натрусити», щоб забрати додому, з іншого боку їх незвичне, досі небачене розташування на груші підсвідомо обіцяють новий смак і тому їх тим більше варто натрусити і забрати додому. Якщо перекласти ці ознаки на пакування граноли, то виходить, що всі інгредієнти продукту звичні, давно знайомі і не викликають здивування, а от технологія їх приготування, обробки – це щось нове і може обіцяти новий смак давно знайомих продуктів. Тому пошуки графіки для ілюстрації варто робити на стику знайомого і інноваційного, сучасного.

І для натхнення ще було проведено невелике дослідження сучасних тенденцій в сфері упаковки, адже як і в бідь-якій сфері в упаковці з'являються нові віяння, які допомагають зробити дизайн макету кращим, підвищити впізнаваність бренду і, відповідно, підвищити обсяги продажів продукції. Про модні напрямки 2021 року можна зрозуміти, що найцікавішими з них є:

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		40

- Жива історія, так званий «сторітейлінг». Це історія-основа, що стоїть за загальною концепцією упаковки, і саме такого роду історії можуть використовуватись для просування бренду на ринку. І така історія має цікаво і доступно бути розкрита через дизайн упаковки, це надає упаковці власне обличчя.

- Екологічність – от вже багато років поспіль питання екологічності в тренді. Адже все частіше споживач, при виборі товару, задає собі питання про те, що робити з упаковкою, чи може вона бути перероблена, чи потрапляючи на смітник не нанесе шкоди довкіллю? Звісно, говорити про тотальний перехід на їстівну упаковку ще надто рано, але саме матеріали, що складаються з натуральних компонентів, відіграють важливу роль у підтриманні і розповсюдженні ідеї бережливого підходу до довкілля і до здоров'я самої людини.

- Прозорість, доступність. Це тенденція саме упаковки харчових продуктів. Споживач бажає бачити що знаходиться всередині, як насправді виглядає продукт, який він купує – це підтверджують дослідження. Звісно, ідеальним варіантом, з точки зору прозорості, є прозора плівка, та варто пам'ятати про «екологічність» і тому найкращим варіантом має стати варіант, у якому гармонійно поєднані ці дві тенденції, а він можливий при поєднанні екологічних матеріалів з синтетичними, прозорими і чудовим варіантом є комбінація картонної упаковки з прозорим віконечком.

- Дрібні орнаменти, патерни. Це вже протягом двох останніх років найпопулярніший прийом у дизайні упаковки. При чому складаються вони зазвичай зі стилізованих зображень самого продукту чи його компонентів-складників.

- Чистота і простота. Ця тенденція теж не нова, але не здає своїх позицій і характерна мінімалістичним підходом до оформлення упаковки: «Чим менше – тим краще». Лаконічні кольори, стилізовані зображення, прості в читанні шрифти... Все це вказує на те, що споживач, зіштовхнувшись з продуктом, має одразу зрозуміти який він і що «обіцяє», він одразу має

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		41

вільний доступ до інформації про продукт, до всіх його важливих параметрів – тому багато шрифтової частини на упаковці виконується якнайбільшим розміром шрифту.

- Насичення корисною інформацією. Дизайн стає більш інформативним, він несе споживачу всю інформацію про продукт. Але бажаючи представити якнайбільше корисної інформації, не варто забувати про те, що упаковка не має виглядати інформаційно перевантаженою – це відштовхує споживача від продукту не менше, ніж відсутність навіть необхідної інформації. Тому варто на упаковці розмішувати інформацію з розрахунку на читабельність шрифту і на об'єм поверхні, на яку він може бути нанесений.

У цьому розділі було продемонстровано варіанти вже існуючих упаковок та проаналізовано, які з них найкраще працюють на споживача. Відбулося ознайомлення з орієнтиром замовника ТМ «АХА». Було вивчено шляхи реклами граноли та відгуки про неї серед молоді. Також, в повному обсязі було проаналізовано вимоги до ТМ «Язиката Хвеська».

					<i>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		42

### 3 АЛГОРИТМ РОБОТИ НАД ДИЗАЙНОМ УПАКОВКИ ТМ «ЯЗИКАТА ХВЕСЬКА»

#### 3.1 Робота над першим варіантом макету. «Зерно»

Після аналізу усіх необхідних даних, було вирішено приступати до розробки варіантів майбутньої упаковки. Перший варіант був розроблений в якості першої проби розробки упаковки, тому не є досить вдалим. Він був створений ще до того, як були обрані концепції, тому виглядає не цікаво. Також на ньому присутні фотографічні елементи, використання яких суперечить вимогам замовника (рис 3.1). В розробці наступних варіантів подібних помилок не допускалось.

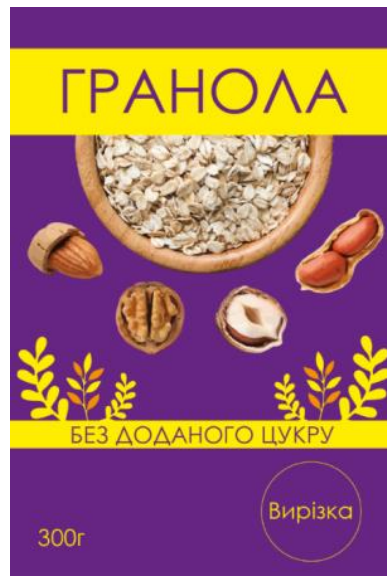


Рисунок 3.1 – Перший варіант розробленої упаковки

Форму упаковки вирішено брати просту прямокутну, «спокійних» пропорції. Через те, що у багатьох магазинах є певні висоти полиць, які використовуються для подібних товарів, і вони в більшості не перевищують 30-32 см. Тому експерименти з більш видовженими пропорціями упаковки було вирішено не робити, по-перше через ці обмеження, по-друге через те, що упаковка почне нагадувати упаковку іншої групи товарів, а саме упаковку для спагетті.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		43

Після аналізу не дуже вдалого першого варіанту макету, було вирішено віднайти кілька чітких обґрунтованих концепції для подальшого опрацювання, тому для роботи над проектом було обрано три концепції: «Зерно», «Бублійне дерево», «Радісна ложка». При їх розробці було враховано три різних напрямки пошуку, але при цьому всі вони мають відповідати вимогам технічного завдання і критеріям таблиці «Візуальне представлення», які заповнив замовник.

Дизайн-концепція сприймається як комплексне, спеціально розроблене уявлення про смислову (ідейно-тематичну) візуалізацію задуму певного об'єкта. Предметом розробки концепції може бути будь-який об'єкт, здатний мати будь-які характеристики зовнішнього вигляду, наприклад, автомобіль, WEB-сайт, логотип компанії, запальничка і т.д.

Концепція створює основні рамки та формулює завдання для розробки дизайну, які визначають: вид та стиль графіки, колірну палітру, наявність та розміщення окремих елементів оформлення (художніх, словесних тощо), ідейно-смысловий зміст та інше. Інакше кажучи, концепцію дизайну можна створити для будь-якого матеріального (візуального) об'єкту, який потребує розробки такого роду.

Структура та склад дизайн-концепції визначаються індивідуально відповідно до побажань замовника та стилю роботи конкретної студії. На відміну від інших технічних завдань, концепція розробки дизайну має різний формат і вид. Це може бути докладний опис, що включає значний обсяг тексту, детальне обґрунтування та значення кожної дії та елемента з присутністю великої кількості графічної інформації, або нескладний схематичний ескіз, що визначає напрямок майбутнього дизайну.

Якість концепції дизайну оцінюється не обсягом підготовленої документації, а критерієм її корисності. Вона повинна бути зрозумілою, доступною у викладі, як виконавця (дизайнера), так замовника, включати важливі аспекти продукту, визначати задачі, що пред'являються об'єкту, для якого розробляється дизайн, описувати бажаний результат.

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		44

Як правило, концепція доречна для створення середніх або великих проектів, а для дрібних недорогих замовлень може бути достатньо загального технічного завдання, в якому є вимоги до візуального оформлення.

Не варто надмірно перевантажувати концепцію смисловими елементами. У цьому випадку створений дизайн буде складним для розуміння споживача, не дозволить правильно та повною мірою розкрити та донести поставлену ідею.[15]

«Зерно». Перша концепція, яка була обрана для створення упаковки – це зерно, а саме овес. Овес – це злак, який є джерелом багатьох мікроелементів та бета-глюкану, типу клітковини, яка може знижувати рівень холестерину в крові, і саме з нього виготовляють гранолу (рис.3.2). Тому було вирішено за основу першої концепції взяти саме зерно, щоб показати з чого бере свій початок гранола. А ще так багато уваги на зерно через те, що сама гранола – це спеціальним чином оброблений овес і саме він є головним складником продукту.



Рисунок 3.2 – Зерно вівса

Під цю концепцію були промальовані ескізи. Варіантів композиційного рішення було декілька. З кожним разом, при роботі над цією темою варіанти дизайну ставали більш складними, з'являлись нові образи.

Розробка упаковок починалась безпосередньо з створення намальованих вручну ескізів. Необхідно було зрозуміти, як творчі задуми будуть виглядати на папері. Перша концепція – зерно, тож ескізи були розроблені відповідно з нею (рис.3.3). Всього створено декілька начерків, з

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
						45
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

яких обиралися варіанти для розробки в програмі. Ескізи створювалися відразу на розвороті, щоб краще розуміти, як будуть виглядати усі сторони упаковки.

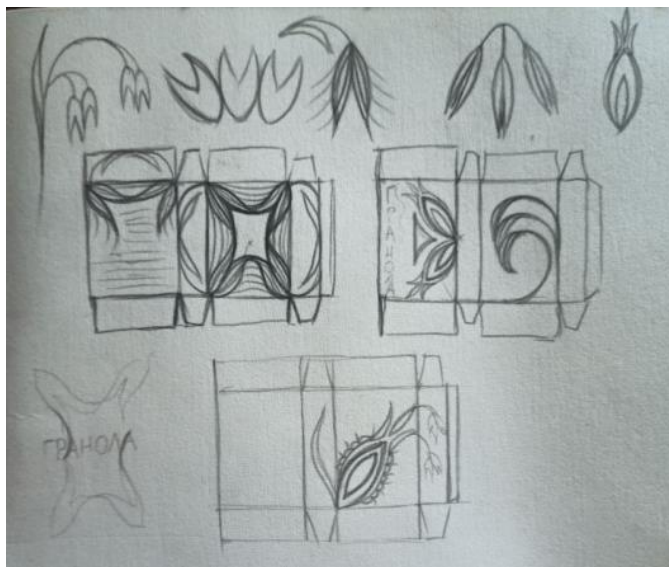


Рисунок 3.3 – Намальовані вручну ескізи для концепції з зерном

На наступному етапі було досліджено, як стилізували овес інші художники для створення логотипів. (рис.3.4)



Рисунок 3.4 – Стилізація зерна

Основними рисами стилізації є геометричність, простота форм, узагальненість, символічність. Відмова від несуттєвих деталей

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		46

зображуваного об'єкта дозволяє створювати абстрактні стилізації. Часто з деяких характерних ознак об'єкта вибирається найбільш головний, який надалі розглядається і опрацьовується докладніше, решта всіх деталей пом'якшуються або відкидаються.

- Перший прийом стилізації – спрощення колірних стосунків. Всі відтінки, що спостерігаються в реальній формі, як правило, зводяться до кількох кольорів. Можлива і повна відмова від реального кольору, спрощення тональних та колірних відносин та ін.

- Наступний прийом стилізації – це ритмічна організація цілого, яка передбачає приведення форми або конструкції предмета, що зображується, до певної геометричної, орнаментальної або пластичної конфігурації. У символічних зображеннях лінії та плями можуть переходити у складніші комбінації (рис.3.5)

- При стилізації природних форм використовуються різні засоби художньої виразності такі як: пляма, лінія, трансформація геометризацією та заповнення форми орнаментом.



Рисунок 3.5 – Приклад стилізації природного об'єкту

Використання стилізованих природних образів має широке поширення не лише у декоративно-прикладному мистецтві, а й у інших галузях,

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		47

наприклад, у створенні фірмового стилю. При створенні логотипу використовуються стилізовані образи природних форм, що запам'ятовуються.

Митці виконують стилізацію малюнка зазвичай – «від руки». Дизайнери використовують різні комп'ютерні редактори, що перетворюють зображення за допомогою інструментів трансформації, які дозволяють робити будь-який масштаб, обертати, відбивати дзеркально і спотворювати малюнок.

У дизайні та декоративно-прикладному мистецтві під стилізацією прийнято розуміти процес декоративного узагальнення зображення на основі зміни форми, графічного опрацювання, модифікації кольору та обсягу.

Залежно від ступеня зміни первісної форми стилізація поділяється на три види:

- Зовнішня поверхнева стилізація передбачає незначні зміни та спрощення готового зразка;
- Декоративна стилізація має на увазі спрощення або трансформацію форми зі свідомою відмовою від несуттєвих елементів об'єкту зображення та його докладної деталізації;
- Абстрактна стилізація (безпредметна) спрямована на заміну реалістичних деталей об'єкту зображення уявними елементами.

Для опрацювання об'єкта стилізації необхідно його вивчити та виявити характерні особливості. Процес стилізації повинен здійснюватися не тільки на основі ознаки, яка сприймається зовні, але і за внутрішньою властивістю, яка може навіть не спостерігатися візуально. Основною метою стилізації вважається досягнення виразності з частковою чи повною відмовою від достовірності зображення.[16]

На концепцію з зерном було розроблено декілька варіантів стилізованого зображення. В першому варіанті стилізація починалася з детального вивчення його форми та особливостей. Було вирішено відштовхуватися від його симетричної форми (рис.3.6)

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
						48
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 3.6 – Етапи стилізації зерна

Другий варіант було розроблено на основі насіння вівса. Увагу було зосереджено на серцевині зерна. Після визначення з загальною формою було додано додаткові елементи для кращого розуміння об'єкту та різні декоративні деталі (рис.3.7)

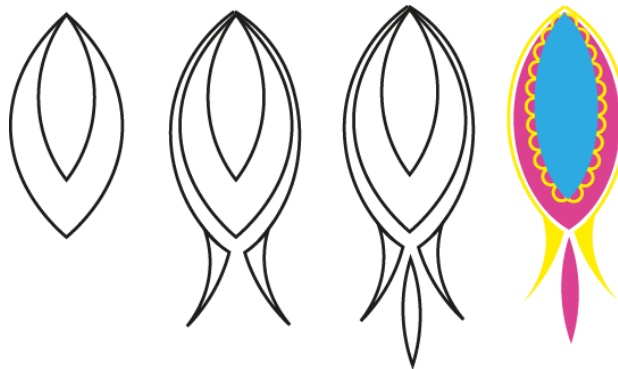


Рисунок 3.7 – Етапи стилізації зерна

Третій варіант стилізації зерна в абстрактному стилі. Тут зерно перетворилось на цілком стилізовану, геометричну форму, що вписалась у коло. Повздовжні смуги справжнього зерна перетворились на стилізовані вівсяні поля (рис.3.8).

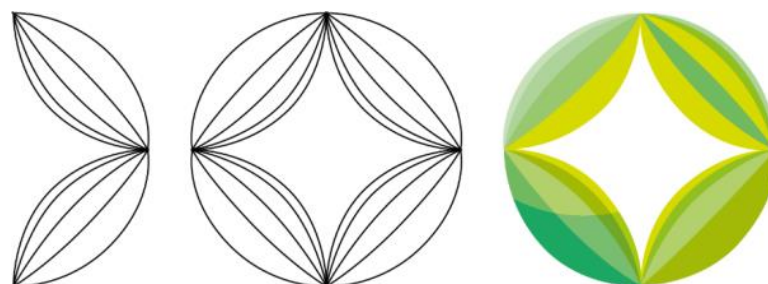


Рисунок 3.8 – Етапи стилізації зерна

Далі почався процес розробки упаковок для концепції з зерном. В третьому варіанті стилізоване зерно було вирішено симетрично розташувати по кутках упаковки та цікаво поєднати його з шрифтами (рис. 3.9). Також було додано додаткові елементи на бічні сторони, щоб показати де росте зерно.



Рисунок 3.9 – Перший варіант розгортки упаковки «Зерно»

В четвертому варіанті було вирішено обіграти саму назву продукту «Гранола» (рис. 3.10). Шрифт було розміщено вертикально та замість літер «а» та «л» було зображено стилізовані зернинки. Стилiзоване зерно зображене на упаковці по праву сторону від назви та має в центрі кожної зернини віконце-висічку.



Рисунок 3.10 – Другий варіант розгортки упаковки «Зерно»

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		50

На кожному з варіантів зображені прямокутники з сірою обводкою, які несуть у собі роль майбутніх текстових вставок. У тексті, який буде розміщений буде описано склад граноли, виробника, калорійність та інша необхідна інформація.

Останнім варіантом став макет упаковки з використанням «абстрактного» варіанту зерна. В композиції використаний принцип симетрії і метричних повторів. Центральна композиція будується навколо чотирьох зернят вівса, поєднуючись вони утворюють центральний елемент композиції – коло. А ще своєю фактурою зерна вівса утворюють стилізований пейзаж – поля, на яких він росте. Центральна частина, утворена зернятами має бути використана, як додатковий елемент декору упаковки – висічка-віконце. Для того, щоб дати можливість споживачу побачити вміст упаковки.

Наступним є коло з додаткових смакових компоненті: міксу ягід і горіхів. Саме воно, за задумом, має бути змінним, в залежності від нових напоявачів. Змінюватись будуть, як зовнішній вигляд компонентів, так і їх кольорова гама, а також колір фону-підложки. У другому колі смаків застосований принцип композиції – динаміка, щоб показати хаотичний рух і, ніби, змішування компонентів між собою.

Задня частина упаковки, де має розташовуватись вся спеціальна інформація по продукту, дещо асиметрична і це продиктовано загальною композицією упаковки.

Шрифтова частина підв'язана під загальну форму центральної частини композиції, і є логічним продовженням «зернового» кола і «смакового» кола – «змішуючись» ці кола дають ще одне, на якому розташована назва продукту. Також у додатковому колі між колом з зернят і колом зі смаків, з'являється додаткова кругла смуга для напису: «мікс ягід і горіхів».

Спрощений варіант фірмового знаку «Язиката Хвеська» (рис. 3.11) своїм горизонтальним положенням у правому верхньому кутку врівноважує напівкруглий напис «мікс ягід і горіхів» і горизонтально розташоване позначення ваги продукту – 300 грамів.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		51

# Язиката Хвеська

Рисунок 3.11 – Назва ТМ «Язиката Хвеська» в чорно-білому кольорі

Верхня частина упаковки забарвлена у темно-синій колір, що має врівноважити кольорову і наповнену дрібними компонентами середню і нижню частину упаковки (рис.3.12)

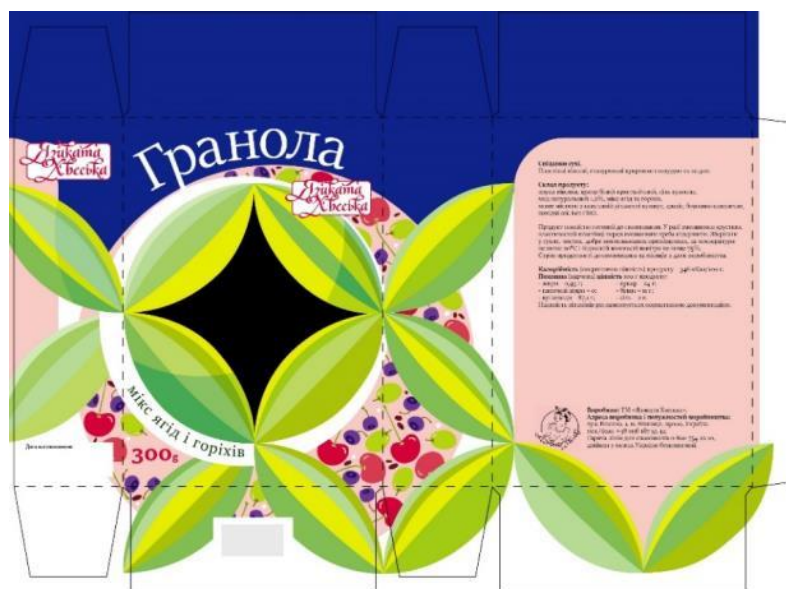


Рисунок 3.12 – Третій варіант розгортки упаковки «Зерно»

На основі цього варіанту макету було зроблено ще варіант зі зміною принципу розташування деяких компонентів (рис. 3.13). Було змінено висічку, її форму і розмір, тому що є думка про те, що велика висічка з від'ємними кутами порушить міцність всієї упаковки. Висічка була зменшена до форми кола, що дало можливість по центру сформувати імітацію сонячних променів, що підкреслило образ зерна-поля. Також була змінена композиція розташування текстової частини на звороті упаковки. Замовник не надав обсяг текстової частини, тому текстову частину з технічними характеристиками продукту, було взято з упаковки аналогічного продукту

										Арк.
										52
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ					

ТМ «Doctor Benner», «Kids Granola». У верхній частині над заголовком був доданий слоган «Більше їж, а менше говори». Також були збільшені зображення ягід – замість патерну з ягід довкола основної частини, їх збільшений варіант був розташований у нижньому правому кутку.

У першому макеті під умовною назвою «Зерно», заголовок написаний шрифтом «Sitka», прямого, нормального накреслення. Шрифт розташований по невеликій дузі, відстань між літерами стандартна.

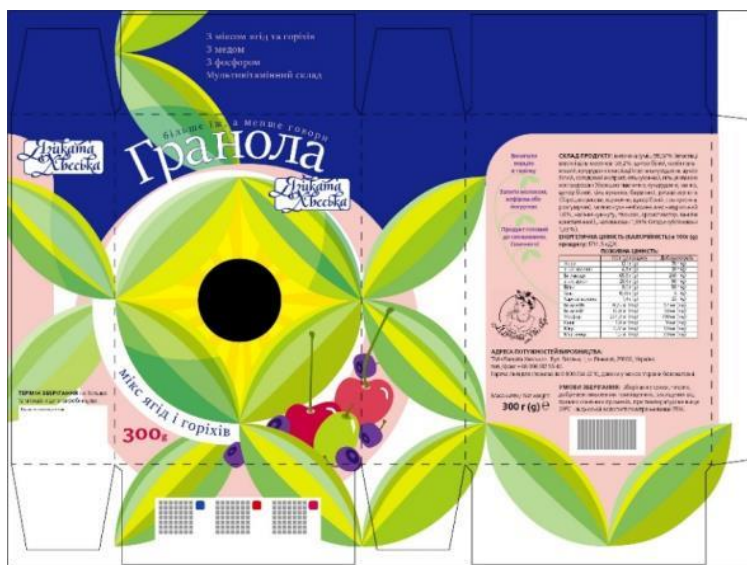


Рисунок 3.13 – Четвертий варіант розгортки упаковки «зерно»

### 3.2 Робота над другим варіантом макету. «Бублійне дерево»

Друга концепція – це дерево з казки «Язиката Хвеська». Відповідно до першоджерела, дерево зроблено «вручну», для того щоб викликати крайню ступінь здивування у головного персонажу – Язикатої Хвеськи. І здивування було досягнуто – на дереві висіли бублики. Саме образ дерева, що стоїть на видноті серед чистого поля, і різноманітних продуктів, що можна на ньому повісити не обмежуючи себе у виборі того, було взято за основу для розвитку цієї ідеї для макету. А ще образ «дерева життя», яке є поширеним архетипом у багатьох світових міфологіях, релігійних та філософських традиціях. Воно тісно пов'язане з поняттям священного дерева.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		53

Дерево пізнання, що з'єднує з небом і підземним світом, і дерево життя, що поєднує всі форми творіння, є формою світового дерева або космічного дерева і зображується в різних релігіях і філософіях, як одне й те саме дерево.

Дерево життя не перестає квітнути, тому крону завжди прикрашають пишні барвисті квіти. Деякі з них уже зів'яли, деякі тільки порозквітали, інші чекають свого часу в пуп'янках. Кожна з квіток – різноманіття етапів людського життя. Стиглі плоди символізують підсумки людських діянь та звершень, а бруньки – майбутнє покоління. Верхівку Світового дерева зазвичай прикрашає квітка – «Вогонь Життя». Поруч із нею зображуються два світліх духи-охоронці у вигляді птахів, іноді «райські пташки» можуть бути зображені внизу біля стовбура. Коріння Дерева є невмирущим як і саме життя.

У сучасному мистецтві образ Світового дерева посідає центральне місце та має важливе значення серед усіх інших символів. Майстри використовують цей мотив у орнаментиці та декоративному оздобленні рушників, одягу, килимів та розписних панно, писанках, виробах із дерева, скла та кераміки, картинах, витинанках тощо. [17]

У роботах майстрів Миколаївщини символ Дерева життя сьогодні також дуже поширений (рис.3.14). Його прикрашають міфічні птахи, казкові квіти та пуп'янки, райські плоди, пишні декоративні вазони, а увінчує композицію головна квітка «Вогонь життя».



Рисунок 3.14 – Дерево життя різних художників

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		54

Далі було розроблено ескізи для другої концепції (рис.3.15) і обдумано декілька варіантів, як доречно вписати дерево в упаковку.

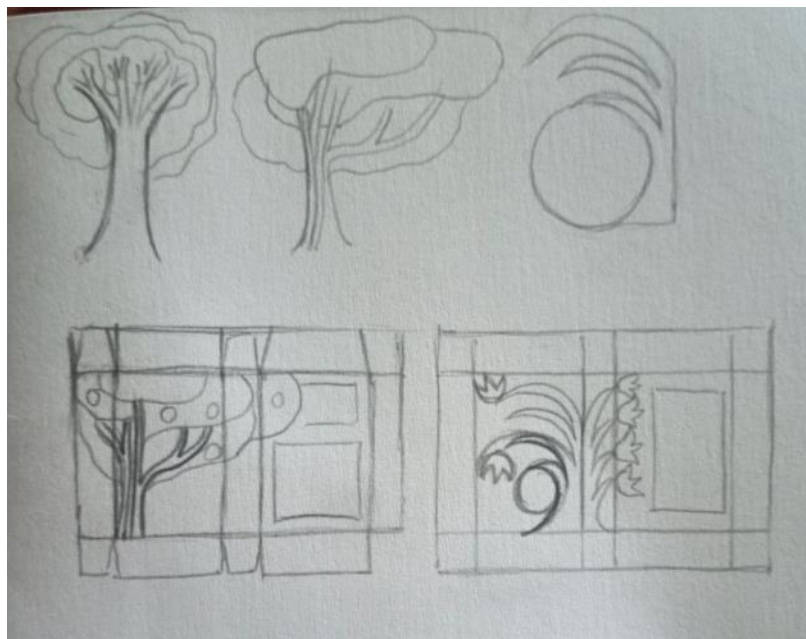


Рисунок 3.15 – Ручні ескізи для концепції з деревом

Для концепції з деревом життя було розроблено два варіанти дерева для двох різних упаковок (рис.3.16, рис.3.17). Для кожного дерева було створено квіти, які на них ростуть. Надихнувшись національними мотивами, квіти було розроблено саме в такому стилі (рис.3.18, рис.3.19).

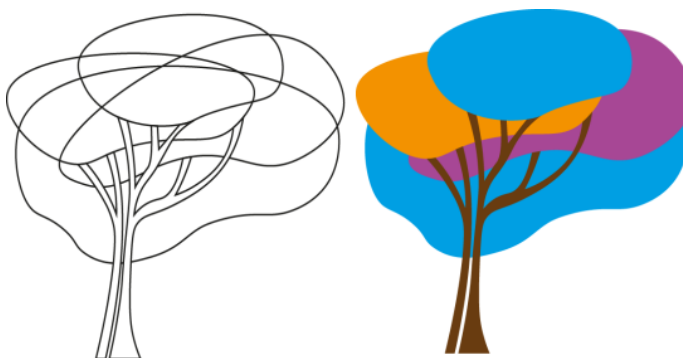


Рисунок 3.16 – Перший варіант стилізації дерева

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		55



Рисунок 3.17 – Другий варіант стилізації дерева



Рисунок 3.18 – Етапи розробки квітів для першого дерева



Рисунок 3.19 – Етапи розробки квітів для другого дерева

Після цього було досліджено основну кольорову гаму упаковок, які кольори виглядають на полиці вдало, основні графічні елементи, які використовуються. Відштовхуючись від того, що основна вікова категорія споживання це молодь, було вирішено створювати упаковки використовуючи яскраві поєднання кольорів, за яку могло б зачепитися око серед багатьох аналогів.

Колір має цілу низку психофізіологічних властивостей, не дарма зелений вважають заспокійливим, а червоний активним, агресивним.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		56

Колірний круг – це плавний перехід всіх кольорів з одного до іншого. В ньому зібрані всі кольори веселки та ті, що можна побачити у житті. Крім цього існують ще ахромати – чорний, сірий та білий. Коло розроблене вченими, художниками просте у використанні, щоб навіть недосвідчена у колористиці людина могла становити гармонійну комбінацію кольорів. Тому існують основні схеми колірних поєднань.

Компліментарними, або додатковими, контрастними, є кольори, які розташовані на протилежних сторонах колірного кола Іттена (рис.3.20). Виглядає їх поєднання дуже жваво і енергійно, особливо при максимальній насиченості кольору.



Рисунок 3.20 – Колірне коло Іттена

Відповідно до колірного кола Іттена варіанти упаковок було розроблено в таких кольорах, які досить вдало поєднуються між собою. Було вирішено використовувати контрастні, яскраві кольори, які б з легкістю привертали увагу споживача (рис 3.21). Обрані кольори дуже вдало підкреслюють усі деталі упаковок та доречно поєднуються зі шрифтами.

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		57

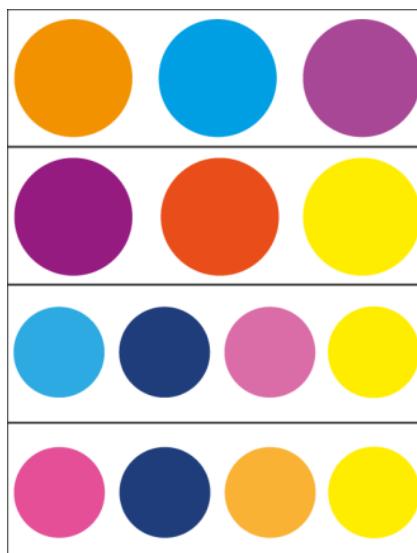


Рисунок 3.21 – Поєднання кольорів, які використані в упаковках

Відштовхуючись від обраних концепцій далі було розроблено перші варіанти з деревом (рис. 3.22). Упаковки виконувалися в яскравих, контрастних кольорах.



Рисунок 3.22 – Перші варіанти розроблені відповідно до обраних концепцій

В усіх трьох варіантах увагу було зосереджено лише на лицевій стороні упаковки. Далі було вирішено створювати варіанти одразу на розвороті, щоб краще розуміти загальну картину та доречно поєднувати між собою усі сторони упаковки.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		58

В розробці наступних пакувань за основу було взято ті варіанти, які створювалися раніше. Їх було вдосконалено та додано деякі дрібні елементи, які повинні бути присутні на упаковці. Також було створено нові варіанти.

В процесі розробки цих варіантів було додано такі елементи, як:

- Назва торгової марки «Язиката Хвеська»;
- Затверджений замовником слоган «Більше їж, а менше говори»;
- Вказівні ілюстрації з чим саме гранола смакує найвдаліше (рис.3.23)



Рисунок 3.23 – Вказівні ілюстрації з чим варто їсти гранолу

В першому випадку майже нічого не було змінено, лише додано певні важливі елементи пакування (рис. 3.24).

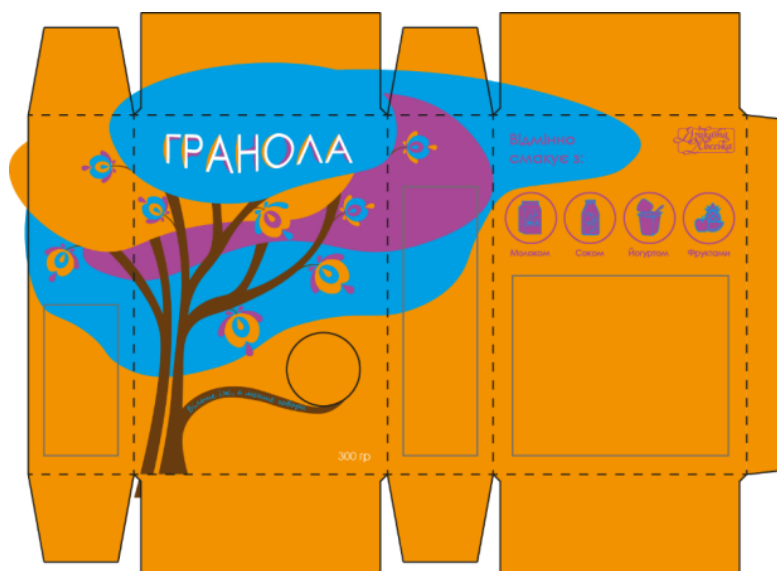


Рисунок 3.24 – Перший варіант розгортки упаковки «Бублійне дерево»

Другий варіант упаковки для концепції з деревом було змінено більше, ніж перший (рис. 3.25). Основу з круглою композицією на лицевій стороні було вирішено залишити, а деталі було повністю змінено. Дерево було

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		59

продовжено і на бокову сторону пакування, та обіграно з вказівними ілюстраціями.



Рисунок 3.25 – Другий варіант розгортки упаковки «Бублійне дерево»

Далі було вирішено створити ще декілька варіантів з мальованими від руки зображеннями. У концепції з деревом було вирішено дещо змінити загальну графіку макету (рис. 3.26). Зробити дерево більш мереживним, відмовитись від суцільного стовбура і відмовитись від великих квітів на користь графічно відмальованих компонентів смакових добавок у продукті. На кожному окремому виді продукту, дерево і його положення на упаковці буде незмінним, а от «наповнення» гілок буде змінюватись. Також змінився об'єм гілля у верхній частині упаковки, їх було вирішено розтягнути по всій макетній горизонталі. Елементи крони дерева позначені локальними плямами кольору за графічною частиною. Висічка буде розташована на рівні коріння, в нижній частині стовбура. Висічка симетрична напівкруглої форми. Дерево одиночне і інших варіантів дерев на площині упаковки не планується. Вся технічна інформація планується розташовуватись на зворотному боці упаковки, можливо на бокових гранях упаковки, і можливо на верхніх або

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		60





В якості висічки було намальовано загальновідомий емоджі-смайлик. Це дуже сучасний символ, який буде популярним ще досить довго (рис 3.28). Як, варіант можлива зміна форми очей або посмішки «смайлика» – це дозволить додатково відділяти упаковки в серії подібних. Намальовані зернини і фрукти мають власні смайлики-личка.



Рисунок 3.28 – Емоджі-смайлики

Спершу було створено окремі фрукти в програмі Adobe Illustratore, а згодом було вирішено удосконалити їх за допомогою ручного промальовування в програмі Adobe Photoshop (Рис. 3.29)



Рисунок 3.29 – Етапи створення ложки

У третьому макеті «Радісна ложка» був використаний шрифт «Century Gothic», прямого нормального накреслення. Доопрацювання шрифту полягало у певному зміщенні літер слова і зміни їхнього кута нахилу, а також заливки кольором середньої частини очок округлих літер.

В кінцевому варіанті було вирішено додати фрукти на низ упаковки, щоб врівноважити композицію (рис.3.30)

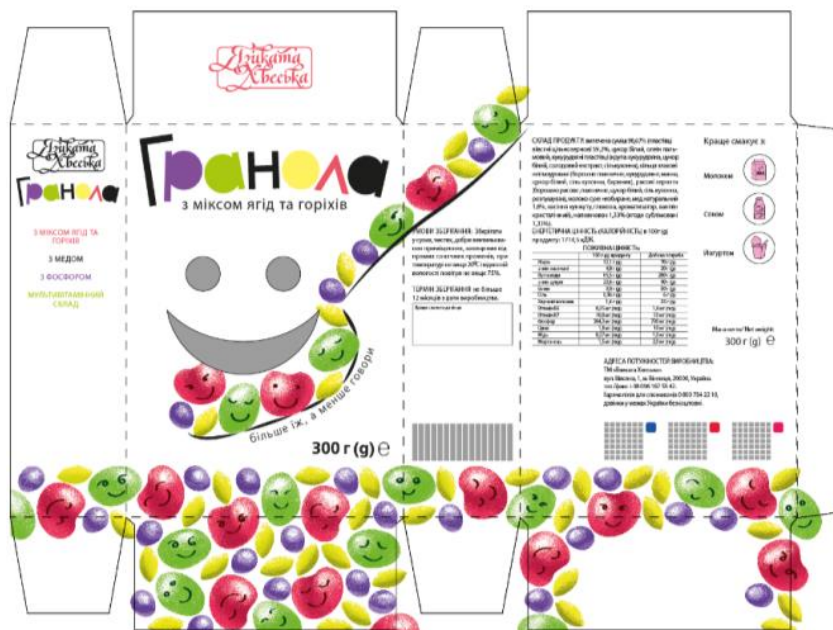


Рисунок 3.30 – Розгортка упаковки «Радісна ложка»

### 3.4 Виготовлення об'ємних зразків оригінал-макетів.

Після розробки всіх початкових варіантів було поставлено задачу дізнатися, як будуть виглядати упаковки в друкованому, об'ємному варіанті. Тому було вирішено розмістити усі варіанти пакувань на мокапи, щоб оцінити усі необхідні деталі та, за необхідності, виправити недоліки (рис. 3.31 а, рис. 3.31 б).



Рисунок 3.31 а – Варіанти упаковок на мокапах

										ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк. 64
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							



Рисунок 3.31 б – Варіанти упаковок на мокапах

Далі на мокапи було розміщено вже кінцеві варіанти розроблених упаковок. Для розуміння цілісного вигляду упаковки на мокапах зображені лицеві та зворотні сторони упаковок (рис.3.32, рис.3.33, рис.3.34).



Рисунок 3.32 – Кінцевий варіант упаковки «Зерно»

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
ЗМН.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		65



## ВИСНОВКИ

Результатом даної дипломної роботи стала розробка трьох варіантів макетів картонних упаковок для сухих сніданків торгової марки «Язиката Хвеська»: «Зерно», «Бублійне дерево», «Радісна ложка».

На початку роботи, у першому розділі, було розглянуто історію появи і розвитку граноли, як продукту харчування, її складники і компоненти, а також споживчі якості продукту. З'ясований інтерес до продукту різних категорій споживачів, а також переваги граноли для тих, хто слідкує за здоров'ям і притримується способу здорового і повноцінного харчування. У цьому ж розділі були зібрані відомості про картонну упаковку, а саме: історія виникнення картонної упаковки і перетворення її на сучасні варіанти, етапи виготовлення пакування і вимоги до картонної упаковки з боку законодавства України, а також її вплив на споживача і зв'язок між якісним пакуванням, якістю продукту і довірою споживача.

В наступному розділі було проаналізовано упаковки для сухих сніданків відомих брендів і бренду-орієнтиру «АХА» (замовник зазначив це у технічному завданні). Розглянуто варіанти ребрендингу відомих упаковок, що дозволило зрозуміти загальні тенденції у дизайні, зорієнтуватись стосовно основних вимог до дизайну упаковки граноли. Завдяки цьому було виявлено основні методи вдалого дизайну для створення майбутньої упаковки.

В другому розділі також були зібрані відгуки блогерів і користувачів про продукт, які дали змогу краще зрозуміти їх вподобання та побажання.

В третьому розділі дипломної записки описаний хід виконання роботи, в якому окрім аналізу конкурентів, були використані основи знань з колористики, композиції, графічних прийомів та навички малювання у таких програмах, як: Adobe Illustrator (2020) та Adobe Photoshop CC (2019).

Ключову роль в розробці упаковок зіграла розробка концепцій, які представлені у даній кваліфікаційній роботі:

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		67

- концепція «Зерно». Першоосновою стало зерно вівса, його геометрична форма, а також місця зростання і визрівання.

- концепція «Бублейне дерево». Джерелом натхнення для неї стала народна казка «Язиката Хвеська», а саме та частина казки, яка описує знаходження продуктів харчування у невластивих для них місцях, наприклад, бульбики на дереві. І здивування головного персонажу казки від побаченого.

- концепція «Радісна ложка». Основою став один з символів сучасного спілкування – смайлик-емоджі. При спілкуванні у мережах їм позначають все, що стосується гарного настрою, позитиву. Тому цей макет про те, що кожна ложка граноли додає сил, енергії і радості.

Особливу увагу було приділено технічному завданню, яке було надано замовником. Ретельно вивчено зразки упаковок які були позначені замовником, як такі, що подобаються. Також було зроблено їх аналіз з точки зору графічних прийомів, загального стилю і колориту. Також була проаналізована народна казка про «Язикату Хмеську», яка стала прототипом товарного знаку замовника, а також орієнтиром настрою, ідей і натхнення для створення майбутньої упаковки.

Вимога замовника щодо зміни форми пакування на щось більш нестандартне, не була опрацьована в повній мірі по причині відсутності відомостей про точний об'єм продукту, відсутність визначеного текстового об'єму, а також, і це головне, через те, що товари зазначеної групи знаходяться в магазинах на полицях певної висоти і тому мають обмеження для експериментів з формою. На основі ж цієї коробки макету, можна продовжити експерименти з додаванням елементів, що полегшать насипання продукту, а також його подальше зберігання, і що в результаті не спричинить кардинальної зміни дизайну.

Стосовно розробки варіантів написання назви, вимога замовника полягала в написанні назви без створення логотипу. Тому у назві-заголовку продукту були використані типові наборні шрифти, що зазнали лише невеликого графічного втручання.

					<i>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		68

Також у відповідності до вимог замовника, на кожному макеті передбачені і вписані в загальний дизайн висічки-віконця, що дають можливість побачити вміст упаковки.

На розгляд замовнику надається варіанти макетів картонних упаковок для сухих сніданків «Гранола». У відповідності до обраних концепцій була зроблена спроба максимально широко охопити заявлені вимоги до дизайну, використавши різні колористичні і графічні прийоми, застосувавши різну стилістику виконання і створивши різний настрій і характер пакувань.

Готові роботи представлені у вигляді трьох об'ємних макетів, а також їхні розгортки та мокапи (з лицевого та зворотного боку) продемонстровані на шістьох планшетах розміром 600х 900 мм.

					<i>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		69

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Афішадaily [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://daily.afisha.ru/eating/16457-granola-vse-chto-nuzhno-znat-o-populyarnom-zavtrake-universalnyu-recept/> (дата звернення 19.05.2022). – Гранола: все, что нужно знать о популярном завтраке
- 2 Waysport [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://waysport.ua/granola-i-kranchi> (дата звернення 19.05.2022). – Гранола і кранчі
- 3 Рівне1 [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Рівне1.tv, 2017. – Режим доступу: <https://rivne1.tv/news/82967-shcho-take-hgranola-korist-i-shkoda-populyarnoho-snidanku> (дата звернення 22.05.2022). – Що таке гранола?
- 4 Підручники для студентів [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Stud.com.ua, 2000. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/68256/marketing/istoriya\\_upakovki\\_innovatsiyi\\_upakovtsi](https://stud.com.ua/68256/marketing/istoriya_upakovki_innovatsiyi_upakovtsi) (дата звернення 27.05.2022). – Історія упаковки. Інновації в упаковці
- 5 Бетар багато цікавого [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Betar, 2018. – Режим доступу: <http://betar.org.ua/istoriya-stvorennya-kartonnoyi-upakovki/> (дата звернення 27.05.2022). – Історія створення картонної упаковки
- 6 Evopack еволюційні рішення для пакування [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://evopack.com.ua/zhorstkist-golovna-vlastyvist-kartonu/> (дата звернення 23.05.2022). – Жорсткість – головна властивість картону
- 7 Друк видавництво Gnozis [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://gnozis.com.ua/uk/blog/istoriya-stvorennya-i-zastosuvannya-kartonnoyi-upakovki/> (дата звернення 28.05.2022). – Історія створення і застосування картонної упаковки

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		70

8 Koloro brand design [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Koloro, 2017. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-suhih-zavtrakov.html> (дата звернення 30.05.2022). – Дизайн упаковки сухих завтраков: бодрое начало дня

9 Gavra healthy snacks [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: [https://gavra.com.ua/index.php?route=information/news/info&news\\_id=1](https://gavra.com.ua/index.php?route=information/news/info&news_id=1) (дата звернення 25.05.2022). – Що таке гранола?

10 Лантманнен [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.lantmannen.ua/ua/products/granola> (дата звернення 22.05.2022). – Гранола

11 Видавництво MustBeRich [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – MustBeRich, 2021. – Режим доступу: <https://mustberich.com.ua/professions/profesiya-blogera-plyusy-i-minusy-bloggerstva/> (дата звернення 30.05.2022). – Професія блогера, плюси і мінуси блогерства

12 Наробу [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://narobu.ua/projects/granola-ta-kashi-v-sashe-aha/snidanki-vid-blogeriv/> (дата звернення 22.05.2022). – Сніданки від блогерів

13 Beegranoла [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://beegranoла.com.ua/o-nas/> (дата звернення 29.05.2022). – Гранола

14 Kazky [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://kazky.org.ua/zbirky/lyrova/jazykata-chvesjka> (дата звернення 28.05.2022). – Язиката Хвеська

15 Видавництво ВИМ [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/34/> (дата звернення 27.05.2022). – Дизайн-концепція

					<b>ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		71

16 Юниум [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://learn.unium.ru/uniumdesign/design1/lesson4/> (дата звернення 02.06.2022). – Граф.дизайн. Стилізація предметів.

17 Центр народної творчості [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Центр народної творчості, 2017. – Режим доступу: <https://ocnt.com.ua/simvolika-dereva-zhittya-vid-minuvshini-suchasnosti/> (дата звернення 30.05.2022). – Символіка Дерева життя: від минувшини до сучасності

18 Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/464/upakovka> (дата звернення 03.06.2022). – Упаковка

19 Шокорова, Л. В. Стилізація в дизайне и декоративно-прикладном искусстве: учеб. пособие / Л. В. Шокорова ; АлтГУ. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2016. - 118 с. : ил.

					ДРДЗ. 2018078.01.25.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		72

**ДОДАТОК А**  
**ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ**  
**НА РОЗРОБКУ УПАКОВКИ ДЛЯ ТМ «ЯЗИКАТА ХВЕСЬКА»**

<b>Загальна інформація</b>	
Дата оформлення замовлення	17.11.2021
ПІБ того, хто оформлює замовлення	Єрьоменко Наталія Юріївна
ПІБ виконавця	
ПІБ замовника	Рибчук Анатолій Антонович
Координати замовника, тел.	+38(067) 594 14 14
Терміни виконання	
Deadline	
<b>Інформація про наявний фірмовий стиль</b>	
Вид діяльності	<p><b>1. Насіння соняшникове</b>  - обсмажене (нечищене)  - обсмажене чищене  - обсмажене чищене солоне</p> <p><b>2. Гранола</b> – обсмажені у меду або патоці плющені вівсяні зерна (пластівці). З додаванням різних видів горішків та сухофруктів. Фітнес-сніданки.  - з екзотичними фруктами (ананас, кокос, маракуйя тощо) і горішками (пікан, арахіс, фундук тощо);  - мікс з ягід (родзинки, вишня, журавлина тощо) + мікс з горішків;  - сублімовані або сушені яблука + кориця (яблука кусочками сушені, молота кориця, горішки).</p> <p>Є ще багато продуктів. Лінійка широка.</p>
Конкурентні переваги	<p>Головним має стати – здивування від незвичного підходу, незвичайність, відхід від стереотипів.</p> <p><i>Як приклад, мережа львівських ресторанів «Криївка» – можливо, кухнею здивувати важко, тому акцент на стилізацію, атмосферність, неповторність, розрахунок на здивування.</i></p>

Конкуренти	Конкурентів багато, але варто орієнтуватись на кращих, на стабільних і упевнених. ТМ «АХА» – зразок у цій категорії продуктів, орієнтир. При загальній консервативності упаковки, вона працює: картон, класика, зручність.
Цілі і завдання (перспективи розвитку)	Вихід торгової марки на ринок: супермаркети, мінімаркети, магазинчики при СТО.
Логотип, емблема, фірмовий блок	Логотип зареєстрований у чорно-білому виконанні, що дає можливість додавати потрібні кольори у потрібній кількості. Можливе використання у один колір, а можливо у декілька – на розсуд.
Слоган, статусна строчка	«Більше їж, а менше говори»
Фірмові кольори	Можна використати будь-які комбінації.
Фірмові шрифти (примітка про наявність у додатках)	немає
Графічні елементи, образи, персонажі	Поки немає
Модульна сітка	немає
<b>Побажання</b>	
Фізичний розмір пакування, об'єм	Картонне пакування, об'ємом – 300-350 гр. 1. Має бути картонна упаковка нестандартно-прямокутної або квадратної форми. Має відрізнятись від решти, у той же час не обтяжувати загальну форму і бути економічно доцільною. За рахунок своїх габаритів, пропорцій виділятись, стоячи на полиці. 2. Зручна для користувача упаковка. Розрахована на використання протягом часу, багаторазова. Ергономічна у використанні – відкривати і закривати, насипати, надійно зберігає продукт. По можливості, продумати момент для зручного висипання суміші!

	<i>У майбутньому – можливість фасування порційно, наприклад, у стаканчики.</i>
Ніж на упаковку, загальна конструкція, розгортка	Немає. Починаємо з «0»
Об'єм текстової інформації. Розподіл по сторонах пакування (головна і другорядна)	Можна відштовхнутись від об'ємів текстів на упаковках фірми «АХА».
Заголовок / назва, що має представляти продукт	Так. Категорія має бути обозначеною.
Чи розробляється логотип (стале розташування букв назви, естетична презентація) для назви?	Можливо. Якесь легке трактування, без створення «фірмового» шрифту.
Серійність. Якщо є, то скільки екземплярів, їх назви, відмінності тощо	Э. Кількість екземплярів невідома. Та потрібна універсальність, можливість, не переробляючи основу, вводити нові продукти.
Стилістика пакування	Є можливість розробки власного стилю, без «підгонки» під існуючий графічний знак. Знак компанії може бути розташований на зворотному боці пакування, або ж для нього продумати місце подання/розташування, як знаку фірми-виробника, а для лицьової частини розробити свою унікальну концепцію.
Загальна ідея візуального оформлення (здоров'я, простота, екзотичність, експеримент, відкриття нового тощо)	За основу – народна казка про «Язикату Хвеську», але не її народні мотиви, а сюрреалізм, нереальність того, що відбувається, надяскравість, екзотичність, гумор. І сучасність, так, якби це відбувалось у наш час і на деревах замість бубликів розвішати роли тощо. Небанальність і відсутність примітиву. Цікава деталізація.
Вектор чи растр? Малюнок чи фото?	Вектор.
Побажання по кольорам. Чи має якийсь колір домінувати?	Немає.
Додаткові незвичні кольори (пантони, золото, срібло тощо)	Ні, краще натуральність.
Тиснення, вибіркоче лакування	Можливо. Рішення буде прийматись

	відповідно до вигляду готового макету.
Фігурні вирізки, витинання	Так, висічка-віконце, для демонстрації вигляду продукту. Бажано щоб єдина на всі пакування.
Чи мають бути присутні національні мотиви, географічні прив'язки?	Ні
Чи потрібна розробка додаткових графічних емблем і елементів (знак ЕКО, 100% якість, натуральність тощо)? А також схематичних малюнків про способи вживання, приготування, зберігання тощо?	Не виключено.  Так. Для граноли схеми-картинки вживання (може вживатись з додаванням молока, соку тощо), для насіння соняшника – схеми-картинки про культуру споживання ☺
Мова розробки, чи планується її змінювати? Чи має бути інформація подана двома і більше мовами?	Українська  Можливо, але не зараз
При розташуванні на полиці чи повинен повторюватись загальний рисунок, якщо з'єднати різні сторони двох і більше упаковок?	Можливо, чом би й ні.
Не подобаються. Чому?	Надто просто, є надлишкова геометризація, наявність агресії.
Приклади упаковок, що подобаються. Чому?	Нестандартні, гармонійна кольорова гама, приємна деталізація.
5 слів, у яких сконцентрований образ упаковки	1. Сучасна 2. Зручна 3. Яскрава 4. Їстівна 5.
Які емоційні асоціації повинена викликати упаковка?	Візуальна та емоційна характеристика.

Замовник \_\_\_\_\_ підпис

Виконавець \_\_\_\_\_ підпис

17 грудня 2021 рік

## ДОДАТОК Б

### ВІЗУАЛЬНА ТА ЕМОЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА УПАКОВКИ

#### ?: Візуальне представлення.

Візуальна та емоційна характеристика.

---

скромний	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	розкішний
дорогий	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	економічний
легкий	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	серьйозний
формальний <small>зроблений для дотримання зовнішньої форми</small>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	неформальний
екзотичний <small>незвичайний для цієї місцевості, химерний, дивовижний</small>	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	звичайний
обережний	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	агресивний
індустріальний, hi-tech	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	hand made
традиційний	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	бунтар
сучасний	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	класичний
тихий	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	голосний
простий	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	складний
приглушений	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	яскравий
чорно-білий	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	кольоровий
жіночий	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	мужній
грубий	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	витончений

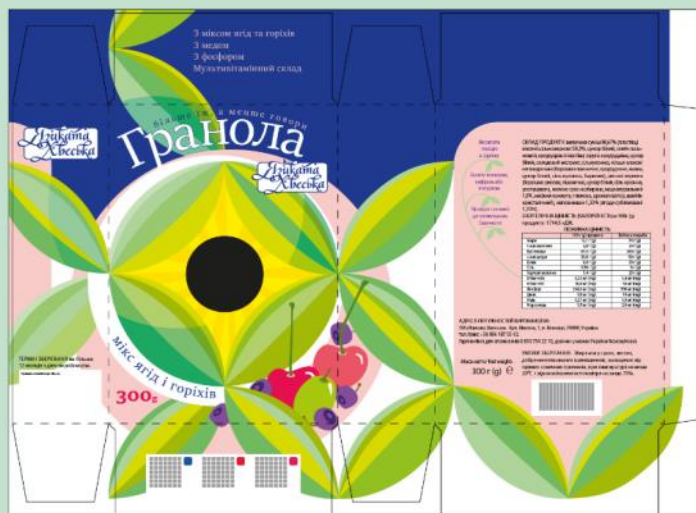
---

Рисунок Б.1 – Візуальне представлення замовника

# ДОДАТОК В ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ ПЛАНШЕТИ

## Макет упаковки. Концепція «Зерно»

### Розгортка упаковки



### Мокапи передньої та задньої сторін упаковки



Хмельницький національний університет  
Кафедра дизайну  
Виконала: студентка групи ГДР-18-1 Яірко К.О.  
Керівник: старший викладач кафедри рисунку та проектної графіки  
Ерьоменко Н.Ю.

Рисунок В.1 – Макет упаковки. Концепція «Зерно»

# Макет упаковки. Концепція «Бубліjne дерево»

## Розгортка упаковки



## Мокапи передньої та задньої сторін упаковки

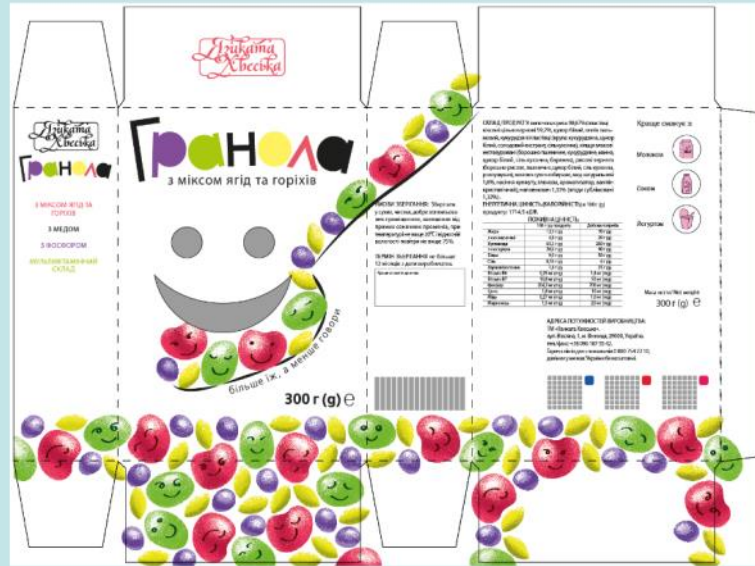


Хмельницький національний університет  
Кафедра дизайну  
Виконала: студентка групи ГДР-18-1 Яічко К.О.  
Керівник: старший викладач кафедри рисунку та проектної графіки  
Єрьоменко Н.Ю.

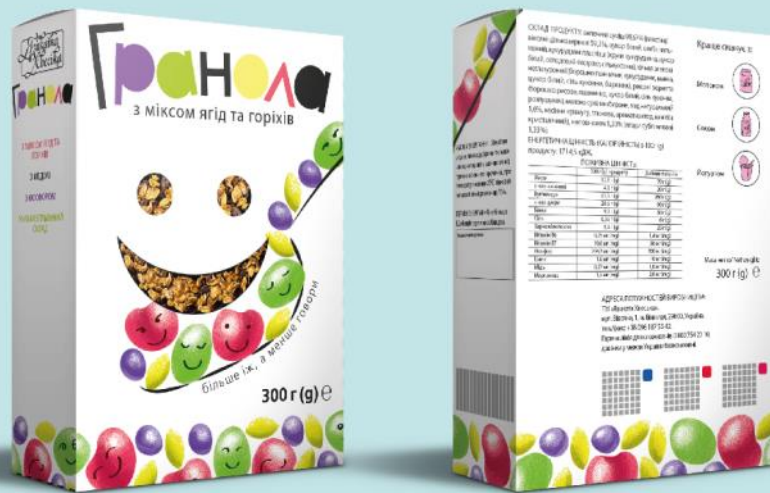
Рисунок В.2 – Макет упаковки. Концепція «Бубліjne дерево»

# Макет упаковки. Концепція «Радісна ложка»

## Розгортка упаковки



## Мокапи передньої та задньої сторін упаковки



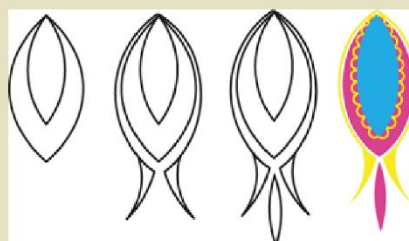
Хмельницький національний університет  
Кафедра дизайну  
Виконала: студентка групи ГДР-18-1 Яічко К.О.  
Керівник: старший викладач кафедри рисунку та проектної графіки  
Ерьюменко Н.Ю.

Рисунок В.3 – Макет упаковки. Концепція «Радісна ложка»

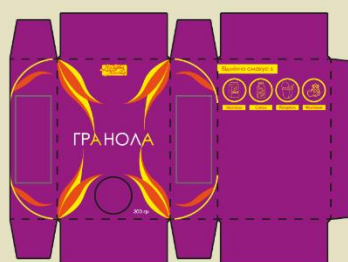
## Етапи розробки проміжних варіантів упаковки. Концепція «Зерно».



### Стилізація деталей упаковок



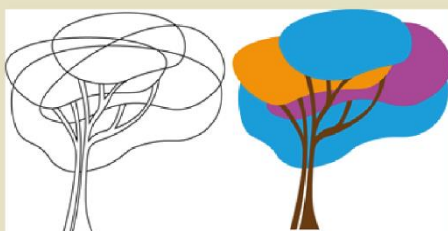
### Розгортки та мокапи проміжних варіантів макетів



Хмельницький національний університет  
Кафедра дизайну  
Виконала: студентка групи ГДР-18-1 Яічко К.О.  
Керівник: старший викладач кафедри рисунку та проектної графіки  
Єрьоменко Н.Ю.

Рисунок В.4 – Етапи розробки проміжних варіантів упаковки. Концепція «Зерно»

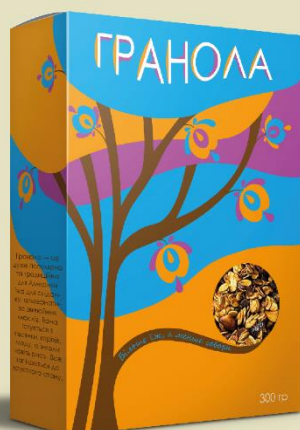
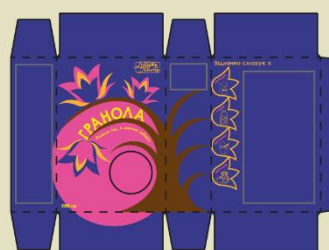
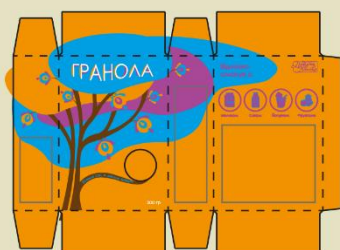
## Етапи розробки проміжних варіантів упаковки. Концепція «Бублійне дерево».



### Стилізація деталей упаковок



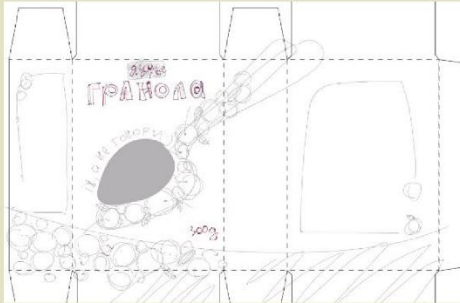
### Розгортки та мокапи проміжних варіантів макетів



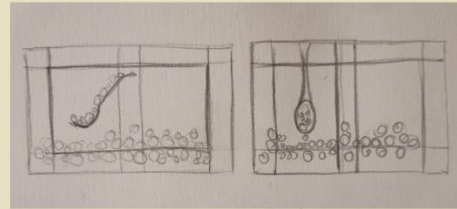
Хмельницький національний університет  
Кафедра дизайну  
Виконала: студентка групи ГДР-18-1 Яїчко К.О.  
Керівник: старший викладач кафедри рисунку та проектної графіки  
Єрьоменко Н.Ю.

Рисунок В.5 – Етапи розробки проміжних варіантів упаковки. Концепція «Бублійне дерево»

## Розробка макету упаковки. Концепція «Радісна ложка».



### Ескізні пошуки



### Джерело натхнення



### Віконце-висічка



### Етапи промальовування головного об'єкту упаковки



Хмельницький національний університет  
Кафедра дизайну  
Виконала: студентка групи ГДР-18-1 Яічко К.О.  
Керівник: старший викладач кафедри рисунку та проектної графіки  
Єрьоменко Н.Ю.

Рисунок В.6 – Розробка макету упаковки. Концепція «Радісна ложка»

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри дизайну**

Базилюк Е.В.

\_\_\_\_\_ 2022 року

## **ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Яїчко Катерина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка дизайну упаковки для злакових сніданків ТМ «Язиката Хвеська»

Керівник роботи Єрмоєнко Н.Ю., старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «5» лютого 2022 р., № 11

2. Строк подання студентом закінченої роботи 14 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи вид графічного об'єкту – упаковка; тип – презентаційний; зміст роботи – розробка трьох концепцій для створення макетів упаковки

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. Обґрунтування вихідних даних до об'єкта проектування. Дослідження компаній по виготовленню граноли та визначення початкових методів роботи над упаковкою для ТМ «Язиката Хвеська». Алгоритм роботи над дизайном упаковки ТМ «Язиката Хвеська».

Висновки. Перелік джерел посилань.

Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_

шість планшетів (90x60см)

