

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

**ПРАКТИЧНИЙ ДИЗАЙН
ПАКОВАНЬ ТА ЕТИКЕТОК
ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ**

Навчальний посібник

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

Укладачі: К. І. Золотухіна, С. О. Мельниченко

Електронне мережне навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023

Рецензент *Розум Т. В.*, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний редактор *Киричок Т. Ю.*, д-р техн. наук, проф.

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

Навчальний посібник «Практичний дизайн пакувань та етикеток» відповідає силабусу дисципліни «Практичний дизайн видань, пакувань та етикеток» спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньої програми «Технології друкованих і електронних видань» підготовки студентів навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту. Наведено перелік робіт як індивідуальних завдань лабораторного практикуму у частині практичного дизайну саме пакувань та етикеток. Показано застосування теоретичного матеріалу до розв'язування поставлених практичних задач у відповідності до роботи лабораторного практикуму.

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

Реєстр. № НП 22/23-404. Обсяг 1,8 авт. арк.

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

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

ЗМІСТ

Передмова.....	4
1. Мета, завдання і тематика робіт лабораторного практикуму.....	5
2. Основні вимоги до виконання робіт лабораторного практикуму.....	6
3. Зміст та перелік робіт лабораторного практикуму.....	7
3.1 Конструювання споживчого пакування. Визначення розкрою	7
3.2 Практичний дизайн картонного пакування з використанням програмного забезпечення Heidelberg Package Designer.....	15
3.3 Ребрендинг пакування. Застосування ефективної дизайн стратегії при створенні пакування.....	26
3.4 Розроблення ефективного дизайнерського рішення для картонного пакування з елементами оздоблення.....	30
3.5 Елементи лакування та створення збірних конструкцій в системі автоматизованого проєктування Heidelberg Package Designer.....	36
3.6 Розроблення дизайну етикетки.....	42
3.7 Розроблення ефективного дизайнерського рішення для етикетки.....	47
3.8 Розроблення фірмового стилю та брендбуку як основи для подальшого дизайну картонного пакування або етикетки.....	50
Рекомендований перелік літературних джерел.....	54
Додаток А. Приклад оформлення титульного аркушу.....	56

ПЕРЕДМОВА

Частина «Практичний дизайн паковань та етикеток» дисципліни «Практичний дизайн видань, паковань та етикеток» із циклу вибіркового компонентів освітньої програми (ОП) «Технології друкованих і електронних видань» підготовки студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту спеціальності 186 Видавництво та поліграфія покликана поглибити знання, отримані студентами під час вивчення нормативної складової (ОП), а саме дисциплін «Матеріали видавничо-поліграфічного виробництва», «Обладнання видавництв і поліграфії», «Технології видавництв та поліграфії» тощо. Навчальний посібник містить цикл робіт лабораторного практикуму, орієнтованих на застосування навичок: креативного мислення; конструювання друкованої продукції складної конфігурації, розробки структурного та графічного дизайну та їх поєднання в одному оригінал-макетів з урахуванням вимог; врахування загальних вимог та вимог державних стандартів щодо розташування відомостей на пакуванні та етикетці; застосування елементів та принципів дизайну, колірно-шрифтового оформлення, побудови композиції; розроблення та використання елементів фірмового стилю; роботи в спеціалізованому програмному забезпеченні, тощо. Роботи лабораторного практикуму містять приклади оригінал-макетів, розроблених структурних та графічних дизайнів, наданих провідними вітчизняними підприємствами, що займаються виготовленням етикетко-пакувальної продукції. Комплекс робіт спрямований на вивчення програмних засобів за допомогою яких можна створити цікавий оригінальний структурний та графічний дизайн етикетко-пакувальної продукції. Навчальний посібник розвине індивідуальне креативне мислення, сприятиме професійному сприйняттю та використанню програмних продуктів для розроблення етикетко-пакувальної продукції. Посібник призначено для студентів денної та заочної форми навчання технічних спеціальностей. Його можна використати також для підготовки до занять, заліків, екзаменів студентам всіх форм навчання, які вивчають подібний матеріал. Курс відповідає нагальній ринковій потребі підготовки сучасних фахівців.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ І ТЕМАТИКА РОБІТ ЛАБОРАТОРНОГО ПРАКТИКУМУ

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

Зміст і структура навчального посібника відображає сучасні тенденції розвитку видавничо-поліграфічної справи і забезпечує практичне вирішення завдань технологічних процесів створення етикеток, паковань, розробки їх структурних та графічних дизайнів.

Метою робіт лабораторного практикуму із даної дисципліни, є навчання майбутнього фахівця умінню застосовувати навички конструювання етикетко-паковальної продукції відповідно до подальших технологічних процесів, які заплановані технічним завданням; розроблення графічного дизайну з урахуванням основних принципів та застосуванням основних елементів, правил підготовки оригінал-макету із наявними елементами оздоблення (елементи вибіркового лакування, тиснення фольгою тощо); застосовувати основний перелік команд програм для створення етикеток та паковань; аналізувати доцільність використання команд, знати всі можливі способи їх застосування; навчитися автоматично створювати розгортки паковань, їх 3D-зображення (віртуальні прототипи), працювати над кольорофактурними рішеннями, застосовувати основи типографіки та підбору шрифтів, правила композиції тощо.

Роботи лабораторного практикуму виконуються студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

2. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РОБІТ ЛАБОРАТОРНОГО ПРАКТИКУМУ

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

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

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

Звіт роботи виконується на аркушах А4, в протоколі стисло відображається хід роботи, отримані результати та висновки. Зміст виконаної роботи ілюструється на електронних носіях та, по можливості, виготовленою продукцією. При захисті студент повинен розуміти зміст роботи, також знати відповіді на запитання щодо можливостей використання основних функцій застосованих програмних засобів.

3. ЗМІСТ ТА ПЕРЕЛІК РОБІТ ЛАБОРАТОРНОГО ПРАКТИКУМУ

3.1 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 1 КОНСТРУЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПАКОВАННЯ. ВИЗНАЧЕННЯ РОЗКРОЮ.

Мета: розрахунок розмірних показників споживчого пакування згідно існуючих стандартів. Розробка конструкції пакування у параметричному редакторі систем автоматизованого проєктування (САПР).

Теоретичні відомості

Розрахунок розгортки картонного пакування згідно існуючих стандартів.

Вимоги до технічних умов на споживче пакування з картону, паперу та комбінованих матеріалів обмежені стандартами «Споживче пакування з картону, паперу і комбінованих матеріалів». Залежно від конструкції розрізняють шість типів картонного пакування:

- (I-1 - I-5) – з чотирьохклапанним дном і кришкою,
- (II - 1 - II - 3) – з трьохклапанним дном і кришкою,
- (III-1 - III-2) – з гладким дном і чотирьохклапанною кришкою,
- (IV-1) – з гладким дном і трьохклапанною кришкою,
- (V-1 - V-5) – клапани дна і кришки у формі замків-застібок,
- (VI-1-VI-7) – с гладким дном і кришкою на шарнірі,

Їх ескізи і розгортки представлені в табл. 1.1.











Внутрішні розміри пакування встановлюють в нормативно-технічній документації на пакування для конкретних видів продукції з оптимальним співвідношенням сторін, зазначеним в табл. 1.1.

При зображенні конструкції картонного пакування, як правило, використовуються креслення пласкої заготовки (розгортки) та їх об'ємні аксонометричні проєкції, що доповнюють розгортку, за якими можна відтворити процес складання.

Таблиця 1.1 – Оптимальне співвідношення сторін пакування

Тип	l:b:h
Тип I – I, II	2:1:2
Тип I – 2, I – 3, I – 4, I – 5, III – 2, V	2:1:4
Тип III – 1, IV	4:1:2
Тип VI – 1	1:0,6:0,6
Тип VI – 2, VI – 5	3:1:1
Тип VI – 3, VI – 6	1,6:1:1,6
Тип VI – 4	1:1:0,4
Тип VI – 7	1,2:1:0,5

З метою спрощення та уніфікації креслень на практиці прийняті відповідні умовні позначення, за умови, що для створення розгортки використовується універсальна САПР, а не спеціалізована. В спеціалізованих програмних засобах використовуються умовні позначення кольором. Види і товщина ліній повинні відповідати ГОСТ 2.105-95. Товсті (основні) лінії ($\delta=0,6-1,6$ мм) використовуються для накреслення видимого контуру, а тонкі ($0,3-0,5$) δ – в якості штрихових, штрих пунктирних, виносних, розмірних, ліній згину на розгортках. З'єднання елементів картонного пакування здійснюється різними способами. З'єднання можуть бути нероз'ємними (склеювання, зварювання, зшивання, заклепування) і роз'ємними (за допомогою язичків, затворів, натягу, планок, затискачів).

	Основний контур (лінії за якими пакування висікається)
	Штамповані розрізи
	Бігування всередину
	Бігування назовні
	Подвійне бігування
	Перфорація
	Відривна перфорація
	З'єднання зшиванням
	З'єднання клейовою стрічкою
	З'єднання склеюванням

Хід роботи

I. Розрахувати розміри пакування.

1. Ознайомитися з варіантом завдання (табл. 1.2).
2. У відповідності з заданим типом пакування і встановленим співвідношенням розмірів сторін та заданим об'ємом упакуваного продукту (табл. 1.2) визначити: довжину – l , ширину – b , висоту – h і інші конструктивні елементи пакування та загальні розміри розгортки L , B . Розрахунки занести до протоколу.

II. Розробити ескіз пакування за наданим варіантом.

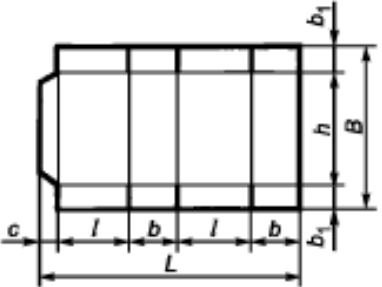
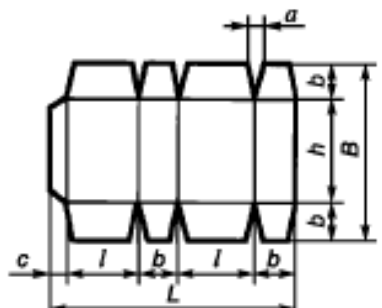
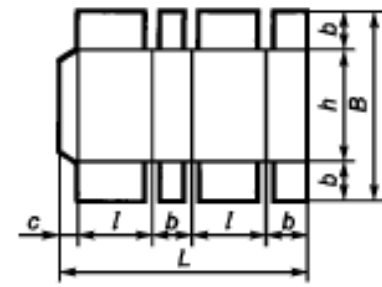
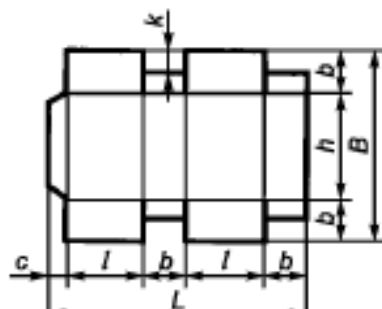
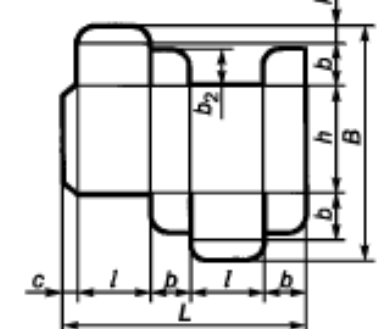
1. Проаналізувати відповідність розмірів та послідовність складання пакування.
2. Створити креслення розгортки у програмі параметричної побудови T-Flex, дотримуючись вимог та рекомендацій. Товщиною картону знехтувати. Розміри мають бути задані за допомогою змінних, кожній змінній присвоїти декілька значень (приклад на рис. 1.1). Розгортка має бути з можливістю автоматичної модифікації.
3. Створити аксонометричне креслення пакування у складеному вигляді, за якими можна відтворити процес складання (рис. 1.2).
4. Підібрати формат креслення. Додати рамку з основним надписом.
5. Зберегти креслення. Скріншоти ескізу пакування навести у протоколі. (титульна сторінка наведена у додатку А).

На рис. 1.1-1.3 представлено приклад виконання креслення розгортки пакування без врахування товщини матеріалу.

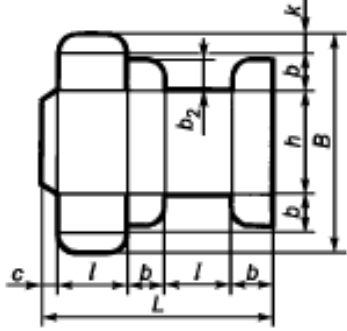
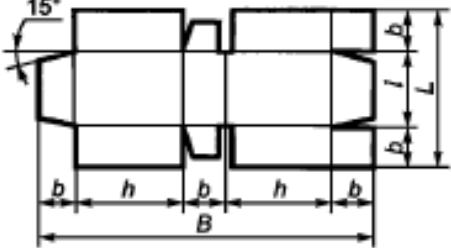
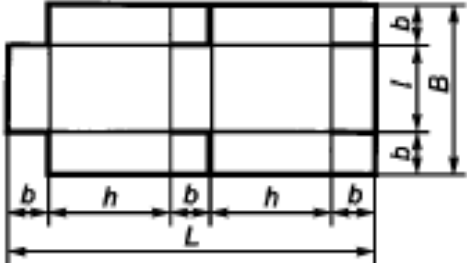
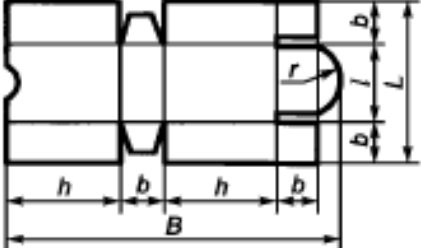
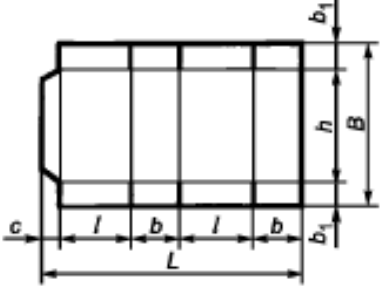
III. Розробити ескіз пакування непрямокутної форми (завдання підвищеної складності).

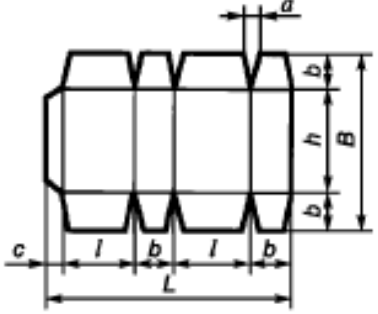
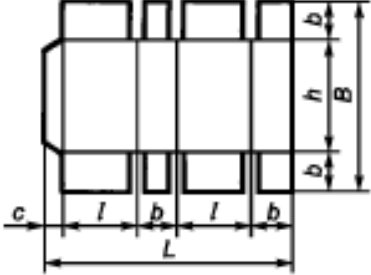
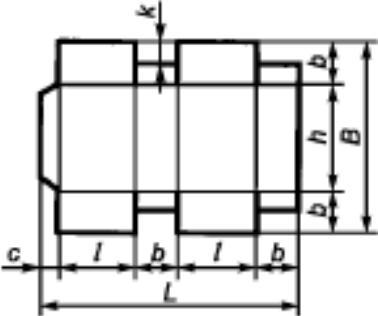
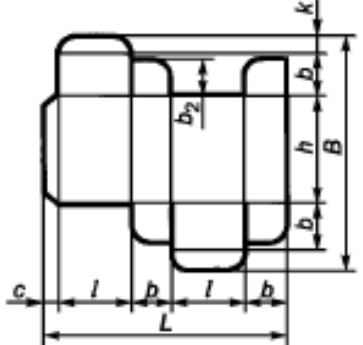
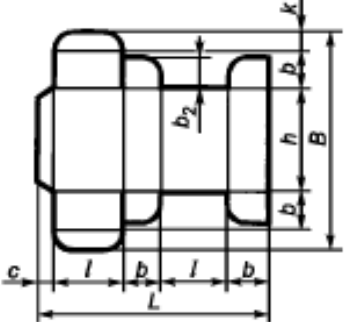
1. Самостійно підібрати форму пакування, відмінну від прямокутної та розміри. Застосовуючи інструменти програми T-Flex та можливість параметричних побудов, створити розгортку, застосувавши отримані навички побудови форм у програмі (приклад на рис. 1.3).

Таблиця 1.2 – Варіанти завдань

№ п/п	Тип пакування згідно ГОСТ	Розгортка пакування згідно ГОСТ	Об'єм упаковуваного продукту, см ³
1	Тип I-1 з чотирьох клапанним дном та кришкою		2040
2	Тип I-3 з чотирьох клапанним дном та кришкою		1330
3	Тип I-4 з чотирьох клапанним дном та кришкою		980
4	Тип I-5 з чотирьох клапанним дном та кришкою		3520
5	Тип II-1 з трьох клапанним дном та кришкою		1040

Продовження таблиці 1.2

№ п/п	Тип пакування згідно ГОСТ	Розгортка пакування згідно ГОСТ	Об'єм упаковуваного продукту, см ³
6	Тип II-2 з трьох клапанним дном та кришкою		850
7	Тип III-1 з гладким дном і чотирьох клапанною кришкою		1200
8	Тип III-2 з гладким дном і чотирьох клапанною кришкою		650
9	Тип IV-1 з гладким дном і трьох клапанною кришкою		1100
10	Тип I-1 з чотирьох клапанним дном та кришкою		3140

№ п/п	Тип пакування згідно ГОСТ	Розгортка пакування згідно ГОСТ	Об'єм упаковуваного продукту, см ³
11	Тип I-3 з чотирьох клапанним дном та кришкою		2800
12	Тип I-4 з чотирьох клапанним дном та кришкою		4100
13	Тип I-5 з чотирьох клапанним дном та кришкою		2345
14	Тип II-1 з трьох клапанним дном та кришкою		3640
15	Тип II-2 з трьох клапанним дном та кришкою		5250

Умовні позначення розмірів, прийнятих в таблиці 1.2:

L – довжина розгортки; B – ширина розгортки; l – довжина пачки; b – ширина пачки; h – висота пачки; c – ширина з'єднувального клапана, рівна 0,25-0,3 від b , але не більше 30 мм; k – розмір, застосований конструктивно; r – радіус, застосований конструктивно; a – розмір, що приймається в залежності від розмірів пакування і конструкції обладнання або $\alpha = 20 - 30$ – кут між сусідніми клапанами; $b_1 - 0,5 b$; $b_2 - 0,8 b$; $b_3 - 0,4 b$.

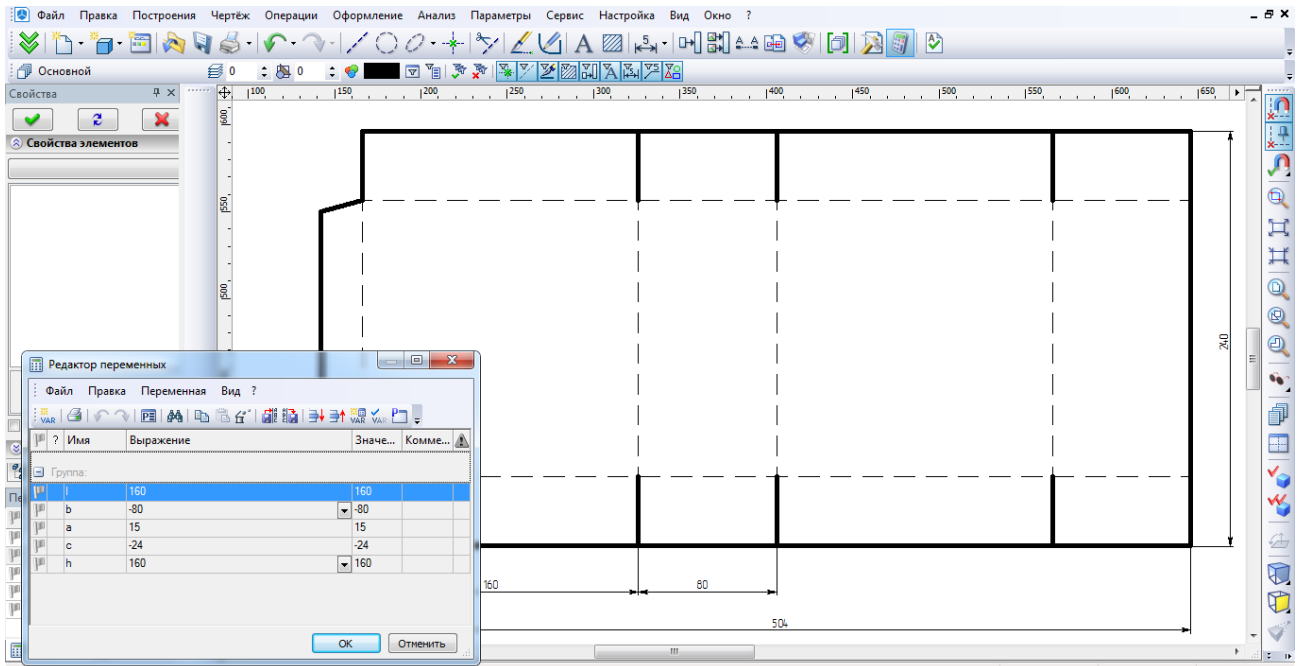


Рисунок 1.1 – Змінні для параметричної побудови розгортки пакування

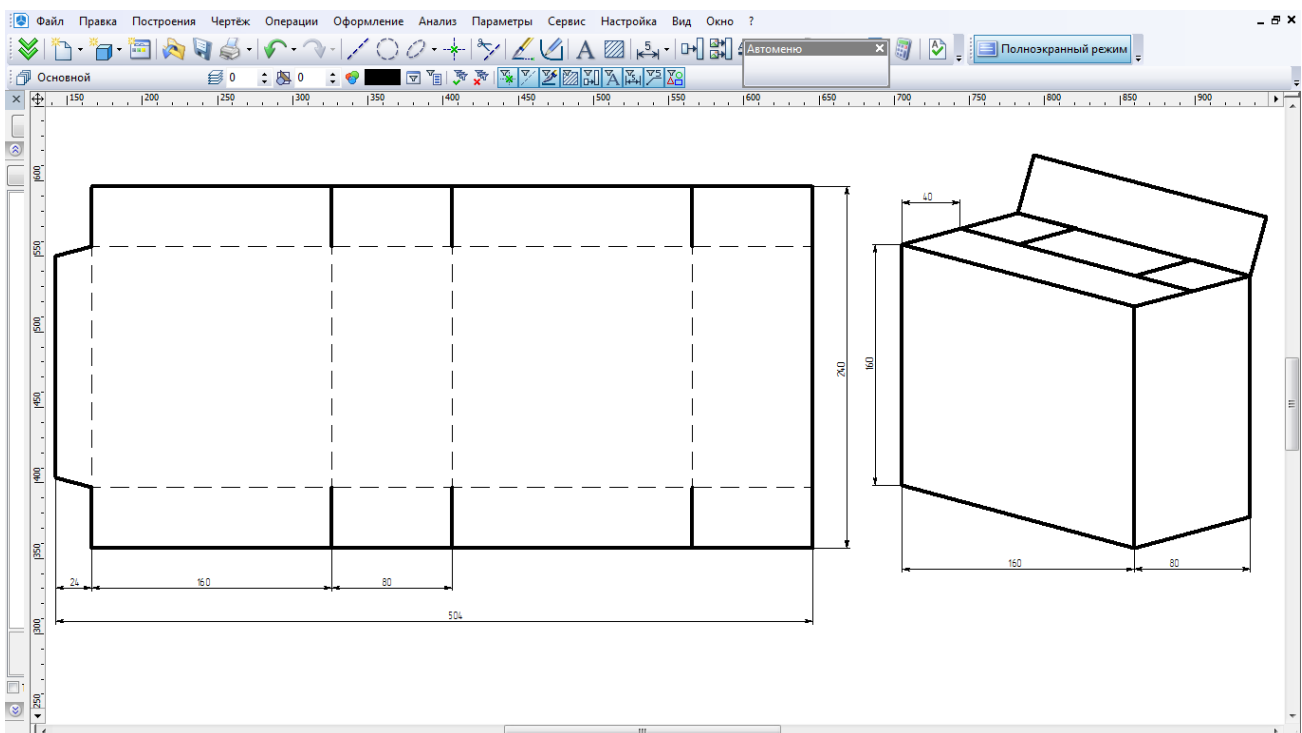


Рисунок 1.2 – Приклад виконання завдання

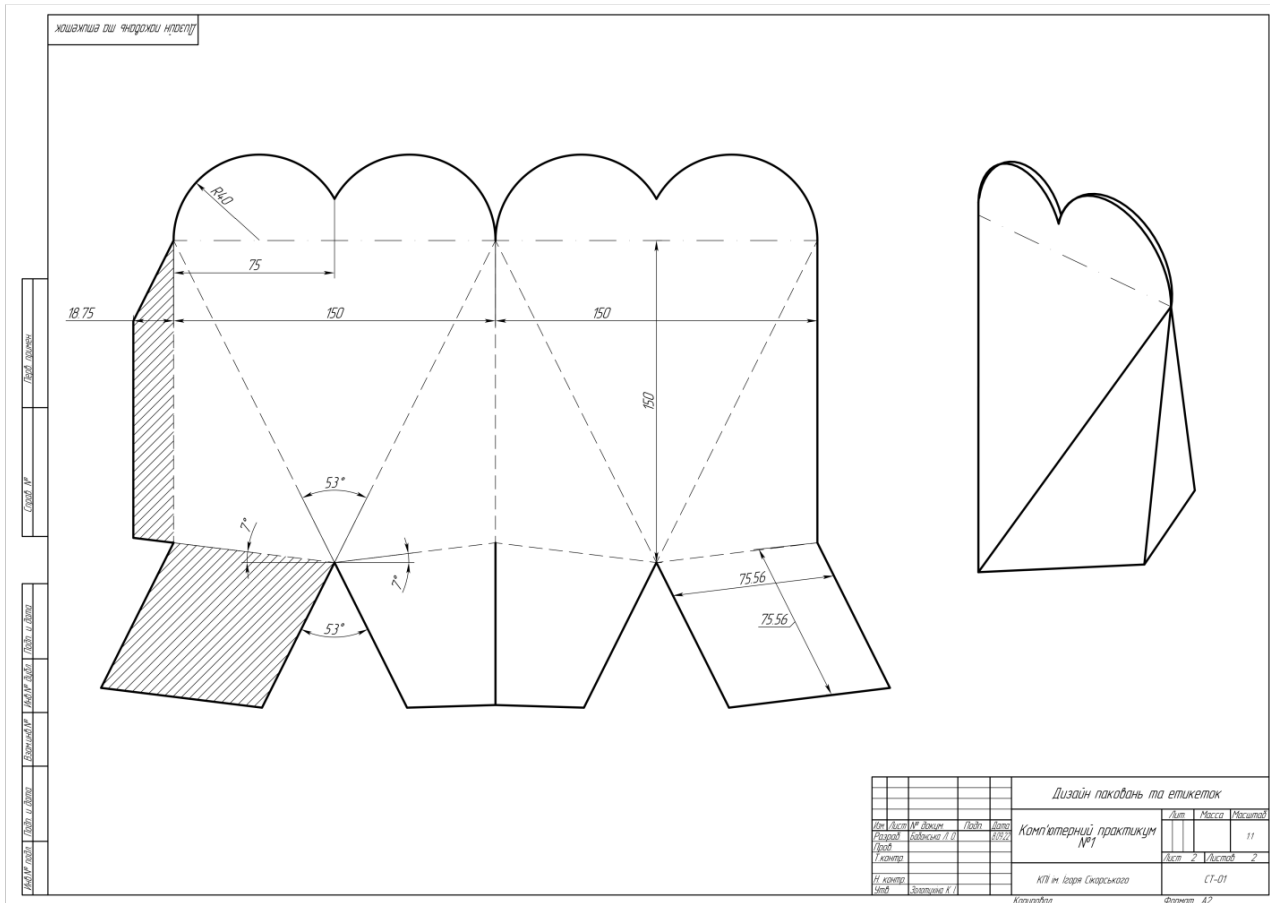


Рисунок 1.3 – Приклад виконання завдання підвищеної складності

Контрольні запитання

1. Різновиди програмних засобів для конструювання пакування.
2. Види споживчого пакування, умови їх конструювання, прийняті співвідношення розмірів.
3. Умовні позначення розмірів, прийнятих для конструювання пакування.
4. Умовні позначення елементів конструкцій пакування.

3.2 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 2

ПРАКТИЧНИЙ ДИЗАЙН КАРТОННОГО ПАКОВАННЯ

З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

HEIDELBERG PACKAGE DESIGNER

Мета: Створення комплекту з картонних пакувань у програмі Heidelberg Package Designer. Застосування практичних навичок конструювання картонного пакування. Суміщення структурного та графічного дизайну. Вибір друкарської машини. Створення віртуального прототипу, перегляд 3D дизайну конструкції.

Теоретичні відомості

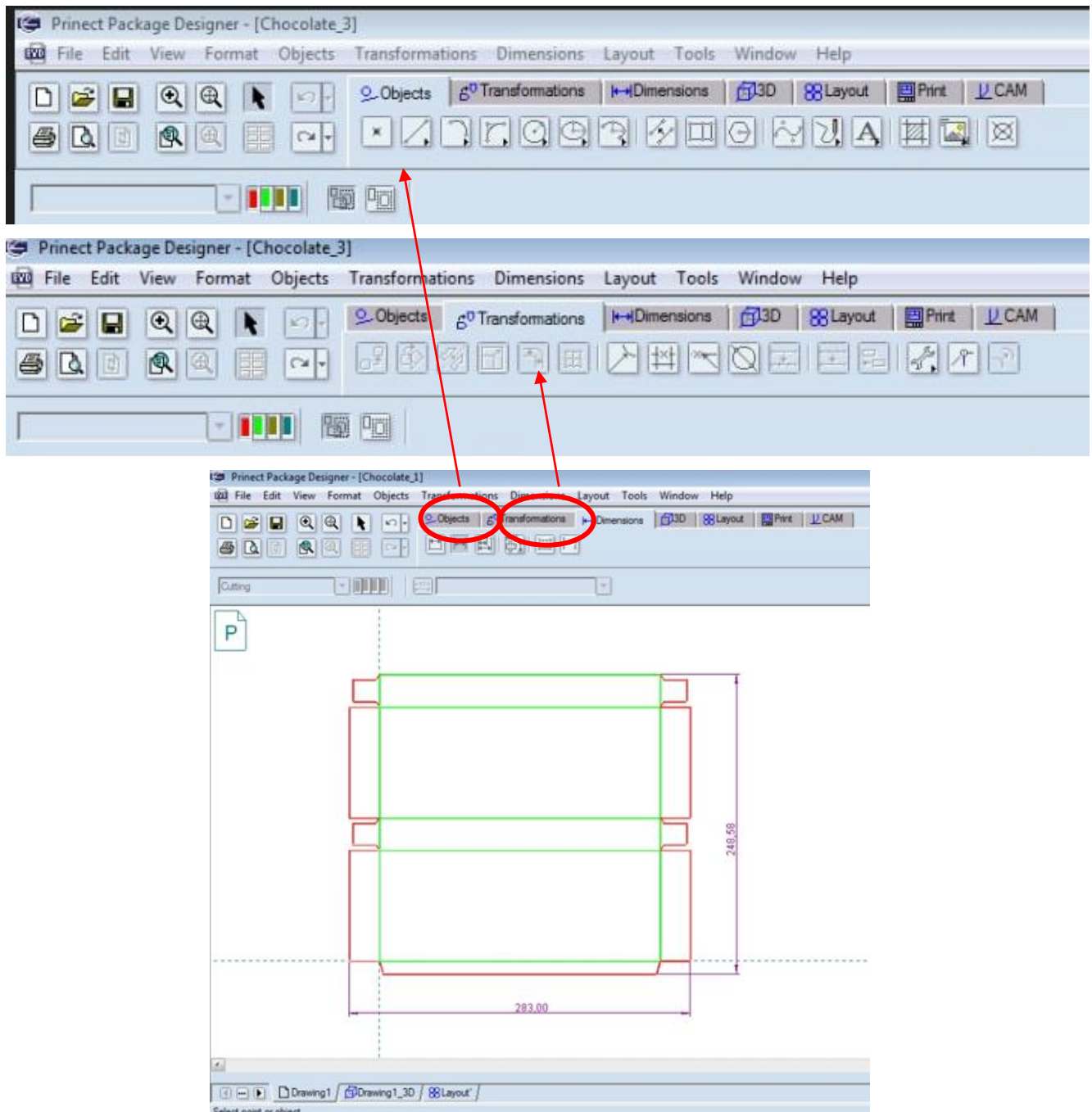
Можливості практичного дизайну та вибору із наявних бібліотек конструкцій пакування у програмі Heidelberg Package Designer.

1. Варіант: панель інструментів вкладок Object та Transformation дає можливість накреслити будь-яку розгортку картонного пакування та відповідним чином позначити лінії перфорації, висікання, бігування тощо. Розгортка може бути статичною, без автоматичної можливості зміни розмірів, так і параметричною, з можливістю зміни розмірів за встановленими попередньо змінними (рис. 2.1 а).

2. Варіант: програмний продукт Heidelberg Package Designer містить розширені бази даних конструкцій пакування із гофрованого та плоского картону: ЕСМА та FEFСО. Бібліотека конструкцій – параметризована. Будь-яка конструкція пакування може підлягати модифікації відповідно до розмірів упакуваного продукту (рис. 2.1 б).

3. Варіант: за допомогою Sinergy Components можна створити будь-яку розгортку пакування параметричної побудови (рис. 2.1 в).

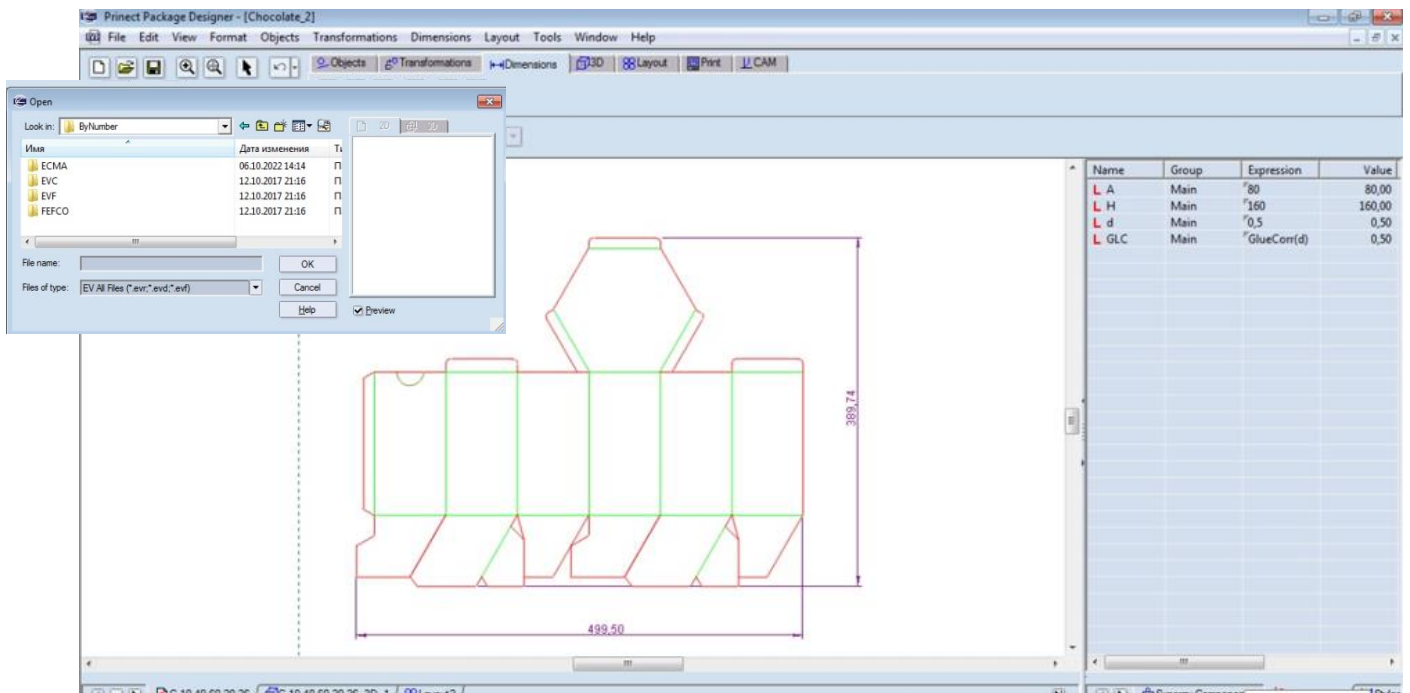
Для запобігання неправильності креслення при створенні розгортки вручну, програма Heidelberg Package Designer має функцію автоматичного виправлення (**Tools – Transformation – Patch master**) (рис. 2.2).



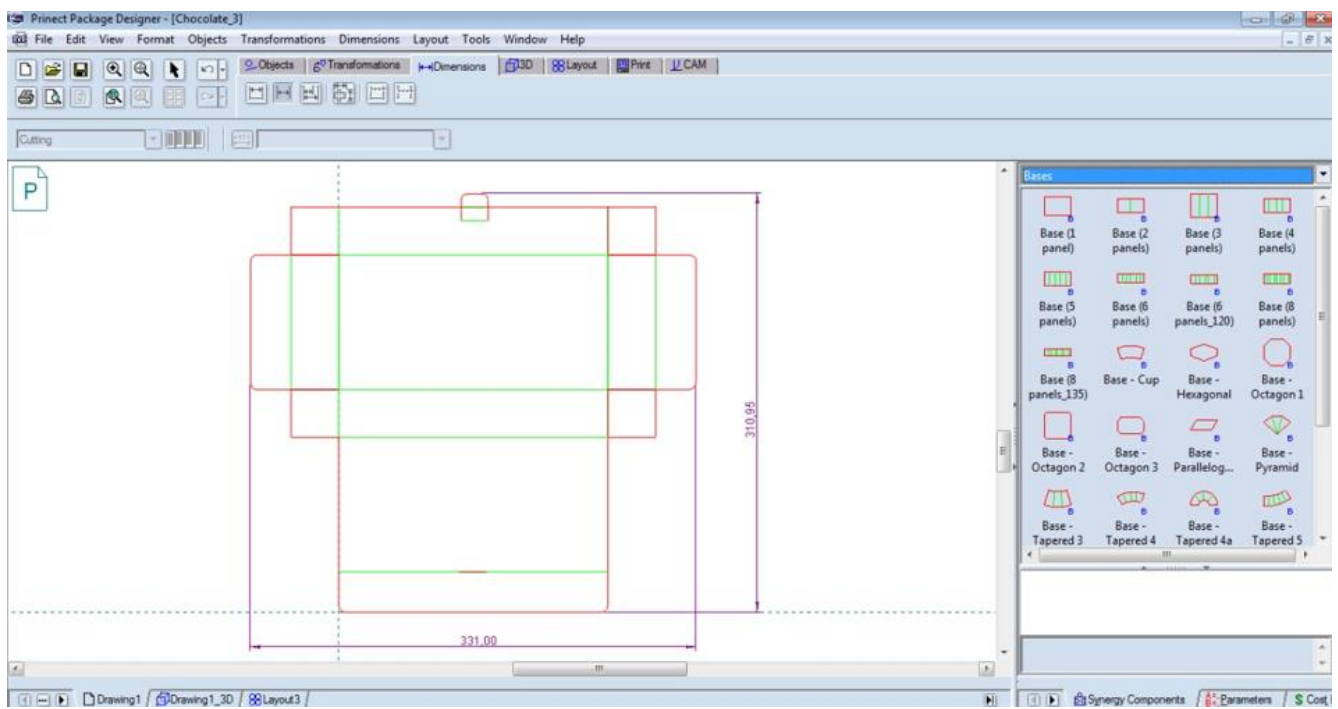
a)

Рисунок 2.1 – Варіанти створення та вибору конструкцій:

а – створення структурного дизайну пакування вручну з використанням панель інструментів вкладок Object та Transformation (початок);



б)



в)

Рисунок 2.1 – Варіанти створення та вибору конструкцій:

б – вибір структурного дизайну пакування з наявних бібліотек;

в – створення структурного дизайну пакування за допомогою Sinergy Components (кінець)

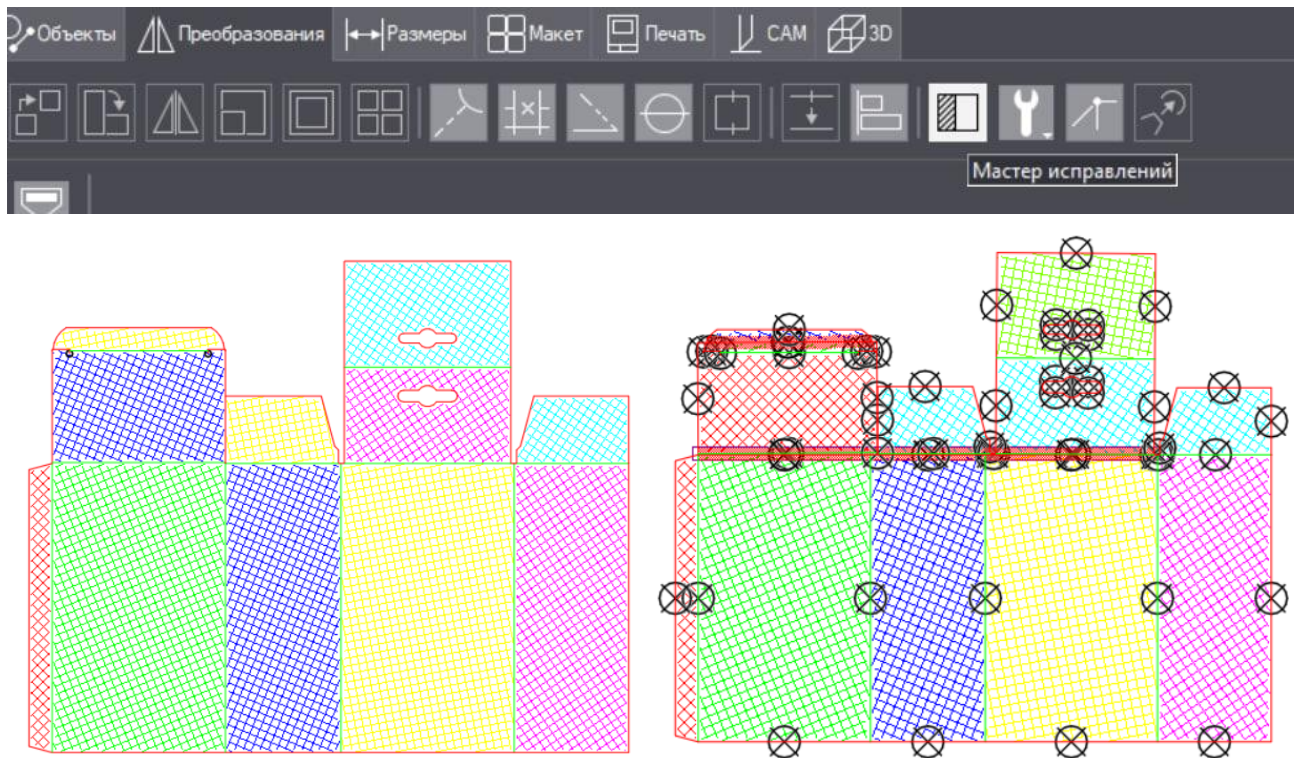
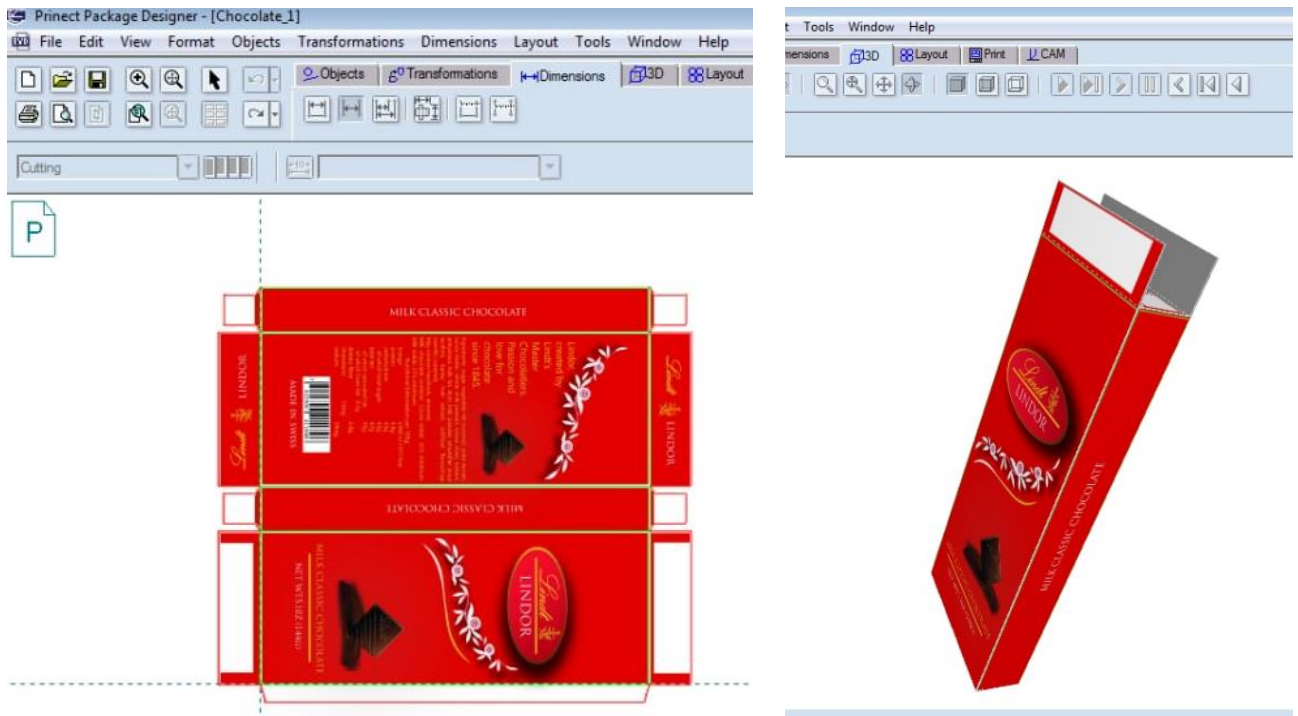


Рисунок 2.2 – Перегляд перевіри креслення на правильність всіх конструктивних елементів

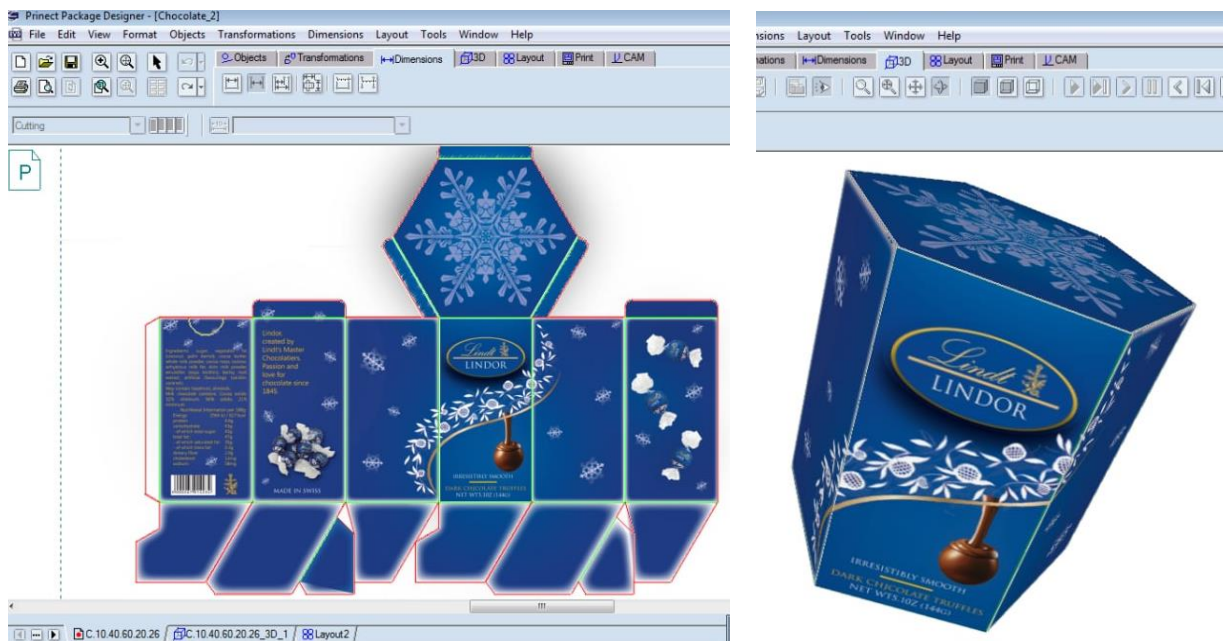
У програмі Heidelberg Package Designer є можливість суміщення структурного та графічного дизайну (**Object – Images – Quick Image**) за попередньо розробленим зразком та перегляду створеної конструкції у 3D-редакторі (**Tools – 3D Presenter – New 3D Presenter**).

Для цього потрібно зробити експорт файлу у формат ai (Illustrator). Відкрити експортований файл у програмі Illustrator, розробити для заготовки графічний дизайн, зберегти файл у графічному форматі. Для перегляду об'ємної конструкції з дизайном у 3D-переглядачі, потрібно натиснути правою кнопкою миші на зображенні та обрати **Switch to Preview Mode** (рис. 2.3).

Для створення розкладки заготовок на аркуші відповідно до обраного обладнання використовується вкладка **Layout – New Layout drawing** (рис. 2.4).



a)

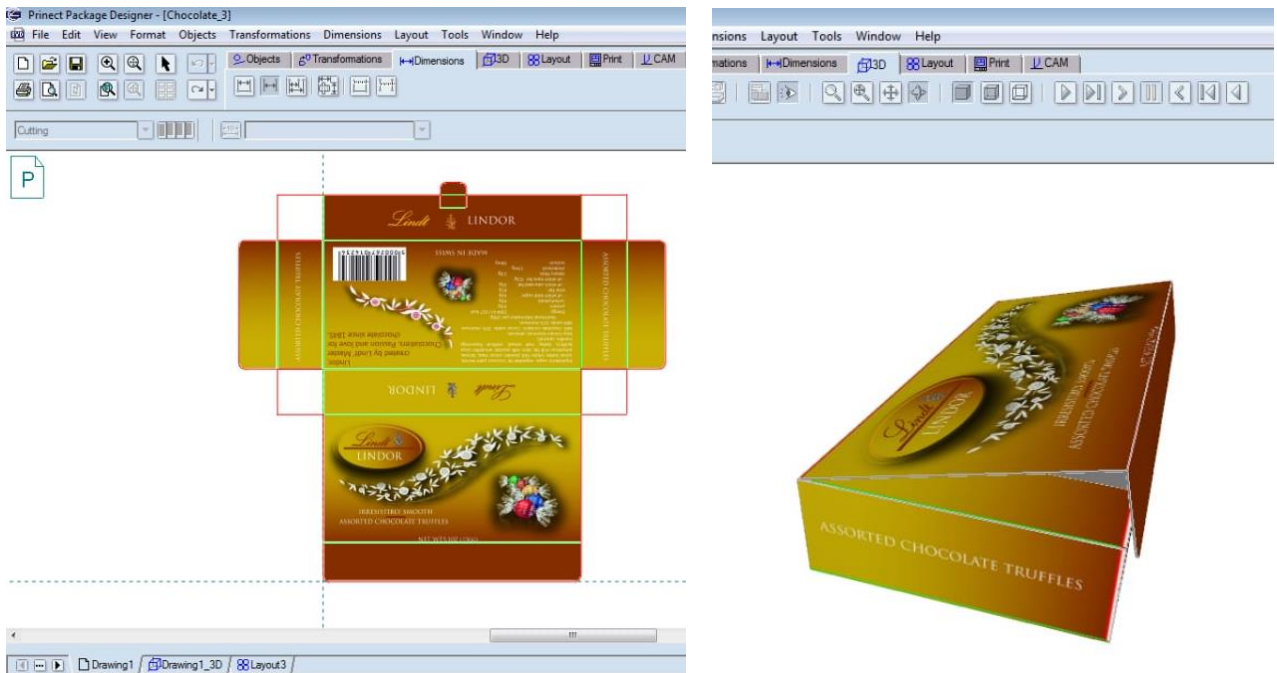


б)

Рисунок 2.3 – Перегляд конструкції з графічним дизайном у 3D-редакторі:

а – суміщення структурного дизайну із графічним та створений віртуальний прототип пакування відповідно до конструкції, наведеної на рис. 2.1, а;

б – суміщення структурного дизайну із графічним для зразка пакування, обраного з бібліотеки конструкцій та створений віртуальний прототип пакування відповідно до конструкції, наведеної на рис. 2.1, б (початок);



в)

Рисунок 2.3 – Перегляд конструкції з графічним дизайном у 3D-редакторі:

в – суміщення структурного дизайну із графічним для зразка пакування та створений віртуальний прототип пакування відповідно до конструкції, наведеної на рис. 2.1, в (кінець)

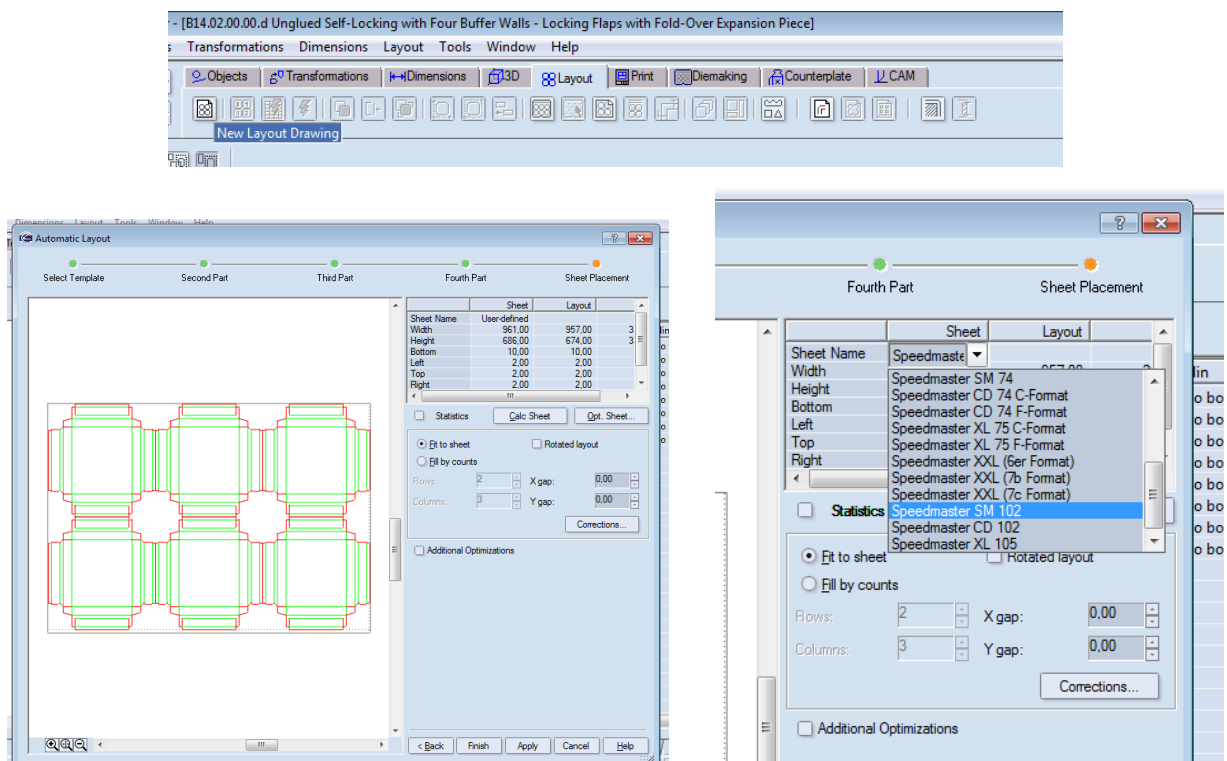


Рисунок 2.4 – Вкладка **Layout** для створення розкладки пакувань на друкарському аркуші встановленого формату під обрану друкарську машину

Хід роботи

1. Розробити комплект картонних пакувань (3 шт.), що входять до однієї продуктової лінійки, наступними способами:

– перше пакування – з використанням панелі інструментів програми Heidelberg Package Designer;

– друге пакування – використання баз даних ЕСМА або FEFCO;

– третє пакування – використання Sinergy Components.

Визначити габаритні розміри пакувань, заповнити табл. 2.1 протоколу.

Дані по використаним Sinergy компонентам для третього зразка занесіть до таблиці 2.2.

2. За допомогою програмного продукту Adobe Illustrator розробити графічний дизайн для отриманих конструкцій. У програмі Heidelberg Package Designer виконайте суміщення структурного та графічного дизайну.

Таблиця 2.1 – Загальні характеристики комплекту пакувань

№	Найменування показника	Характеристика
1	Продукт, під який розроблюється комплект пакувань, його належність до товарної групи	
2	Матеріал, з якого виготовляються пакування	1. Картон хром-ерзац товщиною 0,7 мм 2. 3.
3	Форма пакувань	1. 2. Пакування прямокутної форми з чотириклапанним дном та кришкою 3.
4	Спосіб скріплення пакувань	1. 2. Клейове 3.
5	Розміри розгортки пакування, Ш×В, мм	1. 2. 3.
6	Габаритні розміри пакування у складеному вигляді, Д×Ш×В, мм	1. 2. 3.
7	Спосіб друку/кількість фарб	
8	Оздоблення	
9	Особливості підготовки до друку	Накладання фарби – Роздільна здатність – ... <i>* Вказати всі необхідні вимоги</i>

Таблиця 2.2 – Розробка пакування з використанням Sinergy Components

№	Найменування компоненту	Характеристика та призначення
1		
2		
3		
4		
...		

3. Створіть 3D модель для всіх зразків пакувань – (Tools – 3D Presenter – New 3D Presenter). Наведіть скріншоти розгорток пакувань з накладеним дизайном та зображень у 3D.

4. Запропонуйте та оберіть друкарську машину. Створіть макет розкладки заготовок відповідно до обраного обладнання. За допомогою майстра розкладки, зробіть позиціонування заготовок на аркуші з максимальним заповненням простору аркуша. Відповідно до обраного обладнання підрахуйте коефіцієнт використання матеріалу (КВМ), який дорівнює відношенню площі всіх заготовок на аркуші до площі аркушу паперу. Збережіть проект.

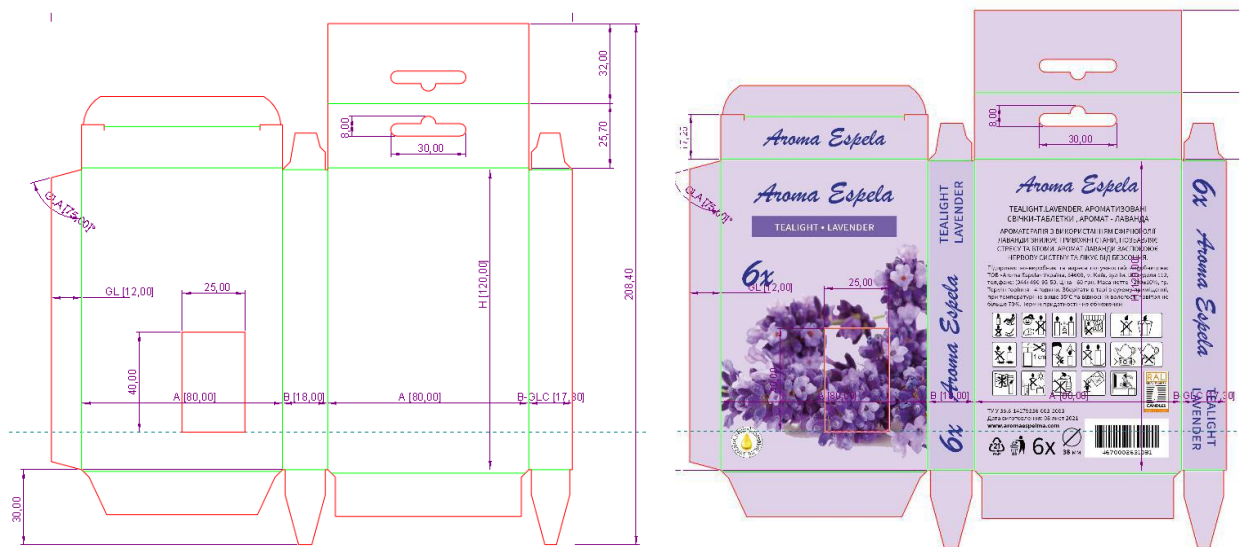
5. Протокол також має містити заповнену таблицю 2.3 та скріншоти розкладок на паперовому аркуші.

Таблиця 2.3 – Розкладки заготовок пакування

№	Найменування показника	Характеристика
1	Найменування та характеристика друкарського обладнання	
2	Формат паперового аркуша, мм	1. 2. 3.
3	Кількість заготовок на аркуші	1. 2. 3.
4	КВМ	1. 2. 3.

Приклади виконання роботи наведено на рис. 2.5. Конструкції мають різнитися формою, габаритними розмірами, наявністю конструктивних елементів, способами скріплення, елементами оформлення (складні елементи

під висікання, додаткові клапани) тощо. Студенти повинні демонструвати творчий підхід до виконання роботи, засовувати різні методики виготовлення пакувань, а саме, підбір матеріалу, різних форм пакувань, способів кріплення і набутого спектру знань роботи в графічному редакторі (з використанням досвіду попередніх робіт).



a)

Рисунок 2.5 – Приклади трьох варіантів конструкції:

а – коробка прямокутної форми з клейовим скріпленням, чотирьохклапанним дном та трьохклапанною кришкою та отвором для перегляду вмісту пакування (початок);



в)

Рисунок 2.5 – Приклади трьох варіантів конструкції:

в – коробка прямокутної форми з клейовим скріпленням (кінець)

Контрольні запитання

1. Уніфікація та стандартизація тари та пакування.
2. Особливості конструювання тари та пакування.
3. Конструктивна складність пакування та новизна конструкції.
4. Технологічність конструкції пакування.

3.3 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 3

РЕБРЕНДИНГ ПАКОВАННЯ.

ЗАСТОСУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДИЗАЙН СТРАТЕГІЇ

ПРИ СТВОРЕННІ ПАКОВАННЯ

Мета: виконати ребрендинг або редизайн, або рестайлінг картонного пакування з використанням програми векторної або растрової графіки.

Теоретичні відомості

Ребрендинг пакування – це зміна дизайну, яка проводиться для збільшення продажів та залучення нових покупців. Зміна дизайну може проводитися в контексті загального ребрендингу компанії (ребрендинг пакування) чи ізольовано від інших елементів бренду (редизайн пакування). Ребрендинг пакування потрібен у випадку значних змін бренду. В процесі ребрендингу може кардинально змінюватися позиціонування продукту, його цінний сегмент і цільова аудиторія. Тому часто пакування «до» і «після» може кардинально відрізнитися одне від одного.

Редизайн пакування потрібно робити, якщо попередній варіант дизайну застарів. Цей процес неминучий для кожного бренду, який існує на ринку більше 10-15 років. У процесі редизайну, пакування стає більш сучасним. Це необхідно, оскільки тренди змінюються, а цільова аудиторія будь-якого бренду виростає. Їй на зміну приходить нове покоління споживачів. Щоб відповідати їхнім запитам і вимогам часу, бренди проводять редизайн пакування, створюють новий імідж продукту. Головне в редизайні пакування – наслідування традицій.

Рестайлінг пакування – незначні зміни в логотипі або дизайні пакування. Рестайлінг це точкові зміни. Таким чином можна змінити шрифт в лого, кут нахилу букв, додати нові елементи (наприклад, більш чітка промальовка). У 2015 році Google, Facebook, Renault, KFC, Electrolux, Opera та інші бренди змінили свої логотипи. В більшості своїй, це були незначні зміни. Вони покликані зробити лого більш сучасними, впізнаваними і простими.

Редизайн пакування: етапи

1. Аналіз ринку, дослідження конкурентів, ЦА і продукту. Складання портрету споживача. Огляд бренд-стратегії конкурентів. Відправний пункт – вивчення бренду, якому належить редизайн пакування.
2. Визначення тенденцій. На цьому етапі маркетологи та дизайнери, з'ясовують макро- та мікротренди в дизайні пакування конкретного продукту.
3. Створення 5 концептів лінійки продукції. Кожен з 5 концептів включає логотип, основний ідентифікуючий елемент, область під ідентифікацію найменування в лінійці, текстури, фактури тощо.
4. Розробка дизайну зворотного боку продукту (контретикетки). На цьому етапі створюються підкріплюючі тексти і інфографіка для товару.
5. Вибір і фінального доопрацювання концепту.
6. Підготовка оригінал-макетів до друку.



Рисунок 3.1 – Редизайн пакування для цукерок

Причини і передумови редизайну

1. Старіння упаковки. Тенденції в дизайні змінюються дуже швидко. І морального старіння пакуванню не уникнути. Успішні компанії встигають спрацювати на випередження: оновити дизайн ще до того, як він застаріє. На різних ринках життєвий цикл пакування може тривати від 2-3 до декількох десятків років, проте так чи інакше проводити редизайн доводиться всім.
2. Поява нових сильних конкурентів. Буває так, що на ринку з'являється новий гравець, який за рахунок оригінального пакування та унікального позиціонування швидко набирає популярності і охоплює більшу частку ринку.

В такому випадку існуючим брендам варто провести ребрендинг, щоб нагадати про себе клієнтам.

3. Зміни в самому продукті. Будь-які позитивні зміни в структурі або складі продукту обов'язково повинні вказуватися на пакованні. Іноді виробники обмежуються простим додаванням елементу, однак набагато ефективніше буде цілковите оновлення пакування.

4. Зміна формату пакування. У всьому світі, і в тому числі в Україні, підвищуються вимоги до технологічності пакування. З'являється їстівна, біорозкладна та ін. види упаковок. Перехід на новий формат обов'язково вимагатиме зміни дизайну.

6. Зміни ринкових умов. Іноді сам ринок спонукає виробників оновлювати та вдосконалювати дизайн пакування. Наприклад, кілька років тому з'явилася мода акцентувати увагу на тому, що продукти харчування не містять ГМО. Багато виробників додавали даний елемент на свою упаковку або змінювали її повністю.

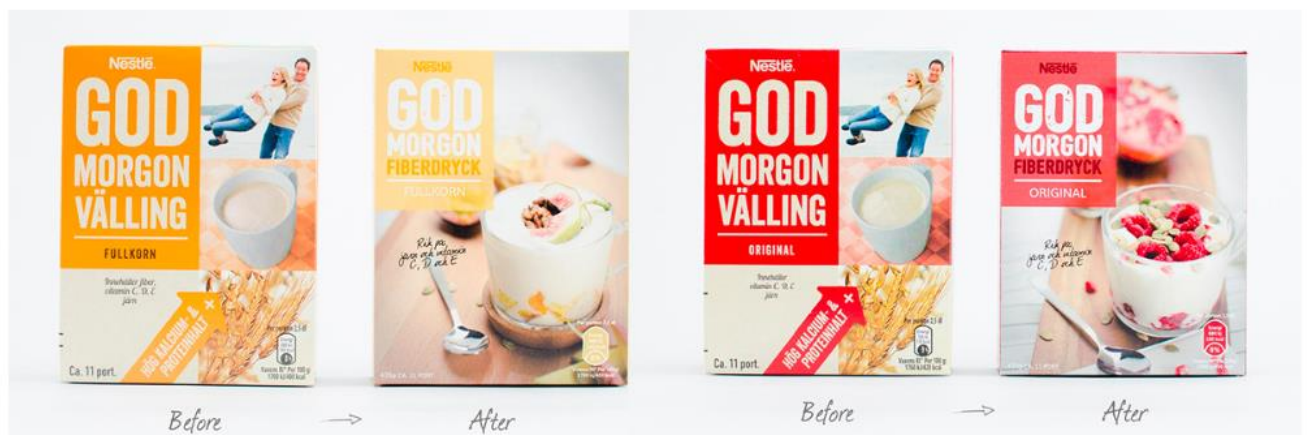


Рисунок 3.2 – Рестайлінг пакування для йогурту

Хід роботи

1. На підставі проведеного аналітичного огляду та аналізу дизайнерських рішень в практичній роботі (ПР) №2 (див. навчальний посібник – Практичний дизайн пакувань та етикеток. Практикум), виконати редизайн одного з проаналізованих зразків пакування. Обрати можна як картонне, так і гнучке

пакування для виконання роботи. Запропонована дизайн стратегія в ПР №2 має бути відображена на оригінал-макеті обраного пакування.

2. В ході виконання роботи слід розробити дизайн для пакування в програмі Adobe Illustrator.

В пояснювальній записці до завдання навести:

- скріншот пакування до редизайну (ребрендингу, рестайлінгу);
 - скріншот пакування після редизайну (ребрендингу, рестайлінгу)
- (приклад виконання на рис. 3.3).



а)



б)

Рисунок 3.3 – Приклад виконання завдання:

а – гнучке пакування до редизайну; б) після редизайну

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «Ребрендинг пакування».
2. Чим відрізняється редизайн від рестайлінгу пакування.
3. Наведіть етапи редизайну пакування.
4. Що є причинами та які передумови до редизайну пакування.

3.4 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 4

РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ ДЛЯ КАРТОННОГО ПАКОВАННЯ З ЕЛЕМЕНТАМИ ОЗДОБЛЕННЯ

Мета: розробити ефективне дизайнерське рішення для картонного пакування з елементами оздоблення (вибіркове лакування, фольгування тощо).

Теоретичні відомості

Оригінал-макет (рис. 4.1) пакування має відповідати наступним вимогам:

- формат документа у програмі має відповідати обрізному формату макета;
- роздільна здатність для растрових зображень – не менше 300 dpi;
- загальна кількість фарби має становити 300 %;
- товщина прямих однофарбових ліній і елементів (чорне по білому) – не менше 0,1 мм, виворотність ліній і елементів (біле по чорному) – не менше 0,2 мм;
- мінімально відтворюваний штрих у чотири фарби (СМУК) – 0,2 мм;
- мінімально відтворюваний штрих в одну фарбу (монохромний колір) – 0,07 мм;
- відступ сюжетних елементів дизайну від краю пакування, з урахуванням припуску – 1-4 мм;
- в макетах, зверстаних у програмах Corel Draw, Adobe Illustrator, шрифти мають бути переведені у криві;
- залежно від кольору тексту мінімальний розмір шрифту повинен дорівнювати:
 - 1) для рублених гарнітур – 6 pt (в чотири фарби, СМУК), 4 pt (в одну фарбу, монохромний колір);
 - 2) для гарнітур із засічками – 9 pt (в чотири фарби, СМУК), 6 pt (в одну фарбу, монохромний колір);
 - 3) виворотка для рублених гарнітур – 9 pt (СМУК), 6 pt (монохромний колір);
 - 4) виворот гарнітур із засічками – 10 pt (СМУК), 7 pt (монохромний колір).
- технічні вильоти під обріз повинні бути симетричними, та складати мінімум по 3 мм;
- не допускати використання кольірних моделей, окрім СМУК, Pantone;
- має бути зазначена кількість фарб в тому числі Pantone та лак (рис. 4.1-4.3);

- мінімальний розмір відтворення вибіркового УФ-лаку – 1 мм, відстань між елементами лакування повина бути не менше 1 мм;
 - на лініях ножа/біговки не допускаються елементи вибіркового УФ-лакування.
- Необхідно робити просічку лака по лінії ножа/біговки мінімум 2 мм.

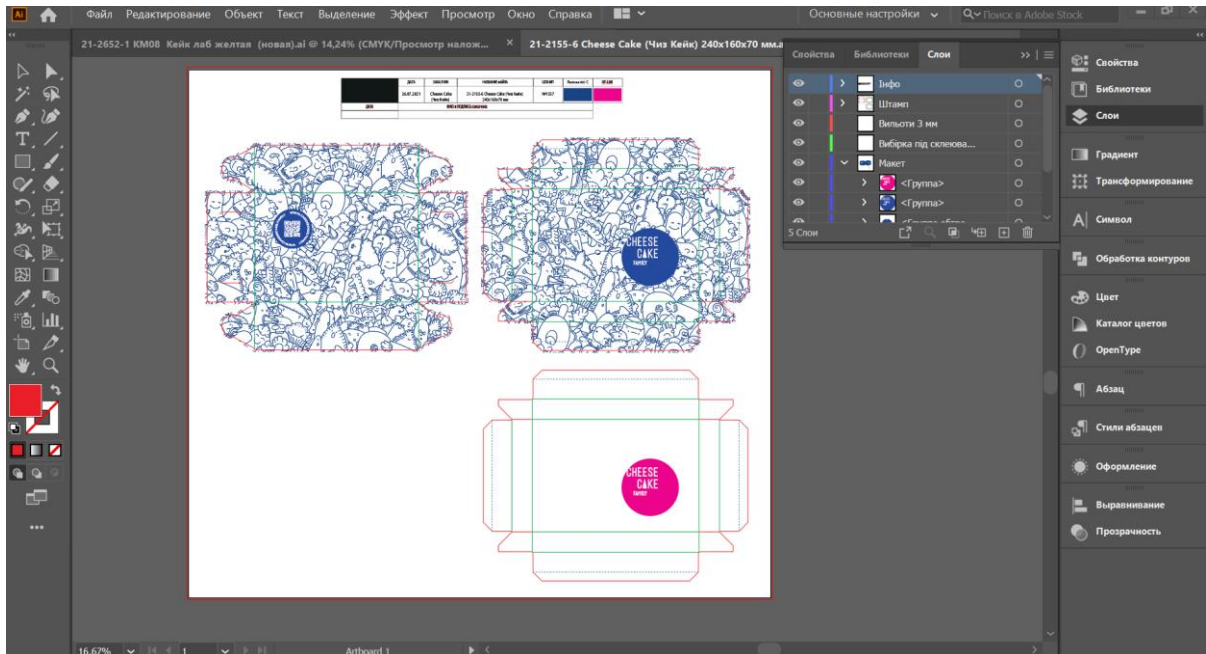
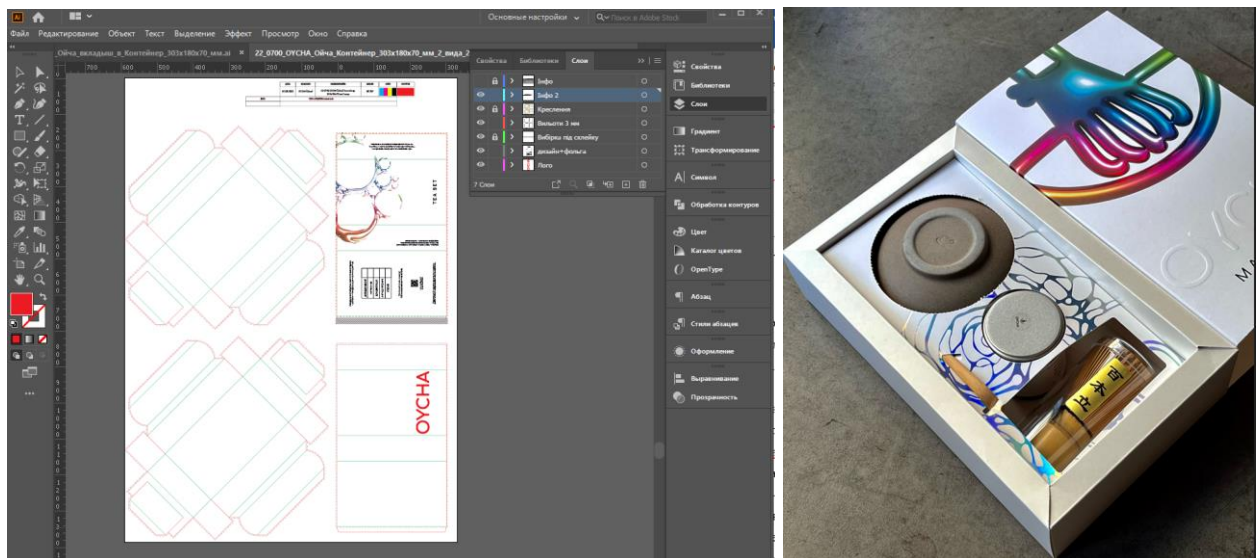


Рисунок 4.1 – Зразки оригінал-макету картонного пакування, розроблені в Adobe Illustrator¹



а)

б)

Рисунок 4.2 – Картонне пакування з елементами конгравного та тиснення голографічною плівкою на ложементі²: а – структурний та графічний дизайн, б – зразок виготовленого пакування за даним оригінал-макетом (а)

¹ (макет надано ТОВ «СаБоНа»)

² (макет та фото готового пакування надано ТОВ «СаБоНа»)

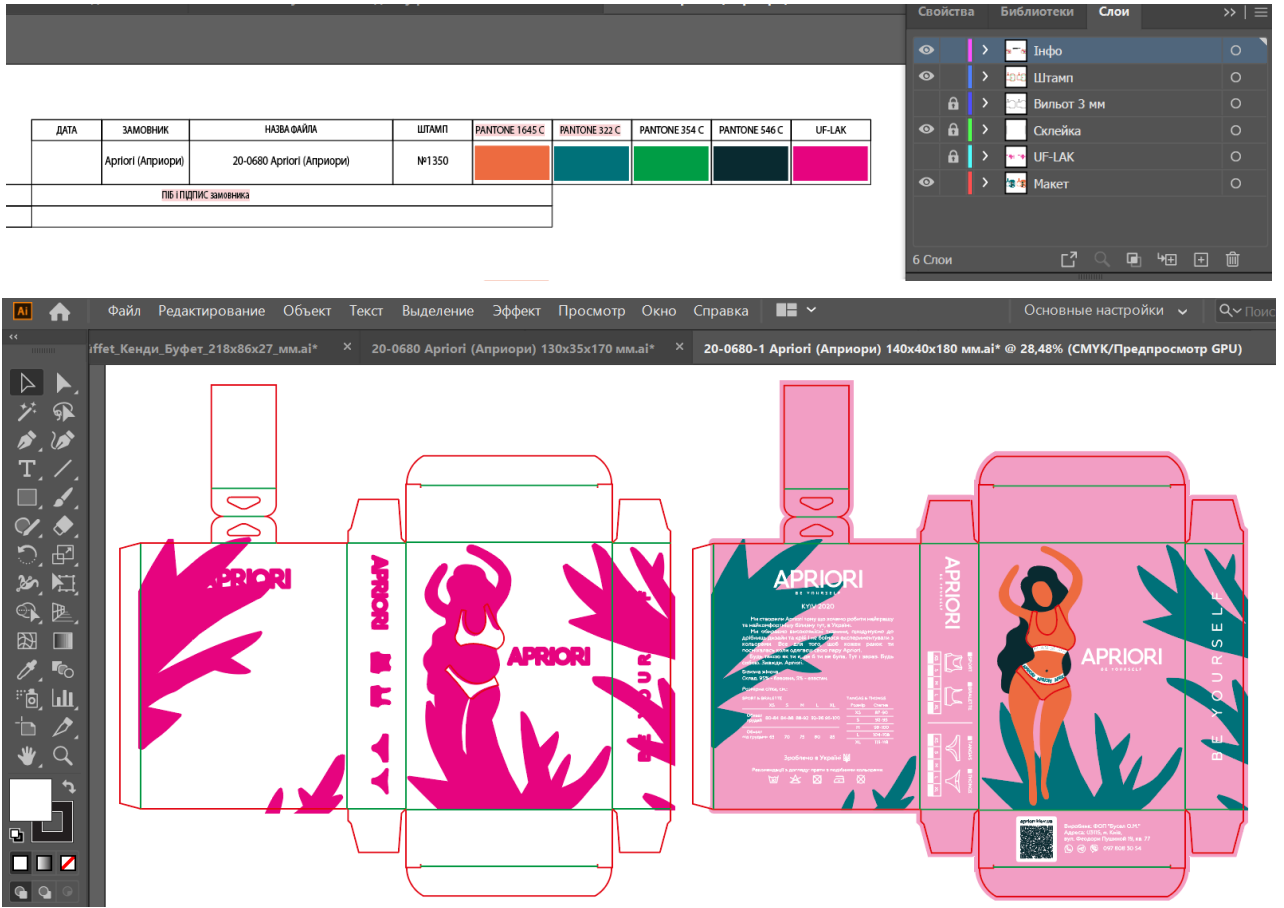
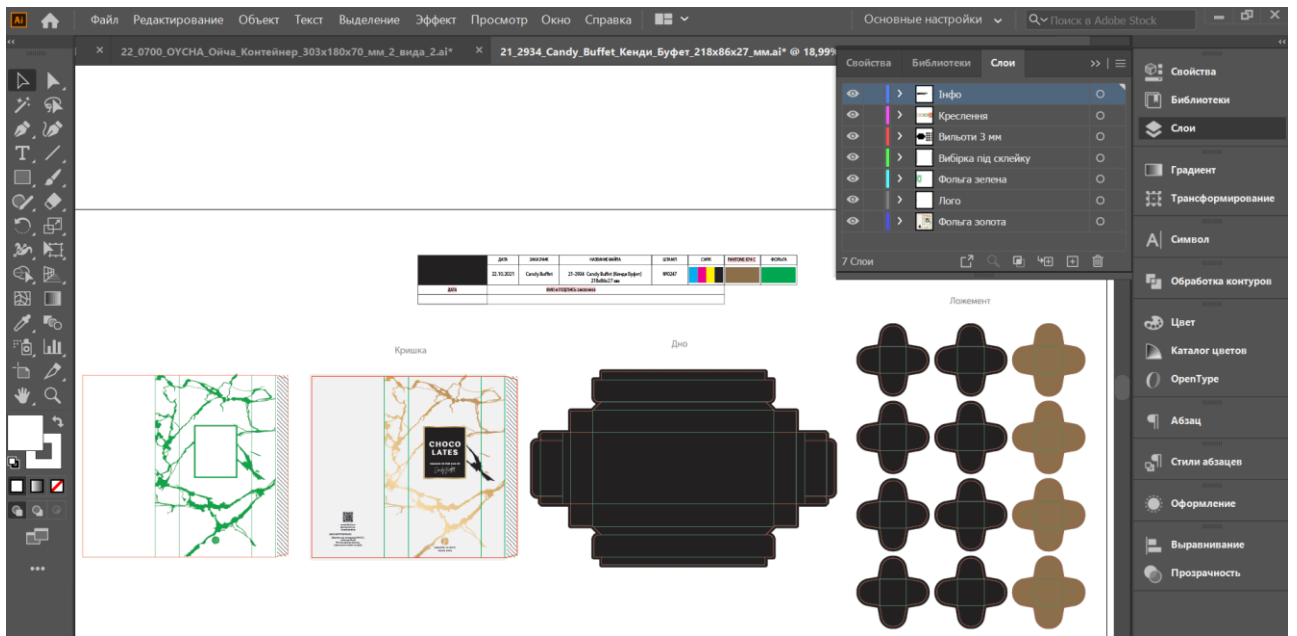


Рисунок 4.3 – Вибіркове УФ-лакування на картонному пакуванні³



а)

Рисунок 4.4 – Оригінал-макет картонного пакування з тисненням³: а – макети кришки, дна та ложементу пакування (початок)

³ (макет надано ТОВ «СаБоНа»)



б)

Рисунок 4.4 – Оригінал-макет картонного пакування з тисненням⁴: б – зразок виготовленого пакування за даним оригінал-макетом (а) (кінець)

Хід роботи

1) В ході виконання роботи потрібно розробити дизайн для картонного пакування згідно варіанту (табл. 4.1) в програмі Adobe Illustrator.

В пояснювальній записці до завдання обґрунтувати рішення щодо:

- колірного оформлення;
- шрифтового оформлення;
- елементів, що використовуються для створення графічного дизайну;
- варіантів оздоблення пакування (суцільне, вибіркоче УФ-лакування, фольгування тощо).

2) Розроблений оригінал-макет має бути структурованим по шарам в програмі Adobe Illustrator – штамп, інформація про замовлення (замовник-виконавець, дата, використовувані кольори, номер штампу тощо) (див. рис. 4.5).

⁴ (макет надано ТОВ «СаБоНа»)

3) Також графічний макет має містити логотип згідно завдання. В завданні задано сегмент, продуктову лінійку, вид логотипу, тренд.

Всі інші елементи та принципи, які можна використати при створенні дизайнерського рішення, студент визначає самостійно. Структурний дизайн надано в додатках до завдання. Структурний дизайн студент обирає згідно варіанту за номером в списку.

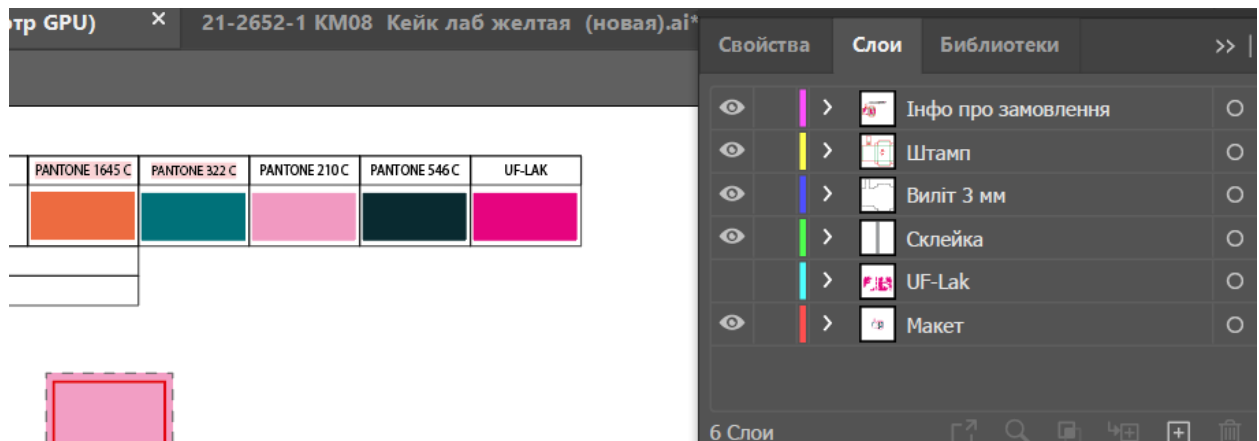


Рисунок 4.5 – Інформація про макет

Таблиця 4.1 – Варіанти виконання завдань

№	Сегмент	Продукт	Логотип	Тренд/варіант оздоблення
1	Харчова продукція	Шоколадні цукерки	Текстовий (шрифтовий)	Ілюстрація інгредієнтів/Тактильна текстура (конгревне тиснення)
2	Харчова продукція	Молоко (збірна картонна конструкція під три пляшки)	Графічний (з зображенням персонажу)	Графіка у вигляді персонажів/Тактильна текстура (УФ-лакування)
3	Сувенірна продукція	Декоративна свічка	Текстово-графічний	Абстрактні візерунки/Тактильна текстура (тиснення голографічною плівкою)
4	Харчова продукція	Трав'яний чай	З використанням прообразу (символьний)	Вінтажна графіка/Тактильна текстура (гібридне лакування)
5	Сувенірна продукція	Термокружка	Графічний (абстрактний)	Творча візуалізація продукту/Тактильна текстура (тиснення золотою фольгою)
6	Сувенірна продукція	Футляр для книжки	Символьний	Сміливі, яскраві, виразні кольори/Тактильна текстура (конгревне тиснення)

Кінець таблиці 4.1

№	Сегмент	Продукт	Логотип	Тренд/варіант оздоблення
7	Парфюмерно-косметична продукція	Набір твердого мила	Символьний+текстовий	Творча візуалізація продукту/Тактильна текстура (УФ-лакування)
8	Харчова продукція	Дієтична добавка	Текстовий (шрифтовий) на плашці	Сміливі, яскраві, виразні кольори/Тактильна текстура (гібридне лакування)
9	Фармацевтична продукція	Вітамін D	Текстово-графічний	Мінімалізм/Тактильна текстура (конгревне тиснення)
10	Парфюмерно-косметична продукція	Подарунковий набір для догляду за тілом	З використанням прообразу (символьний)	Сміливі, яскраві, виразні кольори/Тактильна текстура (гібридне лакування)
11	Побутова техніка	Пристрої для догляду за одягом	Текстовий (шрифтовий)	Мінімалізм/Тактильна текстура (УФ-лакування)
12	Харчова продукція	Одиничні десерти	Графічний (з зображенням персонажу)	Вінтажна графіка /Тактильна текстура (конгревне тиснення)
13	Ювелірна продукція	Набір ювелірних прикрас	Текстовий (шрифтовий)	Мінімалізм/Тактильна текстура (тиснення золотою фольгою)
14	Парфюмерно-косметична продукція	Парфуми	Графічний (абстрактний)	Вінтажна графіка /Тактильна текстура (тиснення золотою фольгою)
15	Медичні прилади	Пристрій для вимірювання тиску	Символьний	Мінімалізм/Тактильна текстура (УФ-лакування)

Контрольні запитання

1. Які вимоги ставляться до сюжетних елементів дизайну оригінал-макету пакування?
2. Наведіть вимоги до текстової інформації, яка зазначається на оригінал-макеті пакування.
3. Наведіть вимоги до елементів оздоблення, позначених на оригінал-макеті пакування.
4. Наведіть структурні елементи, що можуть входити до конструкцій пакувань.

3.5 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 5

ЕЛЕМЕНТИ ЛАКУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ЗБІРНИХ КОНСТРУКЦІЙ В СИСТЕМІ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПРОЄКТУВАННЯ HEIDELBERG PACKAGE DESIGNER

Мета: створення збірної конструкції картонного пакування. Автоматичне створення ділянок для лакування на пакуванні, створення розкладки.

Теоретичні відомості

I Частина: Алгоритм створення збірної конструкції

1. Для створення збірної конструкції у програмі **Heidelberg Package Designer** в одному проєкті потрібно відкрити одразу дві розгортки – основу та коробки вкладиші. Приклад наведено на рис. 5.1, відкрито із бази даних FEFCO розгортку 0449 та вставлено (Insert Drawing) до цього ж проєкту розгортку EVF 11001. З обох розгорток згенеровано 3D моделі.

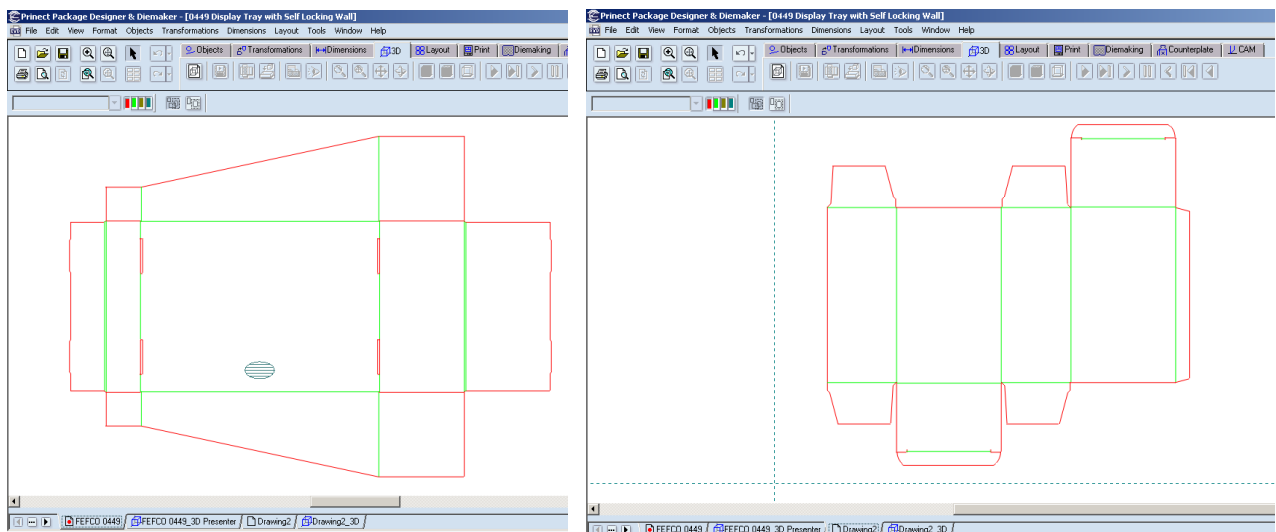


Рисунок 5.1 – Підготовка пакування для створення збірної конструкції

2. Наступний крок полягає у активації панелі 3D Presenter для розгортки-основи та вибір інструменту Insert Part (рис. 5.2).

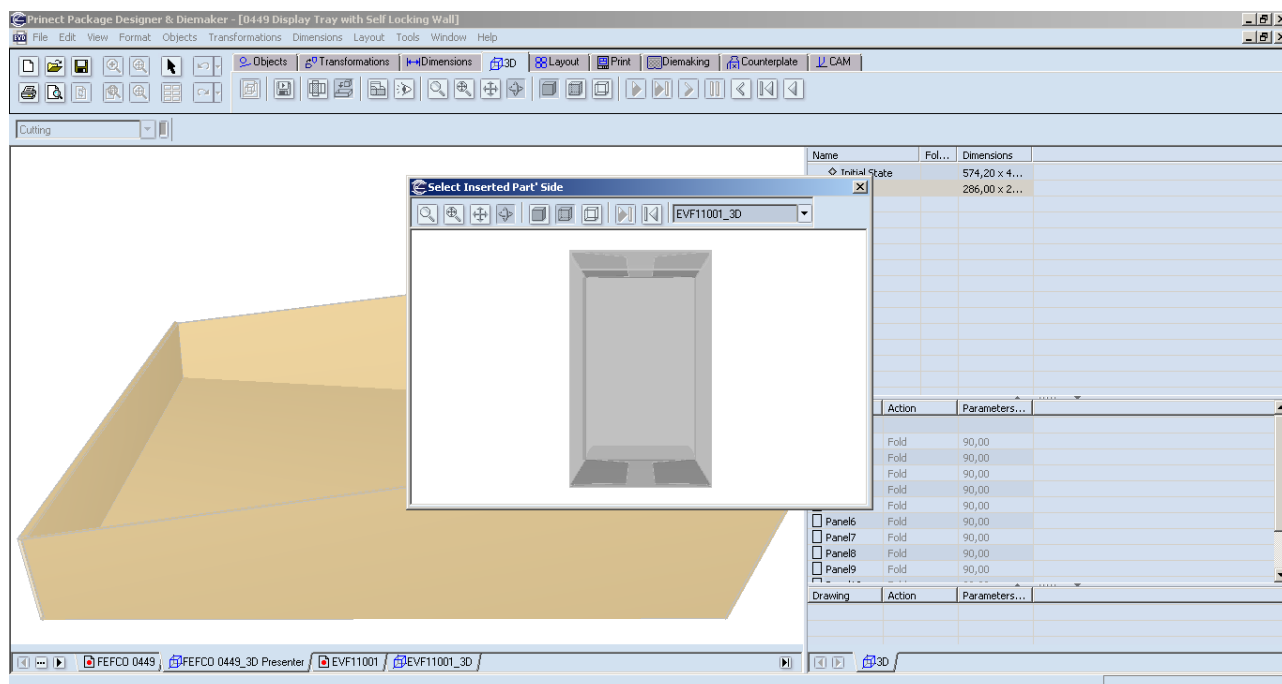


Рисунок 5.2 – Підготовка пакування для створення збірної конструкції

У вікні вибору обрано нижню бічну частину розгортки, яку потрібно вставити в основу, а в коробці–основі -- нижню панель боксу.

У вікні Folding Part Properties та у вкладці Array Transformation вказується розташування та кількість коробок у боксі (рис. 5.3).

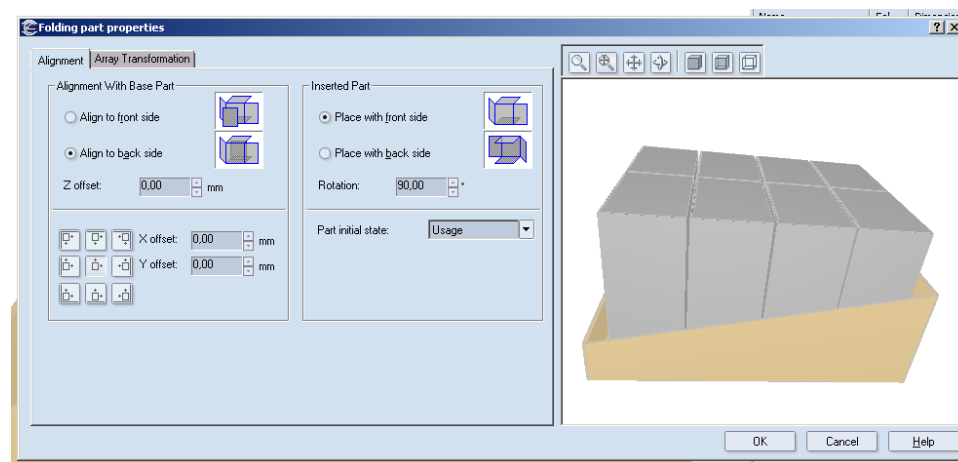


Рисунок 5.3 – Folding Part Properties

3. Для візуалізації процесу створення збірної конструкції задається анімація для зборки конструкції. Для цього у правій частині вікна у табличній області вводяться налаштування вкладки Usage. Додається дія (Insert phase

above). Задається ім'я дії. Потрібно натиснути на коробках, які вкладаються в бокс. Для Step 1 задати Perpendicular Move; в Distance - 200.

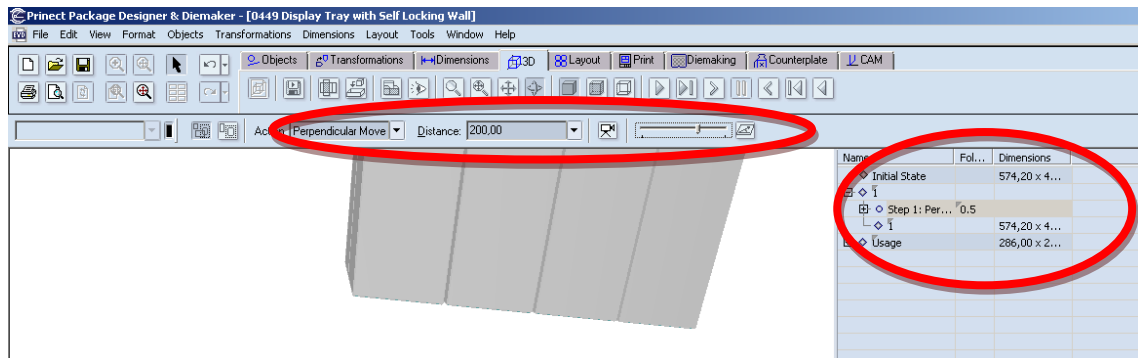


Рисунок 5.4 – Анімація для зборки конструкції

Для задання наступної дії, натискається на Usage правою кнопкою миші і обирається Insert phase below -- ім'я дії -- активізація коробок, які вкладаються в бокс. Для Step 1 задається Perpendicular Move; в Distance - -200.

II Частина: Алгоритм автоматичного створення ділянок для лакування на пакованні

1. Завантажте програму **Heidelberg Package Designer**. Відкрийте (File – Open Project) із бази даних, наприклад, розгортку **EVF 12080**.

2. Відкрийте **Layout**, оберіть **New Varnish 1up Drawing** для створення областей лакування на пакованні. У діалоговому вікні, яке з'являється, введіть ім'я або залиште за замовчуванням.

3. Виділіть всю розгортку. Якщо ділянки для лакування відносяться не для всієї розгортки, а лише для частини, то натисніть CTRL та зніміть виділення областей, які потрібно залишити без лакування (рис. 5.5).

4. Використайте функцію Offset для того, щоб відзначити поля розгортки (рис): Параметри: Type - Hull; Properties - Outer; By - 2,00 mm; Style - Bleed. Результат – рис. 5.6.

5. Створення ділянки для нанесення клею. За допомогою інструменту Object-Rectangle створіть квадратну ділянку на одному з клапанів розгортки. Виділіть її та застосуйте параметр Glue Area Style.

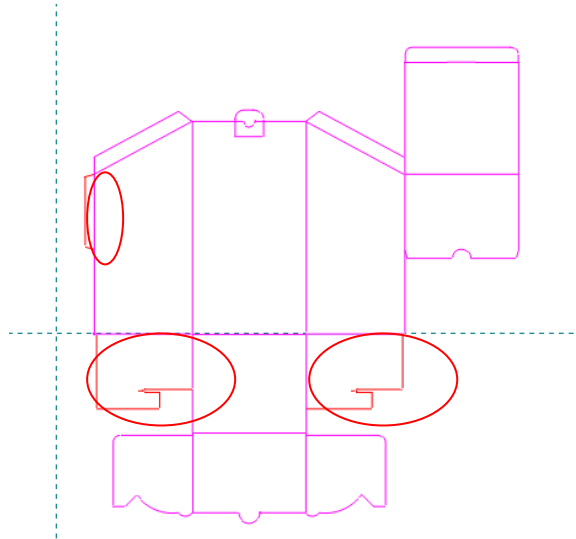


Рисунок 5.5 – Виділення областей лакування

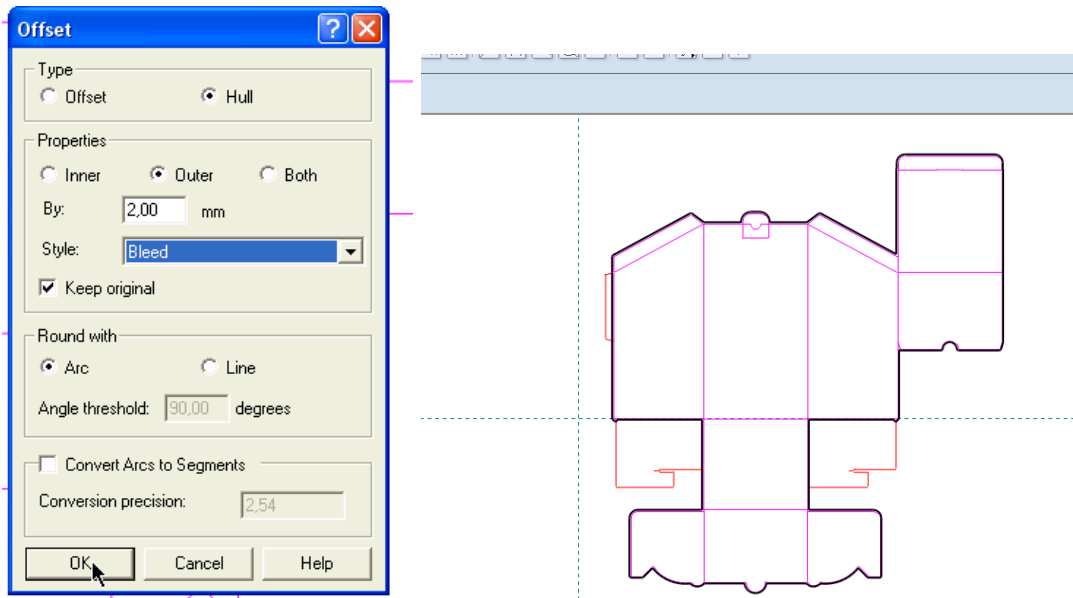


Рисунок 5.6 – Приклад використання функції Offset

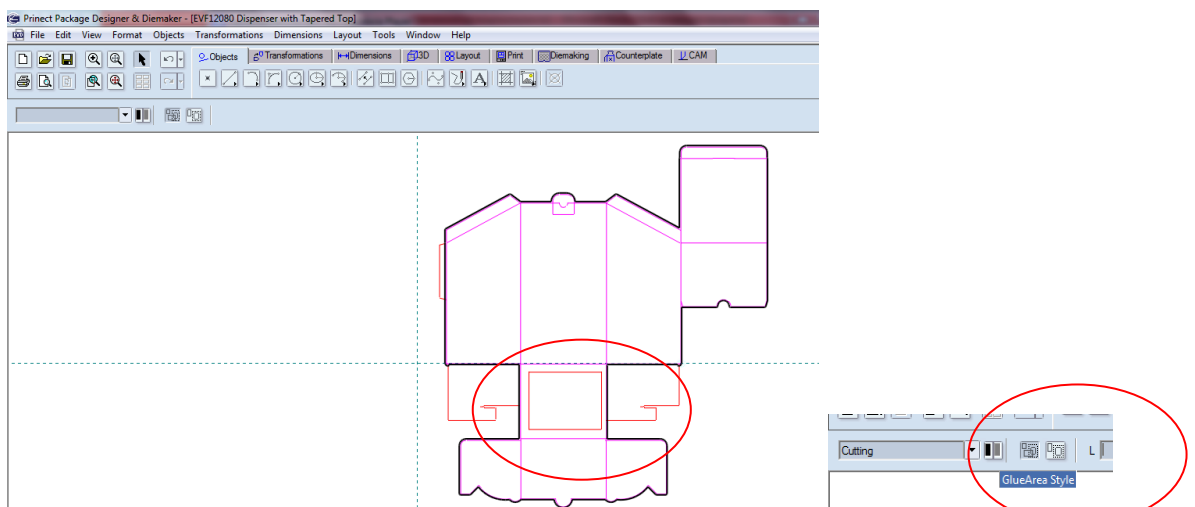


Рисунок 5.7 – Створення ділянки для нанесення клею

III Частина: Створення розкладки з ділянками для лакування на пакованні

1. Використовуючи I частину роботи створіть розкладку рис. 5.8

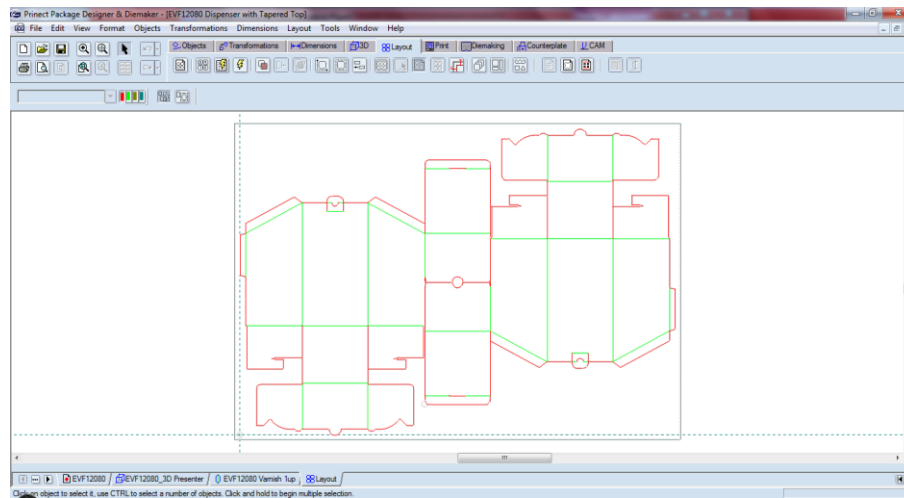


Рисунок 5.8 – Створення розкладки

2. В Layout оберіть Generate Varnish area drawing. Ok.

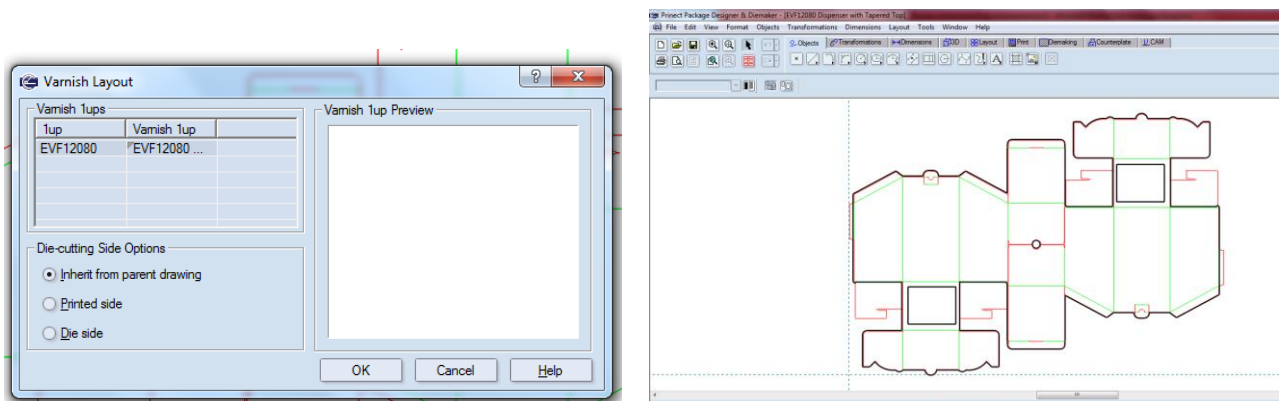


Рисунок 5.9 – Generate Varnish area drawing

3. В Layout оберіть Generate Varnish blanket drawing. Ok

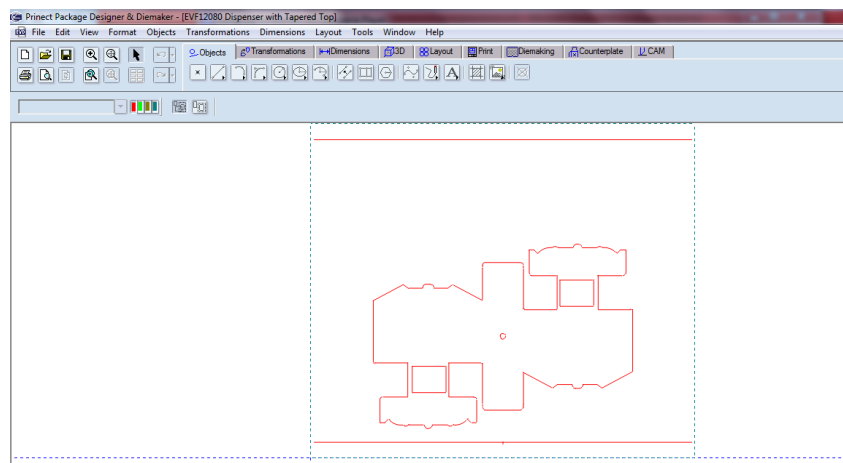


Рисунок 5.10 – Generate Varnish blanket drawing

Хід роботи

I Частина: Створення збірної конструкції

1. Створити збірну конструкцію, використовуючи розгортки баз даних. Обґрунтувати доцільність створення такої конструкції, описати її призначення. Зробити 3D візуалізацію, задати анімацію для зборки конструкції. Дані занести до таблиці.

Таблиця 5.1 – Характеристика паковань

Характеристика	Класифікація відповідно до каталога	Розміри розгортки пакування, мм	Габаритні розміри пакування, мм
Основа збірної конструкції		Довжина Ширина	Довжина Ширина Висота
Пакування, що вкладається в основу, та його кількість		Довжина Ширина	Довжина Ширина Висота
Продукт, під який розроблюється пакування, його належність до товарної групи			

II Частина: Автоматичне створення ділянок для лакування на пакуванні та створення розкладки

1. Задайте області лакування для однієї з розгорток збірної конструкції, виконаної у частині 1 роботи. Оберіть друкарське обладнання, виконайте розкладку. Запропонуйте технічні рішення процесу лакування, врахувавши, що друкування і лакування буде здійснюватися з використанням друкарського устаткування. Оберіть тип лаку, зазначте виробника, марку, його характеристики. Наведіть розрахунки кількості витратних матеріалів (картон, лак, клей). Для розрахунку скористайтеся нормами витрат матеріалів.

2. Оформіть роботу у вигляді протоколу. Навести скріншоти етапів виконання. Навести загальні висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Різновиди лаку у поліграфічних технологіях. Їх переваги та недоліки. З якою метою виконують лакування пакувальної продукції.
2. Види технологічності конструкції виробів. Оцінка технологічності.
3. Конструктивна складність виробів та новизна конструкції.

3.6 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 6 РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ЕТИКЕТКИ

Мета: розробити оригінал-макет етикетки під обрану товарну групу із дотриманням дизайнерських та технічних вимог.

Теоретичні відомості

При створенні дизайну етикетки потрібно виконати наступні етапи:

1. Аналіз бренду. Збір необхідної інформації про основні цільові групи, аналіз конкурентного середовища, вивчення суті бренду.

2. Розробка 3-х дизайн-концептів етикетки. На основі отриманих аналітичних даних, виконується реалізація всіх можливих графічних рішень для етикетки. Три кращі дизайнерські розробки надаються замовнику для узгодження з аргументацією кожного варіанту дизайну етикетки з точки зору передачі цінностей бренду, а також формування лояльного ставлення споживачів.

3. Розвиток обраного концепту. Після вибору замовником бажаного варіанту, виконується його доопрацювання та удосконалення. Доопрацьовується форма етикетки, підбираються шрифти, поліграфічні матеріали, формується колірна гамма всієї лінійки, а також виконується підготовка ілюстративного матеріалу.

4. Додрукарська підготовка. На заключному етапі виконується верстка і підготовка оригінал-макету для здачі в друкарню і приведення всіх матеріалів у сувору відповідність технічним вимогам.

Хід роботи

В ході виконання роботи слід запропонувати технологію виготовлення етикеток, яка б відповідала сучасному рівню розвитку видавничо-поліграфічної справи. Зазначити назву продукту (для якого розроблюється етикетка), його приналежність до товарної групи, умови зберігання, поширення, транспортування. Навести макет конструкції етикетки та дизайн.

Студент має запропонувати формат, обсяг (наклад) етикеток та розробити ескіз конструкції та дизайн із зазначенням розмірів макету у програмному продукті Illustrator.

Оригінал-макет етикетки має відповідати наступним вимогам:

- роздільна здатність – 300 dpi;
- товщина прямих однофарбових ліній і елементів (чорне по білому) – не менше 0,1 мм, виворотність ліній і елементів (біле по чорному) – не менше 0,2 мм;
- відступ сюжетних елементів дизайну від краю етикетки – 1 мм;
- «виліт» всіх елементів за край висікання – 1 мм;
- обведення всередину етикетки – 2 мм від краю висікання;
- мінімальний розмір шрифту – 5 пт без додаткового стиснення;
- кількість фарб – 4.

На рис. 6.1 наведені можливі варіанти ескізів конструкції етикеток, на рис. 6.2-6.3 – приклади дизайнів.

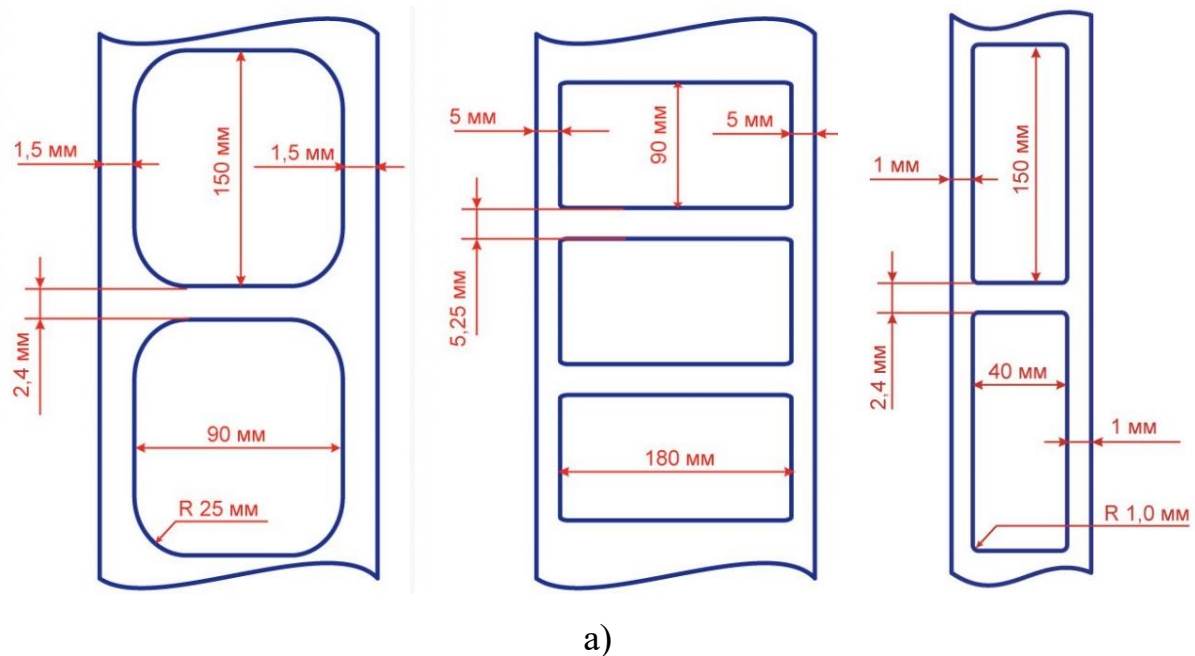
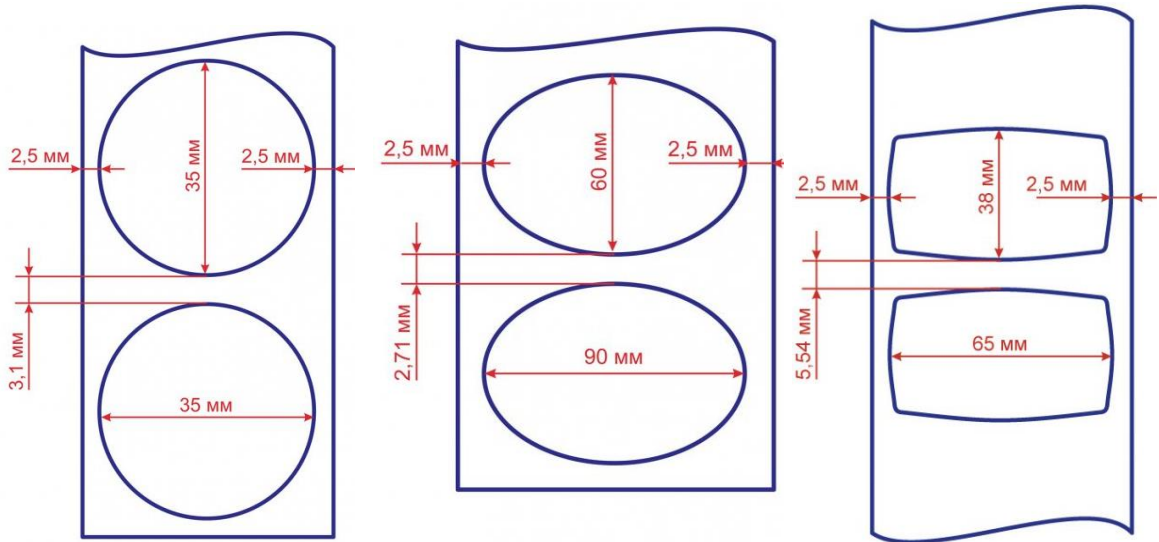
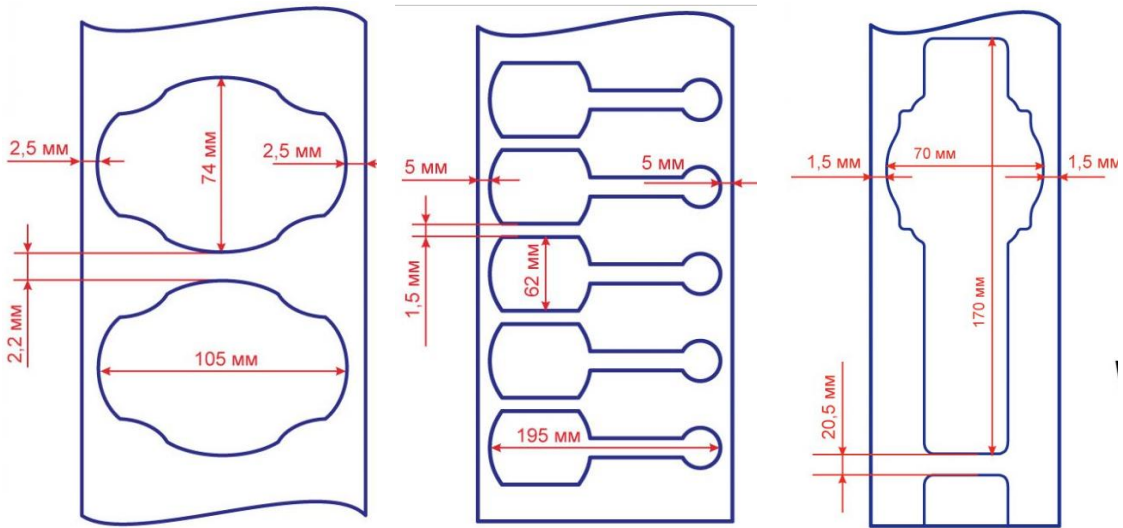


Рисунок 6.1 – Варіанти ескізів конструкції етикеток (початок)

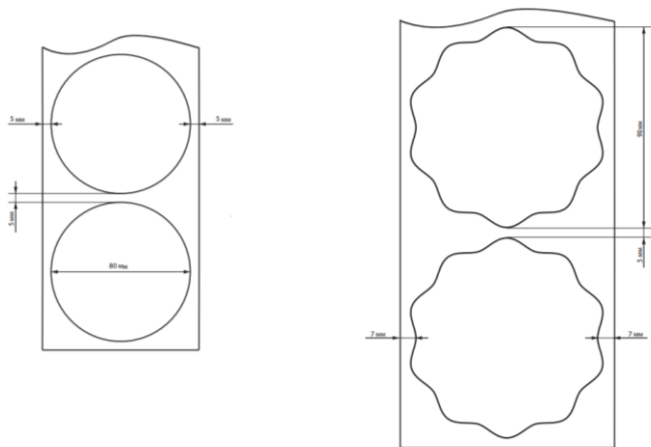


б)



в)

Рисунок 6.1 – Варіанти ескізів конструкції етикеток (кінець)



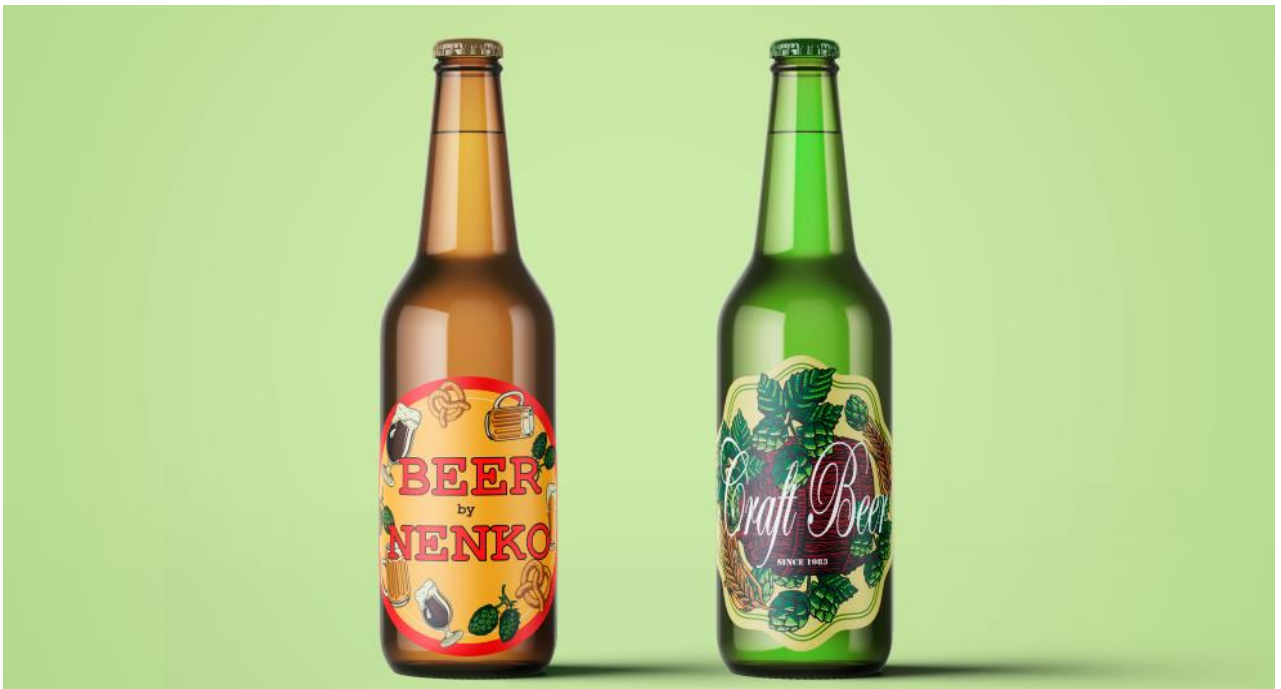
а)

Рисунок 6.2 – Зразки дизайну самоклеючих етикеток:

а – ескізи конструкції етикеток (початок);



б)



в)

Рисунок 6.2 – Зразки дизайну самоклеючих етикеток:

б – графічний дизайн етикеток; в – Bottle Москит (кінець)

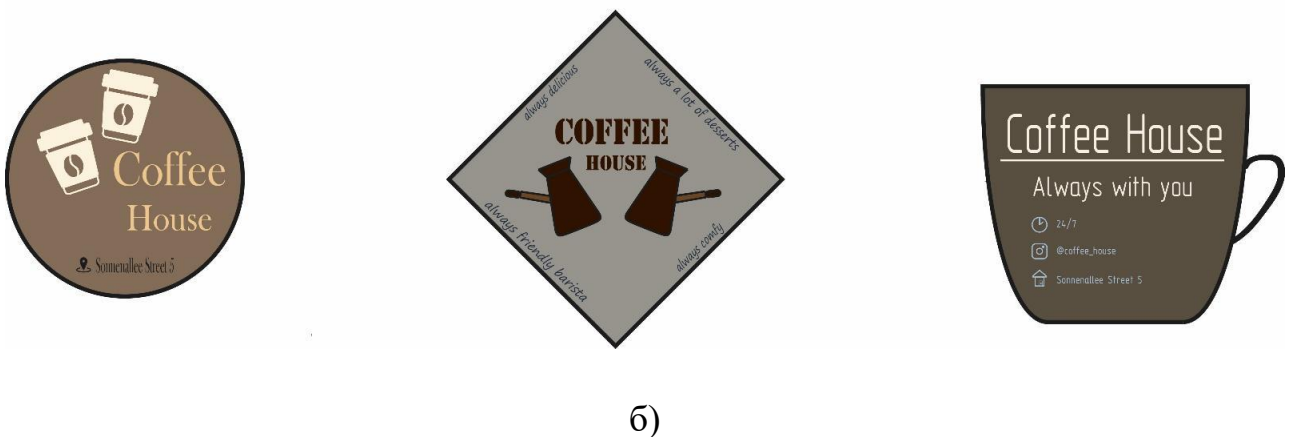
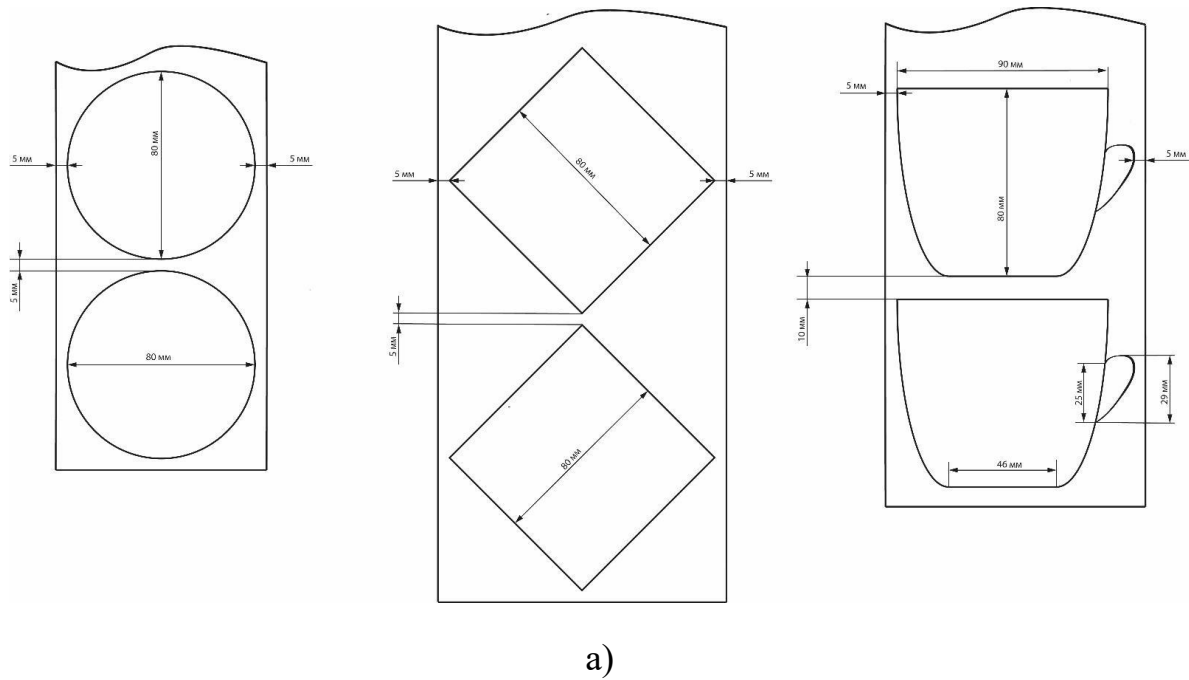


Рисунок 6.3 – Зразки дизайну етикеток:

а – ескізи конструкції етикеток; б – графічний дизайн етикеток

Контрольні запитання

1. Яким вимогам мають відповідати оригінал-макети етикетки?
2. Наведіть різновиди етикеткової продукції за різними класифікаційними ознаками.
3. Якими є етапи при створенні дизайну етикетки?
4. Технологічні особливості виготовлення етикеткової продукції.

3.7 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 7

РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ ДЛЯ ЕТИКЕТКИ

Мета: Створити ефективне дизайнерське рішення для етикетки.

Теоретичні відомості

Щоб створити дизайн пакування та етикетки, необхідно відповісти на 3 питання.

1. Для якого товару він розробляється?
2. Хто цільова аудиторія?
3. За яких обставин люди купують продукцію?

Розробка дизайну повинна відповідати таким вимогам:

1. **Привабливість.** Гарна та якісна упаковка для товару привертає увагу споживача та підштовхує його до здійснення покупки.
2. **Тактильний відгук.** Матеріал для тари, її габарити, якість друку.
3. **Емоційний відгук.** Упаковка для товару має дарувати споживачеві позитивні емоції та викликати лише позитивні асоціації, така «тара» створює міцний емоційний зв'язок споживача з брендом.
4. **Функціональність.** Не варто забувати і про те, що упаковка повинна виконувати свої основні функції – зберігати товар та перешкоджати механічному впливу.
5. **Фірмовий стиль.** Дизайн має бути узгоджений із загальною ідеєю бренду та фірмовим стилем компанії, що у свою чергу підвищує впізнаваність бренду.

Етикетка (від фр. Etiquette) – засіб інформації та ідентифікації, що містить, як правило, зображення, текстовий і рекламний матеріал про упаковану продукцію і її виробника, яке розміщується безпосередньо на упаковці (тарі, допоміжних пакувальних засобах) або на підкладці (основі). Етикетка являє собою один з різновидів пакувальних засобів. Щоб не сплутати етикетку з іншими пакувальними засобами, виділяють її відмінні риси:

- за допомогою етикетки відбувається ідентифікація продукту (товару) по його видовим або індивідуальним ознаками.

- етикетка завжди передбачає наявність тари, посудини для вмісту, контейнера і самого продукту (товару).

- етикетка обов'язково з'єднується з тарою або продуктом. Способи з'єднання етикетки і товару (тари)) можуть бути різними.

- етикетка та контейнер є єдиним комплексом.

Етикетки виконують такі функції: - ідентифікація товару; - інформаційна; - логістична; - рекламна; - захисна.

Хід роботи

1) В ході виконання роботи слід розробити дизайн для етикетки згідно варіанту (табл. 7.1) в програмі Adobe Illustrator.

Таблиця 7.1 – Варіанти виконання завдань

№	Вид етикетки	Продуктова лінійка	Елементи, які потрібно застосувати в дизайні
1	Текстильна етикетка	Жіночий одяг	Колір, ієрархія, рамка
2	Самоклеюча етикетка	Напої безалкогольні	Симетрія, повтор, лінія
3	Термозбіжна етикетка	Молочна харчова продукція	Баланс, напрям, контраст
4	Паперова етикетка	Харчова продукція (рослинна олія)	Контраст, простір, ієрархія
5	Текстильна етикетка	Чоловічий одяг	Лінія, колір, типографіка
6	Самоклеюча етикетка	Парфюмерно-косметична продукція (парфуми)	Прозорість, простір, глибина
7	Термозбіжна етикетка	Напої безалкогольні	Рух, масштаб, напрям
8	Паперова етикетка	Паперово-білові товари (рушники паперові)	Баланс, симетрія, повтор
9	Самоклеюча етикетка	Парфюмерно-косметична продукція (засіб для укладки волосся)	Масштаб, колір, лінія
10	Картонна етикетка	Одяг	Колір, баланс, контраст
11	Самоклеюча етикетка	Харчова продукція (сирний продукт)	Колір, повтор, типографіка
12	Термозбіжна етикетка	Напої безалкогольні	Паттерн, колір, типографіка
13	Текстильна етикетка	Одяг для немовлят	Колір, масштаб, рамка
14	Термозбіжна етикетка	Групова для безалкогольних напоїв	Типографіка, симетрія, колір
15	Картонна етикетка	Ювелірні прикраси	Масштаб, рамка, колір

В пояснювальній записці до завдання обґрунтувати рішення щодо:

- розміру етикетки та її форми;
- особливостей поліграфічного відтворення;
- сюжетності оригінал-макету;
- варіантів оздоблення етикетки.

2) Розроблений оригінал-макет має бути структурованим по шарам в програмі Adobe Illustrator.

3) Також графічний макет має містити елементи дизайну згідно завдання. В завданні задано лише продуктову лінійку та вид етикетки. Всі інші особливості продукту, для якого буде призначена етикетка, студент визначає самостійно.

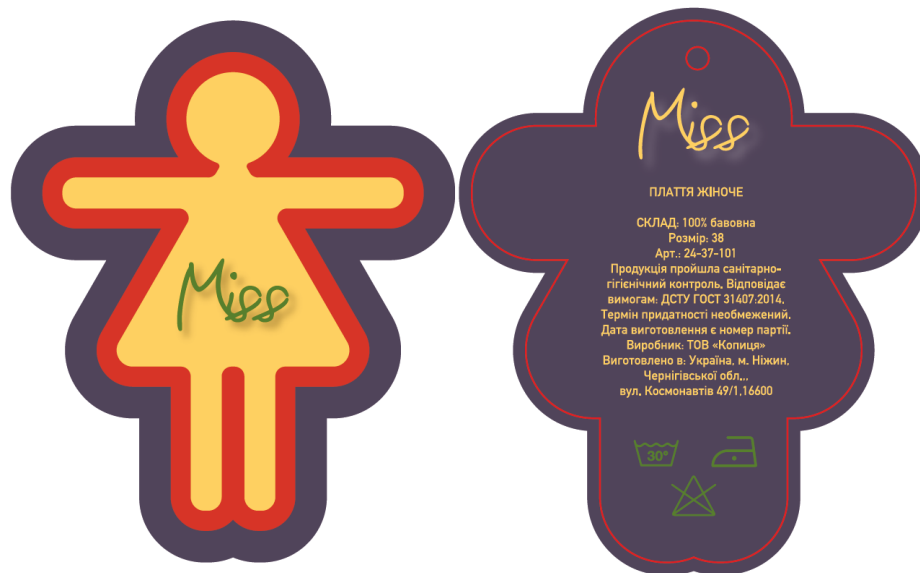


Рисунок 7.1 – Зразки дизайну паперової етикетки (лице, зворот)

Контрольні запитання

1. Яким вимогам має відповідати розроблення дизайну етикеток?
2. Наведіть відмінні риси етикеткової продукції.
3. Які ключові тренди зараз актуальні при створенні дизайну етикеток?

3.8 ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ № 8

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДБУКУ ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО ДИЗАЙНУ КАРТОННОГО ПАКОВАННЯ АБО ЕТИКЕТКИ

Мета: оновити фірмовий стиль та брендбук як основу для розроблення картонного пакування або етикетки.

Теоретичні відомості

Фірмовий стиль – це графічні прийоми, елементи графічного дизайну, які роблять бренд значимим і привабливим в очах суспільства. Графіка формує образ компанії, який називають по-різному: айдентика, фірмовий стиль, корпоративна ідентичність тощо.

До брендбуку зазвичай входять такі розділи:

1) Логотип (концепція (опис), його візуальне представлення (ескіз), умови збільшення/зменшення логотипу за допомогою масштабної сітки, правила побудови логотипу в графічній і колірній формі. Умови комбінації із іншими графічними та текстовими об'єктами). Вказати рекомендовані охоронні поля/відстані від елементів лого, які мають бути витримані між логотипом та іншими елементами дизайну (рис. 8.1).

2) Фірмові кольори та шрифти. Для яких прописати можливі поєднання та варіанти використання (рис. 8.2). Визначення фірмового кольору, визначення додаткових кольорів, комбінації кольорів. Шрифтове оформлення (обґрунтування вибору гарнітур та кеглів). Умови використання шрифтів.

3) Фірмова графіка або паттерни.

Приклади відомих брендбуків:

- брендбук Coca-Cola: https://drive.google.com/file/d/1684WslO_MeDhZ6l-LAfG8ClEEtrcReXZ/view


- брендбук Microsoft

https://drive.google.com/file/d/1ZJIwDRAztQq6fup84bsKr2S7_M-QFR_w/view

- брендбук I Love NY <https://ru.scribd.com/document/8278452/I-Love-New-York-Brand-Guidelines-November-2008>

- брендбук Україна now: <http://mip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf>

DESIGN STANDARDS
LOGO



General

The tesa® logo is the essential component of all communication materials for internal and external use. Therefore, the color and shape of the logo must not be changed. Any version of the tesa® logo, except for the typographical version, has a defined white outline. It is just not visible on white background. Only the listed versions may be used.

The logo is never to be used in combination with a claim or slogan directly attached to it.

The logo is always positioned at the top of a design, typically in the right-hand corner.


Only these exceptions are allowed to this rule:

- The website tesa.com – centered
- TV – upper left corner if needed, centered in the ending
- Merchandising

Standard version

The tesa® logo is available in various different versions and its usage is determined by the place or medium of use. The logo with the white outline is the standard and should be used in all communication materials whenever possible.

The framed or inverted versions are always employed when the logo is not used on a white background.




Safety margin

The safety margin forms the ideal minimum distance to images, texts, and page edges. This does not take the white frame into account.

we have defined the safety margin with a respective t-value to make it easier for the designers.

The optimal safety margin is 1X around the logo and is measured according to the height of the logo (including the white frame). In most examples of layout grids and design executions in this manual,

In the event of special cases with production or layout issues, the designer is permitted to go below the optimal safety margin. However, 1/2X is the absolute minimum width of the border.

No-go example



Рисунок 8.1 – Презентація логотипу в брендбуці

DESIGN STANDARDS
COLOR CODE

Brand colors

Colors are the most powerful drivers when it comes to branding our products, services, and values. The use of our defined color system displays confidence and pride, gives orientation, and supports our uniqueness.

The white space should not be cluttered and the tesa® colors should be used consciously.

The tesa® colors serve the unique, recognizable branding of our brand. They are used for design elements and can also be used more extensively – for example, if content is to be emphasized or given prominence, as well as for our brand bar. For the tesa® colors, the Pantone colors serve as the binding color reference.

Dark gray is the standard color for text on a white background and tesa® Professional blue is the color chosen to represent the tesa® Professional segment.

Shades of blue and gray serve as additional colors to form a color palette that can be used when a larger number of colors are absolutely necessary – for example, for illustrations, graphics, tables, or diagrams. Gradations of red are not used in order to avoid shades of pink.

As the shades of blue do not really fit well with tesa® Professional blue, please use shades of gray as supplemental colors.

Main colors



tesa® blue
90 C | 10 M | 0 Y | 10 K
0 R | 159 G | 223 B
#009fd4 | Pantone 299
RAL value: 5015



tesa® red
0 C | 100 M | 100 Y | 10 K
227 R | 10 G | 15 B
#e3000f | Pantone 485
RAL value: 3020



White
0 C | 0 M | 0 Y | 0 K
255 R | 255 G | 255 B
#FFFFFF
RAL value: 9003



tesa® Professional blue
100 C | 180 M | 0 Y | 20 K
15 R | 55 G | 127 B
#0f377f | Pantone 287
RAL value: 5002



Dark gray
0 C | 10 M | 0 Y | 180 K
87 R | 86 G | 86 B
#575656
Pantone Cool Gray 11
RAL value: 7021
For Web: #333333

DESIGN STANDARDS
TYPOGRAPHY

Our corporate font for external communication

To represent our brand to the outside world, we chose a typeface that embodies our core values: Proxima Nova.

It is a font distinguished by its good readability as well as by a timeless design. With a simple and open shape, it adds a human touch to our brand appearance and makes us approachable.

Proxima Nova is used for all communication that is meant for external use and that is being produced using standard layout programs, such as InDesign.

Presentations made with PowerPoint and letters that have been written using Word are an exception, because it cannot be guaranteed that Proxima is installed on every device. In order to ensure our consistent branding, we have defined Arial as the applicable font.

Proxima Nova should always be used as the standard font – that is for all copy, headlines, subheadings, and table text.

Use this font for communication channels like

- Advertising
- Brochures, catalogs, folders
- POS material
- TV
- Online and digital

Since Proxima Nova is not available as a system font for MS Office and e-mail, Arial is used as an alternative font to ensure a correct representation on all devices.

For headlines

PROXIMA NOVA CONDENSED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !?=@%€%

! Please note: Headlines always in capital letters

For subtitles, copy highlighting and structuring

Proxima Nova Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !?=@%€%

Рисунок 8.2 – Презентація фірмових кольорів та шрифтів

Хід роботи

1) Обрати будь-який зразок пакування чи етикетку. Проаналізувати дизайн та фірмові елементи. Запропонувати концепцію оновлення фірмового стилю для обраного зразка.

Визначити з яких елементів складатиметься фірмовий стиль компанії:

- логотип;
- слоган;
- колірне рішення (фірмова графіка та паттерни);
- шрифтове оформлення, типографіка; тощо.

Дати характеристику кожному з елементів.

Так, для логотипу зазначити з яких елементів він має складатися, визначити його тип (символьний, текстовий, текстово-графічний тощо). Обґрунтувати сюжетність та дати характеристику кожному з елементів лого.

Слоган – це оригінальний девіз який має відповідати філософії компанії. Із існуючих різновидів пропонується розробити саме слоган компанії, а не, наприклад товарний чи акційний слогани.

Вибір корпоративного колірною рішення представити у вигляді відсоткового співвідношення кольорів CMYK, RGB. Обґрунтувати вибір кольорів, описати їх вплив на споживачів та відповідність діяльності компанії.

Обґрунтувати вибір гарнітур шрифтів, визначити їх приналежність до груп текстових або акцидентних шрифтів тощо. Визначити кегль для формування основного та додаткового текстів компанії.

Охарактеризувати для яких видів продукції можуть в майбутньому використовуватися розроблені елементи фірмового стилю. Види продукції підібрати найбільш доцільні, залежно від спрямованості підприємства та її потреб. Дати пояснення за яких обставин може використовуватися та чи інша продукція з елементами фірмового стилю.

2) Розробити брендбук – коротке але змістовне керівництво по використанню фірмового стилю. В розділі слід описати елементи, які входять до брендбуку, правила їх використання та навести скріншоти сторінок брендбуку.

Брендбук формується у вигляді окремого pdf документу та долучається окремим файлом до пояснювальної записки. Брендбук має бути сформований у вигляді короткої версії, обсягом до 7 сторінок.

Брендбук верстається у програмному забезпеченні Adobe InDesign та має містити всі елементи фірмового стилю, описані в п. 1. Навести ескіз розробленого логотипу із зазначенням всіх необхідних розмірів, відступів тощо. Показати його поєднання із різними варіантами фону, та описати рекомендації щодо його використання на різних видах продукції. Описати колірне рішення, типографіку тощо.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення понять «айдентика», «фірмовий стиль», «брендбук».
2. Наведіть ключові елементи фірмового стилю.
3. Що відноситься до атрибутів фірмового стилю?
4. Які елементи має містити брендбук підприємства, що спеціалізується на виготовленні етикетко-паковальної продукції.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті. – К.:ІАЦ «Упаковка», 2001. – 160 с.
2. Шредер В. Л. Упаковка из картона [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Шредер, С. Ф. Пилипенко — Киев: ИАЦ Упаковка, 2004. — 560 с.
3. Ярема С. М. Етикетка [Текст]: навч. пос. / С. М. Ярема, О. М. Гавва. — К.: Ун-т Україна, НУХТ, 2007. — 635 с.
4. Даниленко В. Я. Дизайн: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. які навч. за спец. «Дизайн» / В.Я. Даниленко; Харк. держ. акаддизайну і мистец., Ін-т пробл. сучас. мистец. Акад. мистец. України. — Х.: Вид-во ХДАДМ, 2003.
5. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР (Редакція від 05.07.2017)
6. Шредер В.Л., Кривошей В.Н., Кулик Н.В. Полімерна упаковка. – К.:ІАЦ «Упаковка», 2021. – 586 с.
7. Халайджі В.В., Кривошей В.М. Упаковка для харчових продуктів та напоїв. – К.:ІАЦ «Упаковка», 2021. – 216 с.
8. Шредер В.Л., Гавва А.Н., Кривошей В.Н. Упаковка з полімерних плівок (flexible packaging) К.:ІАЦ «Упаковка», електронний варіант. – 184 с.
9. Best Practices for Graphic Designers: Packaging. An essential guide for implementing effective package design solutions . — Rockport Publishers, 2013 — 192 p.
10. Регей І. І. Споживче картонне пакування (матеріали, проектування, обладнання для виготовлення): навч. посіб. / І. І. Регей. — Львів: УАД, 2011. — 144 с.
11. 5 кейсів оптимізованого дизайну упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/5-kejsiv-optymizovanoho-dyzajnu-upakovky/>
12. Актуальні тренди в дизайні упаковки на 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alfapack-shop.com/ua/aktualni-trendi-v-dizajni-upakovki-na-2021-rik>

13. Блог Efimov Victor. Примеры свежих логотипов для вдохновения дизайнера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://efimov.ws/main/design/logo/primeryi-svezhix-logotipov-dlya-vдохновения-dizajnera.html>.

14. 30 кращих логотипів в історії [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html>

15. Самоклеящиеся этикетки. [Электронный ресурс]. Ресурс доступа: http://www.ritrama.com.ua/materials/roll_label/

16. Пластики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://plastics.ua/viscom/products/plast/>

17. Брендинг упаковки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/ua/rebranding-upakovki.html>

18. Дизайн упаковки чая: 9 новых тенденций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novyh-tendencij.html>

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

Кафедра технології поліграфічного виробництва / репрографії

Робота лабораторного практикуму №__

Конструювання споживчого пакування. Визначення розкрою.

Виконав:

Студент групи _____

Перевірив:

к.т.н., доцент _____

Катерина ЗОЛОТУХІНА