

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Амурский государственный университет

**ОСНОВЫ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ:  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА К ПЕЧАТИ**

Учебно-методическое пособие

Благовещенск  
Издательство АмГУ  
2022

ББК 30.18

УДК 747.012

*Рекомендовано учебно-методическим советом университета*

*Рецензент: Ковалева Л.А., канд. тех. наук, доц. каф. кафедры дизайна АмГУ*

УДК 747.012

**Основы дизайна упаковки: проектирование и подготовка к печати:** учебно-методическое пособие. /сост. Л. С. Станишевская. - Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2022. – 42 с.

Пособие подготовлено для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 54.03.01 «Дизайн» (профиль «Графический дизайн»).

В пособии приведены основные понятия и функции упаковки. Роль упаковки в формировании потребительского спроса. Рассматриваются вопросы истории, теории и практики проектирования упаковки и особенности при подготовке проекта к печати.

Пособие направлено на формирование основных профессиональных компетенций в области дизайна и обеспечивают формирование базовых умений для выполнения работ в данной области, а также соответствует требованиям подготовки специалистов в рамках Волдскиллс «Молодые профессионалы России».

ББК 30.18

© Станишевская Л.С., составитель, 2022

© Амурский государственный университет, 2022

## *ВВЕДЕНИЕ*

Упаковка - это объединение композиционных материалов, промышленного и графического дизайна в элегантном изделии, в котором содержится сам продукт. В основном тара и упаковка нужны для защиты и сохранности товаров и сырья при перевозках, а также для того, чтобы распознать тип товара.

Упаковка присутствует в каждом аспекте нашей жизни и может её либо упростить, либо усложнить, поэтому при дизайн-проектировании решаются многие задачи - эргономичность конструкции, наглядность, а также и маркетинговый ход, и показ новизны продукции для укрепления позиций на рынке, и наиболее полная информация о продукте. Упаковка нужна по многим причинам - всё зависит от того, что упаковывается и для кого предназначена. Ценность упаковки для бренда повышается тогда, когда при оформлении решены основные задачи, отвечающие запросам покупателя. Содержание - упаковка несёт всю необходимую информацию о продукте, вплоть до различных рецептов приготовления. Безопасность - защита от повреждений и от краж. Принадлежность - с помощью упаковки свойства продукта становятся понятны не только постоянным покупателям, но и впервые увидевшим продукт. Ценность - упаковка передаёт надёжность бренда и привлекает потребителя с помощью эмоций. Самовыражение – создание у потребителя положительного отношения к бренду.

# **1. УПАКОВКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

## **ИСТОРИЯ УПАКОВКИ**

Вопрос о необходимости заворачивать различные предметы во что-либо для их сбережения и хранения возник еще много тысячелетий назад. В связи с этим появилось понятие «упаковка». Давайте проследим историю развития этого изобретения.

Самой первой упаковкой-тарой стали сосуды из глины. Как известно, гончарное производство зародилось еще в Древнем Египте в 6000 г. до н.э., а в Европу попал спустя тысячелетие.

В 2500 г. до н.э. в Вавилоне появляется стекольное производство. Из стекла изготавливают бусы и ювелирные украшения. Спустя тысячелетие, египтянам пришла в голову идея попробовать выдуть из стекла чаши и тарелки. Через некоторое время стали изготавливать стеклянные флакончики для парфюмерии и косметических средств. Спустя два тысячелетия эту традицию подхватили греки, и стеклянные сосуды стали распространяться по миру (Рис.А.1).

В 500 г. до н.э. в Галлии появляются бочки из дерева. Изначально их использовали исключительно для хранения и перевозки вина.

В 105 г. н. э. китайцы изобрели первую бумагу. Сырье добывали из папируса, текстиля, шкур овец и коз. В Европу эта традиция перешла лишь в 1150 г., когда испанцами был изготовлен первый лист бумаги. В России бумажное производство было налажено лишь в 16 веке.

В 11 веке в северных странах зародилось ремесло по изготовлению разнообразных деревянных бочек, которые можно было использовать для любых продуктов. Мастеров этого дела называли бондарями или бочарами. Для изготовления бочек для хранения сухих продуктов использовали сосну, для жидкостей – дуб.

В 1375 году был утвержден стандарт для бочек с сельдью. Их емкость могла быть только 117,36 л. Для растительного масла действовал тот же стандарт.

В 17 веке в России широкую популярность приобретает ремесло по выдувке стекла. Завод, основанный Юлиусом Койетом в Москве, изготавливал как стеклянную тару для фармацевтики, так и для других жидкостей.

Во время промышленной революции 18 века широко стали использовать платяные мешки. Изготавливали их из текстиля, джута, хлопка.

В 1798 году французами был изготовлен первый станок по производству бумаги. Это стало первой ступенью для развития этого изобретения. В 1807 году в Англии уже была разработана машина, изготавливающая бумагу в рулонах.

В 1798 году в Германии зародилось искусство литографии, которое положило начало цветным изображениям на бумаге.

В 1810 году история упаковки стала более разнообразной – впервые появились консервные банки. В этот период француз Николас Апперт разработал концепцию технологии консервации. Изначально это были стеклянные банки, которые герметизировались крышками. В 1810 году англичанин Питер Дюран решил стеклянные банки заменить на металлические.

В 1820 году в Германии была создана первая бумажная этикетка. В Россию эта традиция попала в 80-х годах.

В этом же году в графстве Кент была открыта первая консервная фабрика.

Возникновение упаковочного дела, каким мы знаем его сегодня, можно проследить вплоть со второй половины девятнадцатого столетия, когда промышленная революция вызвала громадные изменения в обрабатывающей промышленности. Если прежде большинство процессов основывалось на ручном труде и производстве мелких партий продукции, введение

комплексной механизации дало возможность производить значительно большее число единиц продукта, используя для этого производственные линии. Это относилось не только к товару, но также и к упаковке.

Экономика и цивилизация получают более ускоренное развитие, чем в свое время в Европе. В стране устанавливается активный внешнеторговый баланс и вплоть до 1-ой мировой войны сохраняется превышение вывоза товаров над ввозом. В промышленности идет техническое перевооружение. Новейшим оборудованием оснащаются и типографии.

Буквально за жизнь одного поколения меняется расстановка сил в стране. Основные позиции занимает новый класс торгово-промышленной буржуазии. Рост промышленного производства, бурное развитие частного предпринимательства, возросшая грамотность населения совпали с прогрессом в полиграфии и новым веянием в искусстве - модерном. Соединение графического модерна с литографией сравнивают с взрывом небывалой мощности, оборвавшим вялую эволюцию в рекламе.

Если говорить о России то история страны очень сильно и неоднократно менялась в XX века и это очень сильно и наглядно отразилось на дизайне упаковки.

Условно историю дизайна упаковки в XX веке, в России можно разделить на 4 основные части:

1. Период до 1917 года, когда оформлением упаковки в России, в частности, занимались многие известные художники, такие, как И. Билибин, М. Врубель, М. Андреев, а также такие крупные мастера упаковочного и рекламного искусства, как А. Апсит, А. Бельский, Г. Гапонов, М. Колесников и многие, многие другие. (Рис.А.2)

Заказы им делали крупные русские предприниматели и неплохо за это платили (кстати, на российских предпринимателей, например, работал даже известный чешский художник Альфонс Муха, в России, кстати, у него были последователи).

### *Стиль МОДЕРН (конец XIX - начало XX века)*

Объективные перемены общественной жизни, происходившие практически одновременно в культуре разных стран, повлияли на художественное мышление. Появившийся стиль Модерн захлестнул Европу, проявился в своих специфических формах и проявлениях он и у нас. Начиная с середины 1890-х годов, становится очевидным наступление нового стиля.

Путь, которым следовали в разных концах Европы художественные поиски, был обозначен многими общими ориентирами. Принципиально важной идеей, которой руководствовались новое художественное мышление, была идея "синтеза искусств" и стимулирования развития универсально одаренной личности. Во времена мировой технической революции, в поиске новых форм, художники, обратились к природе. Она и стала источником тех подчеркнута органичных форм, которые определили пластичное своеобразие нового стиля. Основными чертами модерна можно назвать утонченность, изысканность, одухотворенность образов; цвета чаще всего пастельные, приглушенные; линии плавные витиеватые. В модерне развивается и становится господствующим принцип стилизации.

Технологии этого периода уже позволяли запаковывать продукты в герметичную и гигиеничную тару, т.е. в жестяные консервные банки. Широко использовались в качестве упаковки также картонные коробки (легкие, на них хорошо наносится печать). В это же время широкое применение нашли и металлические коробки, в них упаковывали товары подверженные порче, такие как бисквиты и кондитерские изделия. К началу двадцатого столетия технология производства продвинулась достаточно далеко, чтобы обеспечить получение металлической тары почти любой конфигурации или формы.

Промышленный рост и конкуренция заставляли производящие фирмы придумывать все новые сюрпризы для покупателей. Это было и разнообразие форм упаковок, их графическое оформление, вкладыши открытки, книжечки-пробнички для парфюмерии, оригинальные бумажные ярлычки для лекарств

и многое другое. Прилавки в больших городах пестрили разнообразием товаров в заманчивых упаковках. Чтобы перевозить хрупкий товар требовалась хорошая упаковка. Упаковка должна была "продавать" товар, воздействуя на покупателей формой, цветом, рисунками и, конечно, текстом, как бы подчеркивая особенности каждого конкретного товара или его производителя. Поэтому упаковочному оформлению уделялось самое пристальное внимание. Для изготовления коробочек, ярлыков и т. п. Каждая упаковочная коробочка была просто произведением искусства.

Главное в оформлении упаковки было гармоничное сочетание ее с товаром, удачно подобранные цвета подчеркивали достоинство данного товара. Оформление упаковки зависело от стоимости товара. Для высокосортных дорогостоящих продуктов применялась добротная упаковка, оформленная с большим художественным вкусом, - она служила, в известной мере, символом высокого качества изделия. Покупатель воспринимал цвет не только как цветовую гамму, но и ощущал его как бы "на вкус". Считалось, что оранжево-красные цвета ассоциировались с огнём, и человек ощущал их как что-то теплое, голубые тона воспринимались как холодные, жёлтый цвет ощущался как кислый, а серый казался сухим. Многие цвета как бы звучат: красный - громкий, зелёный - тихий. Красный цвет в сочетании с жёлтым действует возбуждающе, зеленый, синий - успокаивают, фиолетовый - создаёт ощущение мистики.

Для того, чтобы ещё больше привлечь внимание москвичей к своей продукции фирмы прибегали к небольшим хитростям. Например, "Товарищество Эйнем" вкладывало в упаковочные коробки, которые отличались разнообразием форм, цвета, фактуры и выделялись особой оригинальностью и красочностью, открытки с рекламой продукции фирмы. Как правило, на этих открытках все виды товаров демонстрировали милые и очаровательные белокурые "мальчики - херувимчики" или "девочки - дюймовочки". Часто использовались изображения домашних животных - кошечек, собачек. (рис А.3)

Все эти милые изображения возбуждали воображение покупателя и как бы возвращали его в детство. Но особенной популярностью такие открытки - вкладыши пользовались у детей. Дети буквально заставляли своих родителей покупать разный товар фирмы для того, чтобы собрать целую серию этих картинок, а, если повезет - получить подарок от фирмы.

Каждая фирма имела собственные открытки - вкладыши и обладала авторскими правами на них. Нарушение авторских прав преследовалось по закону. Как оригинальная красочная упаковка использовались так же и фантики для кондитерских изделий. На фантиках были изображены отдельные рисунки или целые сюжеты, взятые из театральных постановок, из мифологии и т. п. Для создания такой упаковки работали целые фабрики. Покупатель относился с доверием к красивым оригинальным упаковкам. Поэтому предприниматели считали целесообразным тратить деньги на повышение эстетического уровня оформления упаковок и этикеток товаров широкого потребления.

Очень важный элемент упаковки - это шрифт. Его форма и начертание, цвет и размеры позволяли сделать акцент на определенных словах. Нередко на упаковке шел рассказ о самом товаре, указывалось на его физические свойства, потребительскую ценность, возможность применения и т.д. Внешний вид упаковки определял выбор покупателя: "Купить или не купить?". Учитывая психологию покупателя, предприниматель старался склонить людей в пользу покупки, дать максимум информации о своем изделии в виде торговой марки, медалей, полученных на выставках, привести сообщение, что фирма является Поставщиком Императорского Двора. Все это позволяло закрепить в памяти человека определенную группу изделий и лишней раз подчеркнуть значимость самой фирмы.

Не отставали в оформлении и фирмы, которые производили другие товары, например, безалкогольные напитки. Каждый завод разливал свою продукцию в фирменные бутылки. Конкурентная борьба между производителями заставляла их выпускать не только высококачественные

напитки, но и разливать их в красивые бутылки с оригинальными выразительными этикетками.

2. В 20-е годы для работы над оформлением рекламы и упаковки большевиками были привлечены художники-конструктивисты (или авангардисты). В частности, для известного треста «Моссельпром», объединившего многие кондитерские, пищевые, табачные и другие предприятия центра России, упаковку и рекламу оформляли А. Родченко, В. Маяковский и др. В 1923 – 1924 годах Маяковским совместно с Родченко, по заказу Моссельпрома выполняются новые конфетные обертки с оригинальными рисунками и четверостишиями. Были созданы серии «Вожди революции», «Индустрия», «Красная Москва». (Рис.А.4)

При этом они стремились оформлять те сорта конфет, которые наибольшим спросом пользовались в деревнях, в сельской местности. Агитационное значение этого начинания заключалось в вытеснении прежних «конфетных» названий и рисунков такими, в которых четко определялась «революционно-индустриальная тенденция Советской республики.

Австрийский исследователь советского дизайна 20-х годов Ангела Фелькер, в каталоге, выставки, посвященной творчеству А. Родченко и В. Степановой, в частности пишет: «Художник и желал и должен был выступать в роли глашатая новых сил, отнюдь не в последнюю очередь, воздействуя на массы посредством конструирования вещей повседневного спроса. Как это уже не раз случалось в истории, полагались на то, что творческая деятельность может способствовать торжеству политической идеи.

Но новым теперь был иной факт: сам художник осознавал себя частью аппарата власти и служил не только его репрезентации; можно сказать, что авангардисты в высокой степени были наделены чувством власти...». А это уже не могло понравиться твердо к тому времени стоявшим у власти большевикам! В итоге к концу 20-х гг. Родченко, Маяковский и другие авангардисты были отстранены от работы над оформлением упаковочной и

рекламной продукции - «самого мощного в России средства коммуникаций». С «развитием» социализма реклама, а значит и упаковка, становилась вообще не нужной...

3. Третий период длился с 30-х до начала 90-х гг. В конце 50-х гг. в Москве был создан комбинат «Союзпродоформление», который объединил художников – оформителей упаковки для пищевых продуктов и напитков на всей территории СССР. (Рис.А.5). Это были действительно талантливые дизайнеры. Но, к сожалению, во-первых, они выполняли социальный заказ, а во-вторых, в эти годы в СССР не было ни необходимой полиграфической базы для производства упаковочной и этикеточной продукции, ни качественных расходных материалов. В результате, зачастую неплохие работы художников при огромных тиражах превращались в халтуру, которую сами авторы иногда не узнавали! Тем не менее, были и настоящие шедевры «социалистического реализма». Школа «русского стиля», да и вообще «рыночного, рекламного стиля» за эти годы была безвозвратно утеряна.

4. И, наконец, 4-й период начался в середине 90-х и продолжается до сих пор. Тогда российский рынок наводнили товары из-за рубежа, причем не лучшего качества, но в упаковке «по-западному». В это же время в России появилась компьютерная техника. Практически на ней и учились. Для многих появившихся новоявленных «дизайнеров» не обязательно было иметь специальное образование, учиться или даже обладать маломальским художественным вкусом. Достаточно было умение работать с компьютером и уметь «работать под Запад».

Надо сказать, что второй половины 90-х годов, вообще не многие понимали, что дизайн упаковки – это совершенно самостоятельное направление, когда дизайнер должен быть знаком с упаковочными материалами, технологиями производства упаковки, с рыночной ситуацией и т.д. и т.п.

### *Конец XX - начало XXI века*

Идет продолжение всеобщей глобализации, дизайн во всем мире работает на потребительский рынок. Основной задачей дизайнеров является сохранение собственных культурных ценностей и традиций. Технологии и материалы, используемые в дизайне и производстве упаковки в разных странах, практически не отличаются друг от друга. Вся подготовительная работа по конструированию и разработке дизайна ведется на компьютере. Применяется метод фотоколлажа, широко используются стилизованные изображения, многие фирмы стараются разработать оригинального мультипликационного героя, ассоциирующегося у потребителей с данным продуктом. Создание новой упаковки теперь занимает гораздо меньше времени чем раньше, большие силы затрачиваются на изучение желаний потребителя, анализ сопоставимости определенного цветового или декоративного оформления с определенным товаром. Маркетологи выясняют территориальные особенности восприятия цвета и форм, это позволяет создавать оптимально привлекательную, запоминающуюся и поднимающую продажи упаковку для конкретного региона.

## 2. ВИДЫ УПАКОВКИ, ТРЕБОВАНИЯ И ТЕСТИРОВАНИЕ

*Каким принципам должна соответствовать упаковка*

Итоговый вариант упаковки должен соответствовать базовым принципам:

- Надёжность. Погрузка, выгрузка, транспортировка, хранение в магазинах и дома у покупателя — всё это должна обеспечивать качественная тара. При разработке и изготовлении упаковки важно учитывать особенности самого товара, климатические условия мест, где он будет продаваться;
- Удобство. Хорошей упаковкой в идеале можно пользоваться даже после того, как закончится товар. Или должна быть возможность сдать её на переработку, если вы эко бренд;
- Экономичность. Легко выбрать для изготовления лучшие материалы, но это утопия. В реальности необходимо учитывать цену материалов для производства. Упаковка не должна стоить дороже чем то, что в ней содержится;
- Визуальная привлекательность. Внешний вид товара должен провоцировать положительные эмоции, повышать уровень доверия к продукту и бренду, а также вызывать желание купить его. При разработке важно учитывать цвет, форму, графику, шрифты. Одной секунды должны быть достаточно, чтобы человек понял в чём суть товара и для чего он нужен;
- Информативность. Состав, срок годности, данные об изготовителе, полезные советы (рецепты/рекомендации), соответствие ГОСТам— вся эта информация должна быть на любой упаковке, а на хорошей ещё и грамотно распределена.

### *Виды упаковки*

Продукция FMCG<sup>1</sup> делится на 2 категории: еда и не еда. В первую входят все продукты питания (хлебобулочные и кондитерские изделия, чай, кофе, полуфабрикаты, молочная и консервированная продукция, мясо и т. д.), во вторую — непродовольственные товары (средства по уходу за гигиеной, косметика, бытовая химия). В каждой категории есть свои тренды и виды конфигурации тары:

- Пищевую продукцию чаще всего упаковывают в картон, стекло, алюминий или пластик. Материалы используют как по отдельности, так и в комбинированном виде. Например, всем известные тетрапаки делают из картона, полиэтилена и фольги. Тара для еды по форм-фактору делится на коробки, пакеты, бутылки, стаканы и т. д. Но это не окончательная классификация. Так, например, пакеты подразделяют на «дой-паки» (упаковка для кетчупа, майонеза), «подушки» (чипсы, ореховые смеси), «флоу-паки» (шоколад и другие сладкие изделия);

- Непродовольственные товары чаще всего упаковывают в пластик. Из этого материала делают флаконы для шампуней, тюбики для зубной пасты, баночки для кремов и т. п. Другие материалы при разработке упаковки в этой категории используются реже.

### *Тестирование упаковки*

Дизайн должен нравиться клиенту и тому, кто его разработал, иначе зачем это всё. Но, в первую очередь, эффективность упаковки определяется тем, как она отражает ключевую идею бренда и насколько привлекательна для целевой аудитории. Чтобы проверить это, проводят независимые тесты:

- Глубинные интервью;
- Массовые опросы;
- Холл-тесты.

В ходе интервью информацию получают непосредственно из бесед с респондентами. Сами опросы проводят по заранее разработанной анкете с

---

<sup>1</sup> от английского fast moving **consumer goods** (быстро оборачиваемые потребительские товары).

вопросами о привлекательности и эргономичности упаковки, понятности информации и т. д. Такой подход к тестированию оптимален при условии небольшого числа концептов.

Массовые опросы позволяют провести неглубокий анализ, но учесть мнения большого числа людей. Как правило, это независимые тестовые группы, студенты, знакомые и друзья заказчика.

Холл-тест — это мероприятие, в ходе которого тестируемый может самостоятельно всё рассмотреть, изучить потрогать. Иногда для этих целей используют диапроектор, создают макет полки или же проводят тест на реальных продуктовых полках. Поскольку разработка упаковки должна быть тесно связана с действительностью, эта методика даёт возможность оценить дизайн-концепт не только в изоляции, но и на фоне конкурентов.

#### *Какими метриками измеряется эффективность упаковки*

Чтобы понять, удачный ли дизайн-концепт упаковки, мало оперировать категориями «красиво/некрасиво», «нравится/не нравится». В перечень ключевых метрик входят такие параметры:

- Заметность продукта на полке;
- Привлекательность для покупателя (возникает ли желание приобрести именно этот продукт);
- Отличия от конкурирующих товаров;
- Узнаваемость и простота идентификации бренда;
- Возможность понять главные идеи бренда через дизайн;
- Возможность отнести продукт к конкретной ценовой категории.

Список метрик и методов тестирования выбирают, исходя из характеристик компаний, целей исследования, фишек продукта. Под каждый проект прорабатывается индивидуальный алгоритм. Но из своей практики можем сказать, что чаще всего выбирают личные беседы и холл-тесты.

### **3. ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УПАКОВКИ**

До 70% процентов решений о покупке происходит непосредственно у полки с продуктами. Одну из ключевых ролей в этом процессе играет упаковка, её привлекательность и эргономичность. Чем выгоднее она смотрится на фоне конкурентов, тем выше шанс, что именно ваш продукт предпочтёт человек.

Процесс разработки упаковки, как правило, происходит в 5 этапов. Подробно расскажем о каждом из них, а также о том, как и по каким метрикам производится её тестирование, чтобы добиться убедительных результатов и обойти конкурентов.

#### **Этап 1. Предпроектный анализ**

Создать эффектный и вызывающий эмоции дизайн — значит, выгодно выделить свой продукт на фоне конкурентов, привлечь внимание покупателей и мотивировать их на покупку.

Упаковка — та же реклама. Но в отличие от других видов коммуникации она не раздражает покупателей своей навязчивостью. В то же время она выступает важным инструментом продвижения товара на рынке. Когда у человека нет времени или желания на прочтение и сравнение аннотаций схожих продуктов, он подсознательно сравнивает упаковки и выбирает ту, что больше отвечает его представлениям, ожиданиям, вкусу. Поэтому при проектировании упаковки товара уделяют много времени предпроектным исследованиям, в частности маркетинговым.

На данном этапе проводится исследование рынка и его тенденций, создается или дорабатывается существующая платформа бренда, создается название, слоган. Составляется бриф – документ, описывающий цели, задачи, аудиторию и другие ключевые факторы, формализуются технические требования к изделию.

Работа ведется по следующим пунктам:

- 1) Изучить влияние упаковки (этикетки) на потребителя как одного из главных графических оболочек бренда - образа продукта.

2) Провести маркетинговые исследования конкурентов 1 и 2-го уровня<sup>2</sup>.

3) Изучить требования к упаковочному материалу и маркировке продукта.

4) Подготовить техническое задание

Не маловажным будет и визуальное представление темы: Подбор ассоциативного ряда, подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя. (Рис Б.1- 4).

Правильное и всестороннее исследование конкурентного окружения и целевой аудитории позволит в дальнейшем избежать многих ошибок при проектировании самой упаковки.

#### *Пример описания целевой аудитории потребительского рынка*

##### 1. Общий уровень:

Демографические характеристики: женщина в возрасте 25-55 (ядро целевой аудитории 30-50), с доходом средний/ ниже среднего, жительница крупных городов и деловых центров численностью от 500 тыс. чел. Замужем, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре.

Ключевые ценности: Семья — ключевая ценность для нее. Все свое свободное время предпочитает проводить в кругу семьи, любит семейных отдых на море. Ведет семейный бюджет и четко рассчитывает все семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, размеренность.

Психологические характеристики: Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок

---

<sup>2</sup> При разработке упаковки компании могут использовать одну или несколько стратегий из арсенала маркетинговых технологий:

- Вызов – совершенствуется оформление упаковки, исходя из дизайна лидирующих конкурентов.
- Имитация – оформление упаковки схоже с тем, которое использует конкурент, применяются аналогичные средства.
- Наступление – атакуются слабые позиции конкурентов, собственный бренд выделяется с помощью изобразительных средств.
- Инфильтрация – когда демонстрируются преимущества собственного товара на фоне просчетов конкурентов.
- Оборона – направлена на устранение собственных ошибок в оформлении.

— последователь. Покупает популярные трендовые вещи, но на пике популярности. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и близких родственников. В покупках стремится проявить следующие желания: покупки для семьи подтверждают ее статус хорошей заботливой мамы и хранительницы очага; покупки для себя подтверждают ее статус современной и активной женщины. Имеет хобби, но отводит им не много времени. Хобби подтверждают ее активность. Предпочитает отдых на природе, пикники за городом или на даче у родителей.

## 2. Уровень товарной категории

Покупку крупной бытовой техники предпочитает связывать с определенными жизненными событиями. Планирует покупку за 2-3 месяца до ее совершения. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение): опыт друзей, обзоры и отзывы в интернет, мнение мужа, опыт родителей, советы продавцов-консультантов. Покупает технику в магазинах крупных торговых центров города. Выбирает из 2-3 известных бренда. Не покупает неизвестные марки. Предпочитает покупать в кредит, если сумма покупки превышает половину месячной зарплаты. Из модельного ряда предпочитает вбирать средне-ценовые товары. Если настроилась на покупку — то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии. (т.е. покупает ближайший заменитель).

## 3. Отношение к бренду

К бренду X относится нейтрально. Он не входит в набор ее обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые она никогда не будет покупать. Опыт общения с брендом у нее строится на 1-2 случайных покупках или подарках от знакомых. Считает, что бренд недостаточно инновационный, обладает мужским жестким характером и холодным дизайном, поэтому не вписывается в ее привычный образ жизни и не совсем сочетается с интерьером квартиры.

## Этап 2. Проектный поиск

На этом этапе идет формирование образа (определение общей идеи образного, стилистического решения); идет вариантное эскизирование.

Разработка упаковки товара с точки зрения дизайна начинается с работы над креативной составляющей: поиска цветовых решений, формирования блока преимуществ, создания уникальных графических элементов, которые будут транслировать преимущества продукта и ценности бренда. (Рис.Б.5 и Б.6)

Отрисовка концептов. Дизайнеры разрабатывают несколько концепций фирменной упаковки, которые впоследствии презентуются клиенту в формате объёмного изображения продукта на полке. Это нужно для того, чтобы заказчик мог оценить товар со стороны покупателей.

Внесение правок. В идеальном мире дизайнерские решения утверждаются сразу и без изменений, однако в реальности всё происходит несколько иначе. У заказчика после презентации концептов могут появиться дополнительные пожелания или идеи, которые сделают упаковку лучше. Данный этап работы может повторяться до тех пор, пока результат общих усилий не устроит все стороны.

После проведения подготовительных работ переходим к созданию дизайн-концепции с последующим изготовлением штучных образцов предложенных концепций. Выполняется оценка соответствия решений брифу, техническому заданию, на основании оценки проводится доработка дизайн-концепций упаковки или изготовление новых. Этап завершается воплощением концепций упаковки в макетах, подготовкой рекламно-информационных текстов, разработкой макетов этикетки и ассортимента продукции.

Концепция упаковки (лат. *conceptio* — ведущий замысел, конструктивный принцип) — это четкое определение при разработке упаковки следующих проблем:

- Какой должна быть основная функция упаковки?

Очевидно, что полное соответствие упаковки ранее отмеченным маркетинговым и производственно-торговым функциям нецелесообразно: упаковка заведомо будет обладать не-померно и неоправданно высокой стоимостью. Ответ на данный вопрос предопределяется в первую очередь потребительскими свойствами самого товара, способами его перевозки, складирования, хранения, путем реализации на рынке (оптовая или розничная торговля).

- Какую роль должна сыграть упаковка для продвижения товара?

В первую очередь необходимо выяснить назначение упаковки (транспортная или потребительская). Ответ на данный вопрос предопределяется способом реализации товара, дополнительной информацией, которую упаковка должна донести до потребителя, а также тем, как она дополняет другие маркетинговые мероприятия, связанные с продвижением товара.

- Какой должна быть упаковка?

Ответ на данный вопрос вытекает из двух предыдущих, которые накладывают на упаковку так называемые "внешние условия" (какой она должна быть в идеале), и фактических, реальных возможностей изготовить, купить, заказать такую упаковку (имеются ли соответствующие упаковочные материалы, технологии, приспособлены ли упаковочные машины для упаковки данного товара и т.д.).

Кроме того, следует помнить о необходимости стандартизации, сертификации, экологической безопасности упаковки. При ее разработке нельзя забывать также о другой продукции, которая ранее выпускалась или выпускается предприятием и уже имеет упаковку.

Состав работ: Создание общей концепции дизайна упаковок, готовой для дальнейшего масштабирования:

- Создание и согласование брифа
- Изучение позиционирования, целевой аудитории и конкурентов, в т.ч. на прилавках магазинов. Поиск потребительских инсайтов.

- Разработка нескольких концепций упаковок на примере двух SKU: разворот упаковки и фотомонтаж

- Проверка на уникальность и презентация
- Доработка предложенных вариантов, при необходимости

### **Этап 3. Проектная разработка**

Бутылки, тетрапаки, жестяные банки — базовый дизайн должен быть развит для каждого из видов упаковки. Для этого дизайнеры заранее проектируют все характеристики: от материала и формы до конструкции и уникальных особенностей тары. В итоге товар показывается клиенту в том виде, в котором он будет лежать на полках супермаркетов.

На данном этапе проектирования прорабатываем следующие пункты:

- 1) Выбор типа композиции.
- 2) Размещение информационных и изобразительных элементов на упаковке.
- 3) Рекламная роль упаковки.

Идет доработка дизайна и обработка всех ее составляющих, таких как:

Разработка иллюстраций; Подбор гарнитуры шрифтов; Колористическое решение; Решение объектов в материале; Мерчендайзинг объекта: способы позиционирования (Рис.Б.7 и Б.8).

Состав работ: Создание дизайна типового мастер-макета упаковки на основе концепции:

- Дизайн на основе концепции
- Создание сетки
- Создание или доработка текста (копирайт) – проверка текста и дизайна на соответствие юридическим требованиям
- Подготовка оригинал-макета для печати (препресс)

Важным на этом этапе становится нанесение на упаковку не только иллюстраций и информации в виде текста, но и Манипуляционные знаки – это знаки на упаковке, которые указывают на способы обращения с упаковкой и упакованным в нее грузом. Знак крыши и солнца означает, что

товар нужно беречь от прямых солнечных лучей и нагревания. Знак зонтик на упаковке с каплями дождя означает, что продукцию нужно беречь от воздействия влаги<sup>3</sup>.

#### **Этап 4. Подготовка к печати**

Этапы разработки упаковки товара завершаются подготовкой макетов к печати. В подготовленном дизайнерами документе расписывается технология изготовления и все необходимые спецификации. В некоторых случаях агентства предлагают авторский надзор за печатью, чтобы дизайн соответствовал всем задумкам.

Результаты работы:

1. Концепции упаковки в формате презентации с визуализацией и рассказом о каждом решении
2. Типовой мастер-макет индивидуальной упаковки, готовый для передачи в типографию

Любая полиграфическая продукция приобретает окончательный товарный вид в результате постпечатной обработки. С целью придания оригинальности очень часто в качестве постпечатной обработки применяется вырубка изделия. Без этой операции невозможно изготовления полиграфических изделий, имеющих сложный контур. К таким изделиям относится практически вся упаковка, фирменные папки, фигурные открытки, оригинальные календари, листы ежедневников (Рис.В.1).

*Технология вырубки: метод постпринта*

Вырубкой называют сквозное прорезание материала при помощи тонкого режущего контура по непрерывной линии. При этом вырубка может совмещаться одновременно с биговкой, рицовой и перфорацией. Для проведения этой операции необходимо изготовление специальных штампов. Чаще всего в малой и средней полиграфии применяется вырубка на прессах. В этом случае, штамп представляет собой толстую, плоскую деревянную основу, чаще формата А3 или А2, на которой укреплены тонкие режущие

---

<sup>3</sup> <https://www.antech.ru/wiki/manipulyatsionnye-znaki/> - Манипуляционные знаки в векторном формате

линейки-ножи, повторяющие форму изделия. Часть ножей имеет острое сплошное лезвие, обеспечивающее вырубку картона. Другие ножи штампа имеют зубчатый профиль, чем-то напоминающий гребенку, их используют при нанесении перфорации с разным шагом в местах будущего изделия, подлежащему отрыву. Третий вид ножей, используемых в формах для вырубки, имеют «затупленное» лезвие, с их помощью осуществляется одновременная биговка толстого картона при вырубке папок и календарей.

#### *Изготовление вырубки*

Изготовление вырубки, а точнее формы под нее процесс сложный, требующий профессиональных навыков и состоящий из нескольких этапов. Первоначально разрабатывается эскиз внешнего вида изделия, после того, как модель полностью устраивает, строится ее развертка и по рабочему эскизу, готовятся чертежи для штампа. При этом кроме чистых размеров изделия необходимо учитывать технологические допуски на все операции, предшествующие вырубке, а именно печать, покрытие УФ-лаком, тиснение и т.д.

Высечка картона и бумаги (вырубка, штанцевание) – технологический процесс, в ходе которого изделиям придаётся необходимая форма путем высечки из целого листа заготовок. Это одна из важнейших операций изготовления потребительской упаковки. Суть штанцевания состоит в фигурном высечении детали необходимой формы с помощью штампов, состоящих из биговальных и режущих ножей на специальных прессах, станках.

Штанцевание выполняется на таких видах материалов, как:

Картон хромэрзац;

Дизайнерский и целлюлозный картон;

Микрогофрокартон;

Целлюлозная и синтетическая бумага различной плотности;

Пластики.

## *Применение вырубки*

С помощью вырубки производится изготовление (крой) заготовок упаковки для всех видов коробок, пакетов, конвертов. Для разнообразной полиграфической продукции применяется фигурная вырубка, биговка, кругление углов таких изделий, как открытки, визитки, календари, ценники и пр.

Процесс подготовки развертки к печати и вырубке проходит с помощью векторных графических программ. Пример выполнения чертежа и подготовки его к вырубке <https://www.youtube.com/watch?v=pRJT1rDSscI>.

Подготовленный файл сохраняют в исходнике (AdobeIllustrator или CorelDrow) и готовый к печати PDF (Рис.В.2).

Технические параметры:

1. Выпуск под обрез 5 мм.
2. 4+0+1 CMYK. (spot color для высечки Dieline)
3. Слой Dieline (линия реза - сплошные, линия сгиба – пунктирные, для всех линий толщина 0,25 pt, клеевые области упаковки штриховкой), цвет spotcolor 100% magenta под названием dieline.
4. Overprint при необходимости.

### **Этап 5. Сборка и тестирование упаковки**

Упаковка, как оболочка, содержащая товар, включает конструкцию, цвет форму, маркировку. Упаковка должна транслировать потребителю информацию о товарной категории, ценовом позиционировании, качестве продукта, и, самое главное, обещание торговой марки и ее имидж. Поэтому дизайн упаковки формирует отношение покупателя к торговой марке и облегчает выбор потребителя. Концепции упаковки представляются в виде материалов, в которых помимо самой упаковки представлены некоторые варианты рекламных носителей.

В учебном процессе данный этап опускается, его заменяет выполнение макета в условном материале 1:1, компоновка планшета (Рис. Г.1-4) и написание пояснительной записки к проекту.

#### 4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Выкройки коробок и различных упаковок -

[http://www.omnibusdesign.ru/resources/packaging\\_keylines.php5](http://www.omnibusdesign.ru/resources/packaging_keylines.php5)

Пиктограммы, используемые в дизайне упаковки -

[http://www.omnibusdesign.ru/resources/packaging\\_pictograms.php5](http://www.omnibusdesign.ru/resources/packaging_pictograms.php5)

ГОСТ Р 51074-97.

Продукты пищевые. Информация для потребителей.

Общие требования. [http://www.omnibusdesign.ru/resources/gost\\_51074-97/index.html](http://www.omnibusdesign.ru/resources/gost_51074-97/index.html)

ГОСТ 14192-96

Межгосударственный стандарт. Маркировка грузов.

Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации.

[http://www.omnibusdesign.ru/resources/gost\\_14192-96/](http://www.omnibusdesign.ru/resources/gost_14192-96/)

Создание вырубного штампа

<https://www.youtube.com/watch?v=goK7aC8UyA8>

## *ЗАКЛЮЧЕНИЕ*

Дизайн упаковки - это отдельное направление, где достаточно производственных нюансов. Упаковка - одно из основных рекламных средств создания мифологизированного образа товара для осуществления стратегии продвижения товара на рынок (одно из составляющих бренда). Дизайн упаковки - это структурный подход. Компания может не использовать массовые средства коммуникаций или поставлять товар в ограниченное количество торговых точек, но упаковка всегда будет присутствовать при покупке товара. Потребитель всегда будет встречаться с упаковкой.

Освоение теоретического материала данного пособия способствует успешному выполнению студентами графического раздела курсовой работы, т. к. здесь изложены основы процесса создания упаковки и подготовки ее к печати в типографии, приведены основные требования типографии к макету.

Также предлагаемый в пособии алгоритм подготовки макета в печать может служить основой для дальнейшего совершенствования и углубления знаний в процессе работы с графическими материалами.

## *БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК*

1. Босых, И.Б. Проектирование конкурентной упаковки: методическое пособие для преподавателя по дисциплине «Дизайн-проектирование»: практическое пособие / И.Б. Босых; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральская государственная архитектурно-художественная академия. – Екатеринбург: Архитектон, 2014.
2. Пашкова, И. В. Проектирование: проектирование упаковки и малых форм полиграфии: учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт; Кемерово : Изд-во КемГИК, 2019 — 179 с.
3. Усатая Т., Дерябина Л. Дизайн упаковки: Учебник – М.: Просвещение, 2020 – 288с.
4. Хайн Т. Тотальная упаковка/ Томас Хайн; [пер. с англ. И Форонова]. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017 – 432 с.

Приложение А  
История упаковки



Рис. 1 – Стекланная тара

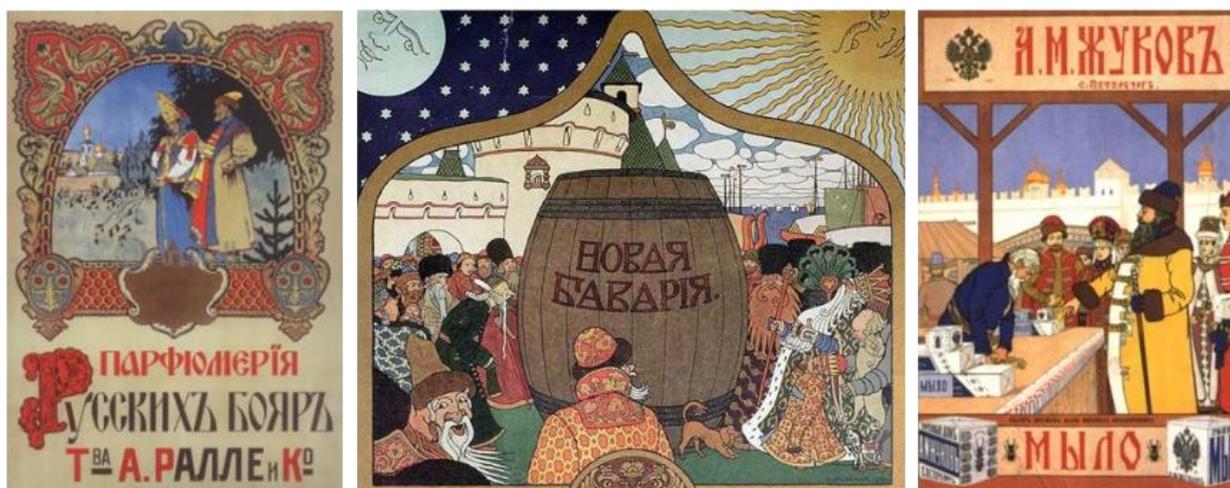


Рис. 2 – Рекламные плакаты И. Билибина



Рис. 3 – "Товарищество Эйнем"



Рис.4 – работы треста «МОССЕЛЬПРОМ»



Рис.5 – работы комбината «СОЮЗПРОДОФОРМЛЕНИЕ»

## Приложение Б Этапы проектирования упаковки

<b>ИССЛЕДОВАНИЕ</b>	<p>Для чего покупают яйца?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• чтобы быстро приготовить что-либо</li></ul> 
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ</b>	<p>Для чего покупают яйца?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• для использования в выпечке</li></ul> 
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ</b>	<p>Для чего покупают яйца?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• для правильного/спортивного питания</li></ul> 

Рис.1 - Подготовительный этап (предпроектное исследование)

**ПОТРЕБИТЕЛЬ**

- дети, которым нравится коллекционирование различных штучек

A group of four children, two boys and two girls, are smiling and posing together. The boy in the front is wearing a green and blue plaid shirt. The girls behind him are wearing colorful clothing, including a pink and white striped shirt and a blue and white striped shirt. They are all looking towards the camera with joyful expressions.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ**

- родители, которые любят радовать своих детей

A family of four is shown outdoors, smiling and embracing each other. The father is on the left, wearing a light pink shirt, and the mother is on the right, wearing a yellow dress. They have two young children between them, a boy and a girl, who are also smiling. The background is a bright, green outdoor setting.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ**

- коллекционеры фигурок

An elderly woman with short grey hair is standing in a room filled with numerous small figurines. She is wearing a dark patterned top and a light-colored skirt. She is looking at a display of figurines on a shelf. The room is filled with many shelves and boxes containing various colorful figurines, including small figurines, dolls, and other collectibles.

Рис.2 - Подготовительный этап (предпроектное исследование): портрет потребителя

## КОНЦЕПТ

- эко-упаковка из крафт-картона

Важна для тех кто беспокоится об экологии, а также вызывает ощущение натуральности и полезности продукта внутри



## КОНЦЕПТ

- сопоставление внутренней части с гнездом

Обучающая для детей функция упаковки



## КОНЦЕПТ

- фигурка-игрушка в центре каждой упаковки

Будет вызывать интерес у детей, которые любят киндер-сюрприз



Рис.3 - Подготовительный этап (предпроектное исследование): концепция

## КОНКУРЕНТЫ

### ООО «Промоптторг» пластиковая упаковка с обечайкой

#### Плюсы

- Упаковка привлекает внимание за счет цвета
- Указаны витамины и микроэлементы в продукте
- Есть отдельное место для даты производства
- Безопасная для яиц упаковка, удобно открывать и закрывать

#### Минусы

- Обечайка не плотно прилегает к упаковке, из-за этого она может сползти



## КОНКУРЕНТЫ

### СХ ПАО «Белореченское», пластиковая упаковка с наклейкой, 10 шт

#### Минусы:

- Информация на наклейке не очень грамотно структурирована
- Дата производства ставится на тексте, это может быть неразборчиво

#### Плюсы:

- Яйца защищены от повреждений
- Такую упаковку удобно брать с полки, легко ставить друг на друга
- Разные цвета наклейки зависимости от категории



## КОНКУРЕНТЫ

### ООО СПК «Амурптицепром» лоток из картона с наклейкой, 10 шт

#### Минусы

- Дата изготовления на тексте
- Много разных несочетающихся цветов

#### Плюсы

- Удобно открывать и закрывать
- Самая безопасная упаковка при транспортировке
- Цвет наклейки привлекает внимание



## КОНКУРЕНТЫ

### ООО «Заокское» лоток из картона с наклейкой

#### Плюсы

- Упаковка привлекает внимание за счет цвета
- Есть отдельное место для даты производства
- Безопасная для яиц упаковка, удобно открывать и закрывать

#### Минусы

- Мало информации о продукте
- Картинки на наклейке никак не соотносятся с продуктом



## КОНКУРЕНТЫ

### Киндер-сюрприз. Компания Ferrero косвенный конкурент

#### Плюсы

- Привлекает внимание цветом и отражающим цвет материалом
- Устоявшиеся визуальные ассоциации с любимой сладостью у детей

#### Минусы

- Фольга сминается по форме яйца, и в некоторых местах информация теряется
- В такой упаковке легко повредить продукт



Рис.4 - Подготовительный этап (предпроектное исследование).  
Анализ конкурентного окружения

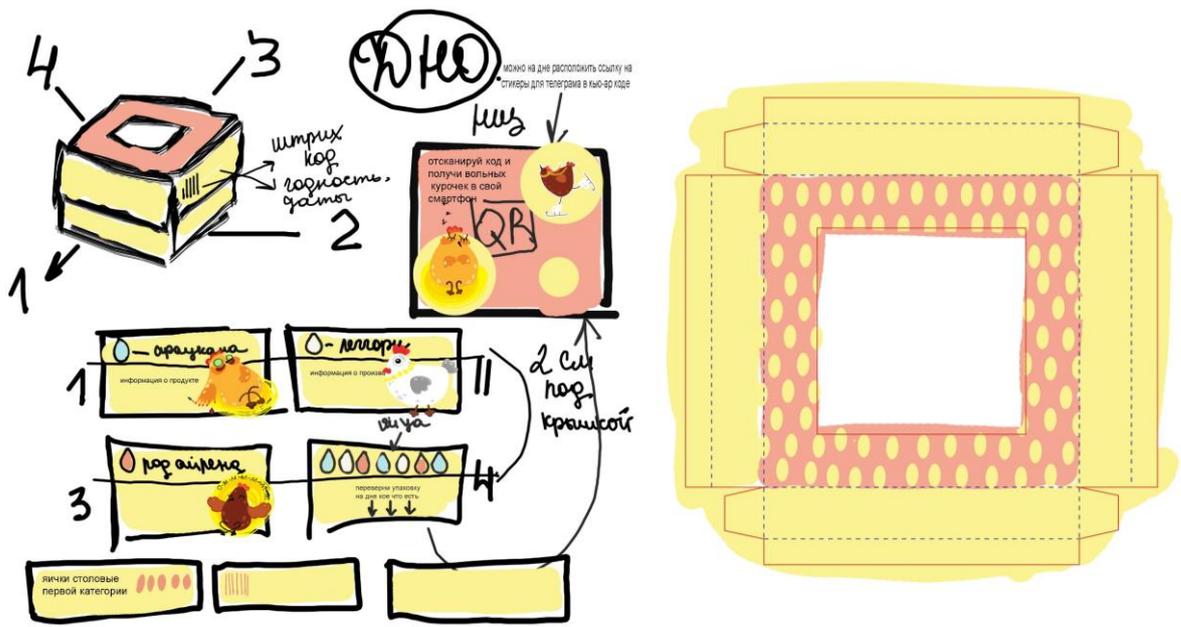


Рис. 5 – Эскизные поиски упаковки для 5 яиц.  
 Разработала ст.884гр. Четверикова Д., рук. доцент Станишевская Л.С.

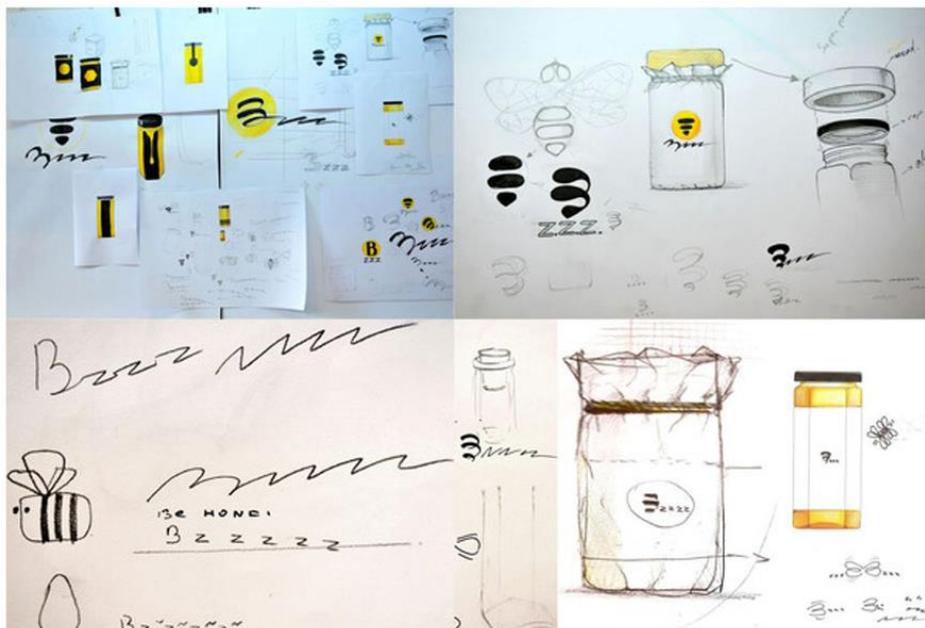


Рис. 6 – Проектный поиск

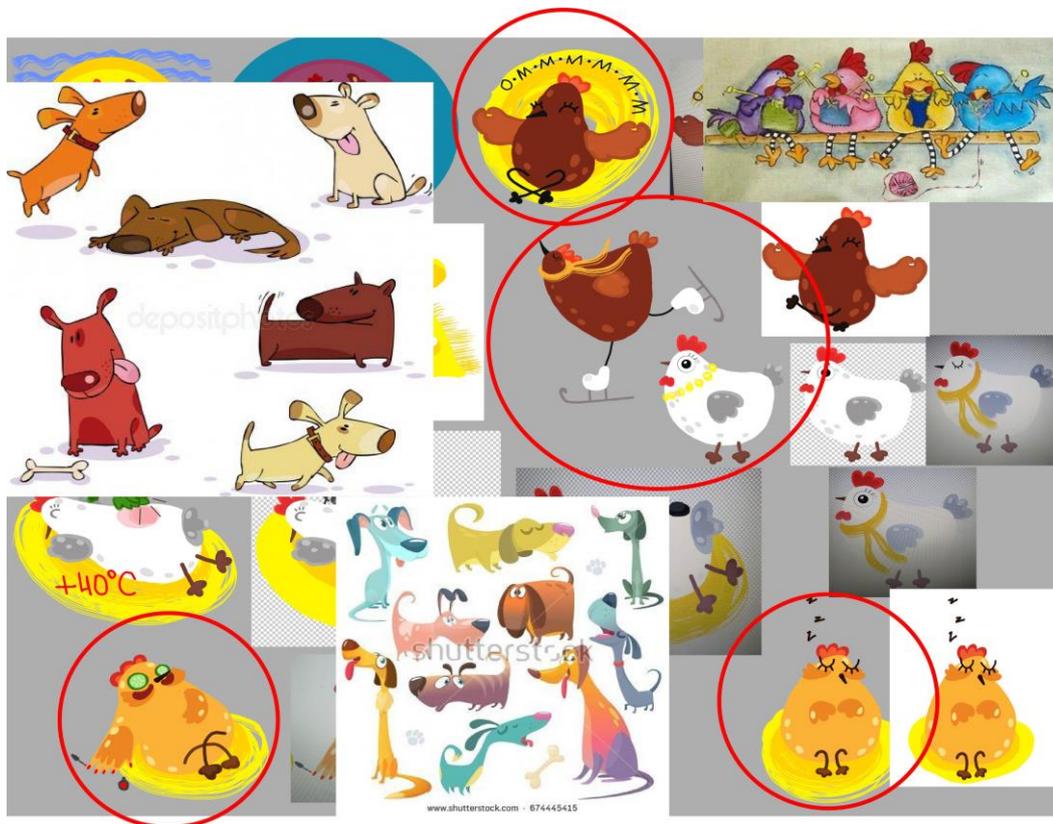


Рис. 7 – Проектная разработка: выбор и доработка иллюстраций  
 Разработала ст.884гр. Четверикова Д., рук. доцент Станишевская Л.С.

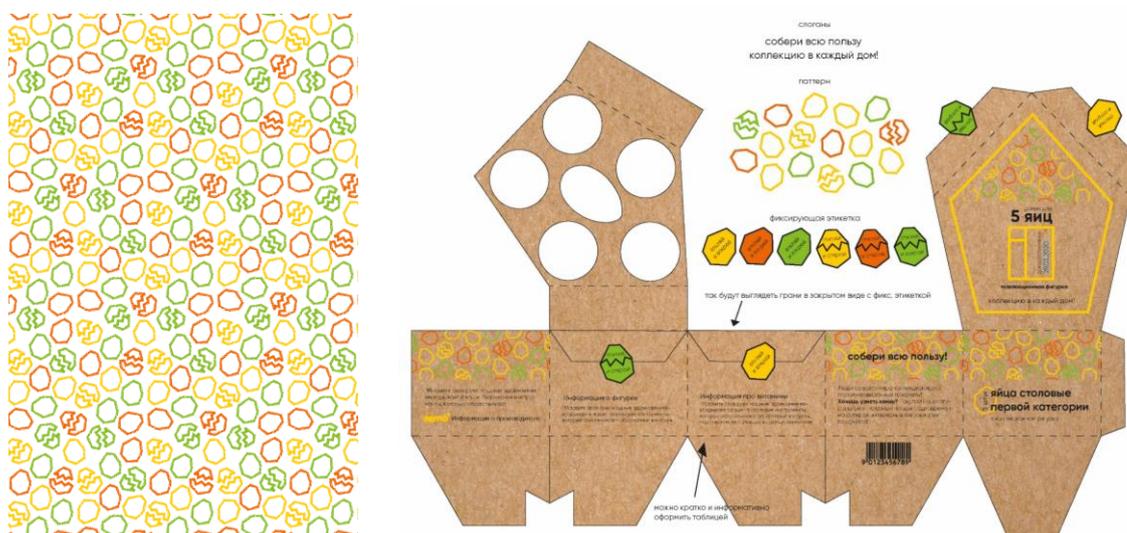


Рис. 8 – Проектная разработка: разработка паттерна  
 Разработала ст.884гр. Рыбакова Л., рук. доцент Станишевская Л.С.

## Приложение В Подготовка к печати. Вырубной штамп



Рис. 1 – Пример нанесения изображения на развертку в векторной программе

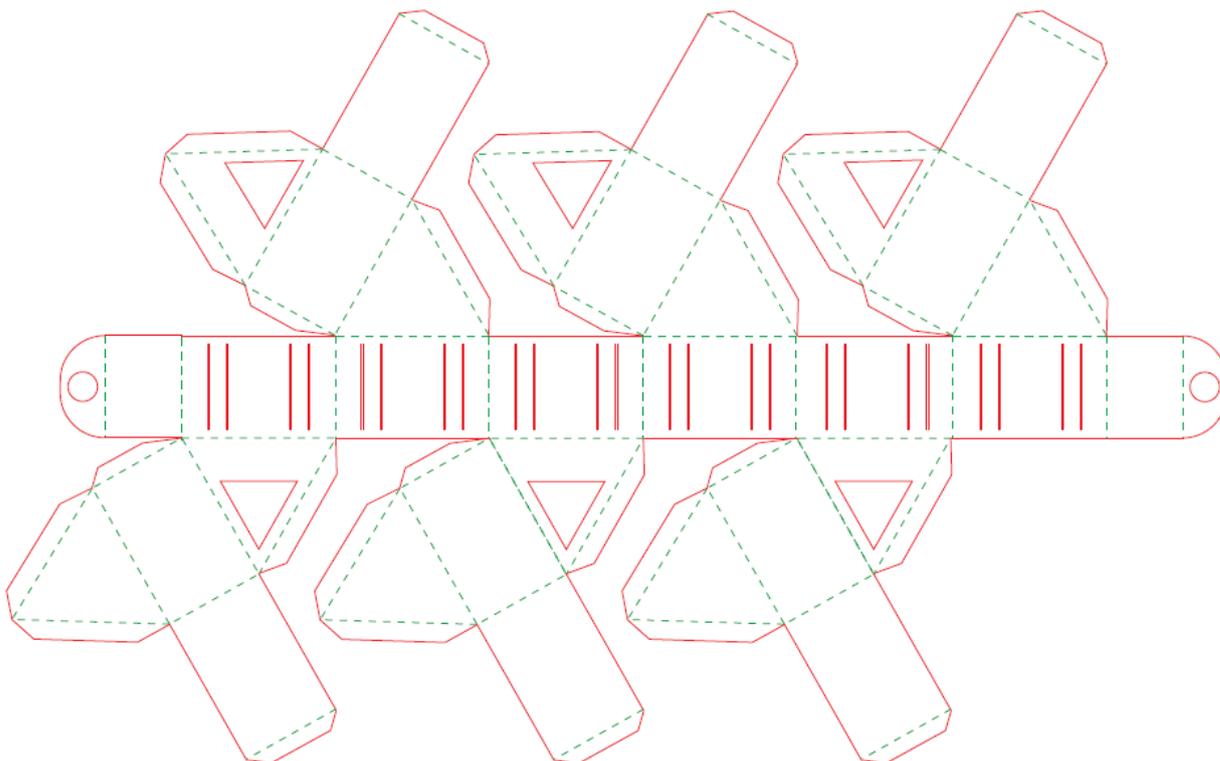


Рис. 2 – Вырубной штамп упаковки для яиц, выполненный в программе Adobe Illustrator. Разработала ст.884гр. Сержникова Ю., рук. доцент Станишевская Л.С.



Рис.3 – Вырубной штамп упаковки для яиц с дизайном. Разработала ст.884гр. Сержникова Ю., рук. доцент Станишевская Л.С.

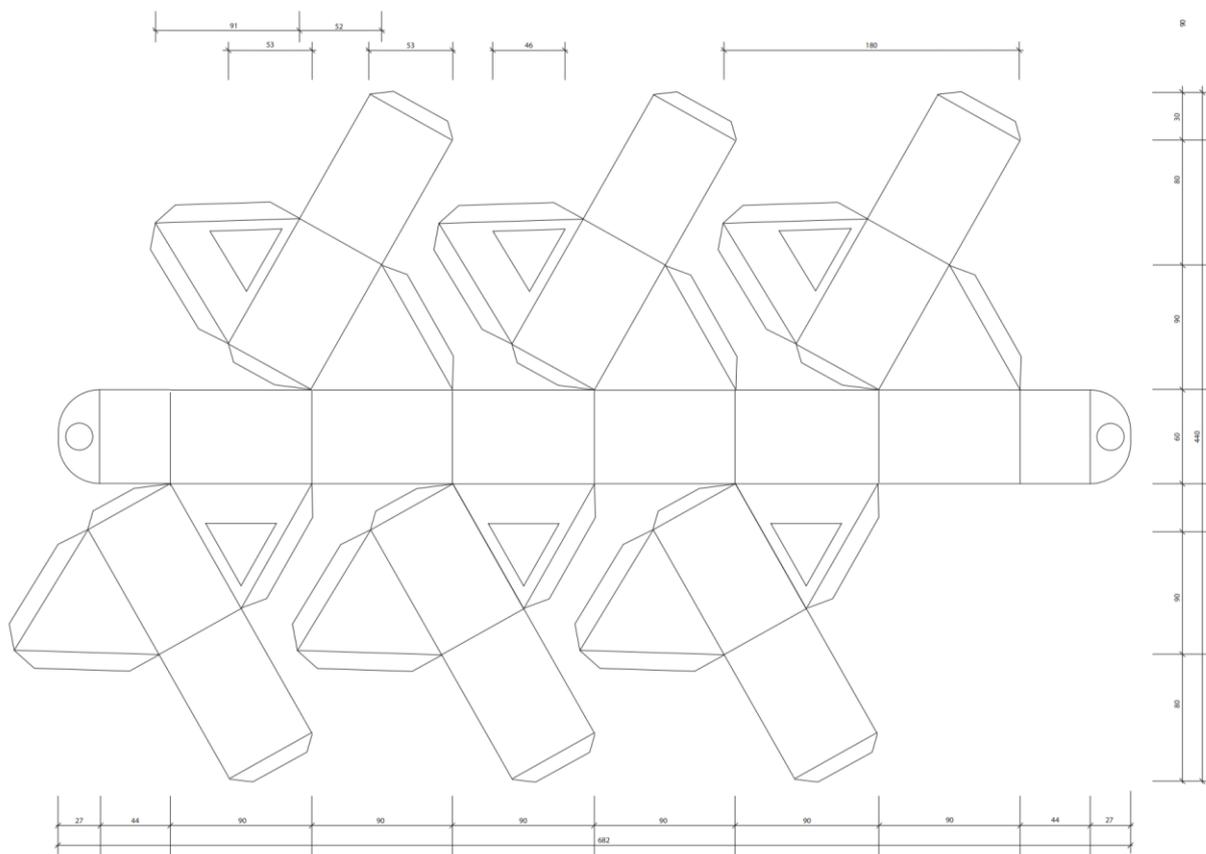


Рис.4 – Чертеж упаковки для яиц.  
 Разработала ст.884гр. Серезникова Ю., рук. доцент Станишевская Л.С.

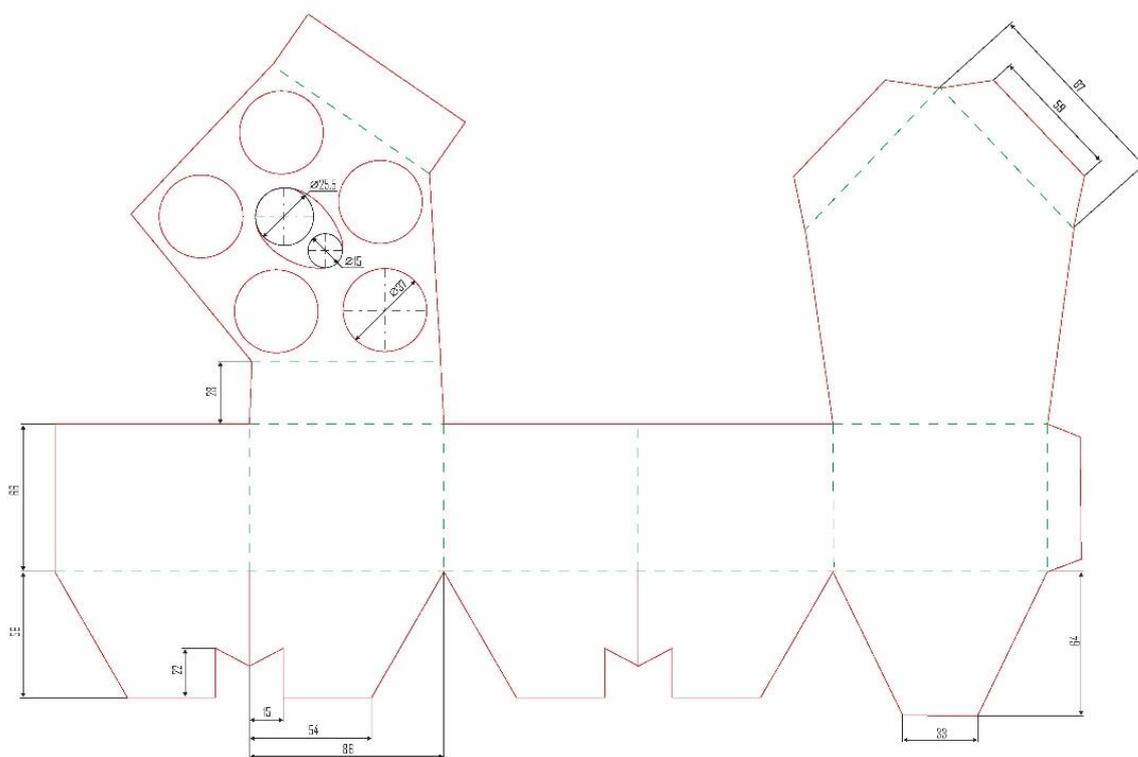


Рис.5 – Чертеж упаковки для яиц.  
 Разработала ст.884гр. Рыбакова Л., рук. доцент Станишевская Л.С.

## Приложение Г Компоновка проекта

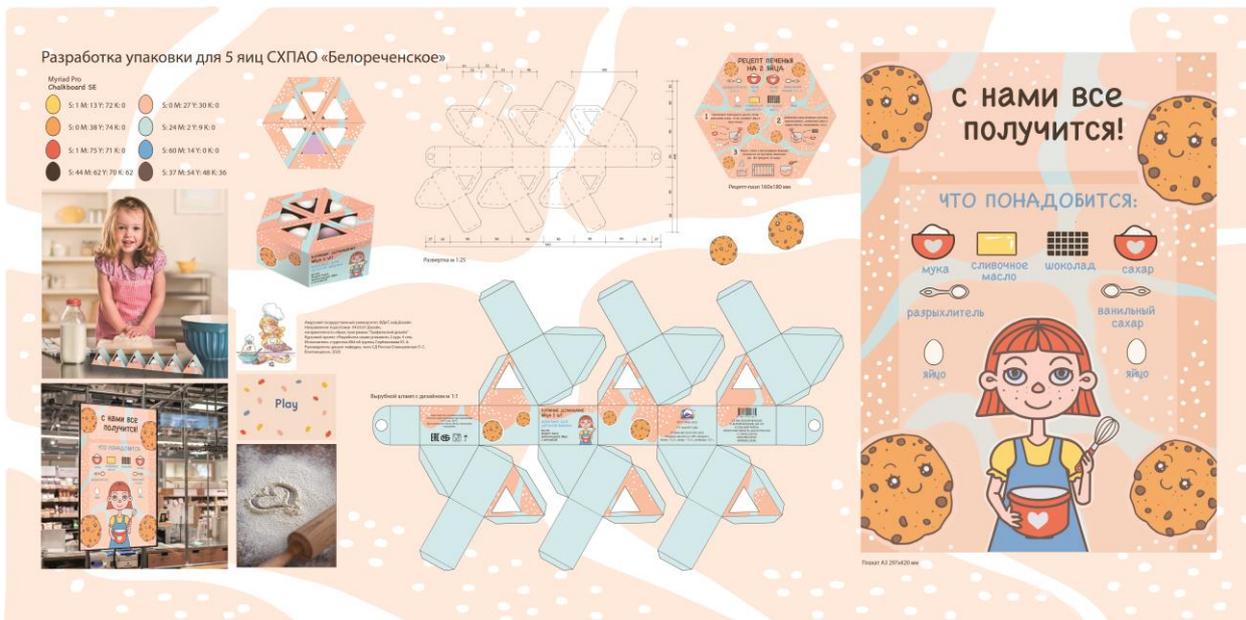


Рис. 1 – Итоговая подача проекта  
Разработала ст.884гр. Серезникова Ю., рук. доцент Станишевская Л.С.



Рис. 2 – Итоговая подача проекта  
Разработала ст.884гр. Четверикова Д., рук. доцент Станишевская Л.С.



Рис. 3 – Итоговая подача проекта  
 Разработала ст.884гр. Рыбакова Л., рук. доцент Станишевская Л.С.

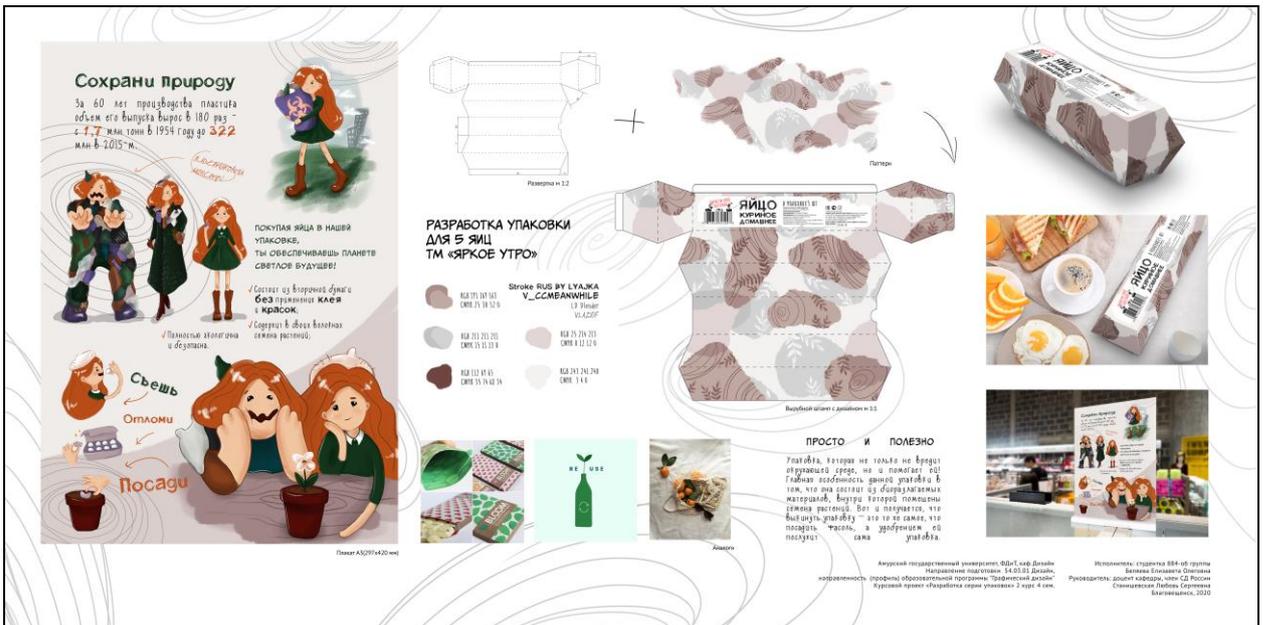


Рис. 4 – Итоговая подача проекта  
 Разработала ст.884гр. Беляева Е., рук. доцент Станишевская Л.С.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение	3
1. Упаковка как средство визуальной коммуникации. История упаковки	4
2. Виды упаковки, требования и тестирование	13
3. Этапы проектирования упаковки	16
4. Дополнительные материалы	25
Заключение	26
Библиографический список	27
Приложение А История упаковки	28
Приложение Б Этапы проектирования упаковки	30
Приложение В Подготовка к печати. Вырубной штамп	37
Приложение Г Компоновка проекта	40