

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РЕДИЗАЙН-ПРОЄКТ БРЕНДУ “ОЛЕЙНА ТРАДИЦІЙНА”

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 "Дизайн"
освітньо-професійної програми "Графічний дизайн"
Козиряцька Злата Юріївна

Керівник: професор кафедри дизайну, доктор
філософії в педагогіці

_____ Володимир КАРДАШОВ

Рецензент: викладачка кафедри дизайну,
к.мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 "Дизайн"
Освітньо-професійна програма "Графічний дизайн"

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
" ____ " _____ 23__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Козиряцька Злата Юріївна

1. Тема роботи: Редизайн -проект бренду "ОЛЕЙНА ТРАДИЦІЙНА" науковий керівник роботи доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну Кардашов В. М. затверджені наказом ЗНУ від № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: друкована література та інтернет джерела
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Опис об'єкту та предмету дослідження, аналіз цільової аудиторії, трендів та тенденцій. Підготовка до розробки редизайну. Розробка редизайну бренду "Олейна Традиційна"
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація, демонстраційна графіка, файл з розробкою айдентики

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.22

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Регістрація теми. Обговорення з керівником тему проєкту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	з 4.11.22 по 1.11.22	
2.	Апробація. Написання і подання тез для участі у міжнародній науково-практичній конференції «DVAC'22»	12.12.22	
3.	Етап 1. Теоретична частина. Дослідження об'єкту та предмету	з 12.12.22 по 23.02.23	
4.	Етап 2. Підготовка до розробки проєкту. Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів та тенденцій.	з 26.02.23 по 16.03.23	
5.	Етап 3. Розробка практичної частини. Реалізація дизайну проєкту.	з 20.03.23 по 10.04.23	
6.	Завершення виконання роботи Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 80%	з 26.04.23 по 26.05.23	
7.	Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень	26.05.23	
8.	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування	з 05.06.23 по 17.06.23	
9.	Отримання відгуку керівника. Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unichesk	з 05.06.23 по 17.06.23	
10.	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

_____ (підпис)

Злата КОЗИРЯЦЬКА
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Володимир КАРДАШОВ
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Козиряцька З. Ю. Редизайн-проект бренду “ОЛЕЙНА ТРАДИЦІЙНА”: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн" / Наук. керівник доктор філософії в педагогіці В. М. Кардашов. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 61 с.

UA : Робота викладена на 61 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 43 джерела. Об'єкт дослідження: особливості розробки дизайну для олії та інших харчових продуктів Предмет дослідження: розробка редизайну для харчових продуктів Мета дослідження: розробити редизайн пакування для бренду “Олейна Традиційна”, провести аналіз аналогів, вивчити відповідну літературу з теми дослідження, вивчити передового досвіду розробки дизайн інтерфейсу мобільних додатків, аналіз аналогічних доробків. В роботі розглянуто особливості проєктування дизайну для пакувань для харчових продуктів, особливості розробки редизайну.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, бренд, фірмовий стиль, дизайн пакувань, дизайн.

Kozyryatzka Z. Yu. Redesigning Project of «OLEYNA TRADITIONAL» Brand: Bachelor's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. doctor of philosophy in pedagogy V. M. Kardashov. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 59 p.

EN : The work is presented on 61 pages of printed text. The list of references includes 43 sources. Object of the study: peculiarities of design development for oil and other food products Subject of the study: development of a redesign for food products Purpose of the study: to develop a redesign of the packaging for the "Oleyna Traditional" brand, to conduct an analysis of analogues, to study the relevant literature on the topic of the study, to study best practices in development interface design of mobile applications, analysis of similar products. The paper examines the features of designing a design for packaging for food products, features of redesign development.

Keywords: graphic design, identity, brand, corporate style, packaging design, design.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Міжнародна науково-практична конференція "Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології" (12 грудня 2022, м. Запоріжжя)
Козиряцька З., Кардашов В. Редизайн-проект бренду "Олейна Традиційна". *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції* Запоріжжя: ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 82-85. DOI: 10.5281/zenodo.7489200.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I ОПИС ОБ'ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ. АНАЛІЗ ТРЕНДІВ І ТЕНДЕНЦІЙ.....	9
1.1. Особливості розробки дизайну для олії, інших харчових продуктів.....	9
1.2. Основи розробки редизайну.....	15
1.3.Опис трендів та тенденцій у даній галузі.....	20
1.4. Аналіз аналогів та конкурентів.....	27
1.5. Опис даної галузі та цільової аудиторії.....	33
РОЗДІЛ II РОЗРОБКА РЕДИЗАЙНУ БРЕНДУ "ОЛЕЙНА ТРАДИЦІЙНА".....	36
2.1. Визначення технічного завдання для розробки.....	36
2.2. Пошуково-проектний етап.....	40
2.3. Процес розробки редизайну.....	43
2.4. Опис результатів роботи.....	51
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТОК А.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Ми живемо у сучасному світі, який заповнюють дизайн та візуальна інформація. Ця галузь активно розвивається, а споживачі стають все більш вимогливими. Тож, графічний дизайн докладає чималих зусиль, створюючи комфорт для людей навколо.

Кожен продукт потребує зараз якісного оформлення, яке б задовольняло потреби цільової аудиторії. Те саме стосується і харчових продуктів. Очевидно, що з полиці магазину люди братимуть або вже знайомий їм товар, або той, що виглядає для них більш привабливо. Тому, аби підвищити попит на власний товар виробники замовляють дизайн у професіоналів. Також, існує потреба і в редизайні, адже час дуже швидко змінюється, так само як тренди та тенденції.

Соняшникова олія є дуже популярним продуктом у домашньому господарстві. Олія зазвичай використовується для приготування багатьох страв. Крім того, олія також має важливе значення для здоров'я людини. Вона є джерелом необхідних нашому організму жирів.

Редизайн може бути актуальним, якщо власник бренду вважає, що його продукт потребує оновлення. Однак, перед тим, як перейти до кроків щодо редизайну, потрібно, провести дослідження та проаналізувати поведінку споживачів, щоб зміни дійсно покращили імідж компанії та продукт. На основі цього, редизайн має бути обґрунтованим, повинен мати конкретний зміст та додавати цінності для споживачів.

Редизайн пакування потрібно робити, якщо попередній варіант дизайну застарів або втратив свою актуальність. 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.

Доведено, що такі зміни, як редизайн і ребрендинг, дають можливість оновити концепцію бренду, якщо вона застаріла, зробити її більш впізнаваною, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Тож, темою проєкту було обрано редизайн бренду “Олейна Традиційна”. Дизайн даного продукту та бренду здається застарілим, тому було вирішено оновити його та зробити більш привабливим для споживача.

Об'єкт дослідження: особливості розробки дизайну для олії та інших харчових продуктів

Предмет дослідження: розробка редизайну для харчових продуктів.

Мета роботи: розробити редизайн пакування для бренду “Олейна Традиційна”.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. дослідити друковані та інтернет-джерела, які межують з темою роботи і нададуть інформацію для опису об'єкту, предмету та мети;
2. провести оглядове дослідження об'єкту, виявити його типовий стан;
3. провести поглиблене дослідження предмету, а саме його основних здобутків в окремому напрямку, описати аналоги, переваги і недоліки;
4. описати виконання передпроектної частини, а саме: діяльність замовника та його цільової аудиторії, продукту на який розробляється графічна форма;
5. описати результати проектної частини, візуалізації графічної форми.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатку. Обсяг дипломної роботи становить 70 сторінок, 35 ілюстрацій, 43 — літературні джерела. Обсяг головної частини дипломної роботи становить 61 сторінка.

РОЗДІЛ I

ОПИС ОБ'ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ. АНАЛІЗ ТРЕНДІВ І ТЕНДЕНЦІЙ

1.1. Особливості розробки дизайну для олії, інших харчових продуктів

Ми живемо у сучасному світі, в якому дизайн є одним з найпопулярніших способів презентувати свій продукт на ринку. Зростаюча конкуренція, швидкі зміни технологій та зростання споживчих норм ставлять вимоги до дизайну на новий рівень. Дизайн впливає на сприйняття продукту або послуги, його функціональність та естетику.

У світі, де візуальна інформація заповнила наші екрани і простір, дизайн має здатність привертати увагу, залучати користувачів та передавати повідомлення ефективно та естетично. Добре продуманий дизайн забезпечує впізнаваність бренду, створює позитивні враження і залучає цільову аудиторію.

Крім того, дизайн впливає на функціональність та зручність використання продукту або послуги. Він допомагає створити інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, привабливі упаковки, ергономічні об'єкти, що полегшують їх використання та взаємодію з ними.

Фірмовий стиль є інструментом формування іміджу компанії і носієм інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають розрізнити один продукт від іншого для споживача. Збереження фірмового стилю має позитивний вплив на рівень довіри до компанії, оскільки свідчить про високі стандарти виробництва та етичні й ідеологічні аспекти [1, с. 394].

Дизайн також відіграє важливу роль у створенні інноваційних рішень. Він допомагає перетворити ідеї в реалізовані продукти та послуги, забезпечує їх конкурентоспроможність на ринку та задоволення потреб споживачів.

У сучасному світі, коли ринок переповнений схожими продуктами різної якості і конкуренція між компаніями стає все більш жорсткою, компанії повинні використовувати інструменти товарної політики, щоб виділитися серед конкурентів.

Вибір продуктів харчування на ринку стає все більшим і складнішим завдяки великому асортименту, що пропонується споживачам. В рейтингу серед 100 найбільших брендів України за 2021 рік, бренди харчових продуктів займають 68 місць. У таких умовах брендинг є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств, що дозволяє виділитися серед конкурентів та залучати увагу споживачів до своїх продуктів [2, с. 600].

Ефективний брендинг здатний не лише відокремити і відрізнити продукт від його конкурентів, а і створити та зміцнити емоційні зв'язки зі споживачами. Це можна досягти за допомогою візуальних елементів, використовуючи правильні кольори, форми та типографіку, а також за допомогою вибору потрібних комунікацій, використання відповідних каналів та генерування корисного контенту.

Наразі більшість підприємств працює на ринку покупця, коли пропозиція перевищує попит. Саме покупці та їхня жага до придбання того чи іншого товару у кінцевому рахунку визначають рівень попиту, а отже, й рівень прибутків компаній-виробників [3, с. 176].

Якщо говорити про товари повсякденного попиту, або ж інші групи товарів, придбання яких може дозволити собі кожен, то в даному випадку слід сказати про те, що останнім часом конкуренція між виробниками на ринку зросла, а тому потенційним покупцям пропонується багато товарів-аналогів і, відповідно, вимоги покупців до товару будуть вищими.

При цьому брендинг продуктів харчування має свої особливості, оскільки харчова промисловість складається не тільки з природних бажань та інтуїтивних відчуттів споживачів, а і візуальних елементів брендування які можуть викликати у споживачів “апетит” або навпаки [4, с. 7].

Ґрунтуючись на принципах споживчої психології, можна сказати, що важливим чинником при виборі товару є його упаковка. Тобто кожен потенційний покупець підсвідомо хоче, щоб дизайн упаковки товару відповідав його внутрішнім потребам, адже іноді упаковка може надати більше інформації та задовольнити споживача навіть краще, ніж сам товар [3, с. 179].

Також останнім часом при виборі товару для покупців значну роль відіграє його користь для здоров'я. Такий тренд закріпився відносно нещодавно, тому маркетологи при формуванні торгової пропозиції намагаються зробити акцент на користі товару для здоров'я, довкілля, соціальної значущості покупки (перерахування коштів постраждалим від війни, допомога ЗСУ тощо) .

Між упаковкою та психологічним процесом під час купівлі-продажу існує певний зв'язок. Середній покупець враховує особливості упаковки, особливо її колір, форму, розмір. Упаковка невіддільна від товару, вона – його зовнішня оболонка. І понад 20% споживачів керуються виключно нею під час здійснення вибору. Вмілий підбір кольору, форми, шрифтів на упаковці забезпечать товаровиробнику в рази більший дохід, ніж рекламні повідомлення, але обійдуться значно дешевше, оскільки упаковка "спілкується" із споживачем та "продає" товар постійно. Створення привабливої упаковки – один з найбільш ефективних способів задовольнити вибагливого споживача та спонукати його до купівлі саме цього товару серед десятків конкурентів [5, с. 178].

Упаковка та етикетка – головні комунікаційні елементи, які створюють зв'язок між споживачем і брендом [6, с. 31]. Покупець керується величезною кількістю чинників, обираючи продукцію. Тому мозок, ухвалюючи рішення, орієнтується на прості для сприйняття сигнали: назву, логотип, колір і емоції, які впливають на ці чинники.

Варто сказати про кольорову гаму та її роль у дизайні харчових продуктів.

Колір – один з найпотужніших маркетингових інструментів. Він принципово важливий в візуальному оформленні бренду тому, що саме він привертає увагу і викликає ті чи інші емоції і споживачів продукту. Так що всі великі компанії і якісні бренди завжди враховують роль кольору при оформленні пакувальної продукції. До речі, є дослідження, які стверджують, що товари в яскравій креативній упаковці продаються на цілих 60% краще [7].

Наприклад, харчові продукти найкраще підкреслюються теплими кольорами, такими як червоний, помаранчевий і жовтий. Червоний, зокрема, викликає почуття голоду і тому часто використовується у продуктах харчування. Багато харчових брендів поєднують ці теплі кольори, наприклад, червоно-жовті

або червоно-помаранчеві відтінки. Це можна побачити на прикладі популярних українських кондитерських брендів, такими як “Рошен”, “АВК”, “Корона”, “Любимов”. Червоний колір не тільки викликає почуття голоду, але й асоціюється з енергією, теплом і комфортом, що важливо для споживачів, які шукають задоволення в споживанні солодоців. Також інші харчові бренди, такі як “Мівіна”, “Щедро”, “Стожар”, “Олком”, “Ясенсвіт”, “Глобино”, “Алан”, “Ласунка”, “Три ведмеді”, “Яготинське”, “Моршинська”, також використовують червоний колір та його теплі поєднання [2, с. 602].

Варто відзначити, що зелений колір також популярний серед харчових брендів, особливо серед натуральних і органічних продуктів харчування. В українських брендів зелений колір найчастіше використовується для соків “Сандора”, Jaffa, “Наш сік”, оскільки зелений колір найкраще передає свіжість фруктів і ягід, здоров’я та природу.

Виходячи з теорії кольорів, рекомендовано уникати синього кольору в брендуванні харчових продуктів. Але для брендингу загалом синій є популярним кольором через його зв’язок із спокоєм, довірою та професійністю. Серед харчових брендів, що використовують синій колір варто відмітити “Чумак”, “Садочок”, “Люкс”, “Водний світ”. Також синій колір, як і білий, активно використовуються у брендах молочної промисловості (“Галичина”, “Біла Лінія”, “Молокія”, “Волошкове Поле”) через його асоціацію зі свіжістю, спокоєм і натуральністю, що особливо є актуальним для споживачів молочних продуктів [2, с. 605].

При виборі кольору також слід враховувати і додаткові фактори, такі як характеристики цільової аудиторії, призначення товару, ціновий сегмент і асоціації. Кожна країна має свої культурні особливості, тому колір, який може символізувати святковість в одному регіоні, може бути сприйнятий як траурний в інших частинах світу. Крім того, сезонність має велике значення, наприклад, влітку популярна холодна блакитна упаковка, тоді як узимку - сонячна жовта [7].

На сьогоднішній день, створення креативного дизайну упаковки стало нормою, оскільки конкуренція серед брендів спонукає їх прикласти всі зусилля

для привернення уваги споживачів до своїх товарів. Тому на полицях магазинів ми бачимо широкий вибір різноманітних продуктів з нетиповими графічними рішеннями та формами упаковок. Креативність дизайну вимагає не лише вміння створювати привабливі зображення, але й уважного підбору матеріалів для упаковки. Варто підкреслити, що сьогодні особлива увага приділяється екологічним аспектам, оскільки упаковка повинна бути не лише практичною, але й екологічно безпечною. Важливо зазначити, що підприємці вкладають значні зусилля та фінансові ресурси у розробку дизайну упаковки свого бренду, щоб створити образ і форму, які окрім впізнаваності та канонічності, також мають привабливий графічний дизайн [5, с. 177].

Окрім естетичних якостей етикеток та пакувань для харчових продуктів, важливо розуміти й технологічні особливості. Тож, харчова упаковка використовується для захисту їжі від навколишнього середовища забруднення та інших впливів (такі як запахи, удари, пил, температура, фізичні пошкодження, світло, мікроорганізми та вологість), і це ключ до забезпечення якості та безпеки харчових продуктів, а також подовження терміну їх зберігання та мінімізує втрати серед них.

Використання харчового пакування можна простежити з XVIII століття. У XX-му столітті з'явилося багато досягнень у технології пакування, включаючи інтелектуальні упаковки. Ці нововведення та подальша покращена якість харчових продуктів, безпечність харчових продуктів та термін зберігання [5].

Зміни у споживчому попиті, промисловому виробництві (такі як попит на свіжі, смачні та зручні харчові продукти з підвищеною тривалістю зберігання та контрольованою якістю), практика роздрібної торгівлі (наприклад, міжрегіональні та транснаціональні продажі продуктів харчування) та зміни у способі життя споживачів (наприклад, активний ритм життя, що зменшує час, витрачений на покупки свіжих продуктів на ринку та готування їжі) є основними факторами, що визначають розвиток інноваційних технологій упаковки. Ці технології сприяють забезпеченню безпеки та якості харчових продуктів, продовженню терміну зберігання та зниженню екологічного впливу упаковки на довкілля [5, с. 180].

Упаковка полегшує транспортування продукції та її рух на ринку, збільшує впізнаваність товару та його виробника споживачами, підкреслює особливості товару, допомагає скласти враження про нього.

Що стосується шрифтів, їх видів і розмірів, то не можливо надати узагальнені рекомендації, оскільки кожен з цих елементів має свої власні унікальні значення та підходить для індивідуального кожного окремого бренду [8].

Однак можна виділити певні спільні особливості. Наприклад, передати елегантність, престиж, авторитет бренду найкраще за допомогою шрифтів із засічками, що найчастіше використовують алкогольні бренди – Nemiroff, “Хлібний Дар”, Medoff, “Шустов”. Шрифти без засічок набагато простіші за формою, ніж шрифти з ними, тому вони, як правило, викликають відчуття чистоти та допомагають створити мінімалістичний сучасний дизайн (“Миргородська”, “Торчин”, “Мівіна”, “Стожар”) [2, с. 603].

Важливою особливістю дизайну етикетки та пакування для харчових продуктів є необхідність додання певних графічних знаків як наприклад: штрих код, іконка якості та інше. Тож, якщо можна повпливати на вигляд іконки, варто перетворити її на інфографіку, адже це полегшить сприйняття клієнтом наданої за допомогою неї інформації [9, с. 93].

Тож, варто зазначити особливості дизайну саме пакування для соняшникової олії. Як зазначалося вище, для харчових продуктів бажано використовувати теплі кольори, такі як червоний, помаранчевий та жовтий. Особливість дизайну саме олії полягає у тому, що здебільшого її продають у пластикових або ж скляних пляшках. Оскільки вони є прозорими, одразу можна побачити колір олії, який є зазвичай жовтим, рідше помаранчевим.

Можна побачити, що дизайнери, що розробляють етикетки для соняшникової олії, не “соромляться” використовувати різні кольори, такі як синій, блакитний, зелений та різні відтінки будь-яких кольорів. Також сміливо використовують білий або чорний колір.

Кришечки, що, як нам відомо, так само є елементом дизайну пакування часто фарбують у жовтий, червоний, синій та зелений кольори.

До речі, важливо зазначити саме особливості вибору матеріалів для пакування даного продукту. Відомо, що оливкова олія зазвичай продається у скляних пляшках. Існує кілька причин:

- **Якість та збереження:** скло є не проникливим матеріалом, що допомагає запобігти взаємодії олії з зовнішнім середовищем. Воно забезпечує кращий захист від світла, кисню та інших факторів, які можуть вплинути на якість та стійкість олії. Оливкова олія, яка зберігається в скляних пляшках, зазвичай має довший термін зберігання.
- **Естетичний аспект:** скляна упаковка надає продукту преміальний вигляд і сприяє візуальній привабливості. Оливкова олія часто сприймається як вищий сорт та елегантний продукт, тому використання скляної упаковки допомагає підкреслити його статус [10].

У той же час, соняшникова олія часто продається в пластикових пляшках з таких причин:

- **Економічність:** Пластикові пляшки є дешевшими у виробництві та транспортуванні порівняно зі скляними. Це дозволяє знизити витрати на упаковку та перевезення продукту.
- **Безпека та зручність:** Пластикові пляшки легкі та міцні, що робить їх більш практичними для повсякденного використання. Вони менш ймовірно розіб'ються та несуттєво пошкодяться при транспортуванні [10].

1.2. Основи розробки редизайну

Дизайн упаковки є одним із важливих елементів упаковки, і якщо його розробити в контексті позиціонування самого продукту, бренду і рекламної кампанії, це дає гарні результати, і в першу чергу фінансові [11].

Упаковка для харчових продуктів — це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від впливу навколишнього середовища, пошкоджень, втрат і збереження якості продукції, можливість процесу зберігання, транспортування та продажу. У проектуванні дизайну упаковки задачі визначаються технічним завданням (брифом) і даними маркетингу ринку.

Якісний і кількісний аналіз дизайну, дозволяє виявити її відповідність (або невідповідність) кращому аналогу представленому на ринку [12, с. 139].

Редизайн пакування потрібно робити, якщо попередній варіант дизайну застарів або втратив свою актуальність. 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 [13, с. 8].

Актуальність редизайну є важливою темою в галузі дизайну і розробки. Редизайн відноситься до процесу перетворення і оновлення зовнішнього вигляду інтерфейсу, веб-сайту або продукту з метою поліпшення його ефективності, функціональності та користувацького досвіду.

Основна актуальність редизайну полягає в тому, що сучасні технології та тренди постійно змінюються, а потреби та очікування користувачів зростають. Редизайн дозволяє адаптувати інтерфейс до сучасних стандартів, забезпечити більш зручну навігацію, поліпшити візуальну привабливість та сприяти більш ефективному взаємодії користувачів з продуктом.

Розберемося з поняттям редизайну. Тож, редизайн — це зміна дизайну бренду. Найчастіше це зміна логотипу, так як логотип — найважливіша складова візуального ряду компанії, через яку ми дізнаємося бренд [14].

При цьому, ребрендинг і редизайн передбачають не тільки зміну назви або оновлення логотипу. Іноді це може статися без зміни цих компонентів, але шляхом виділення та введення нових нематеріальних активів – емоцій, контексту та суті – які є найважливішими для клієнта [15].

Дослідження, що впливають з останніх публікацій, свідчать про значний інтерес дослідників до даної теми. Відомий англійський маркетолог Н. Коро у своїй статті "У пошуках іміджу" зазначив, що маркетингові дослідження підтверджують зростання важливості зовнішнього вигляду продукту для споживача. Він наводить приклади, коли саме оформлення товару стає

ключовим фактором при його виборі. Це свідчить про те, що редизайн упаковки може бути не лише ефективною маркетинговою стратегією, але й необхідним елементом.

Крім того, деякі автори акцентують увагу на питаннях редизайну айдентики бренда, тобто оновленні візуального вигляду корпорації або фірми. Незважаючи на велику кількість публікацій, присвячених дизайну пакування, тема редизайну упаковки залишається недостатньо дослідженою, і вимагає глибшого аналізу [16, с. 23].

Основними причинами, що підкреслюють актуальність редизайну, включають:

- Зміна потреб і поведінки користувачів: Зростаючі очікування користувачів стосовно зручності, швидкості, доступності та візуального забарвлення продукту вимагають постійного вдосконалення і оновлення дизайну.
- Технологічний прогрес: Розширення можливостей технологій, таких як мобільні пристрої, розумні пристрої Інтернету речей (IoT), віртуальна реальність (VR) та інші, ставлять нові вимоги до дизайну, що потребує його адаптації та оптимізації.
- Конкурентний тиск: У сучасному світі конкуренція на ринку велика, тому редизайн дозволяє виділитися серед інших продуктів і привернути увагу цільової аудиторії [17].

В процесі ребрендингу може кардинально змінитися позиціонування продукту, його ціновий сегмент і цільова аудиторія. Тому часто пакування "до" і "після" може кардинально відрізнитися одне від одного [13, с. 6].

Ребрендинг і редизайн передбачають не тільки зміну назви або оновлення логотипу. Іноді це може статися без зміни цих компонентів, але шляхом виділення та введення нових нематеріальних активів – емоцій, контексту та суті – які є найважливішими для клієнта [15, с. 83].

У першій половині XX століття існував погляд, що будь-які зміни негативно впливають на впізнаваність продукту, оскільки він має залишатися незмінним. Тому, товарні знаки створювалися на зразок "раз і назавжди". Хоча

логотипи компаній не залишалися абсолютно незмінними, але редизайн товарного знаку та айдентики був винятком з правил у той час.

Проте, за останній час маркетологи вважають, що для того, щоб товарний знак відповідав сучасним модним тенденціям та змінам на ринку, його потрібно переглядати кожні п'ять-десять років. Компанія Shell, наприклад, внесла зміни в свій логотип більше ніж сім разів, а Pepsi - вісім разів (до речі, Pepsi є неофіційним лідером за витратами на редизайн).

Таким чином, висновок маркетологів полягає в тому, що редизайн товарного знаку та айдентики необхідний для відповідності моді та змінним умовам на ринку. Це вимагає періодичних корекцій зовнішнього вигляду товарного знаку, навіть якщо він не повністю змінюється [16].

Основні правила редизайну включають:

- Аналіз поточного стану: Перед початком редизайну необхідно ретельно проаналізувати поточний дизайн і виявити його сильні та слабкі сторони. Це допоможе зрозуміти, що потрібно змінити і покращити.
- Врахування цільової аудиторії: Редизайн повинен відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Важливо зберегти той самий стиль та ідентичність, які були раніше, але вдосконалити їх, враховуючи змінні потреби та смаки аудиторії.
- Стратегічне планування: Редизайн повинен бути частиною стратегічного плану компанії. Важливо визначити мету редизайну, які результати ви очікуєте досягти та як це вплине на вашу бренд-ідентичність і сприйняття споживачами.
- Збереження бренд-ідентичності: Редизайн має бути відповідним з брендом компанії. Важливо зберегти ключові елементи бренду, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти, що розпізнаються споживачами і асоціюються з вашою компанією.
- Унікальність і інновації: Редизайн може бути використаний для надання свіжого та інноваційного вигляду продукту чи бренду. Елементи новаторства, унікальності та креативності можуть допомогти відокремитися від конкурентів і привернути увагу споживачів [18].

Проте змінюються не тільки бренди в цілому. Не є виключенням з правил редизайн окремо взятого логотипу, продукту або упаковки. Дизайнер повинен ретельно вивчити попередню бренд-ідентичність перед здійсненням змін. Пошук кращого образу і пропозиції щодо заміни старого на нове повинні базуватися на глибокому аналізі як самого бренду, так і його споживачів. Редизайн упаковки, через свої локальні рішення щодо бренд-редизайну в цілому, стає важливою складовою багатьох дизайн-студій. Причини для редизайну упаковки такі ж самі, як і для зміни бренд-ідентичності.

Зміни в ринковій реальності стають випробуванням для відомих продуктів. Наприклад, компанія Nivea, яка заснувала свою діяльність у 1905 році з продажу мила, внесла зміни до упаковки. Початково упаковка мила мала синьо-білу обгортку з написом "Nivea". З успіхом компанії і випуском крему "Nivea", упаковка зазнала редизайну у 1911 році, використовуючи тодішній модний стиль модерн з бежевим тлом та рослинним орнаментом. У 1924 році упаковка зазнала ще одного редизайну, повертаючись до початкової синьо-білої кольорової гами, спрощуючи графічне рішення та змінюючи шрифт. Ця простота вигляду упаковки стала успішною, перетворивши її на найприбутковіший продукт у своїй категорії. Варто відзначити, що цей дизайн упаковки залишався незмінним до 1988 року, коли знову виникла потреба в деякому оновленні дизайну [16].

Також цікавим експонатом є упаковка для антисептичного зубного еліксиру Odol. В цьому випадку редизайн упаковки включає не тільки графічне оновлення, але й зміну форми. Початкова форма упаковки була розроблена одночасно з продуктом у 1893 році, а протягом років вона еволюціонувала, враховуючи революційні зміни в технологіях та матеріалах, а також в уподобаннях та смаках споживачів. Ці зміни призвели до створення більш привабливої, функціональної та впізнаваної упаковки для товару. Дизайнери розробили нову форму упаковки, що нагадує зуб, а також оновили етикетку, яка краще відображає рекламний образ продукту.

Також варто розглянути поняття рестайлінгу. Рестайлінг пакування включає незначні модифікації логотипу або дизайну упаковки. Це обмежені

зміни, які можуть включати зміну шрифту в логотипі, кут нахилу літер, додавання нових елементів (наприклад, більш чітке відтворення). Наприклад, у 2015 році компанії Google, Facebook, Renault, KFC, Electrolux, Opera та інші внесли зміни у свої логотипи. В більшості випадків це були незначні зміни, спрямовані на вдосконалення логотипів, створення їх більш сучасної версії, які будуть легко впізнаваними та простими [19].

Знайдено два основних фактори, що впливають на потребу у рестайлінгу:

- особистісна цінність;
- цільова аудиторія.

Кожен визначний бренд втілює свою особистісну цінність, яка представляється як стереотип у свідомості клієнтів і може змінюватися з плином часу. Ще декілька десятиліть тому символом сучасності для молоді був касетний магнітофон. В наші дні цим символом є сноуборд та навушники від "айпода". Реалізація особистісних цінностей в реальному світі постійно еволюціонує, і бренди повинні адаптуватися до цього у всіх своїх аспектах, зокрема в продукті. Тому цей фактор дуже важливий [20].

Редизайн пакування проходить такі етапи:

- Аналіз ринку, дослідження конкурентів, цільової аудиторії та продукту. Це є ключовими елементами, на яких засновується складання портрета споживача і визначення того, що приваблює його в товарі. Бренд-стратегії конкурентів також ретельно вивчаються, а їх основні особливості виділяються, наприклад, шляхом аналізу бренд-платформ чаю.
- Вивчення бренду, якому належить редизайн упаковки, слугує вихідним пунктом для проведення аналізу. Прикладом може служити дослідження бренду і розгляд питання про те, як правильно провести аналіз бренду і отримати необхідну інформацію.
- Визначення тенденцій. На цьому етапі маркетологи та дизайнери проводять аналіз тенденцій у дизайні пакування конкретного продукту на рівні макро- та мікро-трендів.

- Створення 5 концептів лінійки продукції. У кожному з п'яти концептів присутні такі елементи, як логотип, основний ідентифікуючий елемент, область для найменування в лінійці, текстури, фактури і т.д.
- Розробка дизайну зворотного боку продукту. На даному етапі створюються підкріплюючі тексти та інфографіка для товару.
- Вибір і фінального доопрацювання концепту. Обраний замовником концепт піддається додатковому вдосконаленню та завершенню, після чого створюється комплексний дизайн, включаючи етикетки, контретикетки, підкріплюючі тексти та інфографіку. Після затвердження концепту, він передається на всю лінійку продукції.
- Підготовка оригінал-макетів до друку. На цьому технічному етапі забезпечується швидке і безпроблемне виконання друку. Важливо відслідковувати процес, щоб уникнути будь-яких помилок і уникнути необхідності в повторній роботі [19].

Отже у даному підрозділі було викладено основні питання стосовно редизайну та рестайлінгу як просто дизайн-продуктів, так і саме дизайну пакувань.

1.3.Опис трендів та тенденцій у даній галузі

В сучасному світі дизайн є постійно змінюваним інструментом, що відображає тренди та модні уподобання. Тренди в дизайні знаходяться в стані постійної еволюції, рухаючись від одних концепцій до інших і впливаючи на спосіб, яким ми сприймаємо та споживаємо продукти.

Один з найважливіших аспектів трендів в дизайні - це зміна у сприйнятті кольорів, форм та композицій. Кожен сезон приносить нові кольорові палітри та комбінації, які стають популярними в різних галузях дизайну. Наприклад, у одному сезоні можуть переважати натуральні тона і природні відтінки, а в іншому - яскраві та виразні кольори. Форми також піддаються змінам, з експериментами з геометричними фігурами, симетрією та асиметрією.

Окрім цього, тренди в дизайні постійно змінюються у залежності від технологічних розробок і інновацій. Нові матеріали та технології впливають на можливості дизайну і відкривають нові горизонти для креативності.

Соціокультурні зміни також впливають на тренди в дизайні. Зміна цінностей, суспільних уподобань та споживацьких звичок впливає на стиль і зовнішній вигляд продуктів.

Графічний дизайн, в першу чергу, спрямований на зручність та зрозумілість для цільової аудиторії, на задоволення їхніх потреб та на виконання бізнесових цілей.

Дизайн повинен використовувати мову, образи та форми, які зрозумілі споживачам, але досить часто візуальні тренди не враховують цього аспекту. Тому навіть найтрендовіший і стильний дизайн повинен пройти перевірку на відповідність реальному світові та потребам цільової аудиторії.

Проблема з використанням "трендів" полягає в тому, що кожен проект є унікальним і часто вимагає індивідуального підходу. Загальноприйняті підходи можуть навіть погіршити ситуацію і зменшити ефективність конкретного дизайну. Тому використання тенденцій повинно бути обдуманим і тісно пов'язаним з реальністю, бізнесом і потребами споживачів [21].

Отже, розглянемо тренди та тенденції у галузі розробки дизайну для пакувань. Дизайн упаковки, як один з важливих компонентів маркетингу, продовжує відігравати ключову роль у найуспішніших продуктах. Які тенденції супроводжують цей напрямок і звідки дизайнери нині беруть натхнення?

Трендами у графічному дизайні пакувань на 2023 рік є:

- Нова ера психоделіки 60-х;
- ексцентричний дизайн, у якому головну роль відіграє текст;
- пошук спокою та безтурботності;
- псевдо-3D;
- "чарівні" кольорові бризки;
- максималізм всередині, мінімалізм ззовні;
- необроблені матеріали;
- різнокольорові шари;

- стиль кіберпанку;
- повернення “гумових” персонажів;
- “пустотливі” ілюстрації;
- косплейний дизайн [22].

Розберемося детальніше у кожному тренді. Нова ера психоделіки 60-х. Деякі тренди так цікаві, що вони ніколи не виходять з моди, і психоделіка 1960-х відноситься до цього ексклюзивного кола. Сучасна інтерпретація цього творчого напрямку викликає ностальгію за ерою вільного кохання, миру та щастя. Шляхом поєднання спотворених шрифтів, хвильових форм, яскравих кольорів та сучасних елементів упаковки в стилі 60-х років вони привертають увагу й дарують споживачам відчуття спокою та кохання [22].

Ексцентричний дизайн, у якому головну роль відіграє текст. Іноді люди занадто легко забувають, що дизайн шрифтів є самостійною складною формою мистецтва. Але цей тренд наголошує на важливості текстових елементів, оскільки саме вони займають центральне місце на таких упаковках. Фотографії та ілюстрації не мають місця тут - головну роль відіграють чудові шрифти. Зазвичай в такому дизайні використовують контрастні кольори, що додає більше енергії. Цей тренд викликає новий погляд на дизайн шрифтів: пріоритетом є не читабельність, а сам шрифт як незалежний твір мистецтва.

“Оскільки кількість візуального шуму навколо нас постійно зростає, правильний вибір, на мій погляд, чистий мінімалістичний дизайн. Майбутнє за делікатною грою з типографікою, великою кількістю негативного простору та свіжими кольоровими рішеннями”, – вважає 99designs.

Пошук спокою та безтурботності. У 2022 році, виникало багато тривог, тому тренд на створення стриманих і безтурботних упаковок набуває особливої актуальності - це саме той спокій, який потрібен кожному. Коли людина бачить такі приглушені і гармонійні поєднання кольорів, вона відчуває полегшення, а мінімалістичні шрифти на упаковках легко читаються. Навіть популярність такого релаксаційного інструменту, як ASMR, знаходить своє відображення в дизайні упаковки: блискучі гладкі або текстуровані поверхні - це ще одна приємна характеристика, яка дарує покупцям приємні відчуття. Такі тенденції

відображають бажання споживачів знайти спокій та комфорт у продуктах, які вони купують [22].

Псевдо-3D. Використання 3D-ілюстрацій додає упаковці вишуканості та сучасності. Тривимірні елементи та ілюзії створюють ефект, що привертає увагу споживачів і змушує їх зупинитися і поглянути. Використання псевдо-3D є технічним ефектом, який демонструє, що компанія відстежує останні тренди та використовує новітні технології. Розглядаючи таку упаковку, споживачі розуміють, що продукт вартує їх грошей. Це ідеальний вибір для високотехнологічних товарів, які вважаються найбільш преміальними.

“Чарівні” кольорові бризки. Проста біла упаковка миттєво оживає, коли на неї наносяться кольорові бризки. Цей тренд, який здобув популярність завдяки графічному дизайнеру Тесі Форрест, швидко підкорив Instagram. Переглядаючи свою стрічку, можна миттєво поринути у мрії. Цей ефект виглядає настільки загадково, що на початку може бути важко зрозуміти, як його досягти. Однак все, що потрібно, це додати сильний ефект розмиття та шум до кольорової плями у Photoshop [22].

Максималізм всередині, мінімалізм ззовні. Дизайн упаковки так само особливий, коли його внутрішня частина є такою ж привабливою, як і зовнішня. Це нагадує ситуацію з піджаком, де підкладка може бути не менш привабливою, ніж сама зовнішня частина. Можна отримати велике задоволення після відкриття пакування. Проста і мінімалістична зовнішня частина упаковки з цікавою внутрішньою частиною - вражає красою і деталями.

Необроблені матеріали. Натуральні неідеальні текстури відтворюють процес пошуку матеріалів для продуктів бренду, надаючи споживачам відчуття зв'язку з природою. Це ефективне рішення для компаній, що прагнуть продемонструвати свою екологічну свідомість та привернути увагу тих, хто турбується про зміни клімату. Бренди, які активно займаються екологією, стають все більш популярними. Використання екологічної біорозкладної упаковки є одним із способів продемонструвати, що бренд серйозно ставиться до екологічних проблем. Перероблені текстуровані матеріали надають упаковці

приємного сірого відтінку, і графічні елементи друку виглядають особливо гарно на них, з легким спотворенням кольорів, що додає природності упаковці.

Різнокольорові шари. Любов до колажу, як до важливої форми дизайну, продовжує жити. У цьому році дизайнери зосередяться на геометрії та різнокольорових шарах. Особливо модними стануть рвані та необроблені краї, а використання матеріалів, які можуть бути вторинно перероблені, дозволить легко зайняти своє місце на ринку екологічних товарів. Колаж продовжує залишатися популярним серед шанувальників мистецтва, тому його використання в дизайні упаковки дозволить привернути увагу специфічної творчої аудиторії з високим рівнем доходів.

Стиль кіберпанку. Від середини 1990-х до 2005 року, популярність стилю Y2K сягнула свого піку. Цей період відзначався загальним захопленням технологіями і зміною тисячоліття. Y2K можна описати як особливий кіберпанк 90-х. За словами арт-директора 99designs, Джастіна Хамри, "колись 2020-ті розглядалися як майбутнє дизайну та технологій. Зараз ми відходимо від бездоганого мінімалізму сучасності й шукаємо натхнення в минулому, зокрема, в стилі Y2K, який був популярний у 2000-ті роках у всій його китчевий блискучій красі". Зважаючи на циклічність моди та її повернення кожні 20 років, тенденції початку тисячоліття знову розквітають з новою енергією. Відродження Y2K є комічною іронією долі: на початку тисячоліття дизайнери були одержимі футуризмом, а зараз "футуристичний" дизайн того часу викликає ностальгію, подібну до ретрофутуризму. У проектах, що втілюють цей стиль, переважають блідо-сині, сріблясті, білі або бліді неонові фони, а також геометричні фігури, що надають їм динаміки [22].

Повернення "гумових" персонажів. Анімація "гумового шланга" (так названа через їх "гумові" кінцівки без ліктів і колін) здобула популярність у 1920-х роках в США завдяки таким мультиплікаторам, як Білл Нолан і Уолт Дісней, а останніми роками її було модернізовано ілюстраторами з усього світу. Вони вдосконалили лінії і зробили персонажів ще більш жвавими і саркастичними.

Ці привітні герої миттєво пробуджують усмішку на обличчі - саме цю мету й переслідує дизайн упаковки. У порівнянні з оригінальними ілюстраціями 1920-х років, персонажі сучасності, розроблені у 2022 році, відрізняються різноманітністю: деякі з них носять кепки, інші - кросівки, а треті загалом прикрашені татуюваннями. Все це надає їм сучасний вигляд.

“Пустотливі” ілюстрації. Суть цього тренду полягає у використанні на упаковках іронічних малюнків, які нагадують дитячі малюнки і мають нотку мем-культури з її своєрідним гумором. "Нарисовані вручну неідеальні лінії та фантазійні 2D-персонажі - цей стиль 80-х - 90-х років має певну бунтарську ауру: він нагадує вуличне мистецтво, де недоліки сприймаються як унікальні особливості", - вважають фахівці з агентства.

Подібно до "гумових" персонажів, ці дитячі малюнки викликають усмішку у людей і часом навіть залишають їх легко здивованими, що такі малюнки з'явилися на упаковці. Зрештою, гумор - це найкоротший шлях до серця покупця.

Косплейний дизайн. Брендам потрібно усвідомити, що перебільшена увага до традиційних гендерних ролей та припущення, що споживачі в основному є цисгендерними, може викликати враження відсталості або просто незвичайності. Товари в індустрії краси так довго були спрямовані виключно на певні гендери, що стає незвичайним бачити, як бренди тепер охоплюють всіх [22].

Що стосується саме трендів у дизайні олії, сьогодні упаковка рослинної олії перестала бути нудною та нецікавою. Зі зростанням усвідомленого підходу до здоров'я, змінилися і споживчі тенденції в продуктовому сегменті ринку. Наразі люди віддають перевагу оліям, які зберігають максимальну кількість корисних властивостей.

Збільшена конкуренція ставить перед брендами складні завдання збереження своєї унікальності на ринку. Інноваційний та креативний дизайн може допомогти їм зміцнити свою позицію та сприяти стабільному зростанню продажів.

У зв'язку зі швидким темпом життя людей, вони мають обмежений час на вибір та аналіз продуктів. Тому важливо, щоб дизайн упаковки рослинної олії був привабливим на полиці: з першого погляду повинні бути видні назва бренду, логотип, продукт і його переваги.

Жорстка прозора упаковка для олії допомагає клієнтам побачити і розрізнити якість продукту, що значно збільшує їх впевненість перед покупкою. Дизайн упаковки також залежить від типу олії, наприклад, для соняшникової олії використовуються поля соняшнику або велике зображення одного соняшника.

Бренд повинен чітко висловити свою позицію, що залежить від цільової аудиторії. Наприклад, якщо це продукт для людей, які знижують рівень холестерину, для осіб, які худнуть, для тих, хто дбає про своє здоров'я, для любителів смакових якостей - все це слід враховувати в оформленні упаковки.

Бренди, що пропонують органічні харчові олії, повинні бути особливо уважними при створенні дизайну упаковки, так як покупець повинен одразу розпізнати, що продукт є органічним, просто поглянувши на упаковку. Кольори упаковки мають бути природними та натуральними. Оскільки покупці органічних продуктів зазвичай більше читають, важливо також включити інформацію про склад продукту, що додасть цінності упаковці.

Ілюстративні зображення та малюнки створюють привабливий дизайн упаковки. Бренд, який спеціалізується на обслуговуванні певної аудиторії, повинен чітко вказати, наприклад, що це масло призначене для веганів або людей з алергією [23].

У дизайні упаковки соняшникової олії акценти припадають на її рослинне походження, що видно в присутності флористичних мотивів. Один з найпоширеніших елементів на етикетці - це квітка соняшника. Кольорова палітра також відтворює рослинну тематику і заснована на відтінках зеленого, жовтого та синього кольорів. Інші відтінки використовуються дуже рідко [24].

Отже, навіть намагаючись підтримати тренди в дизайні упаковок та етикеток, дизайнери, що розробляють їх редизайн для соняшникової олії все одно продовжують притримуватися сталих кольорів, та звичних символів.

Підсумовуючи, зазначимо, що використання елемента соняшника в дизайні етикетки для соняшникової олії пов'язано з такими причинами:

- Соняшник є символом України і має глибокі культурні корені.
- Соняшник є візуально впізнаваним символом, який асоціюється зі сонцем, теплом, природою і здоровим способом життя.
- Соняшникова олія має відмінні харчові якості і широке застосування у кулінарії. Використання образу соняшника в дизайні упаковки може викликати асоціації з природністю, свіжістю та якістю продукту, що сприяє позитивному сприйняттю споживачами.

1.4. Аналіз аналогів та конкурентів

Перед розробкою дизайну та редизайну важливо провести детальне вивчення аналогів та конкурентів. Це допомагає отримати цінну інформацію про те, що працює у даній галузі, а також зрозуміти, які рішення та стратегії вже використовують і чому. Аналіз конкурентів допомагає виявити їх сильні та слабкі сторони, тенденції у дизайні, а також інноваційні підходи, які можуть стати натхненням для проєкту.

Вивчення конкурентів допомагає визначити унікальний пропозиційний простір і зрозуміти, як можна виділитися на ринку, варто знайти саме той варіант дизайну або редизайну, який може бути більш привабливим або функціональним. Крім того, спостереження за конкурентами дозволяє уникнути повторення помилок, виявити тенденції та зрозуміти, як ви можете перевершити їх у своєму дизайні. В цілому, вивчення конкурентів допомагає створити більш ефективний та конкурентоспроможний дизайн, враховуючи потреби та вимоги цільової аудиторії.

Розглядаючи аналоги стосовно соняшникової олії “Олейна”, варто зазначити, що, як було написано вище, в дизайні переважають певні кольори, а саме жовті, червоні, зелені та сині відтінки. Виробники не мають проблем з використанням холодних та “спокійних” кольорів, адже упаковка для

соняшникової олії зазвичай прозора. Також, на етикетках часто присутні флористичні мотиви.

Отож, розглянемо аналоги даної продукції, а саме популярні марки, такі як: Щедрий Дар, Чумак Золота, Стожар, Розумниця, Рум'яна.

Однією з таких марок є соняшникова олія “Щедрий Дар” (див. рис. 1.1). Варто сказати, дивлячись на дану етикетку, що на тренди дизайну дуже сильно впливають події і на політичному рівні. Адже на малюнку зображено оновлений нещодавно дизайн, де видно карту України. Марка належить компанії "Кернел", а розливається на Полтавському масло екстракційному заводі [24].



Рисунок 1.1 - Дизайн пакування “Щедрий Дар” зараз

Kernel внесла зміни у дизайн упаковки свого продукту "Щедрий Дар" - тепер на етикетках можна побачити мапу України та цитату від Тараса Шевченка [25].

До повномасштабного вторгнення в Україну країною-терористом росією, на етикетках цього бренду панував соняшник на задньому фоні (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Дизайн пакування “Щедрий Дар” до повномасштабного вторгнення

Зараз же ми бачимо дизайн з українськими мотивами, до того ж, треба наголосити, що соняшник лише трохи “посунувся” місцем для мапа України.

У зв'язку з воєнними діями, компанія втратила можливість співпрацювати з харківськими підрядниками щодо друку звичних етикеток для пляшок з олією. Відтак, компанія здійснила пошук нових партнерів та розробила новий дизайн етикеток, в якому використала цитату Тараса Шевченка [25].

Тож, бренд використовує синій та зелений колір як основні. Шрифт можна віднести до антикви, адже видно невеликі засічки. На кришці прослідковується рукописний шрифт, у редизайні. Весь інший текст написаний гротескним шрифтом. Як недолік, у шрифтах, можна помітити багато варіацій та розмірів. Три дуже різні групи шрифтів, а також використання різних розмірів та варіацій напису (з контуром, без контуру), створюють певний текстовий хаос. Можливо, дизайнери хотіли підкреслити пріоритетність певної інформації, але, як вже зазначалося, натомість вийшов інформаційний хаос.

З приводу композиції, все розміщено гармонійно. Синьо-жовті кольори підтримують українські мотиви.

"Чумак" - це одне з найбільших підприємств в Україні, яке пропонує споживачам кетчупи, соуси, майонези, соки, пасту та інше, в тому числі і соняшникову олію. Бренд "Чумак Золота" також належить компанії "Кернел" (див. рис. 1.3) [25].



Рисунок 1.3 - Дизайн пляшки олії "Чумаць Золота"

Розглядаючи дизайн цього бренду, можна так само помітити українські мотиви, найсильніше це помітно на кришці, адже вона - синьо-жовта. Загалом ця упаковка виглядає дорожчою, щодо ціни, це справді так і є. Цей бренд орієнтований на більш заможну аудиторію, хоча різниця в ціні не така й велика. Отож, більш елітарного вигляду цьому продукту надає, по-перше форма пляшки, в порівнянні з “Щедрий Дар”, вона витягнута та виглядає більш витончено. По-друге, чорний колір надає дизайну стриманості та “заможності”. Також, бачимо зображення соняшника, точніше трьох, розташованих внизу композиції.

Варто сказати, що шрифти у цього бренду підібрані більш вдало, в порівнянні з попереднім описуваним, але присутня та ж помилка. Через намагання дизайнерів створити пріоритетність у поданні інформації, на передній частині ми можемо бачити шрифти білого та жовтого кольору. Два надписи стилізовано об’ємом, при чому напис “ЗОЛОТА” стилізований більше. Розмір у всіх написів різний, як і жирність шрифту. Тож, тут знову бачимо хаос. Композиція симетрична, центрована, вертикальна. Ззаду пакування присутня така ж проблема зі шрифтами.

Бренд “Стожар”, який також належить компанії Kernel, теж, після повномасштабного вторгнення, змінив свій дизайн на більш актуальний (див. рис. 1.4). “Стожар змінив зовнішність, щоб зберегти свою ідентичність.

Улюблена шеф-олія тепер у новій пляшці, але зі знайомими характером та якістю” - фраза, яку можна прочитати на сторінках сайту компанії [26].



Рисунок 1.4 - Дизайн бренду “Стожар”

У порівнянні з минулими брендами, Стожар дуже чітко та голосно висловлює свою політичну позицію, ця олія, також займає позицію більш дорожчих продуктів. Дизайн виконано у червоних та жовтих кольорах. Соняшник, який теж присутній на цій етикетці, стилізований та виконаний графічно спираючись на українські елементи вишивки.

Шрифт підібрано якісно. Він перегукується з головною ілюстрацією - соняшником. Також, немає хаосу з розмірами, типами та способами написання шрифтів, при цьому досягнуто ієрархії пріоритетності. Композиція вертикальна та симетрична. Загалом можна сказати, що дизайн цього продукту виконано якісно, але це може “відлякувати” покупців та видаватися їм надто дорогим.

Також, через кольори, вона може “не подобатися” адже червоний та жовтий знаходяться близько на кольоровому колі, тож контраст не надто великий, це може відштовхувати. З приводу самого бренду, Стожар позиціонує себе як олію, яка є “яскравою зіркою на столі”, тому вважаємо, що кольори обгрунтовано [26].

Бренд “Розумниця” ще нещодавно в основі свого дизайну мав фотографію жінки, зараз можемо бачити, появу графічних елементів та ілюстрацій (див.рис. 1.5).



Рисунок 1.5 - Дизайн бренду “Розумниця”

Кольори поєднані гармонійно, жінка одягнена в помаранчеву сукню, соняшники жовто-помаранчеві - ці кольори чулово поєднуються з фіолетовим, основним, кольором в композиції. Зелений колір - доповнює.

Шрифти також підібрані грамотно, на етикетці та кришці бачимо лише два типи шрифтів. При цьому варіацій розмірів їх написання - три, не рахуючи текст на кришці. Форма пляшки витончена, але не занадто, аби демонструвати елітарність.

Соняшникова олія бренду “Рум’яна” також має звичні флористичні мотиви (див. рис. 1.6). Головний елемент у композиції - сонце, яке, мабуть, задумувалося як соняшник, адже його “промені” схожі на пелюстки. Загалом це це цікаве поєднання сонця та соняшника. На фоні прослідковується візерунок із квітів соняшнику, що доповнює композицію та робить її цікавою та оригінальною.



Рисунок 1.6 - Дизайн пляшки олії “Рум’яна”

Серед кольорів можемо помітити червоний, жовтий та білий. Композиція також центрована, симетрична. Шрифти не викликають хаосу, та узгоджені між собою.

Також, хочеться зазначити щодо бренду GARNA. Вн належить підприємству “Укролія”, яке є високотехнологічним виробничим комплексом, що спеціалізується на переробці насіння соняшнику. Фасована соняшникова олія підприємства "Укролія" продається в Україні під розробленими нами торговими марками "Диканька", "Диканський Хуторок", "Маслинка", GARNA. [27].

GARNA одразу сприймається як елітарний продукт (див. рис. 1.7). Кольорами для розробки дизайну було обрано чорний та жовтий. Графічні елементи надають дизайну витонченості. Також шрифт перегукується з графікою. Вважаємо цей варіант вдалим прикладом для наслідування.



Рисунок 1.7 - Дизайн бренду GARNA

1.5. Опис даної галузі та цільової аудиторії

Перед розробкою дизайну та редизайну пакування для продукту, важливо оперувати не тільки бажаннями замовника. Потрібно детально ознайомитися з галуззю, в якій знаходиться продукт, а також з аудиторією та її потребами і бажаннями стосовно даного продукту.

Важливо зазначити, що олія є дуже корисним продуктом. Вона має важливе значення для здоров'я людини. Соняшникова олія є джерелом необхідних нашому організму жирів. Містить жирні кислоти, які забезпечують здорове функціонування нашого організму. Олія також є джерелом вітаміну Е, антиоксиданту, який захищає клітини від пошкодження [28].

Розглянемо основні поняття стосовно даної галузі. Україна має розвинуту жиросімейну промисловість, яка входить до складу харчової промисловості. Ця галузь займається переробкою різних олійних культур на жири. Серед таких культур популярні соняшник, соя, ріпак, льон та інші. Особливо значимим є виробництво соняшникової олії, яке представляє собою потужний агропромисловий комплекс, об'єднуючи виробників насіння та жиросімейної продукції. На момент 2011 маркетингового року, Україна займала одне з провідних місць у світі за виробництвом соняшникової олії та є найбільшим експортером цього продукту [29].

Компанії, що виробляють олійні продукти, також займаються виробництвом і інших жирових продуктів. Асоціація "Укросімейпром" об'єднує потужні підприємства, які забезпечують понад 90% внутрішнього ринку рослинних олій, понад 80% виробництва маргарину та приблизно 40% виробництва майонезу [30].

Варто розглянути бренд "Олейна" більш детально. "Олейна" виробляє високоякісну олію зібрану з уважно відібраного насіння. Компанія докладає особливої уваги до процесу очищення олії, зберігаючи її природні корисні властивості, щоб клієнти могли готувати не лише смачно, але й з користю для здоров'я. Кожен етап виробництва підтверджений міжнародним екологічним сертифікатом та проводиться під контролем міжнародного концерну Бунге [31].

Соняшникова олія є необхідним і незамінним продуктом для приготування багатьох страв. Протягом понад 20 років, ТМ "Олейна" стала невід'ємною частиною на кухнях мільйонів українців та українок.

ТМ "Олейна" служить джерелом натхнення для взаємної ніжності та нагадує про важливість цінування один одного щодня, незалежно від особливих випадків [31].

Відомо, що соняшникова олія продається у різних супермаркетах та навіть невеликих магазинчиках, адже цей продукт потрібен всюди. Також, покупцями такого продукту може стати будь-яка людина.

Люди купують соняшкову олію з багатьма різними мотивами. Однак, існують кілька основних причин, які пояснюють популярність цього продукту.

По-перше, соняшникова олія має приємний смак та аромат, що робить її відмінним додатком до різних страв. Вона додає їм неповторний смаковий шар і збагачує їх текстуру. Багато людей цінують смак і якість їжі, і саме тому вони обирають соняшкову олію.

По-друге, соняшникова олія є джерелом жирів, які є необхідними для нашого організму. Вона містить поліненасичені жирні кислоти, такі як омега-6, які сприяють здоров'ю серця та судин. Крім того, вона містить вітамін Е, який є потужним антиоксидантом і сприяє зміцненню імунної системи.

По-третє, соняшникова олія є доступним продуктом. Вона широко розповсюджена і доступна в багатьох магазинах та супермаркетах. Це робить її популярним вибором для багатьох людей, оскільки вона є доступною альтернативою до інших видів олій.

Крім цього, соняшникова олія є універсальним продуктом, що підходить для різноманітних способів приготування їжі. Вона може бути використана для смаження, запікання, приготування соусів, маринування та багатьох інших кулінарних прийомів.

Варто зазначити, що соняшкову олію можуть купляти люди, щоб готувати страви вдома, а також олію можуть закуповувати ресторани та інші виробники різних харчових продуктів, для складу яких потрібна олія.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА РЕДИЗАЙНУ БРЕНДУ "ОЛЕЙНА ТРАДИЦІЙНА"

2.1. Визначення технічного завдання для розробки

Розробка будь-якого проекту, навіть не у сфері дизайну, вимагає чітко та правильно складеного технічного завдання. Варто розібратися з поняттям технічного дизайну.

Технічне завдання (ТЗ) — це документ, який визначає основну ціль, вимоги до якості, техніко-економічні параметри та спеціальні вимоги до продукту, його обсягу, етапу розробки і складу конструкторської документації [32].

Технічне завдання розробляється на підставі спеціалізованих аналізів і досліджень, враховуючи вимоги замовника, особливості бізнес-процесів і суворі стандарти до кожної деталі. Це докладна інструкція, яка описує чіткі та послідовні кроки у процесі створення продукту, використанні інструментів і технологій, а також очікувані результати [33]. Простіше кажучи, ТЗ визначає докладні вказівки і вимоги для успішного втілення проекту [34].

Основні особливості розробки ТЗ для етикетки олії включають:

- загальні вимоги до дизайну;
- вимоги щодо наповнення текстовою інформацією;
- вимоги щодо використання необхідних позначень;
- технічні вимоги до готового виробу.

Отже, загальними вимогами до дизайну, що мають бути прописані в технічному завданні, є вимоги до зовнішнього вигляду етикетки, такі як використання кольорів, типографіки, символів і зображень. Важливо враховувати брендові кольори та стиль компанії, а також забезпечити зрозумілість та привабливість етикетки для споживачів.

Вимоги щодо наповнення текстовою інформацією етикетки має визначати обов'язкові та додаткові елементи інформації, які повинні бути присутні на етикетці. Це можуть бути назва продукту, склад, поживна цінність, дата

виробництва та термін придатності, виробник, сертифікаційні позначення та інші.

Вимоги до використання необхідних позначень: ТЗ повинно включати вимоги щодо дотримання норм і стандартів безпеки при розробці етикетки. Наприклад, вимоги до розміщення попереджувальних написів, піктограм безпеки та інформації щодо шкідливих речовин, які можуть бути присутні у продукті.

Технічні вимоги, що прописуються у технічному завданні, мають визначати технічні вимоги до друкованої етикетки, такі як розміри, тип матеріалу, якість друку, водонепроникність тощо. Важливо враховувати вимоги до збереження якості друку та стійкості етикетки протягом усього терміну зберігання продукту.

Розробка технічних стандартів для редизайну, що прописуються в технічному завданні, включає багато конкретних кроків і функцій, оскільки метою є вдосконалення існуючого проекту:

- Провести детальний аналіз існуючого дизайну, виявити недоліки та переваги, задокументувати цю інформацію в технічному завданні.
- Рекомендовано проаналізувати відгуки клієнтів стосовно наявного дизайну. Тому варто аналізувати пропозиції, відгуки та скарги, щоб визначити пріоритетність редизайну та покращити взаємодію з клієнтом.
- Визначити цілі редизайну. Встановити конкретні цілі та завдання, яких потрібно досягти шляхом редизайну.
- Розробити нові ідеї дизайну. Тут важливо створити нові концепції дизайну, враховуючи виявлені проблеми та цілі перепроєктування. Варто визначити бажані оновлені елементи, їх розміщення, використання кольору та типографіки.
- Визначити технічні вимоги. Потрібно записати технічні вимоги для впровадження нового дизайну. Вони можуть включати специфікації щодо використання певних технологій друку, матеріалу, форми та розміру.
- Потрібно проводити обговорення та зустрічі із зацікавленими сторонами проекту, щоб узгодити їх розуміння та очікування щодо редизайну.

Розробка технічних стандартів для редизайну, що прописуються в технічному завданні, включає багато конкретних кроків і функцій, оскільки метою є вдосконалення існуючого проєкту:

Розглянувши всі особливості складання технічного завдання, складемо його для редизайну пакування бренду олії “Олейна”. Варто зазначити, що на меті немає переробити дизайн повністю, адже важливо, щоб бренд залишився впізнаваним, та не втратив емоційного зв'язку з покупцями.

Тож, розміри етикетки 25 см на 6 см. У цих рамках буде розроблятися дизайн. Потрібно розробити вдосконалену концепцію для етикетки, горлечка та сайту.

Кольори бажано не змінювати, так як, по-перше, кольорова палітра - це головний інструмент для запам'ятовування, а по-друге, кольори обрані вдало, створюють кольоровий контраст з самим продуктом, адже пам'ятаємо, що олія - жовтого кольору, зазвичай продається у прозорих пластикових пляшках.

Головним завданням буде розробити новий логотип та замінити його. Тому велика частина часу піде саме на цей процес [35, с. 63].

Проаналізувавши вже існуючу етикетку (див. рисунок 2.1), варто зазначити, що для редизайну потрібно буде підкоригувати або змінити шрифти. Змінити іконки деяких позначень, наприклад (омега 6 - вітамін Е).



Рисунок 2.1 - Існуюча етикетка бренду “Олейна”

Загалом, вважаємо за потрібне стилізувати весь дизайн, зробити його більш спрощеним. Також, варто прибрати червоний колір з дизайну адже він не

є доречним у загальній концепції. Можна додати певні ілюстрації, бажано з зображенням соняшника.

Це основні моменти для визначення технічного завдання для редизайну пакування соняшникової олії бренду “Олейна”.

2.2. Пошуково-проектний етап

Як зазначалося у минулому розділі, редизайн дещо відрізняється від розробки дизайну. Тож варто зважати і на нього, створюючи вдосконалену версію.

Концепція редизайну для українського бренду олії "Олейна" полягає у розробці нового дизайну, який мав би відображати сучасність, якість та чистоту продукту. В даному випадку, новий дизайн варто виконувати в блакитних кольорах з використанням мінімалістичного стилю, що надало б свіжості і привабливості.

Головною ідеєю редизайну є використання блакитного кольору на фоні, який асоціюються зі спокоєм, чистотою і натуральністю. Цей кольоровий вибір підкреслює основну характеристику продукту - олію високої якості, виготовлену з натуральних інгредієнтів [36, с. 174]. Мінімалістичний стиль дизайну додає простоти і елегантності, покращуючи сприйняття бренду та його продуктів [37, с. 35].

У новому дизайні використовуватимуться прості лінії, що створюють “чистий” і збалансований вигляд. Логотип "Олейна" може бути виконаний у мінімалістичному стилі, з чіткими літерами і графічним елементом, що підкреслює його ідентичність та легкість сприйняття.

Текстовий контент варто представити у простому та легко читабельному шрифті, що відображає сучасність і стиль [38, с. 119].

Узагальнюючи, концепція редизайну для бренду олії "Олейна" у блакитних кольорах з використанням мінімалістичного стилю створює свіжий, сучасний і привабливий вигляд, який підкреслює якість та натуральність продукту і сприяє його успішному позиціонуванню на ринку.

Тож, варто почати з розробки макету, виставлення необхідних розмірів. До речі, розміри було вирішено не змінювати, отже стара етикетка була 25 см на 6 см. Новий дизайн-макет має вкладатися в ці розміри.

Головним елементом в айдентиці є логотип [39, с. 151]. Тож, розробка дизайну почнеться з нього. Було зроблено кілька різних начерків, а в результаті - створено 3 готові варіації майбутнього логотипу (див. рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 - Пошукові ескізи варіантів логотипу

Визначитись з логотипом важливо на початкових етапах розробки будь-якого дизайну, адже він береться за основу у подальшій розробці [40, с. 75]. Тож, для логотипу було обрано варіант з мінімалістичним зображенням соняшника. Також, було вирішено залишити напис "Олейна" під кутом, як це є в оригіналі (див. рисунок 2.3).

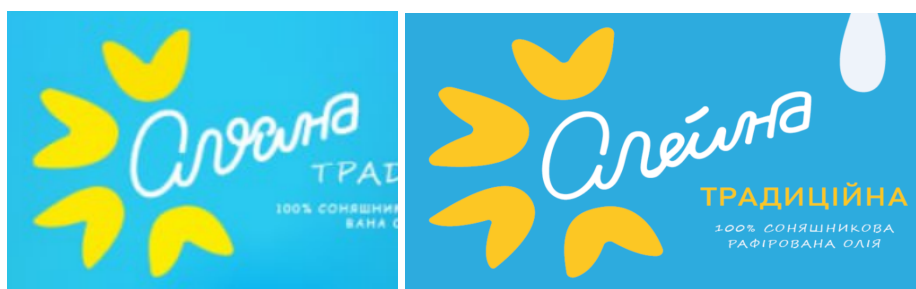


Рисунок 2.3 - Вдосконалення варіанту

Визначитись з логотипом важливо на початкових етапах розробки будь-якого дизайну, адже він береться за основу у подальшій розробці. Тож, для логотипу було обрано варіант з мінімалістичним зображенням соняшника. Також, було вирішено залишити напис "Олейна" під кутом, як це є в оригіналі.

Нижче можна побачити пошуки дизайн-рішення логотипу (див. рисунок 2.4). Зліва видно намагання залишити концепцію написання логотипу, узявши напис у овальну рамочку. Зправа бачимо більш менш готовий логотип. Основною проблемою другого варіанту є погана читабельність. Через особливості шрифту літера “е” у слові “Олейна” губиться та не сприймається.



Рисунок 2.4 - Пошуки варіацій, вдосконалення

Тож, варто виправити цю помилку (див. рисунок 2.5). На даному рисунку текст легко читається та має власну атмосферу, зберігається ідея написання назви під нахилом.



Рисунок 2.5. - Остаточний варіант логотипу

Важливою концепцією даного редизайну є дотримання рамок та розробка не надто глобальних змін, адже важливо, щоб не було втрачено емоційний зв'язок з клієнтом та брендом. Тому, кольорова гама має залишитися сталою, адже колір - це найголовніше та найперше, що сприймають глядачі.

Отже, описавши головні концепції та розробивши дизайн логотипу - ключової складової будь-якої айдентики, перейдемо до наступного розділу, де

детально розпишемо, етапи та послідовність виконання роботи над практичною частиною проєкту.

2.3. Процес розробки редизайну

Для початку необхідно наголосити, що вся робота проходила у програмі Adobe Illustrator [41]. Тож, вимірявши розміри етикетки, нагадаємо - це 25 см на 6 см, було створено аналогічну монтажну область для подальшої роботи.

Першим етапом стала розробка фону. Його було вирішено розробити у блакитному кольорі з додаванням вирізу у формі краплі. Ця концепція виникла після аналізу наявної етикетки (див. рисунок 2.6). Тому важливо було залишити цей елемент, але переглянути його презентацію на етикетці та провести його редизайн.



Рисунок 2.6. - Елемент краплі на існуючій етикетці

У новому дизайні було вирішено розмістити цю краплю на фон (див. рисунок 2.7). Адже пляшка сама по собі пластикова та прозора, а олія має потрібний жовтий колір. Тому виникла ідея передати елемент краплі олії через саму олію, таким чином продемонструвавши якість продукту. Ця деталь була створена за допомогою інструмента “перо” та “створення фігур”. Першим було накреслено необхідну форму, другим - вирізано її з загального блакитного фону.



Рисунок 2.7. - Елемент краплі у редизайні етикетки

Наступним етапом було додавання логотипу на фон етикетки (див. рисунок 2.8). Потрібно було вирішити композиційне питання та загальне розміщення логотипу [42, с. 548]. Необхідно поточнити, що було обрано приблизно те ж місце та розташування логотипу, як і на існуючому пакуванні, адже це одна з основних характеристик, що впливають на збереження існуючої концепції. Також, як можна побачити, колір тексту логотипу було змінено з чорного на білий задля поліпшення прочитання та сприймання його покупцями.



Рисунок 2.8. - Розміщення логотипу на фоні

При розробці подібного дизайн продукту, в даному випадку - етикетки, варто пам'ятати про практичну та конструктивну частину дизайну, адже тут потрібна не тільки візуальна концепція, яка привертає увагу, але й функціональна частина дизайну, яка допоможе йому правильно триматися на пакуванні та надійно до нього кріпитися. Тож, наступним кроком було подбати про кріплення етикетки, а саме місце її склеювання між собою (див. рисунок 2.9). Цю деталь було виконано за допомогою інструменту прямокутник.



Рисунок 2.9. - Місце склеювання етикетки

Наступним етапом було заповнення передньої частини макету текстовою складовою (див. рисунок 2.10). Було використано три шрифти - Myriad Pro (13 pt), Arial (8 pt) та Arial (6 pt). Текст - традиційна виділено жовтим, адже по-перше це відрізняє її від пресової, ще одного продукту бренду, а також відтворювати потрібну атмосферу. А саме, соняшникова олія передає свіжість, легкість і природність. Вона асоціюється зі сонцем, теплом і приємними відчуттями. Соняшникова олія може створювати атмосферу комфорту і затишку, а також викликати асоціації зі здоровим способом життя і натуральними продуктами.

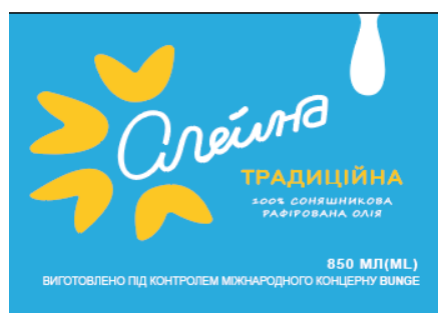


Рисунок 2.10. - Заповнення передньої частини текстом

Інші текстові частини розмежовані між собою, насамперед таке розмежування має прояви у вигляді використання різних шрифтів, при цьому вони не створюють хаос, адже дотримуються норми шрифтового використання.

Наступним етапом було розробити інформаційний блок, який розміщувався б з правої частини від презентаційної (див. рисунок 2.9). Тут розміщуються важливі відомості про те, де саме запаковано товар, хто оператор

ринку, дата виготовлення, місцезнаходження виробника, строк придатності і сама назва. Також тут присутня іконка про вітамін Е.



Рисунок 2.10. - Інформаційний блок з правої частини від головної

Стосовно іконки, вона була більш стилізованою під реалізм, але для редизайну її необхідно було спростити під потрібний варіант (див. рисунок 2.11).

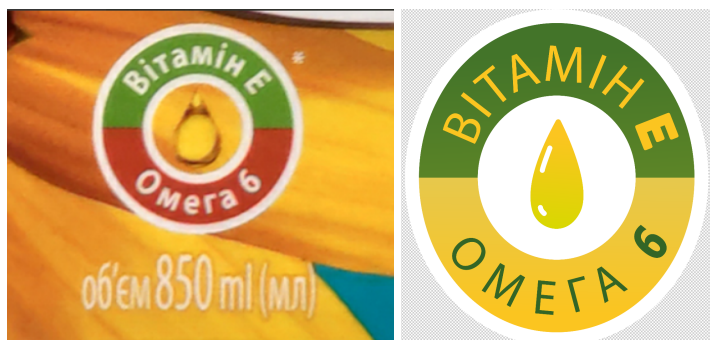


Рисунок 2.11. - Іконка наявності у продукті вітаміну Е

Варто розглянути розробку даного елемента (див. рисунок 2.12). На початку було створено два кола, внутрішнє було розділене навпіл та обидві його частини було пофарбовано в жовтий та градієнт з зелених кольорів. Інше коло використалося як обведення, клонтур. Після цього було створено краплю, яку необхідно було розмістити у середині композиції. Далі було створено напівкруглу смугу, на якій був би нанесений текст шрифтом Myriad Pro (3, 24 pt) [43, с.31].

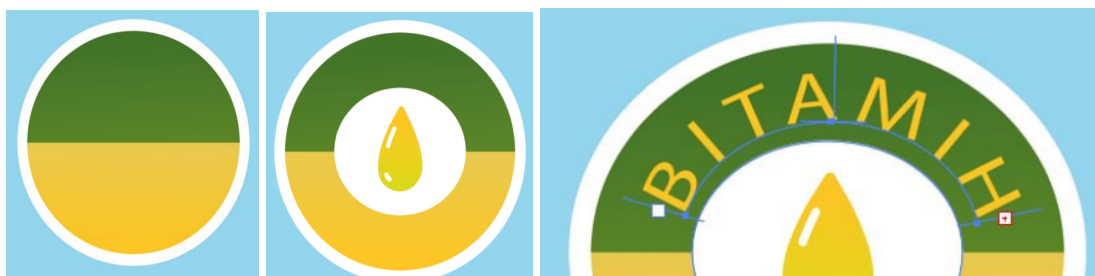


Рисунок 2.12. - Розробка іконки наявності у продукті вітаміну Е

Після цього було розміщено важливий елемент для дизайну етикеток - штрих код (див. рисунок 2.13). Він не лише додає професійного вигляду етикетці, але й виконує ряд практичних функцій. Штрихкод допомагає відслідковувати товари та спрощує процес інвентаризації. Завдяки унікальному коду, який міститься у штрих коді, товари можуть бути швидко і точно ідентифіковані та відстежені на різних етапах постачання. Штрихкод забезпечує швидке сканування товарів на касі. Це дозволяє операторам каси ефективно і точно реєструвати товари та проводити операції продажу.



Рисунок 2.13. - Оригінальний штрих код для олії

Наступним етапом було завершення інформаційного блоку, до якого також входить штрих код (див. рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 - Закінчення першого інформаційного блоку

За допомогою інструментів “відрізка лінії” та “прямокутник з закругленими кутами” було розроблено таблицю (див. рисунок 2.15). Текст - Arial (4 pt), ним було представлено весь текст даного блоку.

Поживна (харчова) цінність:	НА 100 г продукту:	У столовій ложці 10 г:
Енергетична цінність (калорійність)	3700 кДж/900 ккал	370 кДж/90 ккал
Жири, з них:	99,9 г	9,99 г
- насичені	11 г	1,1 г
- мононенасичені	29 г	2,9 г
- поліненасичені (Омега 6)	60 г	6 г (60%)*
Вуглеводи, з них:	0 г	0 г
- цукри	0 г	0 г
Білки	0 г	0 г
Сіль	0 г	0 г
Вітамін Е	60 мг	6 мг (60%)*

Поживна (харчова) цінність:	НА 100 г продукту:	У столовій ложці 10 г:
Енергетична цінність (калорійність)	3700 кДж/900 ккал	370 кДж/90 ккал
Жири, з них:	99,9 г	9,99 г
- насичені	11 г	1,1 г
- мононенасичені	29 г	2,9 г
- поліненасичені (Омега 6)	60 г	6 г (60%)*
Вуглеводи, з них:	0 г	0 г
- цукри	0 г	0 г
Білки	0 г	0 г
Сіль	0 г	0 г
Вітамін Е	60 мг	6 мг (60%)*

Без ГМО ДСТУ 4492:2017.
Поповнення корму застосовується для безпосереднього виведення в ІМУ 18 для виробництва харчових продуктів.

Виробництво сертифіковане і відповідає вимогам ISO 14001 (включно)

Рисунок 2.15 - Розробка таблички

Після цього етапом для розробки стало створення інформаційного блоку з контактною інформацією та перевагами даного продукту (див. рисунок 2.16). Як можна побачити, він складається з таких окремих елементів, як: ілюстрація, іконка екологічного сертифікату, табличка з перевагами продукту та інформації знизу, що також говорить про переваги та надає контактний телефон гарячої лінії компанії.

ОМЕГА 6-60%** ТА ВІТАМІН Е
- 60%** Ц СТОЛОВИЙ
ЛОЖЦІ 10 Г (Г)

Єдина бутльована соняшникова олія в Україні, яка пройшла екологічну сертифікацію***

- виготовлено з насіння високої якості
- на основі сучасних технологій більш чистого виробництва
- збережено природну користь насіння в олії

безкоштовно на території України зі стаціонарних телефонів.
www.oleina.ua

0 800 50-54-54

* Як у будь-якій соняшниковій олії.
** Середня референсна величина добового споживання для осіб старше 18 років (8400 кДж/2000 ккал).
*** Згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14024.

Рисунок 2.16 - Розробка наступного інформаційного блоку

Цей етап складався з розробки іконки сертифікату натуральності продукту (див. рисунок 2.17). Його розробка відбувалася зі створенням кола та

використання нетипового контуру для обведення з профілем ширини 2. Далі було обведено оригінал іконки за допомогою інструмента “перо”. Заливку виконано зеленим кольором, а саме - #4A7E37. Також було вписано текст по колу.



Рисунок 2.17 - Іконка сертифікату натуральності продукту

Наступна деталь даного блоку - розробка міні-таблички з інформацією про переваги продукту (див. рисунок 2.18). Для створення даного об'єкту потрібно було додати прямокутник із закругленими кутами з таким же обведенням, як на попередньому колі - сертифікаті. Потім було розділено цей прямокутник на дві частини та перефарбовано їх. Використовувалися кольори, що було і в оригінальній етикетці. Додано шрифт.



Рисунок 2.18 - Таблиця про переваги продукту

Після цього розробили іконку для телефону на основі стокових зображень. Також було додано сам текст - номер гарячої лінії компанії (див. рисунок 2.19).



Рисунок 2.19 - Номер телефону гарячої лінії та іконка

Далі був доданий текст щодо переваг продукту (див. рисунок 2.20). Його було виконано за допомогою шрифту - Franklin Gothic Medium (4 pt).

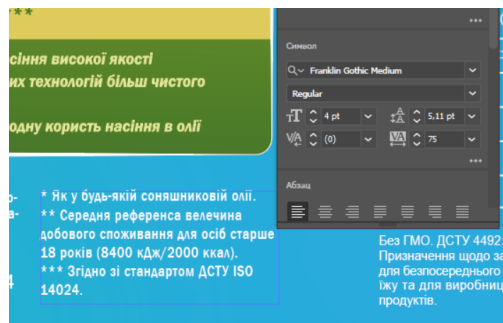


Рисунок 2.20 - Додавання тексту про переваги продукту

Після цього було додано елемент - ілюстрацію соняшника, який було створено у фотошопі (див. рисунок 2.21). Його було розроблено, використовуючи звичайний інструмент “пензлик”. Потім його було пофарбовано у білий для того, щоб його можна було додати на етикетку та блакитний фон.



Рисунок 2.21 - Ілюстрація соняшника

На цьому можна вважати етап розробки етикетки. але варто наголосити на деяких характеристиках даної роботи. По-перше, зазначимо, що весь текст було додано вручну, адже більше нігде не можна було його зустріти та скопіювати. При цьому, стосовно тексту, при завершенні розробки макету, його було переведено у криві задля зручності використання файлу у подальшому іншими користувачами. Особливо це важливо для друкарні, адже не виконавши такої простої дії шрифти могли б “злетіти”, а макет зіпсуватися.

До того ж, стосовно практичного застосування дизайну, було вирішено, що для такого варіанту необхідно використовувати прозору наліпку для друку, адже так буде добре видно елемент краплі на фоні. В іншому ж випадку, друк на іншому матеріалі або іншим не продуманим шляхом призвело б до, по-перше, загинання куточків біля вирізу краплі, а по-друге, це б здорощувало процес та збільшувало виготовлення в часі. Адже потрібно б було вирізати даний елемент.

Так, друк на прозорій наліпці буде дорожчим ніж друк на папері, але при цьому, таке рішення не тільки забезпечує потрібний вигляд дизайну та покаже орієнтовність на споживача навіть у деталях, та збільшить стійкість до пошкоджень самої етикетки.

2.4. Опис результатів роботи

Важливо наголосити, що редизайн повинен не тільки оновлювати стару версію дизайну, але й бути кращим та досконалішим варіантом тої версії. Отже, готова етикетка виглядає завершено, композиція узгоджена та врівноважена (див. рисунок 2.22). Кольорова гама залишилася така ж, як і в існуючій версії, для зменшення ризику розриву емоційного зв'язку бренду та клієнта. Етикетка стилізована під мінімалізм.

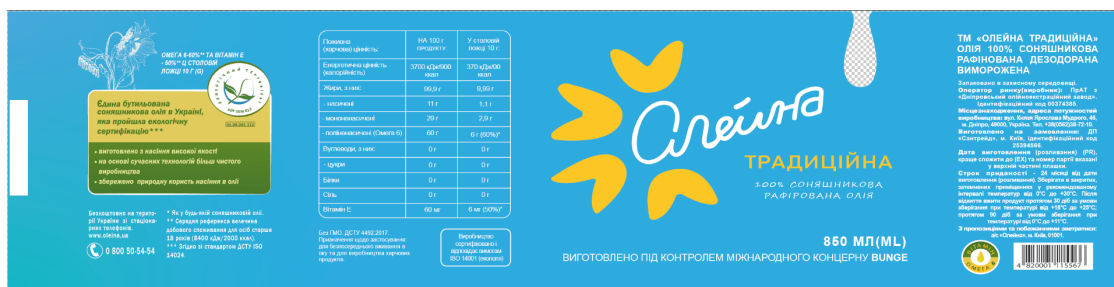


Рисунок 2.22 - Готова етикетка

Тож, розглянемо результати роботи над практичною частиною проєкту редизайн бренду “Олейна”. Для яскравої презентації оновленого дизайну варто продемонструвати кілька візуалізацій етикетки, насамперед розглянемо рекламу (див. рисунок 2.23). Детальніше з нею можна буде ознайомитись у додатках до кваліфікаційної роботи.



Рисунок 2.23 - Реклама з використанням нового дизайну

Для створення цієї реклами було роздруковано розроблену етикетку для того аби відфотографувати її та коректно розмістити на пляшці. Візуалізація розроблялася власноруч. Тож, у Adobe Photoshop було відкориговано та налаштовано світло та тінь. Для мокапу теж використовувалася оригінальна пляшка бренду “Олейна”, яку також було відфотографовано. Для роботи її необхідно було вирізати з фону за допомогою інструменту “ласо”.

Було створено ефект просвічування пляшки. За допомогою світлокорекції було вирішено питання з насиченістю зображення. Важливо було зробити

пляшку яскравою та привабливою, адже це дуже важливо для реклами - вдало висвітлити продукт. Також було додано кілька бліків для більшого ефекту.

Для фону було знайдено ілюстрацію соняшника на стокових платформах у форматі png. Для соняшників на задньому фоні, окрім великого в середині композиції, було застосовано інструмент “розмиття по гауссу”, що допомогло створити певну атмосферу. Соняшник, але без ніжки та без розмиття було додано до центру композиції, як головний (див. рисунок 2.24).

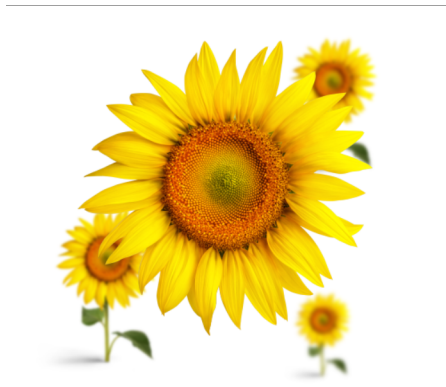


Рисунок 2.24 - Використання соняшника на фоні

Після цього було додано блакитний фон. За допомогою прямокутника було додано глибину у зображення через використання тіней та накладення градієнту (див. рисунок 2.25).

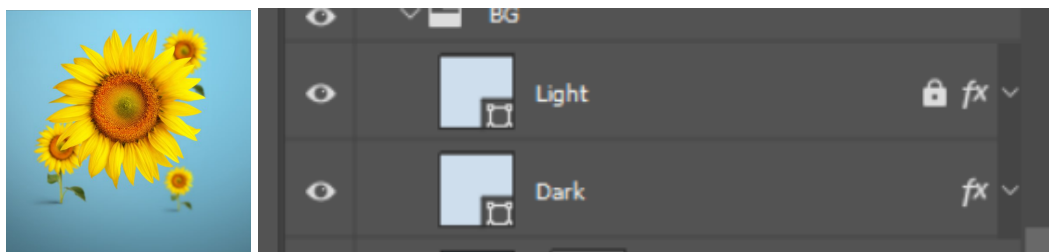


Рисунок 2.25 - Додавання глибини

Також, було домальовані тіні, використовуючи інструменти “пензлик” та “розмиття”. Було додано цінник (див. рисунок 2.26)

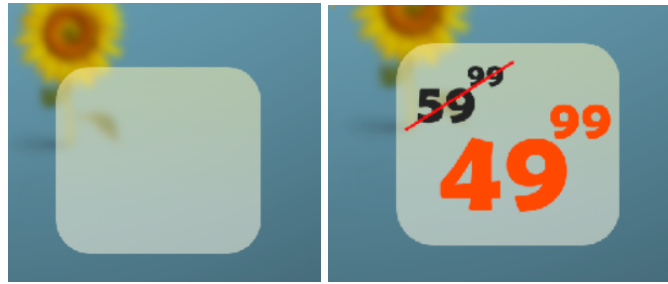


Рисунок 2.26 - Розробка цінника

У кінці розробки реклами було додано експозицію до зображення та напис “Олейна - готуємо з любов’ю” - адже це брендовий слоган (див. рисунок 2.27).



Рисунок 2.27 - Готова реклама

Рекламне зображення олії має вражаючий вигляд і надає привабливості продукту. На зображенні видно прозору пляшку, яка наповнена жовтою олією, створюючи яскравий контраст. Цей колір олії витончено підкреслює її якість та натуральність.

У тлі зображення видно ілюстрації соняшників. Вони розташовані на блакитному фоні, що надає зображенню свіжості та відчуття природи. Квітучі соняшники створюють позитивний настрій і символізують щедрість природи, з якої отримана ця олія.

Етикетка має за основний також блакитний колір, що гармонійно вписується в загальний дизайн зображення. Він створює відчуття свіжості та спокою, а також підкреслює якість та надійність продукту.

Важливу роль грає розташування цінника, а саме презентація знижки на товар, що також привертає увагу. Слоган бренду узгоджує композицію, врівноважуючи елемент цінника.

Також, було розроблено анімацію логотипу, для підкреслення новизни та прогресивності бренду (див. рисунок 2.28). Для створення анімації було використано програму FlipaClip. В цій анімації логотип поступово промальовується з краплі, яка на початку падає. Також у кінці дописується фраза: “Тепер у новому дизайні”



Рисунок 2.28 - Анімоване зображення

ВИСНОВКИ

Під час роботи над проектом було проведено дослідження друкованих та інтернет-джерел, які реалізували попит в отриманні інформації, пов'язаної з об'єктом, а саме з особливостями розробки дизайну для олії та інших харчових продуктів, предметом - особливостей розробки редизайну для харчових продуктів. Також було отримано інформацію, яка стала у нагоді для реалізації мети проекту - розробити редизайн пакування для бренду "Олейна Традиційна". Ці джерела надали цінну інформацію, яка була використана для опису та аналізу об'єкту дослідження.

Оглядове дослідження об'єкту дозволило встановити особливості розробки дизайну для олії та інших харчових продуктів, його характеристики та специфіку. Це було важливим етапом для подальшого поглибленого дослідження предмету.

Поглиблене дослідження предмету, а саме ознайомлення з особливостями розробки редизайну для харчових продуктів, зосередилося на основних здобутках в напрямку дизайну пакувань для харчових продуктів. Опис аналогів та оцінка їх переваг і недоліків надали можливість проаналізувати та виокремити помилки у дизайні та вдалі елементи, які б можна було інтегрувати та вдосконалити у власному рішенні. Це дозволило зробити аналіз та порівняння різних аспектів об'єкту дослідження.

Виконання передпроектної частини містить в собі опис діяльності замовника та його цільової аудиторії. Це дозволило зосередитися на їх ключових вимогах та потребах. Було визначено, особливості такого продукту, як соняшникова олія, на якій розробляється графічна форма. Це було важливим кроком для розуміння вимог та врахування всіх важливих критеріїв для розробки редизайну.

Результати проектної частини мають в собі візуалізацію графічної форми, а саме редизайн етикетки та дизайн реклами за новим варіантом етикетки. Ці результати відображають виконання проекту та втілення його концепції в графічному вигляді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
2. Semenکو Н., Boyko I. Specific features of food branding. The 7th International scientific and practical conference: *Progressive research in the modern world*, (March 29-31, 2023). Boston: BoScience Publisher, 2023. Pp. 600-603.
3. Гайдунков Д. С., Скригун Н. П. Основні вимоги споживачів до товару на сучасному ринку покупця. *Актуальні проблеми гостинності: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* Київ: НУХТ, 2016. С. 100-101.
4. Шилович Т. Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок»; для студ. інженерно-хімічного факультету денної форми навчання. Київ : НТУУ «КПІ», 2012. 32 с. URL : <https://cpsm.kpi.ua/Doc/dezign.pdf>
5. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: Виклики та можливості : зб. матеріалів доп. учасн. III Всеукр. конф.* Київ: КНУТД, 2022. С. 177-184
6. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 року) м. Переяслав-Хмельницький : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди , 2019. Вип. 23. С. 30-33.
7. Роль кольору при оформленні пакувальної продукції. *Евопак*. URL: <https://evopack.com.ua/rol-koloru-pry-oformlenni-pakuvalnoyi-produkcziyi/> (дата звернення: 06.05.2023).
8. Даниленко В. Я. Основи дизайну: навч. посіб із грифом Мін.осв. Укр. Київ, 1996. 310 с.

9. Кулішова Н. Є., Майборода Д. Є. Інфографіка як інструмент маркетингу у мобільних додатках. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доповідей IV Міжнародної науково-технічної конференції*, (18-22 травня 2021 р.) Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 93-94
10. Чому рослинна олія любить скляний посуд. *Delta-food*. URL: <https://delta-food.ua/news/chomu-roslinne-maslo-lyubit-sklyanij-posud/> (дата звернення: 06.05.2023)
11. Біловодська О. А., Біловодський І. А. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційної упаковки товару. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: зб. матеріалів доп. учасн. I Всеукр. конф.* Київ: КНУТД, 2018. С. 448-454.
12. Іванова Л. О. Оцінювання рівня дизайну упаковок харчових продуктів кількісним методом. *Наукові праці*. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2017. Т. 82. Вип. 2. С. 137-143.
13. Золотухіна К. І., Мельниченко С. О. Практичний дизайн пакувань та етикету : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 56 с.
14. Що таке ребрендинг і редизайн. *Para.school*. URL: <https://para.school/blog/marketing/chto-takoe-rebranding-i-redizajn> (date of access: 09.05.2023)
15. Козиряцька З., Кардашов В. Редизайн-проект бренду "Олейна традиційна". *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції*, (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022). Запоріжжя: ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 82-85. DOI: 10.5281/zenodo.7489200.
16. Ганоцька О. В. Редизайн упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну*. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2009, Вип. 4 С. 20-26.
17. Linkup Studio. Все, що потрібно знати про редизайн цифрових продуктів. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/vse-sho-potribno-znati-pro-redizain-cifrovikh-produktiv> (дата звернення: 09.05.2023).

18. Самбір Н. Редизайн цифрових продуктів – головне, що потрібно знати. *UXPUB Спільнота дизайнерів*. URL: <https://ux.pub/sambirnataliya/riedizain-tsifrovikh-produktiv-gholovnie-shcho-potribno-znati-4o3n> (дата звернення: 05.09.2023).
19. Ребрендинг упаковки товарів в Україні - Брендінгове агентство KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/rebranding-upakovki.html> (дата звернення: 09.05.2023).
20. Ребрендинг і рестайлінг. *Leosvit*. URL: <https://leosvit.com/art/rebranding-i-restayling-shcho-se> (дата звернення: 09.05.2023)
21. *Genesis*. URL: <https://www.gen.tech/post/trends-graphic-design> (дата звернення: 09.05.2023).
22. 12 головних трендів у дизайні упаковки 2022/23. *Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні*. URL: <https://sostav.ua/publication/12-golovnikh-trend-v-u-dizajn-upakovki-2022-23-92721.html> (дата звернення: 09.05.2023).
23. Особливості дизайну упаковки для олії. *GBS*. URL: <https://gbs.com.ua/ua/blog/package/dizajn-upakovki-dla-rastitelnogo-masla---na-cto-nuzno-obratit-vnimanie/> (дата звернення: 09.05.2023)
24. Дослідження ринку соняшникової олії в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-podsolnechnogo-masla-v-ukraine.html> (дата звернення: 09.05.2023).
25. На етикетках олії від Kernel з'явилася мапа України - *AgroTimes*. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/na-etyetkah-oliyi-vid-kernel-zyavylasya-mapa-ukrayiny/> (дата звернення: 13.05.2023).
26. Головне всередині - Рецепти Стожар. *Рецепти Стожар ТМ Стожар* ≡ бренд олії No1 Вишукані страви з використанням олії. URL: <https://www.stozhar.ua/main-inside/> (дата звернення: 13.05.2023).
27. Олія соняшникова ТМ GARNA: комплексний брендинг. *GBS*. URL: <https://gbs.com.ua/ua/projects/garna/> (дата звернення: 13.05.2023)

28. Корисні властивості олії . URL:
<https://www.maslyana.com/корисні-властивості-олії/> (дата звернення: 26.04.2023).
29. Жироолійна промисловість України| *Вікіпедія*. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Жироолійна_промисловість_України (дата звернення: 16.05.2023).
30. Олійно-жирова промисловість. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-76234> (дата звернення: 16.05.2023).
31. Офіційний сайт Олейна™ - Олейна™ - виробництво і продаж соняшникової олії. Екологічний сертифікат. Натуральні продукти. Європейська якість. *Офіційний сайт Олейна*. URL: <https://oleina.ua> (дата звернення: 16.05.2023).
32. Технічне завдання| *Вікіпедія*. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Технічне_завдання (дата звернення: 19.05.2023).
33. Юцевич Ю. Музыка: словник-довідник. Тернопіль : Навчальна книга–Богдан, 2003. 352 с.
34. Wikiwand - Технічне завдання. *Wikiwand*. URL:
https://www.wikiwand.com/uk/Технічне_завдання (дата звернення: 19.05.2023).
35. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
36. Пірус Т. Р. Використання бренд-колористики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: зб. наук. пр. V всеукраїнської студентської науково-практичної конференції: пошук молодих: Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. № 34. С. 171-177.
37. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.

38. Яковець І., Пищик О. Особливості візуально-образної мови шрифтів друкованих видань. *Професійна комунікація: національна ідентичність у багатомовному світі : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнар. участю) (25-26 жовтня 2018 р.)* Черкаси : ЧДТУ, 2018. С. 118-120.
39. Гальчинська О. С. Дизайн - проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: серія монограф. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-169.
40. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Технічні науки»*. Київ: КНУТД, 2015. №1(82). С. 73–78.
41. Провідне програмне забезпечення у галузі векторної графіки | Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>
42. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення: графічні зображення при створенні матеріалів та інших дизайн-об'єктів*. Київ: КНУТД, 2017. С. 548-549.
43. Гаврутенко В. Шрифт як об'єкт графічного дизайну. *Час мистецької освіти: зб. матеріалів доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф.*, (м. Харків, 22–23 жовтня 2020). Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч-II. С. 30-34.

ДОДАТОК А

Проект редизайну



Рисунок А.1 - Поточний дизайн етикетки



Рисунок А.2 - Ескізування

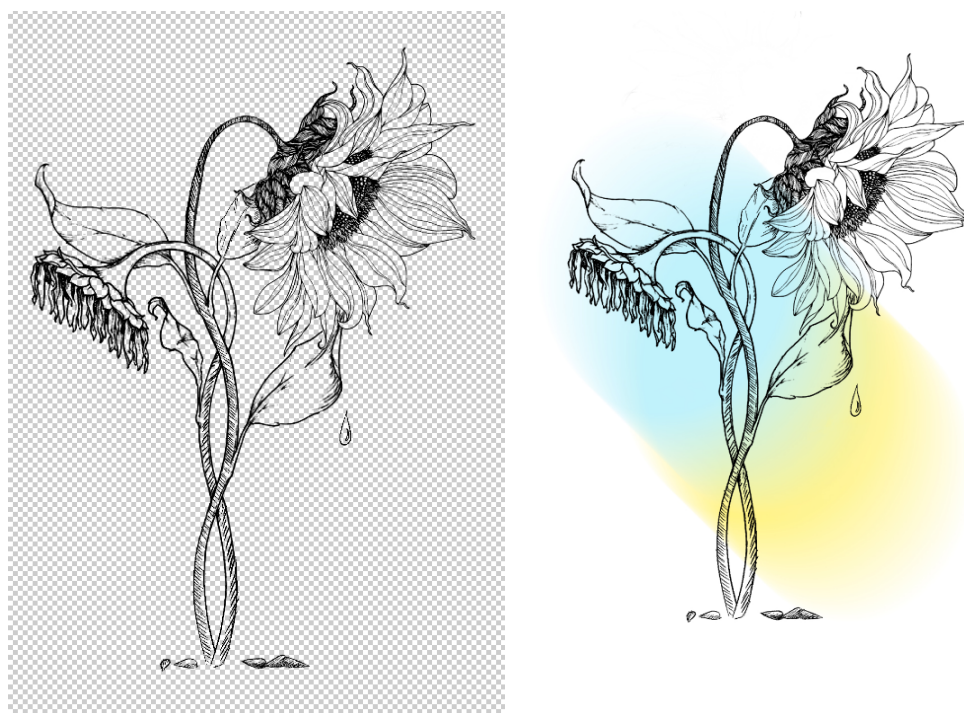


Рисунок А.3 - Ілюстрація соняшника



Рисунок А.6 - Перший варіант рекламної ілюстрації



Рисунок А.7 - Етапи створення головно частини етикетки



Рисунок А.8 - Робота зі шрифтом



Рисунок А.9 - Додання інформаційного блоку



Рисунок А.10 - Стилiзована iконка вiтаміну Е



Рисунок А.11 - Штрих-код (оригінальний)

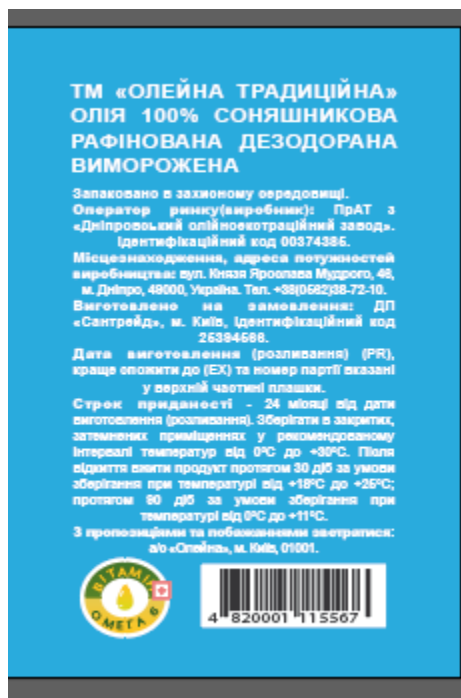


Рисунок А.12 - Завершення інформаційного блоку

Поживна (харчова) цінність:	НА 100 г продукту:	У столовій ложці 10 г:
Енергетична цінність (калорійність)	3700 кДж/900 ккал	370 кДж/90 ккал
Жири, з них:	99,9 г	9,99 г
- насичені	11 г	1,1 г
- мононенасичені	29 г	2,9 г
- поліненасичені (Омега 6)	60 г	6 г (60%)*
Вуглеводи, з них:	0 г	0 г
- цукри	0 г	0 г
Білки	0 г	0 г
Сіль	0 г	0 г
Вітамін Е	60 мг	6 мг (50%)*

Без ГМО. ДСТУ 4492:2017.
Призначення щодо застосування:
для безпосереднього вживання в їжу та для виробництва харчових продуктів.

Виробництво
сертифіковано і
відповідає вимогам
ISO 14001 (екологія)

Рисунок А.13 - Розробка таблиці



ОМЕГА 6-60%** ТА ВІТАМІН Е
- 50%** Ц СТОЛОВІЙ
ЛОЖЦІ 10 Г (G)

**Єдина бутильована
соняшникова олія в Україні,
яка пройшла екологічну
сертифікацію*****

ЕКОЛОГІЧНИЙ СЕРТИФІКАТ
СОУ ОЕМ 013
UA.09.002.332

- виготовлено з насіння високої якості
- на основі сучасних технологій більш чистого виробництва
- збережено природну користь насіння в олії

Безкоштовно на території України зі стаціонарних телефонів.
www.oleina.ua

0 800 50-54-54

* Як у будь-якій соняшниковій олії.
** Середня референса величина добового споживання для осіб старше 18 років (8400 кДж/2000 ккал).
*** Згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14024.

Рисунок А.14 - Блок про переваги продукту



Рисунок А.15 - Іконка сертифікату якості

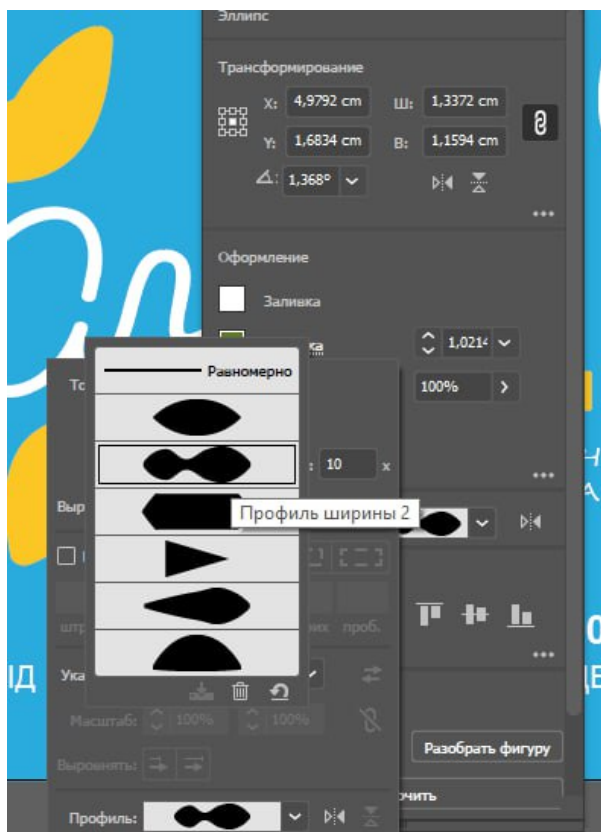


Рисунок А.16 - Приклад роботи з обведенням фігур

Показник	НН, 100г (норматив)	Установлені норми (НН)
Середня густина (20°C)	900,00 г/мл	900,00 г/мл
Жирні кислоти	11,1	1,1
Мононенасичені	29,1	2,91
Поліненасичені (Скисливі)	10,0	1,0
Вуглеводні, зоклад:		
-цукри	0,1	0,1
Білки	0,1	0,1
Сіль	0,1	0,1
Вологість	10,0	0,1

850 МЛ (МЛ)
ВИГОТОВЛЕНО ПІД КОНТРОЛЕМ МІЖНАРОДНОГО КОНЦЕРНУ BUNGE

Рисунок А.17 - Завершений вигляд редизайну етикетки

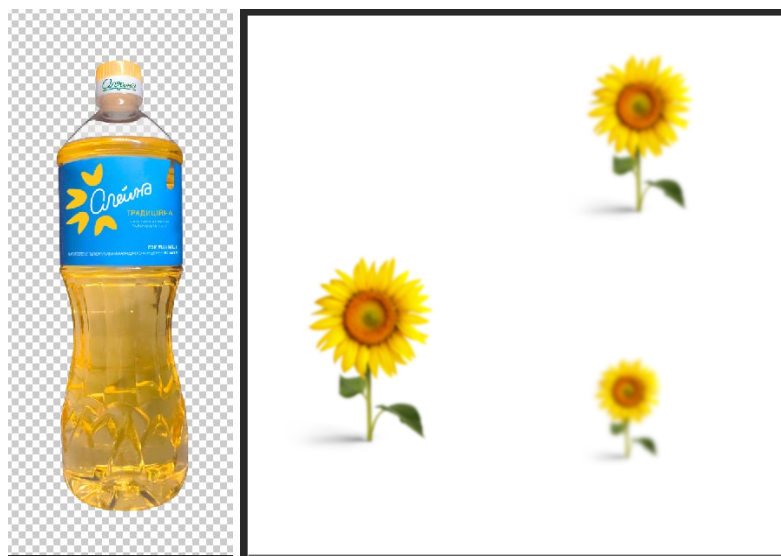


Рисунок А.18 - Розробка рекламної ілюстрації (1)

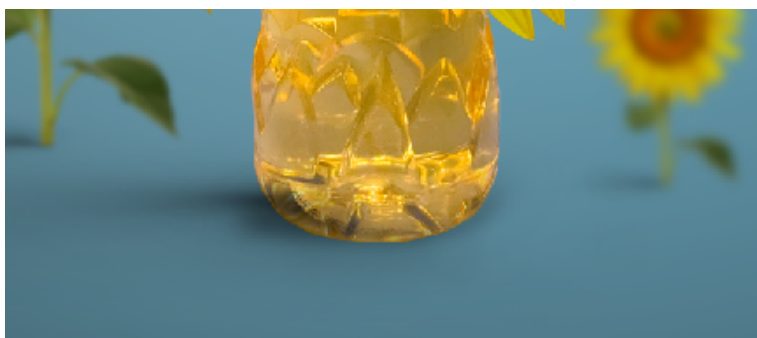
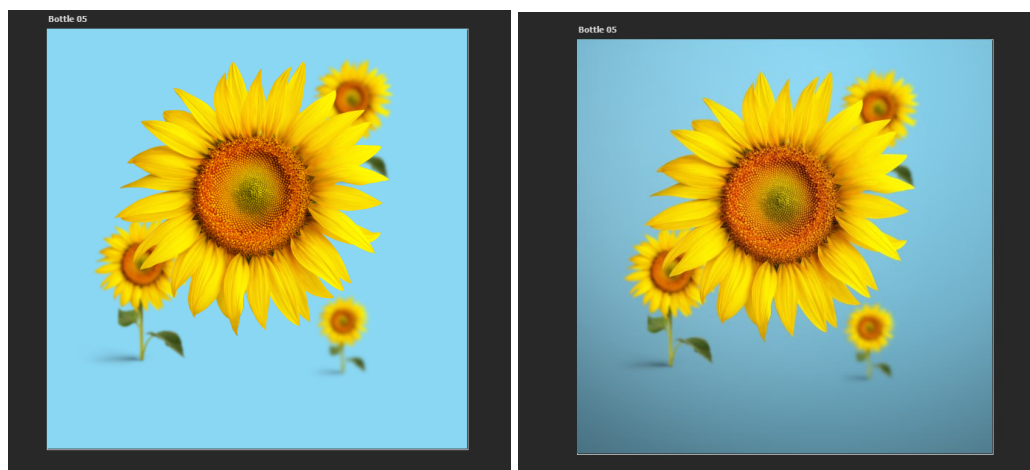


Рисунок А.19, А.20 - Розробка рекламної ілюстрації (2)

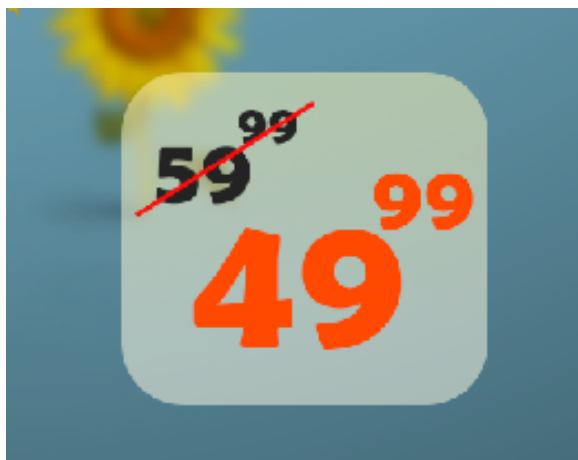


Рисунок А.21 - Зображення скидки



Рисунок А.22 - Готове рекламне зображення

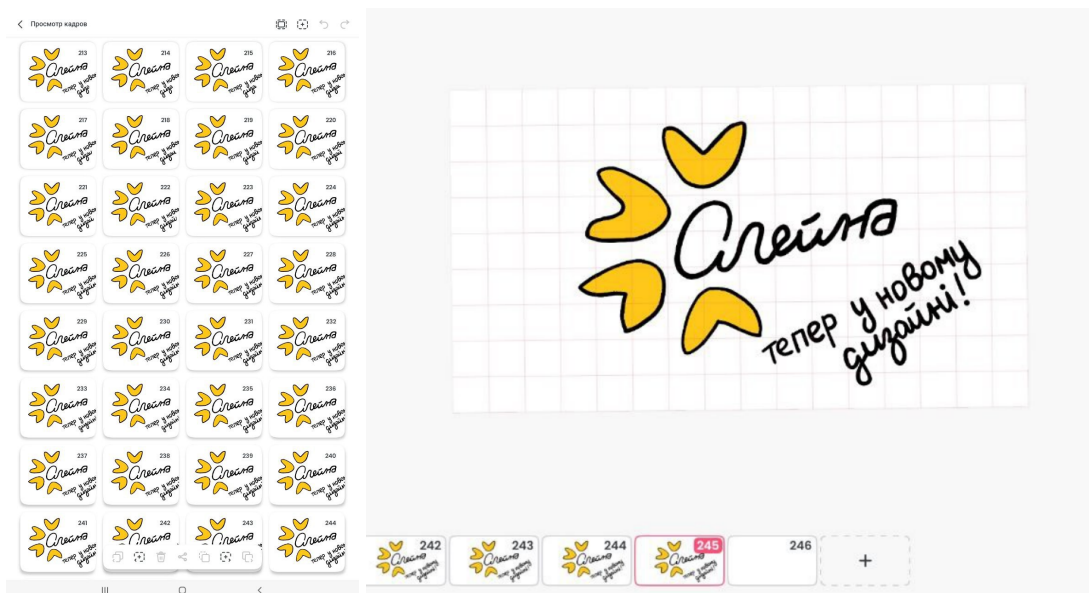


Рисунок А.23 - Розробка анімації