

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: ДИЗАЙН СЕРІЇ УПАКОВОК І КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ
ДЛЯ ГАЗОВАНОГО НАПОЮ «КОМБУЧА»

Виконала: студентка 5 курсу, групи 6.0229-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Федоренко Тетяна Олександрівна

Керівник: викладач кафедри дизайну,
_____ Микола КАРДАШОВ
Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2024

АНОТАЦІЯ

Федоренко Т. О. Дизайн серії упаковок і комунікаційного супроводу для газованого напою «КОМБУЧА» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник М. В. Кардашов. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 73 с.

UA : Робота викладена на 73 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 47 джерел. Об'єкт дослідження: дизайн тари і пакування. Предмет дослідження: пакування газованих напоїв. Мета роботи – ознайомитися з літературними та інтернет-джерелами, пов'язаними з темою роботи, проаналізувати аналоги і розробити серію упаковок і графічного супроводу для газованого напою «Комбуча» Актуальність дослідження полягає у важливості розробки привабливого для цільової аудиторії дизайну пакування, який матиме позитивний вплив на сприйняття іміджу виробника та сприятиме загальному успіху продукції.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн пакування, бренд, етикетка, маркетинг, рекламна кампанія.

Fedorenko T. O. Design of a Set of Packages and Communication Support for «KOMBUCHA» , the Sparkling Drink : Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. M. V. Kardashov. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 73 p.

EN : The work is presented on 73 pages of printed text. The list of links includes 47 sources. Object of research: container and packaging design. Subject of research: carbonated beverage packaging. The purpose of the study is to research literature and Internet sources related to the topic of the work, analyze analogues and develop a series of packaging and graphic support for the carbonated drink «Kombucha». The relevance of the research consists in importance of creating package design, that is appealing to the target audience, which will have a positive influence on manufacturer's image and will result in overall product success.

Key words: graphic design, package design, brand, label, marketing, advertising campaign.

Апробація кваліфікаційної роботи:

Федоренко Т. О. Особливості розробки дизайну упаковки газованого напою «Комбуча». *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»:* у 5 т. ЗНУ, 2024. Т.1. С. 324-326.

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
« ____ » _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Федоренко Тетяні Олександрівні

- Тема роботи: «Дизайн серії упаковок і комунікаційного супроводу для газованого напою «Комбуча»» науковий керівник роботи викладач кафедри дизайну Кардашов М.В. затвержені наказом ЗНУ № 235-с від від 05.02.2024
- Строк подання студентом роботи: 24.05.2024
- Вихідні дані до роботи: Завдання на проєктування. Дизайн тари та пакування
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Тара і пакування – дослідження проблематики. Позиціонування комбучі на ринку. Створення дизайну пакування комбучі.
- Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстаційна графіка, відео-ролик.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

- Дата видачі завдання: 29.10.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми	<i>Листопад</i>	
2	Отримання завдання на проведення дослідження. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи.	<i>Грудень</i>	
3	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукцій та її аналогів, дослідження ринкової ситуації. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	<i>Лютий</i>	
4	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту.	<i>Березень</i>	
5	Подання тез, участь у науковій конференції «Молода наука»	<i>Квітень</i>	
6	Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту пакування.	<i>Квітень</i>	
7	Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.	<i>Квітень</i>	
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	<i>Травень</i>	
9	Проходження нормоконтролю, рецензування, перевірки на плагіат.	<i>Травень</i>	
10	Подання роботи і рецензій науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	<i>Травень</i>	
11	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарій ЗНУ.	<i>Травень</i>	
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	<i>Травень</i>	

Студент

(підпис)

Тетяна ФЕДОРЕНКО
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Микола КАРДАШОВ
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I ТАРА І ПАКОВАННЯ – ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ.....	10
1.1 ТАРА І ПАКОВАННЯ. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ	10
1.2 ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ТАРУ І ПАКОВАННЯ.....	24
РОЗДІЛ II ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМБУЧІ НА РИНКУ	28
2.1 ДОПРОЄКТНА ПІДГОТОВКА.....	28
2.2 АНАЛІЗ ПРОДУКЦІЇ КОНКУРЕНТІВ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	35
РОЗДІЛ III СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ КОМБУЧІ	42
3.1. КОНЦЕПТ ТА ЕСКІЗУВАННЯ.....	42
3.2. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ БАНКИ.....	44
3.3 ПЕРЕНОСКА ТА КОРОБКА.....	52
3.4 ОПИС ФІНАЛЬНОГО ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ ТА ЙОГО ВІЗУАЛІЗАЦІЇ.....	55
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми.

Протягом першої чверті 21 століття людство зробило надзвичайний прорив в інформаційній сфері. Кожного дня ми отримуємо величезну кількість інформації для кожного з органів чуття: читаємо новини, слухаємо музику, куштуємо нові блюда, відчуваємо запах новеньких парфумів, та торкаємось тільки-но придбаного одягу – це все яскравий приклад консюмеризму (англ. «Consumerism» – споживацтво) [1, с. 87]. Хоча консюмеризм це не новий термін, але в цифрову епоху його прояв найбільш радикальний, бо в кожного з нас в кишені лежить його найкращий інструмент – смартфон. Майже все, чим ми користуємось, було методично прораховано спеціалістами, які розробляють таргетовану рекламу. Кожну секунду наш смартфон збирає інформацію про нас та наші інтереси. Якщо раніше потрібно було придбати журнал, увімкнути телевізор, або поглянути на білборд, щоб побачити рекламу, то зараз достатньо зайти на будь-який сайт через смартфон чи комп'ютер. А таргетована [2] реклама допомагає продавцю знайти свого покупця, бо яку саме рекламу ти бачиш залежить від інформації, яку про тебе зібрав твій девайс. А щоб придбати те, що тобі рекламують, достатньо зробити лише декілька кліків. Ось так і прискорився процес споживання. Але тепер постало питання щодо ефективності впливу на цільову аудиторію, аби споживач обрав певний товар серед великої кількості товарів конкурентів. Потрібно не тільки привернути увагу, але й затримати її, створити позитивну (а іноді негативну) асоціацію, яскраві враження від користування, від чого споживач буде надалі віддавати перевагу саме цьому продукту.

Саме тут і з'являється необхідність в графічному дизайнері, котрий зможе розробити успішний та привабливий дизайн. Згідно з дослідженням компанії IPSOS від 2018 року, 7 із 10 споживачів погоджуються, що дизайн упаковки впливає на рішення про покупку [3]. Це означає, що дизайн пакування є таким же важливим, як і якість самої продукції, а в деяких випадках буває і більш важливим. Пакування стало одним з головних інструментів маркетингу через

велику конкуренцію між виробниками. Покупець, зайшовши в супермаркет, бачить тільки упаковку. Тому головна задача дизайнера полягає в тому, щоб розрекламувати продукт саме за допомогою пакування.

В останні роки газований напій «Комбуча» набув величезної популярності завдяки своїм численним перевагам для здоров'я та унікальному смаковому профілю. Це ферментований чайний напій, багатий пробіотиками, антиоксидантами та органічними кислотами, які підтримують здоров'я кишечника, зміцнюють імунітет і сприяють загальному самопочуттю. Його гострий і злегка шипучий смак приваблює широке коло споживачів, які шукають освіжаючу та ароматну альтернативу солодким напоям. Крім того, комбуча часто продається як натуральний і органічний напій, що приваблює людей, які піклуються про своє здоров'я і шукають чисті та екологічні продукти. Універсальність комбучі з різними смаками та адаптогенами, доданими для додаткової користі для здоров'я, також сприяла її широкій привабливості серед різних демографічних груп. Загалом зростаючий інтерес до оздоровчих і натуральних продуктів сприяв популярності чайного гриба як модного та функціонального вибору напою. Разом з ростом популярності цього напою з'явилась і необхідність в розробці оптимального пакування для роздрібно́ї торгівлі. А зростаюча конкуренція вимушує нас створювати привабливий для споживача дизайн, який забезпечить виробника стабільною базою клієнтів.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на велику конкуренцію в сфері газованих напоїв та необхідність в привабливому, унікальному та функціональному дизайні, особливо для швидко зростаючого в популярності газованого напою «Комбуча» зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Дизайн серії упаковок і комунікаційного супроводу для газованого напою «Комбуча»» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — дизайн тари і пакування.

Предмет дослідження — пакування газованих напоїв.

Мета роботи – розробити серію упаковок і графічного супроводу для газованого напою «Комбуча».

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

1. Дослідити друковані та інтернет-джерела, які межують з темою дизайну тари і пакування.
2. Визначити основні особливості дизайну пакування напоїв.
3. Проаналізувати продукцію конкурентів-виробників комбучі, а також визначити особливості цільової аудиторії.
4. Розробити дизайн серії пакувань та графічний супровід для напою «Комбуча».
5. Описати хід роботи над графічною частиною, продемонструвавши напрацювання

Методи дослідження, використані в процесі роботи: аналіз, синтез, аналогія, моделювання, формальний аналіз, семіотика, контент-аналіз, метод асоціації, творчий метод, прототипування.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповіді «Особливості розробки дизайну упаковки газованого напою «Комбуча»» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Молода наука» (18 квітня 2024, Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 73 сторінки, 7 сторінок ілюстрацій та 47 літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 66 сторінок. В першому розділі викладено інформацію за темою «дизайн тари і пакування», таку як історія розвитку, загальні риси

пакування, а також особливості паковальних матеріалів. В другому розділі описано процес допроектної підготовки, аналіз конкурентів та цільової аудиторії, методи друку на пакуванні для напоїв, а також загальну інформацію про комбучу. В третьому розділі описано хід роботи над розробкою дизайну пакувань, графічного супроводу та створення промо-ролику для продукції.

РОЗДІЛ I

ТАРА І ПАКОВАННЯ – ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ

1.1 Тара і пакування. Історія розвитку

Винайдення тари та пакування тісно пов'язано з виникненням в людства необхідності в зберіганні та безпечному транспортуванні харчових продуктів, напоїв, засобів гігієни, ліків, тощо. Люди в стародавніх цивілізаціях використовували легкодоступні природні матеріали, такі як листя, кора, шкури тварин, глину та ткани волокна, для створення контейнерів для зберігання їжі, рідин та інших товарів. Наприклад, у Стародавньому Єгипті для виготовлення тари використовували очерет папірусу, а в Месопотамії були поширені глиняні горщики та глеки. Виготовляли плетені кошики, бурдюки, дерев'яні коробки; в Древній Греції для зберігання використовували амфори, а в Китаї почали загортати їжу в папір ще в першому столітті до нашої ери (Рис. 1.1) [4]. Пройшло кілька сотень років перш ніж папір дійшов до західних країн. В 1035 році перським мандрівником було зафіксоване використання паперу на ринках Каїру, де в нього були загорнуті фрукти, овочі, спеції та інші товари.



Рисунок 1.1 – Зображення використання паперу для пакування їжі. Ілюстрація «Rokudaime Iwai Hanshiro Shichikaiki Tsuizen».

У стародавні часи пакування надавало пріоритет функціональності над естетикою. Контейнери були розроблені так, щоб бути практичними та міцними, мали ручки, кришки та ущільнювачі, щоб захистити вміст від псування, шкідників та факторів навколишнього середовища, як вологість і коливання температури. Хоча декоративні елементи не були такими поширеними, як у пізніші періоди, деякі стародавні упаковки містили прості мотиви, символи чи написи, які мали культурне чи релігійне значення. Наприклад, гончарні посудини з Стародавньої Греції часто мали декоративні візерунки або сцени з міфології. Однією з найвідоміших форм античної упаковки була амфора, керамічна посудина з двома ручками, яку стародавні греки та римляни використовували для зберігання вина, олії та зерна. Амфори вже тоді були стандартизовані за формою та розміром для зручності штабелювання та завантаження на кораблі.

У деяких стародавніх суспільствах якість і дизайн упаковки вказували на статус і багатство особи чи установи, пов'язаної з товарами. Розкішні матеріали та вишукані прикраси були зарезервовані для елітних членів суспільства або для церемоніальних цілей (рис. 1.2) [5].



Рисунок 1.2 – Пляшка Рефредадор. Іспанська, Валенсія; Кераміка-гончарство першої половини XVI ст.

Паперове пакування в Європі вперше стало популярним в 16 столітті. [6] У цей час європейці почали колонізувати нові території світу, і їм потрібен був спосіб транспортування їжі та інших товарів. Папір був природним вибором для упаковки, оскільки він був легким і зручним для транспортування. З розвитком папероробства розвивалося і мистецтво друку. З винайденням друкарського верстата людство отримало можливість друкувати будь-яку кількість тексту в будь-якій кількості екземплярів. Це дуже сильно вплинуло на мистецтво пакування, адже тепер можна було додавати текст на паперові та картонні упаковки, а також друкувати етикетки.

В 18 столітті використання паперових пакувань набуло популярності в торговців тютюном та фармацевтів, а ближче до 19 століття в Сполучених Штатах релігійна організація Шейкер почала продавати насіння в надрукованих паперових конвертах (рис. 1.3) [7].



Рисунок 1.3 – Етикетка на пакуванні насіння фірми Шейкерс, 1870

Вважається, що початок розвитку паперових пакетів припав на 1852 рік. Шкільний учитель Френсіс Волле та його брат винайшли першу машину для масового виробництва пласких паперових пакетів у формі конвертів. (Рисунок 1.4, а) Вони запатентували машину, а потім заснували компанію «Union Paper Bag Company». Винахід машини, яка могла масово виробляти пакети, став величезним кроком у широкому використанні паперової тари. Однак ці пакети були дуже примітивними, пласкими і не могли вмістити більші предмети. У 1883 році Чарльз Стілвелл запатентував машину, яка виготовляла паперові пакети з

квадратним дном і гофрованими боками, що полегшувало їх складання та зберігання. Цей стиль сумок став відомий як S.O.S. пакет, або «пакет, що сам відкривається» (рис. 1.4, б). Такий пакет міг стояти вертикально самостійно, коли відкривався, що полегшувало вкладання товарів всередину. Ці пакети стали джерелом натхнення для того, що згодом перетворилося на паперові пакети для покупок. Паперові пакети в стилі SOS також широко використовуються сьогодні в аптеках, продуктових магазинах, та для зберігання їжі [8]. А в 1912 році Уолтер Дебенер, американський торговець, помітив, що його покупцям важко носити продукти додому в звичайних пакетах. Тоді він і його дружина Лідія винайшли пакет з ручками, прикріпивши до звичайної торби два шнурки. Він вирішив запатентувати свій винахід і назвав його «Сумка для покупок Deubener» (рис. 1.4, в). Такий зручний винахід дуже швидко здобув популярність серед покупців та продавців.

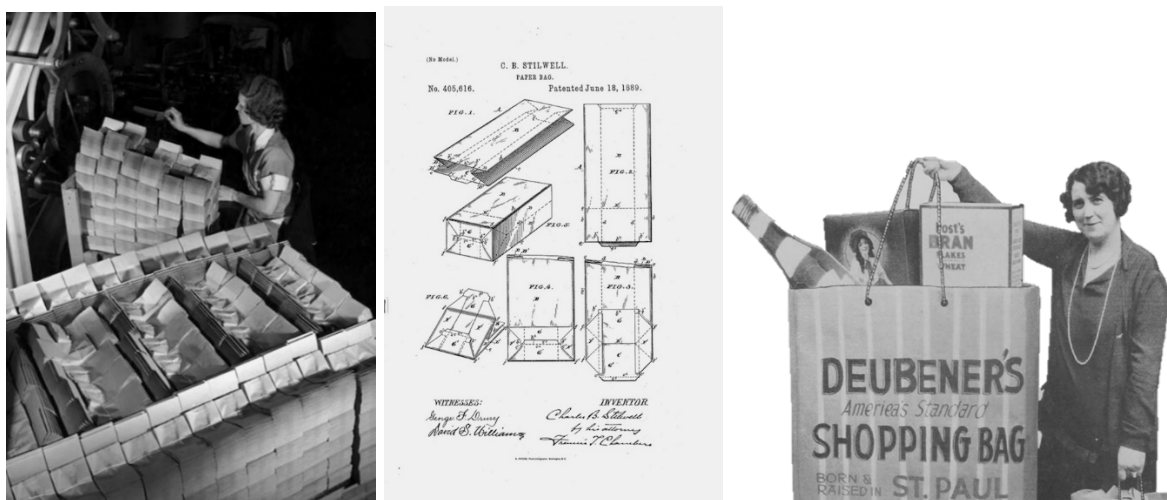


Рисунок 1.4: а – Виробництво пакетів Френсіса Волле; б – «S.O.S. пакет»; в - Сумка для покупок Deubener;

Винахід картонної коробки для пакування приписують Роберту Гейру, американському підприємцю та винахіднику. У 1879 році він керував компанією з виробництва паперових пакетів у Брукліні, Нью-Йорк. Одного разу, працюючи на своїй фабриці, Гейр випадково розрізав лист картону, який був підготовлений для виготовлення паперових пакетів. Цей випадковий розріз призвів до усвідомлення того, що, зробивши надрізи та склавши один лист картону, він міг

створити плоский, попередньо вирізаний шаблон коробки, який можна було б легко зібрати в тривимірний контейнер. Винахід Гейра розпочав революцію в світі пакування, забезпечивши легку, універсальну та економічно ефективну альтернативу традиційним дерев'яним ящикам [9].

В 1906 році компанія Kellogg почала використовувати картонну коробку для пакування кукурудзяних пластівців, а також інших зернових продуктів. В подальшому один з найвидатніших дизайнерів Волтер Ландор створив відомий багатом дизайном картонного пакування пластівців Kellogg (рис. 1.5, а), а також пачку цигарок Marlboro (Рисунок 1.5, б).



Рисунок 1.5 – Роботи Волтера Ландора: а – пакування пластівців Kellogg; б – пакування цигарок Marlboro;

Першими прототипами картонного пакування для напоїв були молочні контейнери, які були винайдені та продавалися в Сан-Франциско та Лос-Анджелесі ще в 1906 році [10, с. 184]. Парафін використовувався для захисту паперу від вологи, але досягти непроникного зв'язку в місцях з'єднання було складніше. У 1915 році Джон Ван Вормер, власник фабрики іграшок у Толедо, штат Огайо, отримав патент США на «паперову пляшку» (насправді складену порожню коробку) для молока, яку він назвав «Pure-Pak». Унікальністю цього винаходу було те, що коробку доставляли в плоскому вигляді, щоб її можна було скласти, склеїти, наповнити та запечатати на молокозаводі. Це забезпечило значну економію в транспортуванні та зберіганні в порівнянні з

важкими та великими скляними пляшками, які тоді були переважною упаковкою для молока.

Хоча паперове пакування має свої недоліки, як легке руйнування і деформація під впливом вологи, та необхідність попередньої обробки, яка б надала йому водонепроникність, що, в свою чергу позбавляє таке пакування можливості переробки, але воно все ще користується великою популярністю серед виробників та споживачів. Особливо в останні роки, коли збільшилася кількість екологічно свідомих людей, паперу стали віддавати перевагу перед пластиком.

Для пакування рідини спочатку використовували кераміку. Але з часом з'явилося мистецтво склоробства. Виробництво скла бере свій початок із стародавньої Месопотамії та Єгипту, де ранні цивілізації відкрили, як створювати скляні предмети за допомогою процесу нагрівання піску та інших мінералів. Стародавні єгиптяни використовували скляні посудини для зберігання парфумів, масел та інших цінних товарів, тоді як римляни використовували скляні пляшки для вина та інших рідин [11].

У середні віки та епоху Відродження Венеція стала центром виробництва скла. Венеціанські ремісники започаткували нові методи створення декоративного скляного посуду та тари. Скляні пляшки стали більш поширеними для зберігання ліків, спецій та інших товарів, які потребували невеликої легкої тари, чого було складно досягти за допомогою кераміки.

Промислова революція призвела до значного прогресу в технології виготовлення скла, через що почалося масове виробництво скляної тари. У 19 столітті такі інновації, як автоматична машина для видування скляних пляшок Майкла Овенса (рис. 1.6), зробили революцію в промисловості скляної упаковки, зробивши скляні пляшки дешевшими та більш доступними.

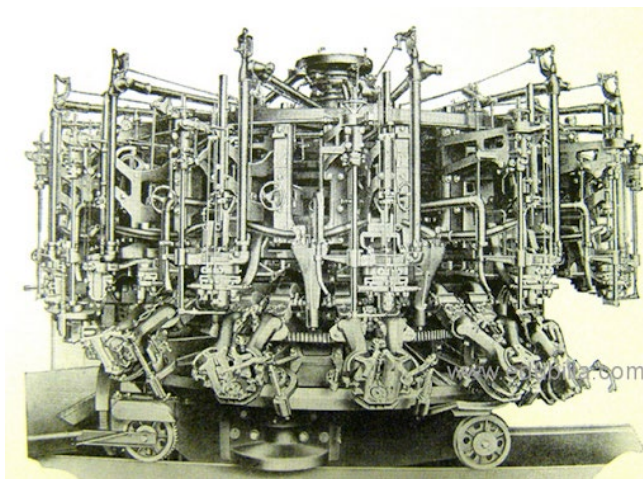


Рисунок 1.6 – Машина для видування скляних пляшок, створена Майклом Овенсом

Поява автоматичних складуваних машин дозволила створювати витиснення на пляшках. Стало можливим змінювати форму, в яку розміщувалося розплавлене скло, а також додавати елементи дизайну та типографіки. Серед прикладів тари того часу можна згадати пляшку Кока-Коли (рис.1.7), яка від стандартного вигляду в 1899 році трансформувалася в більш цікаву форму в 1957 році, а також мала на собі витиснений текст з назвою.



Рисунок 1.7 – Еволюція скляної пляшки Кока-Кола (Parker Clayton Smith, 2014)

У 20-му та 21-му століттях скляна тара продовжувала розвиватися з появою нових форм, розмірів і технологій виробництва. Скляні пляшки та банки стали широко використовуватися для упаковки напоїв, харчових продуктів, косметики та фармацевтичних препаратів, та цінуються за їхню інертність, водонепроникність та можливість переробки. В останні роки все більше уваги приділяється впливу пакувальних матеріалів на навколишнє середовище, зокрема скла. Хоча скло добре переробляється, воно важке та енергоємне для виробництва та транспортування. У результаті цього збільшився інтерес до полегшеної скляної тари та вдосконалення інфраструктури переробки, щоб зменшити негативний вплив скляної упаковки на навколишнє середовище. Не зважаючи на все це, скло продовжує цінуватися за його універсальність, довговічність та естетичну привабливість у дизайні упаковки [11].

Паралельно з паперовим та скляним пакуванням відбувався розвиток виробництва металевої тари. Використання металу для упаковки можна простежити до стародавніх цивілізацій, таких як Месопотамія, Єгипет і Китай. Технології обробки металу продовжували розвиватися протягом середньовіччя та епохи Відродження, що призвело до виробництва більш складних металевих контейнерів. У Європі вправні ремісники виготовляли ошатні металеві посудини для зберігання спецій, олії та лікарських речовин (рис. 1.8). Ці контейнери часто мали складний дизайн і вважалися символами багатства та статусу [12].



Рисунок 1.8 – Коробка Мінне в міді, Каталонія, 1400 роки.

В 1795 році уряд Наполеона запропонував винагороду в розмірі 12 000 франків за винахід способу зберігання їжі, придатного для підтримки великої кількості французьких військ як на суші, так і на морі. Нікола Апперт винайшов метод консервування за допомогою додавання солі та цукру в герметично закриту банку з продуктом, за що отримав нагороду в 1809 році [13]. У 1823 році англієць Пітер Дюранд отримав патент на першу металеву банку (рис. 1.9), виготовлену з листового металу – бляшанку, яку почали широко використовувати в 20 столітті.



Рисунок 1.9 – Бляшана банка: винахід Пітера Дюранда

Наприкінці 19-го та на початку 20-го століть відбувся розвиток технологій масового виробництва металеві упаковки. Такі компанії, як «American Can Company» і «Crown Cork & Seal Company», започаткували автоматизовані виробничі процеси для виробництва металевих банок і закупорювальних засобів у великих масштабах. Стандартизація розмірів і форм банок ще більше оптимізувала виробництво та розповсюдження, зробивши металеву упаковку більш доступною та доступною для споживачів. Серед відомих прикладів використання металевого пакування того часу можна згадати кондитерську фабрику Хантлі і Палмерс, де печиво та солодощі пакувались в металеві коробки з виразним дизайном, як, наприклад, ця коробка (рис. 1.10) 1868 року,

надрукована методом «Бен Джордж», яка є одним з перших друкованих металевих паковань для печива. На коробку було нанесено шар олії, а потім зверху покладено папір для трансферу з малюнком, і коли папір було знято, на бляшанці залишився перенесений малюнок [14].



Рисунок 1.10 – Коробка печива з друком методу «Бен Джордж», 1868 рік

В другій половині 19 століття металеві пакування використовувалися для печива, шоколадних цукерок, тютюну, сірників, зубних порошків, деяких медикаментів та консервування їжі, найпопулярнішим прикладом чого є банка супу Campbell's (рис. 1.11, а), яку відомий художник Енді Уорхол роками пізніше(рис. 1.11, б) зобразив на одній з своїх інсталяцій, увічнивши цей дизайн [15].



Рисунок 1.11 – Банка супу Campbell's: а – Оригінальний дизайн 1898 року; б – Інсталяція Уорхола

На початку 20-го століття в бляшанках стали продавати напої. Хоча скло досі було найкращою тарою для напоїв і інших речовин, та в 1960-х його наздогнала жерстяна, а потім алюмінієва бляшанка [16]. Як і у випадку з консервними бляшанками, банки для напоїв були створені під час війни, задля збереження місця й ваги при транспортуванні, і використовувалися переважно для пива (рис. 1.12). Металеві банки були значно легшими за скляні, не потребували повторного заповнення, і були більш безпечними, бо не розбивались, а могли бути просто спресованими, що також полегшило утилізацію [17].



Рисунок 1.12 – Перші банки з пивом, 1930-ті роки

Обидві світові війни відіграли значну роль у розвитку інновацій у металевій упаковці. Під час Першої та Другої світових воєн металеві банки широко використовувалися військовими для упаковки пайків і припасів. Цей досвід війни підштовхнув прогрес у технології обробки металу, що призвело до вдосконалення дизайну банок, матеріалів і методів запечатування. У повоєнний час металева тара стала синонімом зручності та сучасності. Алюміній, легкий і стійкий до корозії метал, набув популярності для упаковки напоїв, зокрема пива, газованої води та консервів. Металева упаковка включає в себе аерозольні балончики, металеві тюбики та інші спеціалізовані контейнери для косметики, фармацевтичних препаратів і побутових товарів. Сучасна алюмінієва банка, як ми її знаємо, була створена Білом Курсом в 1959 році (рис. 1.13).



Рисунок 1.13 – Біл Курс – розробник сучасної алюмінієвої бляшанки

В останні десятиліття металеве пакування піддається ретельному розгляду щодо його впливу на навколишнє середовище, особливо щодо видобутку ресурсів, споживання енергії та переробки. Однак прогрес у технологіях переробки та ініціативи екологічного виробництва зробили металеве пакування все більш привабливим. Алюміній, зокрема, добре переробляється, причому значна частина алюмінієвих банок переробляється та повторно використовується для виробництва нових контейнерів.

Загалом, історія металевої упаковки відображає динамічну взаємодію між технологічними інноваціями, споживчим попитом і суспільними цінностями з плином часу. Від стародавніх металевих посудин до сучасних алюмінієвих банок, металева упаковка продовжує відігравати важливу роль у збереженні та доставці товарів споживачам у всьому світі [10, с. 189].

Хоча хімічна природа полімерів, і той факт, що вони складаються з величезних молекул, не була зрозуміла до середини двадцятого століття, самі матеріали та промисловість на їх основі існували задовго до цього. В 1839 році німецьким аптекарем Едуардом Сімоном було винайдено полістирен – полімер, який можна було легко деформувати за допомогою високої температури. В тому ж році американський винахідник Чарльз Гудієр виявив, що нагріта сіркою гума зберігає свою еластичність у більш широкому діапазоні температур, ніж сировина, і що він мав більшу стійкість до розчинників. Реакція каучук–сірка

отримала назву «вулканізація». Так народився пластик. Згодом, протягом 19-го та першої половини 20-го століть винайшли поліетилен, пенопласт, полівінілхлорид, неопрен, нейлон, поліпропілен, поліестер – синтетично створені матеріали, які було дешевше і швидше виготовляти, ніж матеріали природного походження, та з легкістю створювати з них будь-які форми і розміри продукції [10, с. 11]. Під час Другої світової війни полістирен почали використовувати для виготовлення контейнерів, які були легкі і водонепроникні, а також дозволили досягти стерильності харчових продуктів.

Пластик зараз є найдешевшим та найгіршим для екології матеріалом пакування. Його легше всього виробляти, він не псується з часом та під впливом багатьох зовнішніх факторів, але саме цьому наносить незворотну шкоду навколишньому середовищу. Тим не менш, людство знайшло безліч застосувань цьому гнучкому в використанні матеріалу:

- поліетиленові пакети, які використовуються для пакування фруктів, овочів, хліба та інших продуктових товарів. Вони легкі, можуть мати будь-який розмір та форму, а також забезпечують захист від вологи та забруднення.
- пластикова харчова плівка, також відома як поліетиленова плівка, використовується для обгортання та покриття харчових продуктів, таких як залишки їжі та свіжі продукти. Це допомагає зберегти свіжість і запобігти псуванню їжі.
- пластикові контейнери, банки, тубики та піддони широко використовуються для пакування різноманітних харчових продуктів, фармацевтичної продукції, товарів для художників, тощо. Вони легкі, стійкі до ударів і мають різні розміри та форми.
- Пластикові пляшки використовуються для упаковки напоїв, таких як вода, газовані напої, сік і молоко. Вони легкі, портативні та мають чудові бар'єрні властивості для захисту вмісту від забруднення та псування.

- пластикові плівки, такі як термозбіжна плівка та стрейч-плівка, використовуються для пакування великих кількостей товару, у тому числі товарів на піддонах, а також для герметичного запечатування пакування на фінальній стадії виробництва. Це забезпечує захист від вологи, кисню та фізичних пошкоджень під час зберігання та транспортування [18].

Хоча можливість виявлення кардинально нових полімерів низька, індустрія пластмас продовжує розвиватися, незважаючи на серйозну перешкоду для зростання після нафтової кризи 1970-х років. Поточне глобальне щорічне споживання пластику становить близько 250 мільйонів тон, що вимагає приблизно 8% світового виробництва нафти; ~30% цього пластику використовується для упаковки [19]. Оскільки сучасне суспільство настільки залежить від пластику, а харчова промисловість є основним споживачем пластикових пакувальних матеріалів, продовження досліджень і розробок забезпечить нові комбінації відомих пластикових матеріалів для виконання певних функцій більш ефективним і рентабельним способом. Щоб стати більш екологічними, деякі пластики зараз виготовляються з біоматеріалів, наприклад, біополіетилен із цукрової тростини [20].

Дизайн пакування у 20-му столітті зазнав значної еволюції під впливом культурних, технологічних та економічних факторів. Під впливом промислової революції дизайн пакування став більш систематичним, зі стандартизованими розмірами, формами та матеріалами для пакувальних контейнерів. Ця стандартизація підвищила ефективність у виробництві, зберіганні та транспортуванні, оскільки пакунки можна було легше складати, завантажувати та транспортувати. На початку століття в дизайні упаковки відчутний вплив руху ар-нуво, який характеризується органічними формами, плавними лініями та складними ілюстраціями. Разом з цим, брендинг ставав все більш важливим для виробників, щоб диференціювати свої продукти на переповненому ринку. Дизайн пакування відіграв вирішальну роль у створенні ідентичності бренду та передачі атрибутів продукту споживачам. Логотипи, кольори, типографіка та зображення стали ключовими елементами дизайну упаковки, допомагаючи

створити впізнавану та запам'ятовувану ідентичність бренду. Це призвело до появи ширшого асортименту споживчих товарів, а також до створення інновацій в сфері пакування, таких як кришки, що зручно закриваються, носици для розливу та ергономічні ручки були введені для покращення користувацького досвіду.

В середині 20-го століття спостерігається великий вплив модерністського руху. Він привніс простоту, функціональність і мінімалізм в дизайн упаковки, наголошуючи на чистій типографіці та геометричних формах. Під час Другої світової війни раціонування порцій та дефіцит вплинули на пакування, що призвело до спрощених, утилітарних рішень, без зайвих деталей.

В другій половині 20-го століття пакування набуло важливішого значення, ніж мало до цього. Якщо раніше пакування мало перш за все зберегти цілісність вмісту та легкість транспортування, то зараз воно грає важливу роль в комунікації виробника з покупцем. Це й стало передумовою появи професії дизайнера пакування.

1.2 Загальні відомості про тару і пакування

Для кожного продукту підбирається оптимальний матеріал пакування. В залежності від стану, розміру, вартості продукту потрібно визначити, з якого матеріалу краще всього виготовити упаковку. За матеріалом пакування можна поділити на такі категорії:

- скляні;
- металеві;
- паперові;
- картонні;
- дерев'яні;
- пластикові;

Розробка кращих матеріалів для пакування триває і досі [21], з кожним роком відбуваються нові відкриття, які зможуть допомогти в майбутньому

зробити світ тари і пакування більш екологічним і зручним. Але найпопулярнішими зараз є перелічені вище.

Пакування може складатися з декількох рівнів, в залежності від призначення [22]:

1. Первинне пакування. Це пакування, яке безпосередньо контактує з продуктом, наприклад пляшка для води, конверт з насінням, або блістер з пігулками. Воно необхідно для того, щоб краще зберегти цілісність продукту від зовнішніх факторів, як повітря, волога, сонячних промінів, тощо.
2. Вторинне пакування. Це пакування, в яке поміщають первинну упаковку, аби згрупувати декілька продуктів для транспортування. Якщо пляшка для води це первинне пакування, то пластикова упаковка, що скріплює б пляшок, це вторинне пакування. Завдяки вторинному пакуванню набагато простіше транспортувати та зберігати продукти з незвичайною формою, не зіпсувавши при цьому вміст.
3. Третинне пакування. Це пакування, яке споживачі зазвичай не бачать, воно необхідне для транспортування великих партій продукції, наприклад, скріплені стрейч-плівкою коробки, розміщені на палетах.

Не менш важливим є також розподіл пакування за призначенням:

- Фізичний захист. Деякі продукти потребують захисту від механічних ударів, вібрації, електростатичного розряду, стиснення, температури, тощо.
- Бар'єрний захист. Він необхідний для запобігання руйнування самого продукту від зовнішніх факторів, таких як повітря, волога, пил, тощо. В такому пакуванні часто використовують контрольовану атмосферу (вакуумне видалення повітря), поглиначі вологи та кисню, та інші методи задля збереження стерильності та цілісності продуктів, які схильні до такого руйнування.

- Утримання та скупчення для великої кількості маленьких об'єктів, таких як гранули, рідини або порошки. Такі продукти обов'язково потребують пакування [10, с 2].
- Передача інформації – упаковки та етикетки інформують покупця про те, як використовувати, транспортувати, переробляти або утилізувати упаковку чи продукт. Що стосується фармацевтичних, харчових, медичних і хімічних продуктів, державним законодавством має бути визначено порядок розміщення на пакуванні інформації, яку виробник зобов'язаний передати покупцеві. Товар також має містити серійний номер і номер партії на упаковці, а у випадку з харчовими продуктами, ліками та деякими хімічними речовинами, має бути вказано термін придатності. Також має бути позначка з матеріалом, з якого виготовлена упаковка, задля полегшення процедури утилізації та подальшої переробки [10, с 4].
- Маркетинг. Пакування може також бути використано як інструмент маркетингу, щоб спонукати потенційних покупців придбати продукт. Маркетингові комунікації та графічний дизайн наносяться на етикетку та на поверхню упаковки. Більшість упаковок розроблено таким чином, щоб відображати ідентичність та цінності бренду, а також підкреслити концепцію продукту та створити оптимальну комунікацію між покупцем та компанією.
- Безпека. Іноді продукт має бути захищеним не тільки від руйнування чи деформації, але й від крадіжок та компрометування. Більш коштовний товар може мати на собі анти-підробницькі індикатори, як-от наліпки-пломби, магнітні чіпи, або особливі елементи упаковки, що пошкоджуються при відкритті. Це дозволяє гарантувати автентичність товару [10, с 3].
- Зручність. Упаковки можуть мати функції, які додають зручності в розповсюдженні, зберіганні, демонстрації, продажі, дозуванні,

користуванні, відкритті та закритті, повторному використанні, переробці та правильній утилізації [10, с 3].

- Контроль порцій. Упаковка з однією порцією продукту має точну кількість вмісту для контролю використання. Товари, що підлягають фасуванню, можна розділити на упаковки, розмір яких відповідає потребам окремих споживачів. Це допомагає в розрахунках при закупівлі харчових продуктів для рецептів, а розбиття на порції дозволить придбати лише ту кількість швидкопсувних товарів, яку вдасться переробити за термін придатності.
- Брендінг. Дизайн пакування та етикеток все частіше використовуються для того, щоб правильно позиціонувати бренд на ринку, а правильно підібраний матеріал та дизайн допомагають створити необхідні враження у споживача. В епоху консюмеризму стає все важливіше правильно позиціонувати бренд, щоб привабити якомога більше покупців з цільової аудиторії [23].

Пакування виконує багато функцій, окрім простого вмісту продукту. Часто це єдиний засіб комунікації між споживачем і брендом, тому має створити позитивне враження, чим зможе здобути лояльність покупця до бренду та призвести до повторної покупки [24]. Добре розроблена упаковка може передати ідентичність, цінності та позиціонування бренду, допомагаючи виділити його серед конкурентів і залучити цільових споживачів [25]. На переповненому ринку напоїв, де споживачі завалені вибором, дизайн упаковки може бути потужним інструментом для того, щоб виділитися та привернути увагу.

Отримавши всю необхідну теоретичну інформацію про класифікацію і особливості тари і пакування, матеріали, що використовуються для пакувань, а також роль пакування в комунікації між виробником та споживачем, можна перейти до допроектної підготовки.

РОЗДІЛ II

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМБУЧІ НА РИНКУ

2.1 Допроєктна підготовка

Перед початком роботи над дизайном пакування необхідно провести допроєктну підготовку та збір інформації. В цьому розділі зібрано інформацію про продукт, для якого створюється пакування, проведено аналіз продукції конкурентів та створено профіль аудиторії, а також проведено дослідження методів друку по пакуванню.

«Комбуча» – це газований безалкогольний напій, який виробляють шляхом ферментації чорного або зеленого чаю за допомогою грибу Скобі (від англ. «SCOBY») (рис. 2.1) [26]. Скобі виглядає як медуза, тільце якої складається з багатьох слизьких шарів. Колір варіюється від бежевого до коричневого, в залежності від віку гриба та чаю, в якому він «живе».

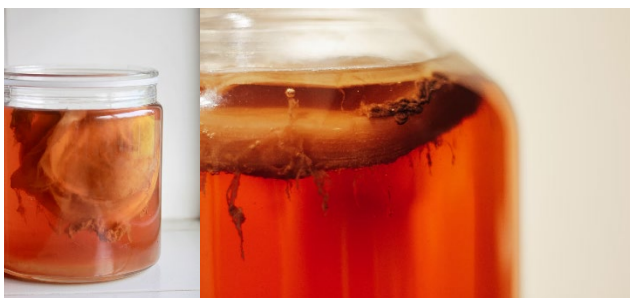


Рисунок 2.1 – Комбуча з грибом Скобі всередині

До комбучі додають багато різних інгредієнтів, які роблять її смак витонченим та різноманітним. Існує багато комбінацій, але найпопулярнішими є лимон, яблуко, лохина, м'ята, лайм, виноград, полуниця, імбир та персик [27]. Ми обрали деякі з них щоб створити лінійку напоїв та урізноманітнити смаки продукції. Окрім класичного смаку комбучі, ми вирішили додати смак лимону, яблука, полуниці, лохини та винограду, що в сукупності складе шість різновидів напою, а тому стане гарною лінійкою.

Важливо зазначити, що через природу походження комбучі, термін придатності та умови збереження дещо відрізняються від багатьох газованих

напоїв. Оптимальна температура для зберігання готового до вживання напою дорівнює температурі в холодильнику, яка зазвичай становить близько (3-4°C)[28], а також комбуча має бути захищена від прямих сонячних променів.

В останні роки цей напій став швидко набирати популярність як еко-напій, повний корисними властивостями, які він отримує завдяки ферментації. Комбучу люблять за її потенційні переваги для здоров'я, такі як покращення травлення, підвищення рівня енергії та підтримка імунної системи. Це ферментований напій, який містить пробіотики, які є корисними бактеріями, які підтримують здоров'я кишечника. Багато людей все більше зацікавлені в підтримці здорового мікробіому кишечника, що призводить до популярності багатих пробіотиками продуктів і напоїв, таких як комбуча.

Комбуча має широкий вибір смаків, починаючи від фруктових до пряних і квіткових. Ця різноманітність смаків приваблює широкий діапазон смакових уподобань і дозволяє споживачам експериментувати з різними варіантами.

Також комбуча корисна низьким вмістом цукру. Багато комерційних брендів комбучі пропонують варіанти з низьким вмістом цукру, або взагалі без нього, що робить комбучу привабливою альтернативою солодким газованим напоям та сокам. Загалом поєднання потенційних переваг для здоров'я, таких як вміст пробіотиків, різноманітність смаків та низький вміст цукру, сприяло зросту популярності комбучі серед споживачів.

Одним із ключових елементів успішного дизайну упаковки для напоїв є візуальна привабливість. Дослідження показали, що споживачі швидко оцінюють продукти на основі їхньої упаковки, а такі фактори, як колір, ілюстрації, типографіка та форма пакування відіграють значну роль у формуванні сприйняття [29]. Наприклад, яскраві кольори та яскрава графіка часто використовуються для передачі енергії та хвилювання на пакуваннях енергетичних напоїв, тоді як елегантна типографіка та мінімалістичний дизайн можуть бути більш доречними для брендів преміум-класу. Вибір матеріалів, оздоблення та текстур також сприяє загальній естетичній привабливості пакування та може покращити досвід від використання.

В основному розрізняють наступні види упаковки для газованих напоїв:

- Одноразові ПЕТ пляшки [30];
- ПЕТ пляшки, придатні до переробки;
- Пляшки з кольорового скла;
- Пляшки з прозорого скла;
- Бляшанки;
- Пакети з ПВД – Поліетилену високої щільності (використовуються рідко) [31].

В дизайні пакування напоїв також важлива функціональність упаковки. Вона повинна бути практичною і зручною у використанні, забезпечувати можливість її легкого відкриття, користування, зберігання та утилізації. Вона також має забезпечувати належний захист продукту, зберігаючи його якість і свіжість до споживання. Захист навколишнього середовища є ще одним важливим фактором в розробці дизайну пакування, оскільки споживачі стають більш усвідомленими щодо екологічних проблем і схильються до екологічно чистих рішень. Бренди, які віддають перевагу екологічно чистим пакувальним матеріалам і методам, можуть підвищити свою репутацію та привабити екологічно свідомих споживачів.

З початку двадцятого століття практично всі газовані безалкогольні напої розфасовували в багаторазові скляні пляшки, закорковані пробками. Останнім часом частіше стали виробляти одноразові скляні пляшки. Такі пляшки іноді мають захисну плівку або повністю пластикову термоусадочну оболонку, як захід безпеки для запобігання розльоту осколків скла, якщо пляшка розіб'ється. Коркову пробку було замінено алюмінієвою кришечкою. Це значно погіршило ситуацію з переробкою сміття, але дозволило оптимізувати процес виготовлення та розповсюдження товару. Тому важливо зважати увагу на вид скляної тари перед початком виробництва, бо не всі екологічні рішення є насправді екологічними [10, с. 581].

Окрім скла, напої часто пакують також в двокомпонентний жерстяний контейнер – бляшанку. Висока корозійна природа газованих безалкогольних напоїв вимагає повного захисту металевої тари від продукту за допомогою одного або кількох покриттів непроникної емалевої системи. Це, зокрема, забезпечує повний захист напою від впливу залізних компонентів на смак та колір. Такі банки обладнані металевим «вушком», яке завдяки механізму важеля дозволяють з легкістю відкрити напій, тримаючи його однією рукою, і потягнувши за важіль пальцем другої руки, впираючись при цьому великим пальцем в верхню частину банки. Такий механізм, хоча і є зручним для відкриття, але взагалі позбавлений можливості повторного закриття напою, що може здатися незручним для деяких людей. Але це також є одним з механізмів захисту продукту від втручання третіх осіб, бо гарантує герметичність.

І з рештою, окрім скла та металу, використовують пластикові пляшки. Компанії – виробники газованих напоїв Coca-Cola і Pepsi-Cola вже в 1960-х роках серйозно розглядали можливість використання пластикових пляшок для своєї продукції і почали розвивати свої ідеї разом з великими виробниками полімерів у Сполучених Штатах. Невдовзі стало зрозуміло, що лише поліефірні та нітрилові пластмаси мають необхідні фізичні та хімічні характеристики. В 1975 році Coca-Cola успішно випустила пляшку з нітрилу об'ємом 950 мл, але оприлюднення в 1977 році токсикологічних даних, яке показало, що мономер АН може бути канцерогенним у високих дозах, призвело до вилучення пляшки з нітрилу з ринку [10, с. 582].

Дуже важливо приділити увагу методу друку по пакуванню або етикетці. Основний принцип більшості методів друку полягає в тому, що фарба наноситься на пластину з гравіюванням, а нанесене чорнилом зображення переноситься на предмет. Це можна зробити декількома способами: під час прямого друку нанесена чорнилом пластина безпосередньо контактує з предметом, як картон, папір чи пластик. При непрямому друку гравірована пластина наносить чорнильний принт на проміжний матеріал, який потім переносить зображення на пакувальну основу. Під час трафаретного друку, як,

наприклад, шовкографія, фарба пропускається через трафарет, і місця, які на сітці були закриті трафаретом, не видрукуюються, а там, де сітка пропустила крізь себе чорнило, відтворюється зображення.

Сьогодні використовується кілька різних методів друку: традиційні методи рельєфного друку, як високий друк, флексографія, гравюра або глибокий друк, офсетний або плаский друк, а також цифрові методи, такі як струменевий друк та електрофотографія (рис. 2.2).

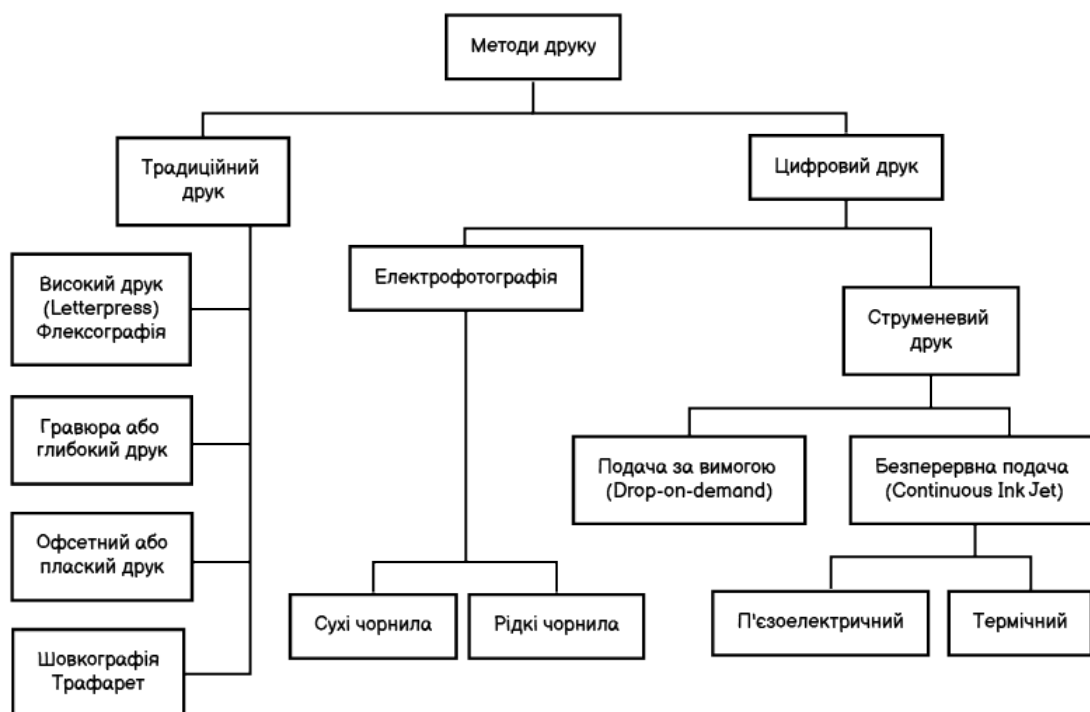


Рисунок 2.2 – Методи друку за Джалі Гейлманом [32]

У традиційних методах чорнило наноситься на друкарський елемент, такий як циліндр або пластина, а потім переноситься на підкладку прямим контактом. Цифровий друк це перенесення зображення із цифрового джерела безпосередньо на різні поверхні за допомогою широкоформатних лазерних чи струменевих принтерів чи електрофотографії. У методах цифрового друку не використовується фізичний шаблон (тобто фіксована друкована форма чи циліндр), оскільки весь графічний вміст знаходиться в цифровій формі. Це призводить до двох відмінних переваг. По-перше, послідовні копії можуть відрізнятися одна від одної, що дозволяє друкувати багато різних екземплярів. По-друге, процес друку стає простішим і швидшим у порівнянні з традиційними

методами друку завдяки відсутності необхідності в проміжному етапі, як створення трафарету чи друкованої форми [10, с. 249].

Кожне пакування повинно мати на собі етикетку, яка містить всю необхідну для споживача інформацію, а також полегшує ідентифікацію на касі за допомогою універсального коду товару (UPC) [10, с. 260]. У той час як майже вся паперове, металеве та пластикове пакування може мати етикетку безпосередньо надруковану на поверхні, деякі пакування все ще потребують окремо надруковану та наклеєну етикетку.

Етикетки відрізняються за матеріалом та способом нанесення на пакування. Найпростіший тип це наклеєні етикетки, які виготовляються з листового матеріалу (зазвичай паперу), надрукованого та вирізаного за розміром. Вони прикріплюються до пакування за допомогою клею, який наноситься на зворотній бік етикетки. Цей тип етикетки широко використовується для товарів великого обсягу, таких як пиво, безалкогольні напої, вина та консерви, де потрібна висока швидкість нанесення. Для скляних і пластикових пляшок, які підлягають переробці, важливо, щоб міцність паперу у вологому стані було достатньою для того, щоб етикетку можна було легко видалити. Другий вид етикеток це самоклеючі чутливі до тиску етикетки. Вони можуть бути виготовлені з паперу, пластику або алюмінієвої фольги, ламінованої на папір або пластик, і можуть виготовлятися для приклеювання до широкого діапазону матеріалів. Вони постачаються з клейким покриттям на зворотній стороні, який активується тиском під час нанесення на пакування [33].

Також існує метод «етикетування у форму» (від англ. «in mold labeling»): попередньо надрукована поліпропіленова етикетка поміщається у форму, яку використовують для виготовлення пластикової тари, як відерця, пляшки, тощо. Потім розплавлений поліпропілен вдувається всередину форми, зливається з етикеткою і потім твердіє. В результаті виходить пластикове пакування, яке має на собі етикетку, що не змивається та не відклеюється, бо вона злита з пластиком [34].

Термоусадні етикетки використовуються на широкому асортименті тари, включаючи скляні, пластикові пляшки і металеві банки. Термоусадні етикетки стискаються або розтягуються навколо тари і повторюють її форму. Попередньо сформовані етикетки з друкованим малюнком надягають на контейнер, а потім пропускають крізь тепловий тунель.

Для металевих банок використовується також метод прямого друку на поверхні банки. Створюється друкована форма з зображенням та завантажується на прес, алюмінієвий лист або банка подається в машину, а потім спеціальні ролики переносять зображення на поверхню. Після нанесення чорнил, банка проходить процес сушіння, у результаті якого зображення надійно прилипає до основи.

Етикетка має містити певну обов'язкову інформацію, яку вимагає законодавство держави, в якій продукт виготовляється і продається. Елементи, що повинні обов'язково бути наявними на пакуванні, складаються з:

- Назва продукту;
- Назва та адреса виробника або дистриб'ютора;
- Вага виробу;
- Інгредієнти (перераховані відповідно до кількості, від найбільшого до найменшого);
- Кількість порцій продукту та розмір порції;
- Калорії;
- Загальний вміст жиру, холестерину, натрію, білку, вуглеводів);
- Вітаміни та мінерали ;
- Додавання будь-яких штучних ароматизаторів або консервантів;
- Вказівка терміну придатності;
- Штрих-код [35].

Виробник може в свою чергу додати будь-яку іншу інформацію, яка не суперечить законодавству. Це можуть бути ілюстрації, промоційні матеріали, інформація про правильно розпакування, користування, транспортування та

утилізацію пакування а також умови зберігання для харчових продуктів. На рисунку 2.3 можна побачити приклад розміщення елементів дизайну та тексту на етикетці продукту:



Рисунок 2.3 – Приклад дизайну етикетки яблучного сидру

При створенні дизайну пакування необхідно обов'язково враховувати як матеріал тари, так і форму і бажаний метод друку, бо всі методи мають свої недоліки та обмеження, що може вплинути на свободу творчості, яку має дизайнер під час розробки макету. Потрібно дотримуватися усіх технічних характеристик та кольорової палітри, яка доступна при друці. Деякі виробники віддають перевагу більш дешевим методам друку, які мають набагато більше обмежень, і тому це потрібно врахувати заздалегідь.

Перед початком роботи над дизайном пакування нам потрібно було визначитися з тим, як саме наш продукт буде позиціонувати себе на ринку. Ми дійшли висновку, що оптимальним варіантом буде зробити акцент на екологічності та натуральності, та використати ці мотиви в дизайні.

2.2 Аналіз продукції конкурентів та цільової аудиторії

Одним з перших та найважливіших етапів розробки дизайну упаковки є аналіз продукції конкурентів [36]. Аналізуючи продукцію конкурентів, ми визначили загальні тенденції, стилі та візуальні елементи, які використовуються в галузі, як, наприклад, біорозкладна упаковка, виконана в наближених до природних кольорах, а матеріал тари – переважно скло. Створена конкурентами

фірмова графіка іноді має в собі натяки природного походження продукту, такі як зображення квітів, рослин, чи елементи природнього ландшафту (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Упаковки комбучі з зображенням елементів природи

Але більшість пакувань комбучі має простий, мінімалістичний дизайн в теплих, іноді пастельних відтінках, графіка складається з геометричних фігур чи безформних плям: (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Упаковки комбучі з мінімалістичним дизайном

Яскравим прикладом також є серія напоїв комбучі від виробника Remedy. Лінійка складається з шести смаків, а розфасовані вони як в скляні пляшки, так і в банки (рис. 2.6). Дизайн класичний, без зайвих деталей, всі банки в цілому виглядають однаково, а диференціація відбувається шляхом змінення кольору позаду назви смаку. Це дозволяє досягти гармонійності лінійки, і при цьому чітко розрізнити смаки. Виробник також випускає товар в двох різновидах тари, як в скляній пляшці, так і в банці. Хоч це і дає споживачу можливість вибору на свій смак, але створює проблему зайвого достатку, бо комбуча має невеликий термін придатності, як, наприклад, Кока-Кола. Тому увесь незбутий продукт буде утилізуватись, а це означає ще більше шкоди для навколишнього середовища.



Рисунок 2.6 – Комбуча виробника Remedy: а – комбуча в скляних пляшках; б – комбуча в металевих бляшанках;

Ще один приклад скляної пляшки для комбучі (рис. 2.7) має дуже мінімалістичний дизайн, виконаний в пастельних кольорах. Хоча зовнішньо він виглядає привабливо і ніжно, але споживачу буде дуже важко відрізнити смаки один від одного, а кольори будуть асоціюватися з товарами для дітей, що наврядчи приверне увагу на полиці магазину, де стоїть безліч яскравих та цікавих за дизайном напоїв.



Рисунок 2.7 – Приклад мінімалістичного дизайну етикетки пляшки

Наступний приклад це серія з трьох смаків в банках, які відрізняються лише кольором еліпсів на задньому плані дизайну (рис. 2.8). Назва товару та смак вказані дуже нерозбірливо, малим регістром шрифту, та розміщені вертикально, через що покупцю доведеться взяти банку до рук, або нахилити голову, що в деяких випадках є занадто енергозатратним заняттям, у відношенні до шопінгу в

насиченому різною продукцією магазині. Це означає, що споживач частіше за все познайомиться з продуктом, який дуже сильно зачепив його увагу, а у випадку з цим мінімалістичним дизайном, вірогідність цього значно нижче.



Рисунок 2.8 – Приклад мінімалістичного дизайну банки

Завдяки порівнянню декількох прикладів пакування конкурентів нам вдалося визначити стилістичні рішення, які частіше за все використовуються в дизайні пакування ферментованого газованого напою «Комбуча». Використовуючи метод дослідження «аналогія» ми виділили наступні особливості продукції конкурентів: вид тари, що використовується конкурентами, це бляшані банки та скляні пляшки. Колірна палітра зазвичай складається зі світлих пастельних кольорів, а для акцентних елементів використовують більш контрастні теплі відтінки. Для назви та тексту зазвичай використовують шрифти без засічок, а іноді і рукописні, які додають грайливості композиції. Ця інформація допоможе нам обрати найкращий вид тари та створити упаковку, яка приверне увагу споживачів до продукту та виділить його серед інших на полиці магазину.

Наступним кроком для нас було визначити цільову аудиторію для продукту, її вподобання і покупничу здібність. Для цього ми звернулися на дослідження Метью Уокера [37], результати якого були наступні: з людей, що вживали напій за останні 18 місяців, 34,2% вживають його 1-2 рази на місяць, 32,5% - 1-5 разів на тиждень, а 10,5% вживають комбучу кожного дня. Ми також

дізналися, що цільова аудиторія в рівній мірі складається як з жінок, так і з чоловіків, більшість з яких знаходиться в віковому проміжку від 26 до 45 років. Завдяки цим результатам ми змогли підвести підсумки щодо привабливого для цільової аудиторії стилю упаковки: це має бути дизайн, що привертає увагу своєю мінімалітичністю та наближеною до природних кольорів палітрою, щоб створити імідж екологічного та натурального продукту.

Наступним етапом ми мали правильно підібрати вид пакування, що забезпечить цілісність та зручність транспортування продукту: вид тари, матеріал та об'єм упаковки впливають не тільки на процес виробництва, але і на досвід користувача.

Невірно підібраний матеріал та розмір банки з газованим напоєм може мати негативні наслідки для екології. Менші розміри упаковки зазвичай призводять до меншої кількості відходів і викидів вуглецю при транспортуванні і виробництві, а від матеріалу залежить легкість транспортування та переробки. Дослідження компанії ICF International [38] виявило, що кількість парникових газів, пов'язаних з транспортуванням і охолодженням напоїв в алюмінієвих банках в порівнянні зі скляними, було зменшено на 7% , а іноді навіть на 50%, залежно від розміру банок і пункту призначення їх транспортування.

Не зважаючи на те, що виробництво більших розмірів упаковки може бути економічно ефективнішими для виробників, воно може призвести до екологічних проблем. Тому задля створення іміджу екологічно свідомого бренду ми обрали варіант, який нанесе якомога менше шкоди навколишньому середовищу, а саме – алюмінієві банки невеликого об'єму. В дослідженні Г. Ареса було виявлено, що молодші споживачі віддають перевагу меншому розміру упаковки для зручності транспортування та контролю порцій, тоді як старші споживачі частіше придбають продукт в великих упаковках задля економії та зменшення пакувальних відходів [39]. Так як цільова аудиторія в комбучі складається як з молодшої категорії споживачів, так і зі старшої, оптимальним варіантом було створити декілька варіантів пакування на вибір, що

надасть можливість придбати як одну банку, так і упаковку з декількох банок, що значно спростить транспортування для обох груп.

Дизайн упаковки відіграє важливу роль у покращенні загального споживчого досвіду. Функціональна та зручна упаковка може полегшити споживачам використання, транспортування та зберігання продуктів, а естетично приваблива та зручна упаковка може створити позитивний емоційний зв'язок зі споживачами [40].

Цільова аудиторія комбучі включає кілька ключових демографічних груп:

- Люди, які піклуються про своє здоров'я: цю групу особливо цікавлять переваги комбучі, як наявність пробіотиків, корисних для здоров'я кишечника, а також потенційні антиоксидантні ефекти. Такі споживачі часто шукають натуральні та органічні продукти.
- Молодь і міленіали: як правило, у віці від 18 до 34 років більш схильні до експериментуванню у виборі їжі та напоїв, а також частіше надають перевагу здоров'ю та самопочуттю. Вони ймовірніше спробують нетиповий та унікальний напій та частіше споживають трендові та модні продукти.
- Любителі фітнесу та спортсмени: Комбуча продається як оздоровчий напій, який може допомогти у відновленні та покращити травлення, що робить його привабливим для тих, хто регулярно займається спортом і інвестує у підтримку здорового способу життя.
- Шукачі альтернативних і натуральних продуктів: люди, які віддають перевагу органічним, веганським продуктам або продуктам без ГМО, часто обирають комбучу як натуральний напій, зроблений природним шляхом ферментації.
- Екологічно свідомі споживачі: ця аудиторія цінує екологічність і часто обирає екологічно чисті продукти. Цю групу приваблюють бренди комбучі, які акцентують увагу на екологічно чистих практиках і упаковці, яка підлягає переробці та не шкодить навколишньому середовищу.

- Люди з дієтичними обмеженнями та ті, хто дотримується певних дієтичних планів, таких як безглютенові, палео-дієти або дієти з низьким вмістом цукру, часто вживають комбучу, оскільки вона відповідає їхнім дієтичним вимогам.

Маркетингова стратегія для комбучі в багатьох прикладах продукції конкурентів підкреслює її користь для здоров'я, склад з натуральних інгредієнтів та унікальний смак, що приваблює цільову аудиторію. Напій зазвичай продається в магазинах здорової їжі, фітнес-центрах і модних кафе, відповідаючи вподобанням і стилю життя споживачів.

Загалом, цільова аудиторія комбучі складається з людей, які піклуються про своє здоров'я та віддають перевагу натуральним та корисним напоям. В цю демографічну групу часто входять як молоді, так і дорослі, які зацікавлені в правильному харчуванні, органічних продуктах та екологічно безпечному способі життя.

Проаналізувавши продукцію конкурентів, ми змогли визначити тенденції ринку в сфері газованих напоїв та найбільш використовувані елементи дизайну, а дослідження цільової аудиторії дозволило нам підібрати оптимальний вид і матеріал тари, а також кількість продуктів в пакуванні, яким покупець віддавав би перевагу. Завдяки проведенню допроектної підготовки ми змогли отримати необхідну кількість інформації, яка покращила наше розуміння про продукт, що в подальшому матиме позитивний вплив на результат проєктування дизайну пакування.

РОЗДІЛ ІІІ

СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ КОМБУЧІ

3.1. Концепт та ескізування

Наступним етапом після проведення допроектної підготовки можна розпочати роботу над концепцією майбутньої упаковки. Ми знаємо, що комбуча – це корисний ферментований напій [41], тобто цільова аудиторія зважає не тільки на смак, але і на корисні властивості. Тому наша головна мета складається в тому, щоб зробити дизайн, який буде асоціюватися в споживача з екологічністю та здоров'ям. Створюючи імідж екологічно-свідомої компанії потрібно в першу чергу звернути увагу на вплив, який матиме виробництво на навколишнє середовище. Якщо ми хочемо донести до споживача те, що цей бренд піклується про екологію, тоді нам в цьому допоможе не тільки дизайн, але і матеріал пакування. Перш за все, необхідно відмовитися від використання матеріалів, що не підлягають переробці, а саме пластику, поліетилену та інших нафтопродуктів [42]. Як вже було зазначено вище, найкращим пакуванням комбучі є бляшана банка, яку найчастіше використовують для напоїв. Завдяки своїй легкості та міцності, бляшана банка забезпечить споживачам оптимальний досвід від використання, транспортування та зберігання напою, а також спростить процес утилізації.

Завдяки проведенню аналізу продукції конкурентів-виробників комбучі ми з'ясували, що немає однозначного графічного зображення цього напою, який би допоміг нам впізнати його з першого погляду. Серед прикладів, наведених вище, можна згадати елементи природньої графіки, або геометричні композиції, що розміщені на пакуваннях конкурентів. Тому перед нами постало завдання вгадати такий дизайн, який би було легко впізнати серед інших банок комбучі, і для цього було вирішено створити маскота – створіння, яке асоціюється з продуктом. Комбуча – це ферментований чай, а ферментує його Скобі – гриб, який перероблює цукор та чай в газований напій. Люди, які ферментують

комбучу у себе вдома часто порівнюють Скобі з медузою через його текстуру та місце проживання – чайно-цукровий розчин. Саме це і було вирішено використати в якості концепту: медуза, що обхопила банку щупальцями, які схожі на краплі комбучі, а її тільце можна стилізувати схожим на сам Скобі (рис.3.1).



Рисунок 3.1: а – Банка комбучі з грибом Скобі всередині б – гриб Скобі

Далі ми провели ескізування етикетки банки у вигляді грубого скетчу, щоб приблизно визначитися з розміщенням медузи-маскота на банці (Рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Перші ескізи етикетки

Завдяки ескізуванню ми змогли краще уявити стиль та загальний настрій етикетки, а також змогли створити загальну композицію елементів дизайну, що в подальшому значно спростить процес розробки.

3.2. Розробка дизайну банки

Коли основний концепт та ескізи були виконані, можна було розпочати процес макетування в графічній програмі Adobe Illustrator. Блоками було розміщено головні елементи дизайну: Назву, об'єм, інформацію про поживну цінність, штрих-код, та медузу-маскота. Визначено приблизну контрастність між елементами (рис. 3.2).

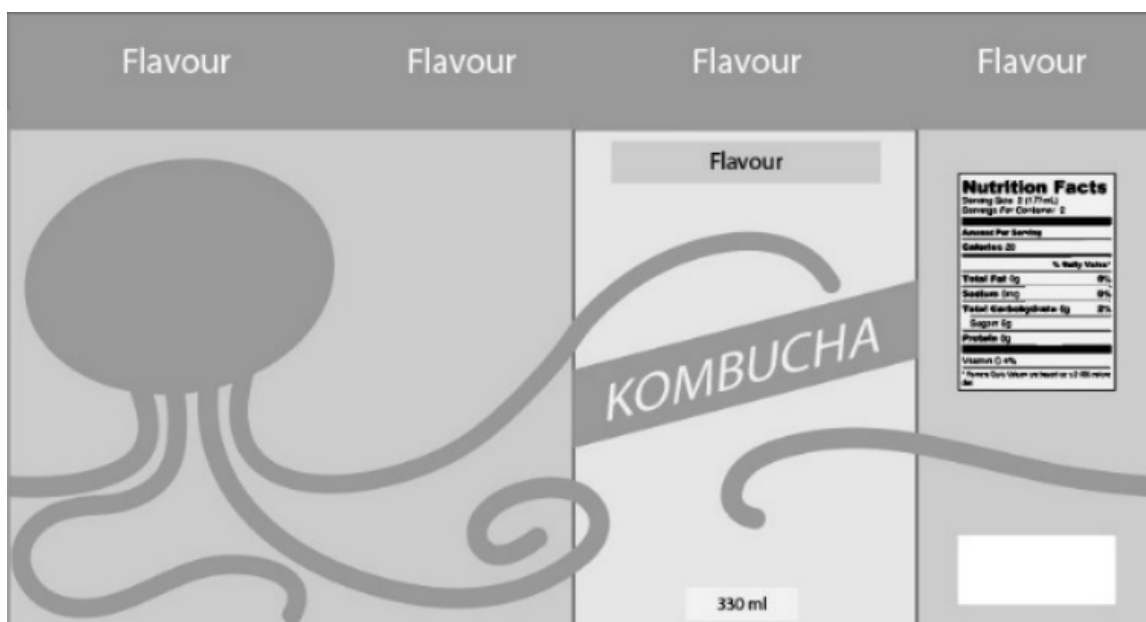


Рисунок 3.3 – Структура етикетки

Після цього макет було опрацьовано більш детально: доданий основний колір, а також детальніше зображення медузи, щупальця якої стають краплями комбучі. Завдяки програмі Adobe Illustrator було створено векторні форми інструментом «Перо», а текст доданий за допомогою інструмента «Текст». При створенні медузи інструментом «Перо» створювався ряд векторних форм, які надалі було заповнено необхідним кольором. Після створення основного зображення медузи, було додано векторні форми, заповнені інструментом «Градiєнт». Деякі елементи мають в собі градiєнт, який переходить зі 100% непрозорості до 0%, і таким чином було створено тіні та відблиски світла. З лівого боку тіла медузи було додано рефлекс. Щупальця виглядають як струм води, мають на собі різкі відблиски та тіні, щоб імітувати рідину. Колірна гама

була обрана у відтінках коричневого, щоб символізувати колір самого напою (рис. 3.3).



Рисунок 3.4 – Перший спрайт

На цьому прикладі було створено ще три етикетки, з яких би складалася серія смаків: полуничний, лимонний та яблучний. Було переглянуто різні варіанти виокремлення різних смаків одне від одного, наприклад змінення колірної гами усієї композиції відповідно до смаку, а також додавання ілюстрацій фруктів і ягід (рис. 3.5). Ілюстрації було створено шляхом деформації еліпсів та кривих Безьє. Варіації кольору були досягнуті завдяки інструменту «Перефарбувати». На жаль, це колірне рішення вдалося не дуже якісним, і саме тому наступним етапом було відредагувати колірну палітру



Рисунок 3.5 – Другий спрайт

Для того, щоб створити гармонійну композицію, ми вдалися до методу фільтрів [43]: спочатку було обрано основний колір – ненасичений помаранчевий – тобто коричневий – і його відтінки до світло-бежевого. Це монохроматична палітра. Далі на колірному колі Іттена [44] було обрано 5 інших кольорів, які створили з коричневим контрастні пари, після чого на них було верхнім шаром накладено створений раніше бежевий, прозорість якого знижена на 20-30%. Завдяки цьому методу ми змогли отримати ті самі відтінки, які б виглядали гармонійно з нашою монохроматичною палітрою (рис. 3.6).

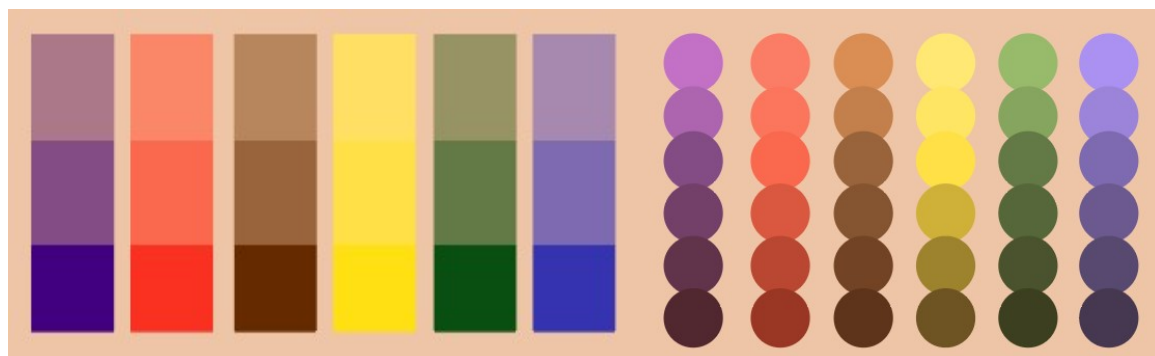


Рисунок 3.6 – Розробка колірної палітри – до і після правок

Питання впливу кольору пакування на сприйняття споживачем продукту розглядали Панкратова К. та Васильєва О. Згідно з їх дослідженням, «...червоний, помаранчевий і жовтий більше за всіх асоціюються з їжею, а саме з ягодами, фруктами, цитрусами та цукерками. Інтуїтивно ці кольори надають солодкий та кислуватий смаки. Вони є позитивними і найбільш вдалим для упаковки продукту, що відповідає перерахованим вище асоціаціям, наприклад для упаковки кондитерських виробів, соку, товару з ягодами чи цитрусами, товарів дитячого харчування...» [45]. Створена нами колірна палітра складається з шести кольорів і їхніх відтінків: жовтий, помаранчевий, червоний, фіолетовий, синій та зелений. Відтінки вийшли приглушені, бо зайва насиченість могла перешкодити нам у створенні асоціації з природою та користю, але при цьому і не занадто пастельними, завдяки чому привертають увагу споживача (рис. 3.7).

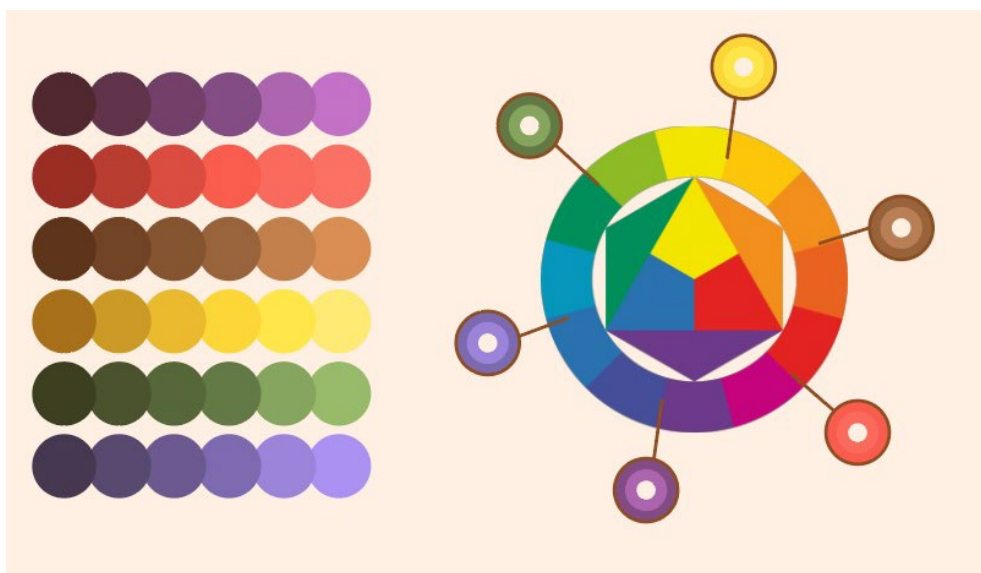


Рисунок 3.7 – Обрані кольори на колі Іттена

Було дещо змінено зображення медузи, щоб дотримати бежеву палітру. Тепер вона не тільки нагадує Скобі, а й виглядає більш привабливо. Тільки медузи виглядає як гриб, а щупальця схожі на краплі рідини (рис. 3.8). Цього ефекту було досягнуто завдяки використанню градієнтів, тіней та відблисків світла. На тільці медузи зображено паттерн, схожий на різні шари, з яких складається Скобі.

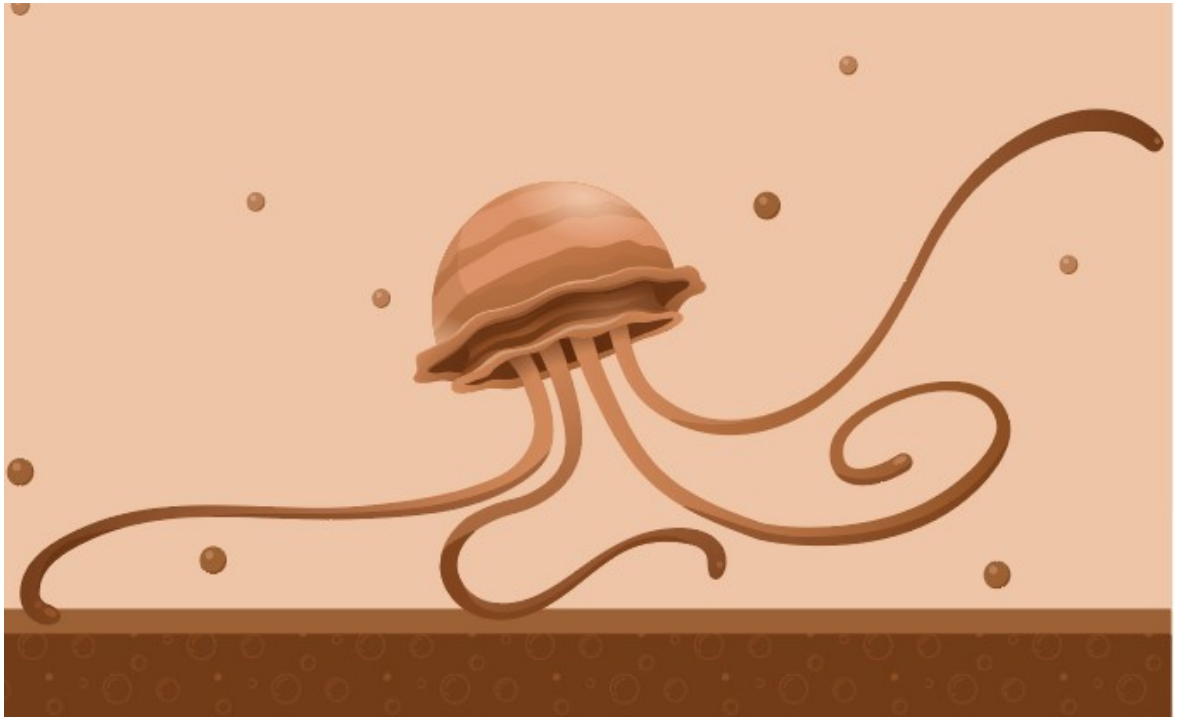


Рисунок 3.8 – Опрацьоване зображення маскота - медузи

Шрифт потрібно було обрати такий, що підкреслив би унікальність продукту, додати йому грайливості, але при цьому не зробити його «дитячим». Цього вдалося досягнути за допомогою шрифту без засічок Bubblegum Sans(рис. 3.9).

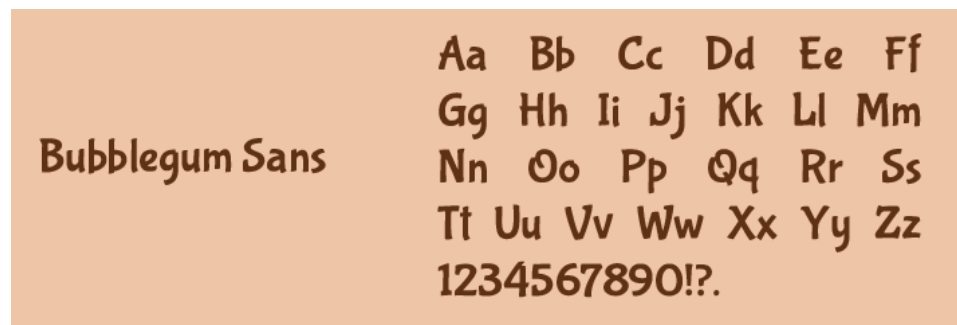


Рисунок 3.9 – Шрифт Bubblegum Sans

Доповнив його рукописний шрифт Sriracha, який було використано для назв смаків. Його дещо простіше читати, ніж Bubblegum Sans, тому можна було зробити його меншим регістром(рис. 3.10).

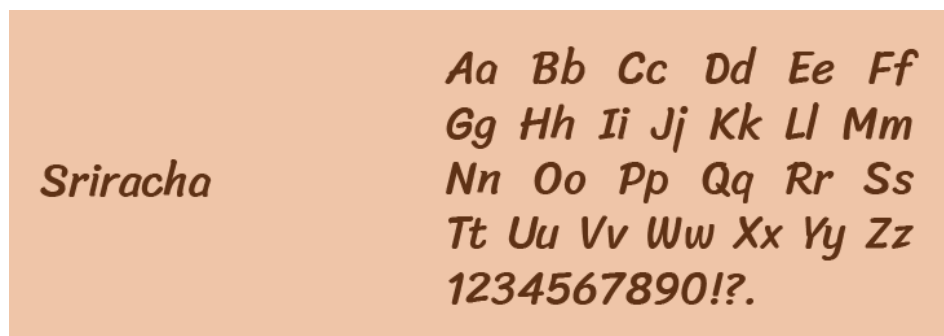


Рисунок 3.10 – Шрифт Sriracha

Для інших елементів етикетки було використано шрифт Acumin Variable. Написи цим шрифтом виглядають більш чітко та офіційно, тому такі елементи як об'єм банки, склад та поживна цінність було написано саме цим шрифтом (рис. 3.11).

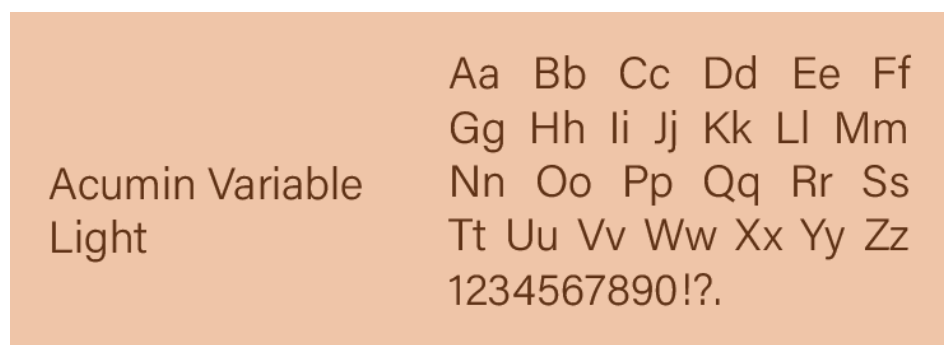


Рисунок 3.11 – Шрифт Acumin Variable

Третім спрайтом було випробувано декілька варіантів зі зміненим кольором та контрастом лицьової сторони банки. Було створено кілька варіацій зі зміненим кольором тла за логотипом, а також з інвертованими кольорами, але було вирішено залишити основний колір бежевим (рис. 3.12).



Рисунок 3.12 – Третій спрайт

Було також випробувано варіант з ілюстраціями фруктів та ягід, які позначають смак напою. Створені ілюстрації з зображенням ягід було розміщено по всій площині банки, а також запропоновано використати патерн з

мінімалістичним дизайном на верхній панелі банки. Вирішено було залишити тільки патерн, щоб не перенавантажити (рис. 3.13).



Рисунок 3.13 – Четвертий спрайт

Фінальний варіант етикетки має назву «Kombucha», логотип виробника, назву смаку, на тлі зображено медузу Скобі, а на боковій частині вказано поживну цінність продукту, склад та штрих-код (рис. 3.14).



Рисунок 3.14 – Фінальний варіант етикетки

Диференціація смаків відбувається за рахунок змінення кольору та паттерну верхньої панелі, а також щупальця, що символізують краплі комбучі, змінюють колір в залежності від смаку (рис. 3.15). Кожний смак має свою

колірну палітру, а на кожному патерні зображено мінімалістичні векторні двокольорові ілюстрації фруктів чи ягід, з яких створено смак.



Рисунок 3.15 – Готові дизайни серії етикеток

Для демонстрації усіх графічних матеріалів було створено 3D моделі в програмі Blender, на які в подальшому було нанесено текстуру з дизайном. Для візуалізації та демонстрації банок потрібно було створити сцену: використано площину «бекдроп», яка розміщена за об'єктом, щоб створити реалістичний фон. Далі виставлено світло, щоб отримати тінь та відблиски, завдяки чому об'єкт буде виділятися від фону. Це далі було відрендерено та збережено. Серія банок комбучі має наступний вигляд: (рис. 3.16)



Рисунок 3.16 – Демонстрація дизайну етикеток на банках

На цьому роботу над етикетками було завершено. Створено лінійку напоїв Комбуча, яка складається з шістьох смаків. Завдяки візуалізації дизайну в 3D-програмі Blender вдалося прискорити та покращити хід роботи над проектом. Це

дозволило нам експериментувати з формами та розміщенням елементів на дизайні, а також дало можливість підготувати демонстраційні матеріали для презентації.

3.3 Переноска та коробка

Для зручного транспортування напою після покупки було створено переноску з ручкою, яку можна надрукувати на єдиному листі картону. Це спростить виробництво, а також знизить рівень сміття, яке не підлягає переробці. Роблячи упаковку з картону ми показуємо споживачу, що виробник піклується про навколишнє середовище (Рис. 3.17).

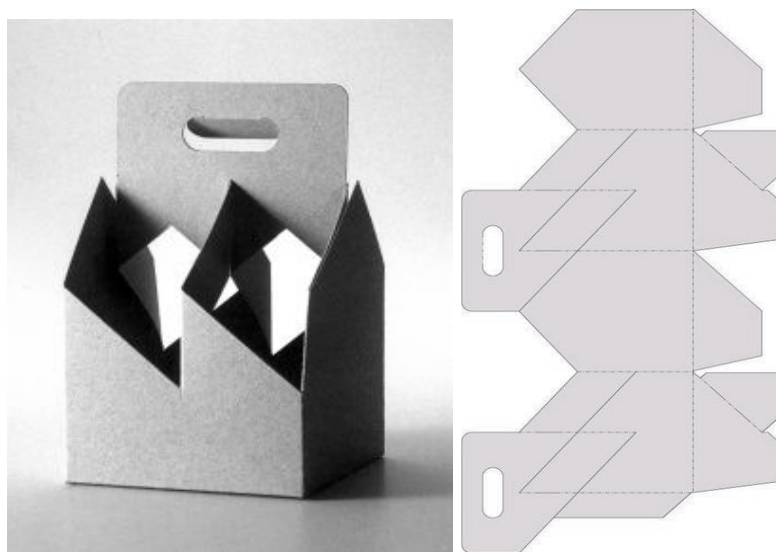


Рисунок 3.17 – Приклад виконання переноски

За цим прикладом було створено схему для нашої переноски. Основні елементи етикетки було скопійовано та розміщено на переносці (рис. 3.18). Колір переноски такий же, як фон на етикетці. На лицьовій стороні нанесено назву, смак а також щупальце медузи. На одній з бокових сторін зображено медузу та логотип виробника, а на іншій розміщено назву, логотип та смак, разом з таблицею поживної цінності та штрих-кодом. Там також вказано об'єм та кількість банок в пакуванні. На нижній панелі, яка зображена на всіх боках переноски, було зображено патерн, що відповідає смаку. Це було зроблено для кожного смаку.

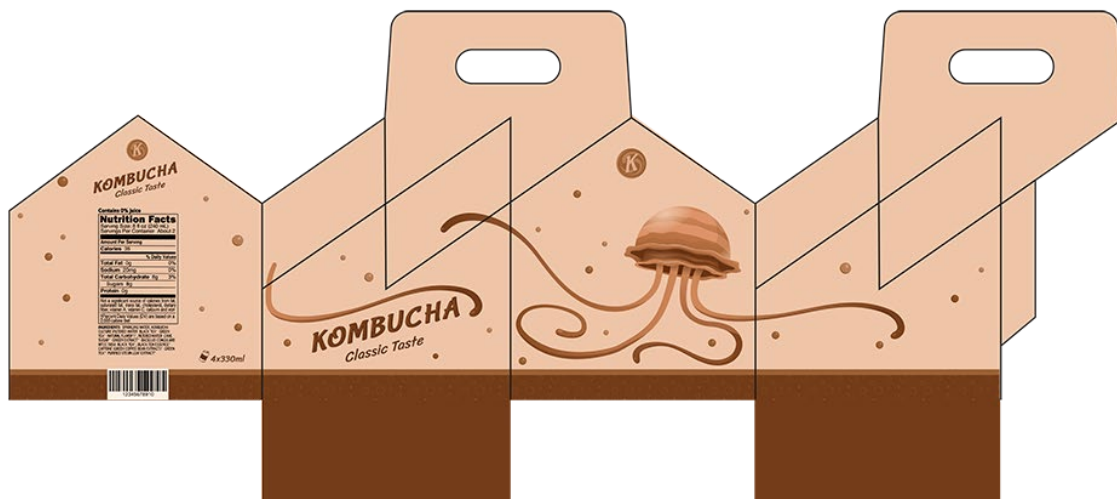


Рисунок 3.18 – Дизайн розгортки переноски

Далі цей дизайн було експортовано в форматі PNG та додано в текстуру 3D моделі, яку було створено засобами програми для 3D-моделювання Blender (рис. 3.19). Для візуалізації та демонстрації переноски також було створено сцену з бекдропом, світлом та тінню. Це далі було відрендерено та збережено.



Рисунок 3.19 – Демонстрація дизайну переноски

Також було створено дизайн коробки-трансформеру на 8 банок, яку можна використовувати не тільки для транспортування, але і для розміщення на полиці магазину. Верхня частина коробки відривається по перфорованій лінії і перетворюється на коробку-стенд (рис. 3.20).



Рисунок 3.20 – Приклад виконання коробки-стенду

Така коробка може використовуватись не тільки для транспортування товару, але й для демонстрації банок на полиці магазину. Достатньо лише відірвати верхню частину по перфорованій лінії, і коробка стає демонстраційним стендом для продукції (рис. 3.21).

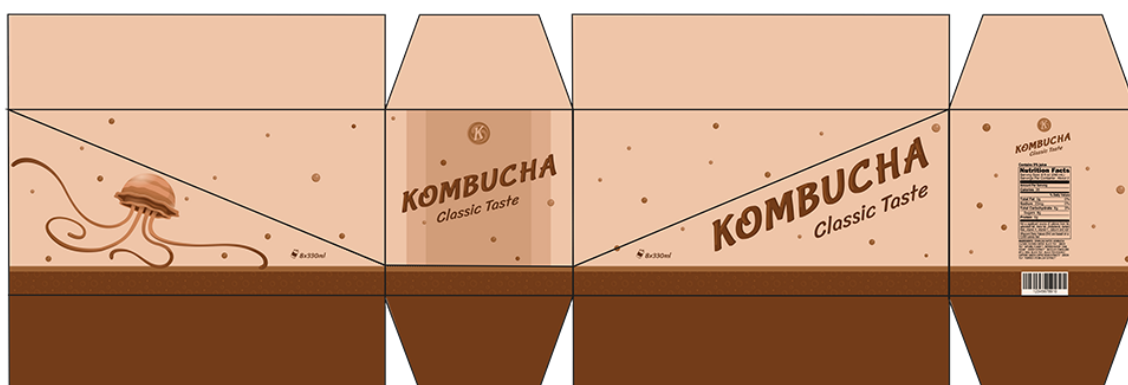


Рисунок 3.21 – Дизайн розгортки коробки-стенду

Додано також інформацію про наповнення коробки: 8 пляшок об'ємом в 330мл (рис. 3.22). Було використано шрифт Sriracha, а також ілюстрація з зображенням банки, для комунікації інформації до споживача без зайвого тексту.

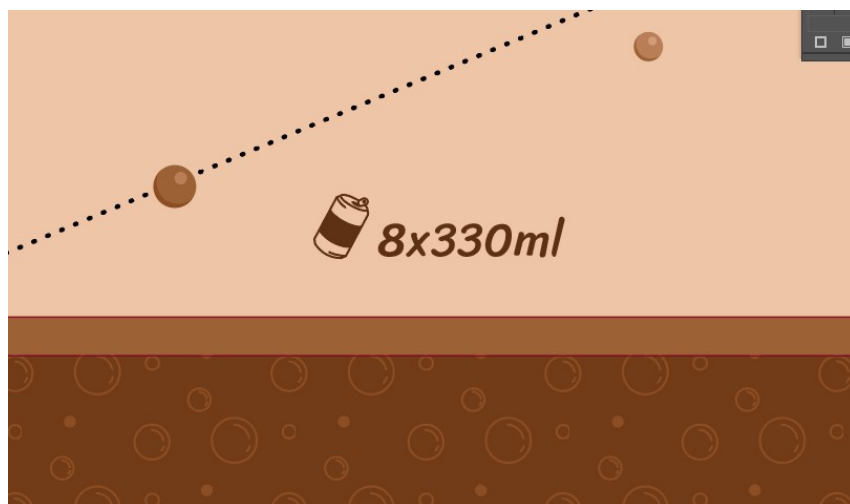


Рисунок 3.22 – Позначка об'єму та кількості банок в коробці

Останнім етапом було створено сцену з демонстрацією коробки в двох її станах – як коробка, і як стенд(рис. 3.23). Це також було створено в програмі Blender.



Рисунок 3.23 – Демонстрація дизайну коробки

3.4 Опис фінального проєктного рішення та його візуалізації

Лінійка напоїв «Комбуча» складається з шістьох смаків: «Classic taste», «Green Apple», «Mellow Grape», «Juicy Lemon», «Sweet Strawberry» та «Soft Blueberry». Кожний зі смаків відрізняється від інших за кольором та патерном на верхній панелі, а також кольором тексту лого та назви смаку. На рис. 3.24 зображено кольорові рішення кожного з дизайнів, які разом створюють гармонійну композицію.



Рисунок 3.24 – Графічний супровід лінійки пакувань «Комбучі»

Було також створено сцену в тривимірному просторі з зображенням усіх створених пакувань на полицях холодильнику (рис. 3.25).



Рисунок 3.25 – Упаковки «Комбучі», виставлені в холодильнику

На рис. 3.26 зображено сцену з усіма створеними дизайнами переносок. Використано програму Blender. Створено сцену з фоном та світлом, після чого відрендерено та збережено в форматі JPEG.



Рисунок 3.26 – Лінійка переносок

А також створено сцену з зображенням усіх дизайнів коробок-стендів (рис. 3.27).



Рисунок 3.27 – Лінійка коробок-стендів

Фінальним етапом візуалізації проєкту було створити промо-ролик використовуючи різноманітні техніки моушн-дизайну. За визначенням Олійнік В., «...моушн-дизайн – це специфічний та ефективний прийом роботи з

графічним контентом різних типів, що передбачає синтез результатів численних видів інших дизайн-діяльності, як-от анімації, 3D-моделювання, відеодизайну, ілюстрації, тощо» [46]. Використовуючи засоби програм Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects та Blender було створено короткий демонстраційний промо-ролик, який показує особливості дизайну пакування та різноманітність смаків лінійки, з метою привернути увагу потенційного споживача.

Спочатку було створено розкадровку, щоб візуалізувати план ролику. Визначено сцени, переходи та ключові елементи, які потрібно включити. Далі потрібно було зібрати усі необхідні ресурси, включаючи логотипи, зображення продуктів, фонові елементи та будь-яку додаткову графіку, які було імпортовано в програму Adobe After Effects. Усі векторні зображення було експортовано в графічних форматах JPEG та PNG, а підготовлені раніше 3D моделі з дизайном було анімовано в програмі Blender, після чого імпортовано в After Effects (рис. 3.28).

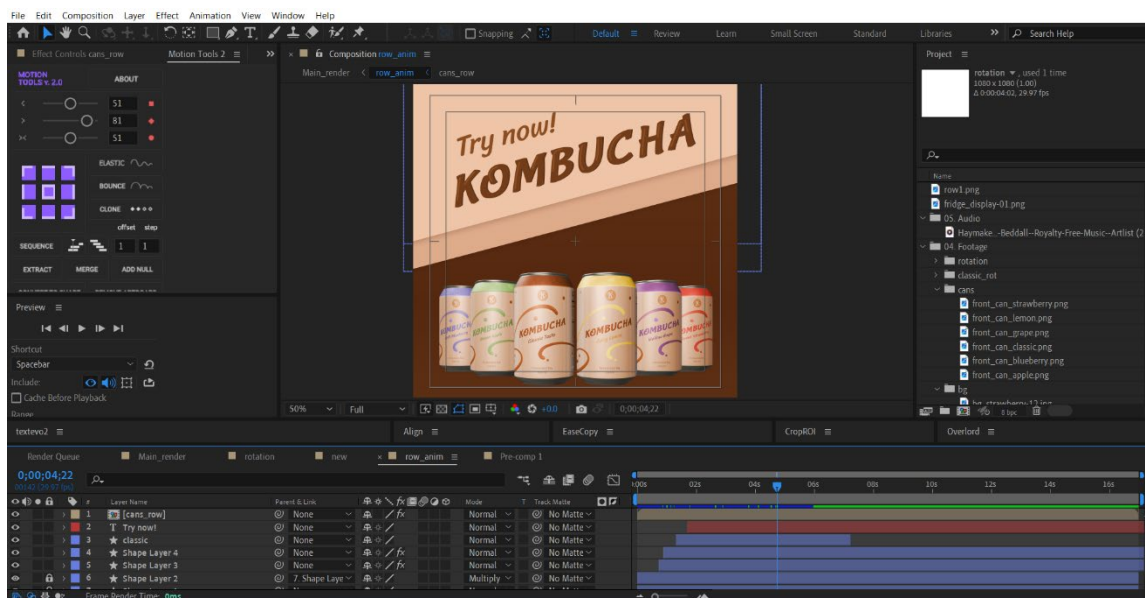


Рисунок 3.28 – Інтерфейс програми Adobe After Effects

Так як з програми Blender експортуються лише статичні зображення, а в нашому випадку це PNG з прозорим тлом, то їх спочатку треба було перетворити на відеоматеріал. Для цього усі зображення було додано в композицію з фреймрейтом в 29.97, як і в анімації в Blender. Кожне зображення на таймлайні

було обрізано до одного кадру, а потім створено сіквенс (від англ. Sequence – послідовність). Таким чином, ми отримали вісім відео-композицій з 3D анімацією – шість обертаючихся навколо себе банок зі смаками, для сцени з рухом по колу; банка з класичним смаком, що обертається та трохи нахилена для першої сцени знайомства з продуктом; шість банок, що висувуються з-за однієї та стають в ряд – для фінальної сцени.

Всі об'єкти було анімовано за допомогою ключових кадрів та створено інтерполяцію типу Ease in – ease out для всіх рухів, що дозволило досягти плавності та натуральності анімації.

Створено анімацію, яка спершу демонструє банку з класичним смаком, потім показано всю лінійку газованих напоїв: банки, що обертаються по колу, а в наступній сцені кожний смак демонструється окремо на відповідному фоні з патерном, і в кінці зображено всю лінійку з логотипом та спонукаючою фразою «Try now!» (Спробуй зараз!) (рис. 3.29)

Використана швидка та ритмічна музика, щоб доповнити візуальні ефекти та покращити загальне враження.

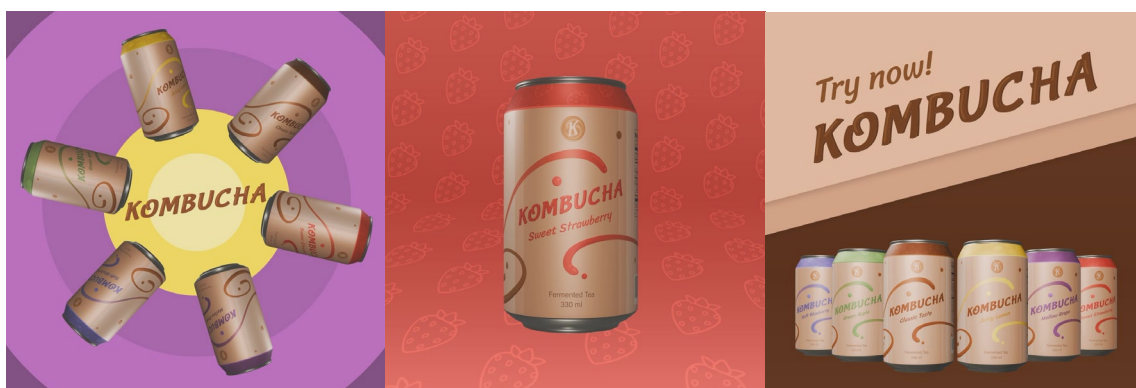


Рисунок 3.29 – Скріншоти з промо-ролику для «Комбучі»

Так було створено комунікацій супровід до лінійки паковань, який використовує дизайн продукції та графічні елементи, що підкреслюють айдентику бренду та стилістичне рішення проєкту.

ВИСНОВКИ

Під час виконання цієї кваліфікаційної роботи було досліджено друковані та інтернет джерела, які межують з темою дизайну тари та пакування, і це надало необхідну інформацію для опису об'єкту, предмету та мети. Було досліджено історію розвитку тари та пакування, від старовинних часів, і до сучасності. Було визначено важливі етапи в історії людства, які стали передумовою появи тих чи інших способів пакування продуктів і товарів, а також прискорили розвиток в сфері графічного дизайну і проектування упаковки.

Було також проведено дослідження дизайну тари і пакування в цілому, проведено розподіл різних видів тари за призначенням, матеріалом та рівнем пакування. Було описано різницю між усіма видами пакування напоїв, а також необхідність розміщення певної інформації для споживача на упаковці.

Під час проведення допроектної підготовки було досліджено характерні риси та особливості комбучі, її корисні властивості та зовнішній вигляд, що допомогло в створенні колірної палітри та графічної частини пакування. Також було проаналізовано продукцію конкурентів, знайдено спільні риси та визначені переваги і недоліки деяких дизайнерських рішень конкурентів. Окрім цього, було досліджено публікації на тему цільової аудиторії комбучі, завдяки чому вдалося визначити демографічну групу, в яку входять споживачі цього напою, та підібрати найбільш привабливий для цієї групи дизайн.

Зрештою, уся вищезгадана інформація була використана під час проведення проєктної частини: було створено концепт, який краще втілював собою комбучу та її властивості, після чого засобами комп'ютерної графіки його було втілено в макет етикетки; обрано шрифти, які краще всього доповнювали композицію; підібрано смаки для створення лінійки напоїв; створено колірну палітру, яка відрізняє смаки одне від одного, і при цьому об'єднує їх в одну композицію; спроектовано серію коробок та переносок для кожного зі смаків; створено анімаційний промо-ролик з використанням створеної графіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щерба О. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Вип. 29. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 85-92. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2021_29_17
2. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. Т. 13, № 3. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2014. С. 324-332. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2014_13_3_9
3. Most Americans Say That the Design of a Product’s Packaging Often Influences Their Purchase Decisions: the study. *IPSOS*. Chicago, 2018. 4 pp. URL : <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Most-Americans-Say-That-the-Design-of-a-Products-Packaging-Often-Influences-Their-Purchase-Decisions> (дата звернення 19.04.2024)
4. Twede D. The Origins of Paper Based Packaging. *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing Proceedings*. Vol.12. East Lansing: Michigan State University, 2005. Pp. 288–300.
5. Hook P. A History of Packaging. Ohio: Ohio State University, 2017. URL : <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133> (дата звернення 12.04.2024)
6. Hunter D. Papermaking: The History and Technique of an Ancient Craft. New York: Alfred A. Knopf. 1947. 611 pp.
7. Andrews E. D. Work and Worship Among the Shakers: Their Craftsmanship and Economic Order. New York: Dover Publications. 1982. 224 pp.
8. The History of the Paper Bag: From Invention to Utility. URL : <https://blog.splashpackaging.com/the-history-of-paper-bags/> (дата звернення 10.05.2024)
9. Gannon D. How the Cardboard Box was Accidentally Invented in a NYC Factory. 2018. URL : <https://www.6sqft.com/how-the-cardboard-box-was-accidentally-invented-in-a-nyc-factory/> (дата звернення 12.05.2024)

10. Robertson G. L. Food Packaging: Principles and Practice. Boca Raton: Taylor & Francis Group, LLC. 2013. 686 pp.
11. Macfarlane A., Martin G. Glass: A World History. Chicago: University of Chicago Press. 2002. 288 pp.
12. Kermode J. Medieval Merchants: York, Beverley and Hull in the Later Middle Ages. Cambridge: Cambridge University Press. 2002. 404 pp.
13. VanGarde S. Food Preservation and Safety: Principles and Practices. Iowa: Iowa State University Press. 1994. 261 pp.
14. Printing Huntley & Palmers' Tins. Reading: Reading Museum. URL : <https://www.readingmuseum.org.uk/online-exhibitions/huntley-palmers-history/3-biscuit-tins/printing-huntley-palmers-tins> (дата звернення 12.04.2024)
15. Reder H. Serial & Singular: Andy Warhol's Campbell's Soup Cans. New York: The Museum of Modern Art. 2015. URL : https://www.moma.org/explore/inside_out/2015/04/29/serial-singular-andy-warhols-campbells-soup-cans/ (дата звернення 20.04.2024)
16. Maxwell D. Beer Cans: A Guide for the Archaeologist. *Historical Archaeology*. №1, Vol. 27. Tucson: Society for Historical Archaeology. 1993. Pp. 95-113. DOI : <https://doi.org/10.1007/BF03373561> (дата звернення 20.04.2024)
17. Llanelli's Felinfoel brewery pioneered beer in cans. BBC News, 2015. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-wales-33484225> (дата звернення 15.04.2024)
18. Andrady A. L., Neal M. A. Applications and Societal Benefits of Plastics. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. №1526, Vol. 364. London: The Royal Society Publishing. 2009. 364 pp. DOI : <https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0304> (дата звернення 20.04.2024)
19. OECD. Global Plastics Outlook: Economic Drivers, Environmental Impacts and Policy Options. Paris, OECD Publishing. 2022 DOI : <https://doi.org/10.1787/de747aef-en>. (дата звернення 11.05.2024)
20. Удріс. Н. Упаковка "перед" та "після" (щодо проблеми формування середовищного мислення та екологічного дизайну). *Упаковка*. № 5. Київ: ДП

- «Експрес-Поліграф», 2012. С. 64-67. URL :
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2012_5_18
21. Ibrahim I. D., Sadiku E. R. Recent Recycling Innovations to Facilitate Sustainable Packaging Materials: A Review. *Recycling*. №6, Vol. 8. Basel: MDPI. 2023. 13 pp. DOI : <https://doi.org/10.3390/recycling8060088> (дата звернення 20.04.2024)
22. Рівні упаковки. URL : <https://azbyka.com.ua/uk/urovni-upakovki/> (дата звернення 17.04.2024)
23. Сьомкін В. Тара і упаковка в контексті формування асортименту цих виробів методами дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. № 4. Харків: Вид-во ХДАДМ, 2010. С. 46-48. URL :
http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2010_4_18
24. Su J., Wang S. Influence of Food Packaging Color and Foods Type on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Fluency. *Frontiers in Nutrition*. Vol 10. 2024. 8 pp. DOI : <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237> (дата звернення 20.04.2024)
25. Rauh T. What Makes Successful Packaging Design? 2023. URL :
<https://www.manypixels.co/blog/print-design/successful-packaging-design#what-is-the-importance-of-the-packaging> (дата звернення 19.04.2024)
26. Jayabalan R., Malbaša R. V., Lončar E. S., Vitas J. S., Sathishkumar M. A Review on Kombucha Tea—Microbiology, Composition, Fermentation, Beneficial Effects, Toxicity, and Tea Fungus. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. №4, Vol. 13. Washington: Institute of Food Technologists. 2014. Pp. 538-550. DOI : <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12073> (дата звернення 20.04.2024)
27. Bond S. 19 Best Kombucha Flavors. Live Eat Learn, 2023. URL : <https://www.liveeatlearn.com/best-kombucha-flavors/> (дата звернення 19.04.2024)
28. Does Kombucha Have to be Refrigerated? *Fermentaholics*. URL :
<https://fermentaholics.com/does-kombucha-need-to-be-refrigerated/> (дата звернення 28.04.2024)

29. Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*. №3, Vol. 45. Chicago: American Marketing Association. 2008. Pp. 379-389. DOI : <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379> (дата звернення 20.04.2024)
30. Кривошей В. Видувна тара з ПЕТФ (ринок: історія та тенденції) *Упаковка*. № 6. Київ: ДП «Експрес-Поліграф», 2005. С. 24-28.
31. Kerschbaumer C. Which beverage packaging is the best? *Austria Juice*, 2019. URL : <https://www.austriajuce.com/news-blog/beverage-packaging> (дата звернення 19.04.2024)
32. Heilmann J. Digital and Conventional Packaging Printing Processes. *Second SustainPack Conference*. Barcelona, Spain. 2006.
33. Werblow S., Noah M. Labels and Labeling Machinery. *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology* №3. New York: John Wiley & Sons. 2009. Pp. 633-639.
34. Егер А., Шустер Ф. Етикетування в формі (In-Mold Labeling). *Упаковка*. - № 3. Київ: ДП «Експрес-Поліграф», 2005. С. 60-62.
35. Food packaging labels – required information. *Foodpackaginglabels.net*. URL : <https://www.foodpackaginglabels.net/food-packaging-labels-required-information/> (дата звернення 19.04.2024)
36. Bix L., Rifon N., de la Fuente J., Lockhart H. Packaging Design and Development. *Wiley Encyclopedia of Packaging Technology* №3. New York: John Wiley & Sons. 2009. Pp. 859-866 DOI : <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.2896.9445> (дата звернення 24.03.2024)
37. Walker M. Consumer Characteristics, Acceptance and Knowledge of, and Preferences for Kombucha. *Electronic Theses and Dissertations*. Maine: University of Maine, 2021. URL : <https://digitalcommons.library.umaine.edu/etd/3528> (дата звернення 24.03.2024)
38. Analysis of the Energy and Greenhouse Gas Emission Implications of Distributing and Refrigerating Beverages. *Final Report* Washington, DC: ICF International, 2016. URL : <https://www.aluminum.org> (дата звернення 24.03.2024)

39. Ares G., Giménez A., Gámbaro A. Influence of Nutritional Knowledge on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods. *Appetite*. №1, Vol. 51. Amsterdam: Elsevier. 2008. Pp. 663-670. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.061> (дата звернення 24.03.2024)
40. Ганоцька О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. Вип. 6. Київ: "Інтертехнологія", 2009. С. 63-68. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2009_6_12
41. Kapp J. M., Sumner W. Kombucha: A Systematic Review of the Empirical Evidence of Human Health Benefit. *Annals of Epidemiology*. №1, Vol. 29. Philadelphia: Elsevier. 2019. Pp. 66-70. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.annepidem.2018.11.001> (дата звернення 20.04.2024)
42. Ibrahim I.D., Hamam Y., Sadiku E.R., Ndambuki J.M., Kupolati W.K., Jamiru T., Eze A.A., Snyman J. Need for Sustainable Packaging: An Overview. *Polymers*. Pretoria South Africa: Tshwane University of Technology, 2022. 16 pp. DOI : <https://doi.org/10.3390/polym14204430> (дата звернення 20.04.2024)
43. Multani P. 11 Tips For Building Great Color Palettes. *Designlab*. 2017. URL : <https://designlab.com/blog/sketch-tips-building-great-color-palettes> (дата звернення 21.04.2024)
44. Jennings S. *Artist's Color Manual: The Complete Guide to Working With Color*. Chronicle Books. 2003. 192 pp.
45. Панкратова К., Васильєва О. Особливості сприйняття кольору споживачем у дизайні упаковки харчових товарів. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. № 6(2). Хмельницький: Вид-во ХНУ, 2018. С. 99-102. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2018_6\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2018_6(2)_20)
46. Олійник В. Моушн-дизайн у контексті українського сучасного медіа-арту: зміст і перспективи. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. Т. 5, № 2. Київ: Видавничий центр КНУКІМ, 2022. С. 261-269. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ditpd_2022_5_2_11

47. Федоренко Т. О. Особливості розробки дизайну упаковки газованого напою «Комбуча». *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»*: у 5 т. ЗНУ, 2024. – Т.1. С. 324-326.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Дизайн етикетки комбучі з класичним смаком

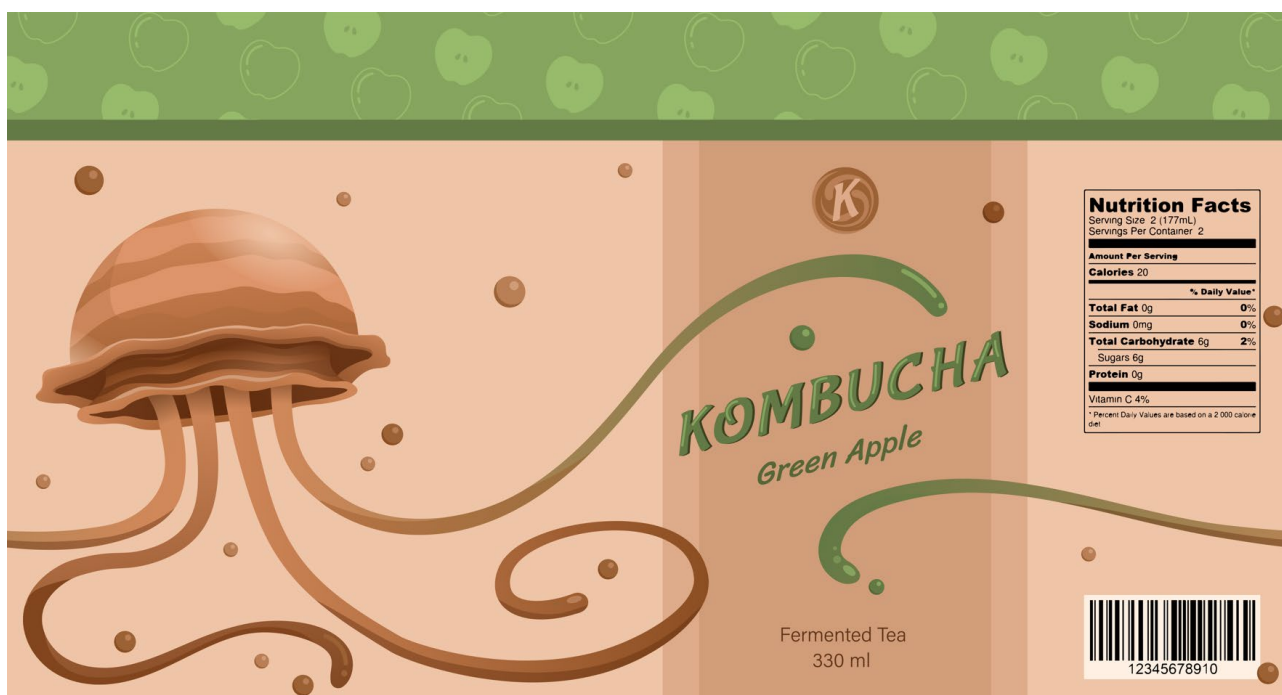


Рисунок А.2 – Дизайн етикетки комбучі зі смаком яблука

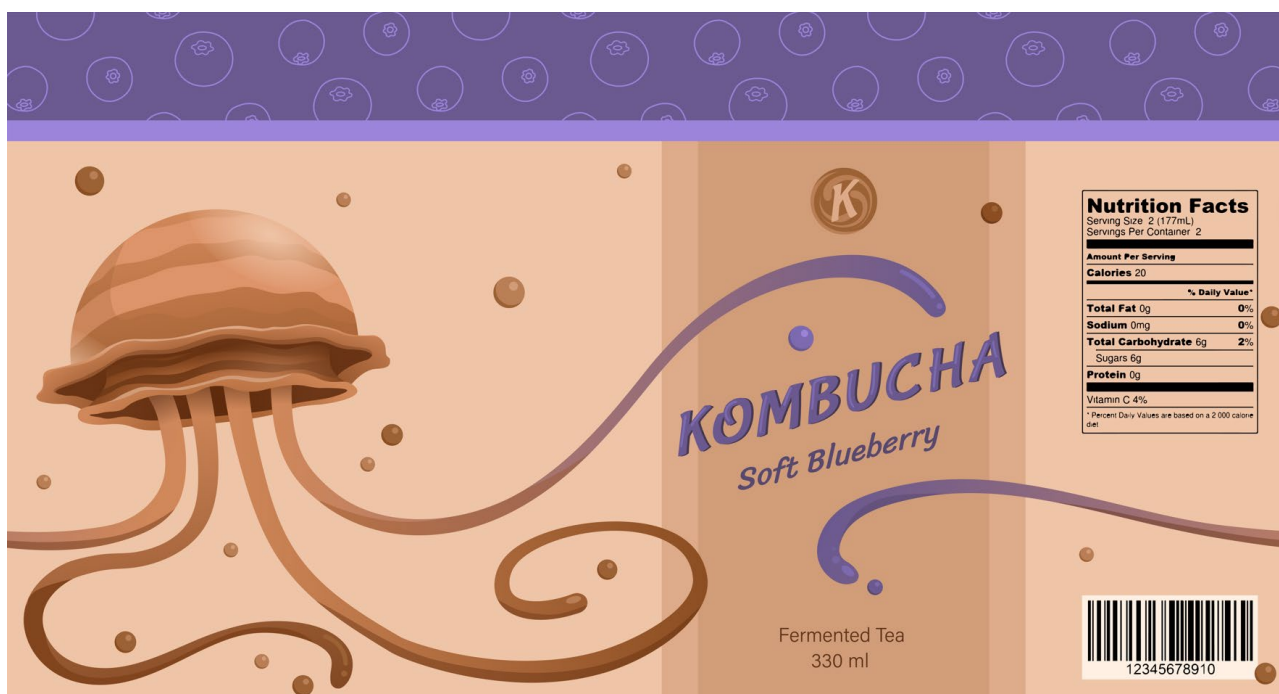


Рисунок А.3 – Дизайн етикетки комбучі зі смаком лохини



Рисунок А.4 – Дизайн етикетки комбучі зі смаком винограду



Рисунок А.5 – Дизайн етикетки комбучі зі смаком лимону



Рисунок А.6 – Дизайн етикетки комбучі зі смаком полуниці



Рисунок А.6 – Демонстрація дизайну етикеток на банках

ДОДАТОК Б

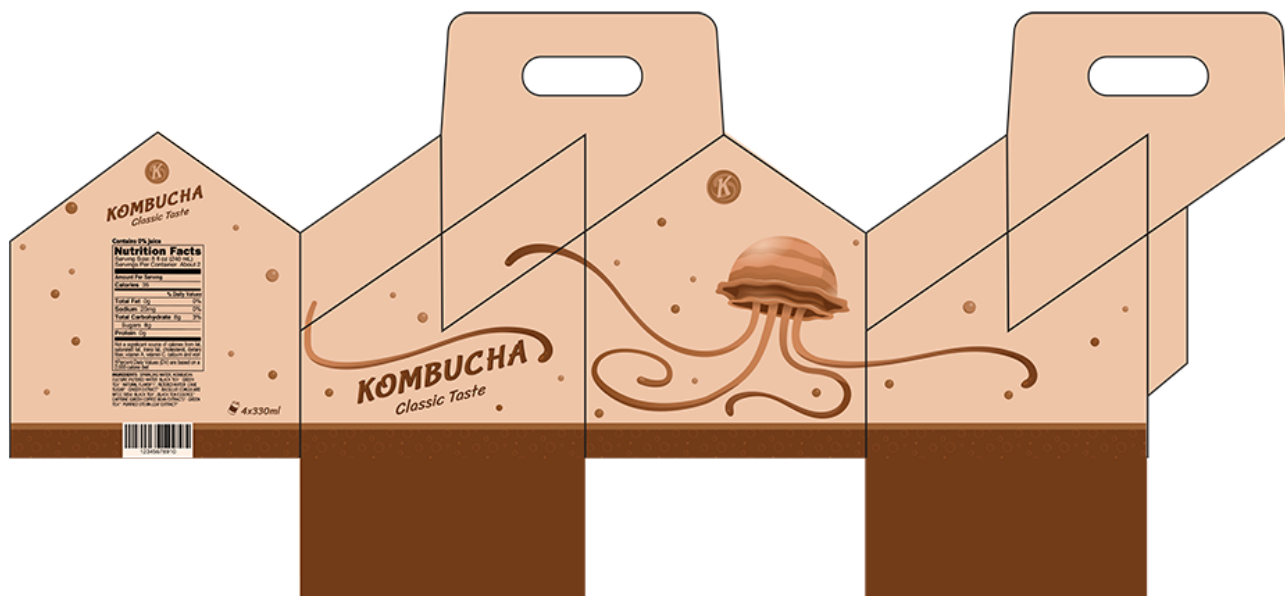


Рисунок Б.1 – Дизайн розгортки переноски

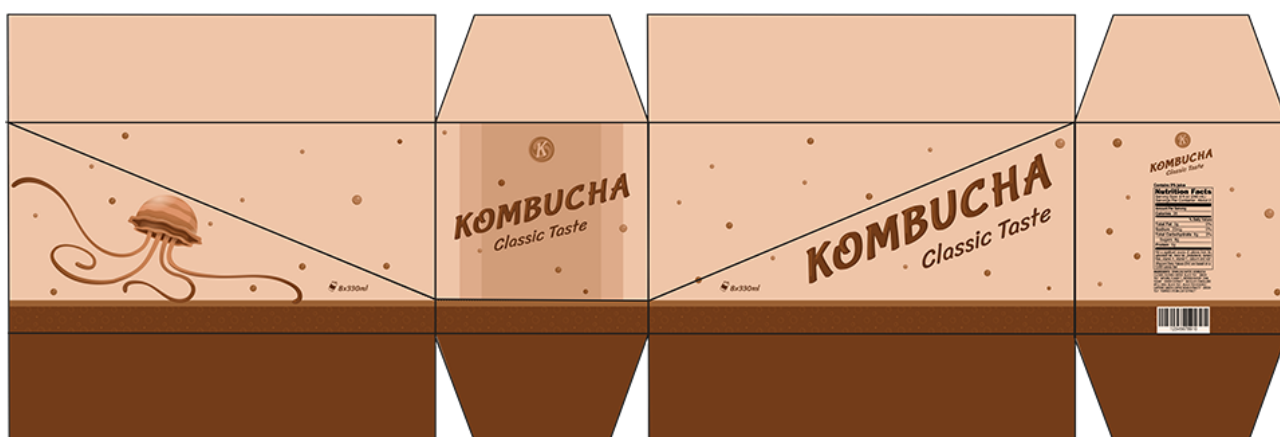


Рисунок Б.2 – Дизайн розгортки коробки-стенду

ДОДАТОК В



Рисунок В.1 – Лінійка переносок



Рисунок В.2 – Лінійка коробок-стендів



Рисунок В.3 – Упаковки «Комбучі», виставлені в холодильнику