

# ОСНОВИ ПАКУВАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

на прикладі пакування  
для хліба, тортів,  
печива та снєків



Head of Design, Alviva Group  
Наталія Червонна

дизайнер упаковки працює не лише з красою, а з чіткою логікою

Дизайн пакування є системою, де одночасно працюють:

- бренд і візуальна ідея;
- колір і психологія сприйняття;
- технологія друку;
- матеріал і конструкція;
- маркування;
- реальна поведінка упаковки на полиці.

Мета дизайнера — переходити від ідеї до реального промислового макета без втрати якості.



упаковка є одним із найсильніших інструментів продажу

У більшості FMCG-категорій рішення про покупку приймається дуже швидко. Як правило, покупець не читає упаковку детально. Він спочатку бачить:

- колірну пляму;
- бренд;
- загальний характер дизайну;
- тип продукту;
- смакову або функціональну відмінність;
- враження про якість і ціну.

Тобто пакування працює у два етапи:

## 1

### Перший етап зупинити погляд



## 2

### Другий етап швидко пояснити, що це за продукт і чому його варто купити



## креативний та технічний дизайн завжди взаємопов'язані

Хороший дизайнер упаковки працює не лише з красою, а з чіткою логікою:

- хто покупець,
- де продукт стоїть,
- поруч з ким він конкурує,
- за скільки секунд його повинні зчитати,
- як це буде надруковано,
- як це виглядатиме на реальному матеріалі,
- і чи не зруйнується вся ідея після запуску у виробництво.

Саме тому в дизайні упаковки завжди є дві великі складові:

- креативна, тобто ідея, візуальна мова, емоція;
- технічна, тобто точність, адаптація під друк, матеріал і виробничі обмеження.

І сильний упаковочний дизайн народжується лише тоді, коли ці дві частини працюють разом.

### СИЛЬНА УПАКОВКА ДОСЯГАЄТЬСЯ, КОЛИ КРЕАТИВ ТА ТЕХНІЧНИЙ ДИЗАЙН ПРАЦЮЮТЬ РАЗОМ

Ідея має поєднуватися з функціональністю



#### КРЕАТИВНИЙ ДИЗАЙНЕР

- ✓ Ідея
- ✓ Образ
- ✓ Залучення споживача

#### ТЕХНІЧНИЙ ДИЗАЙНЕР

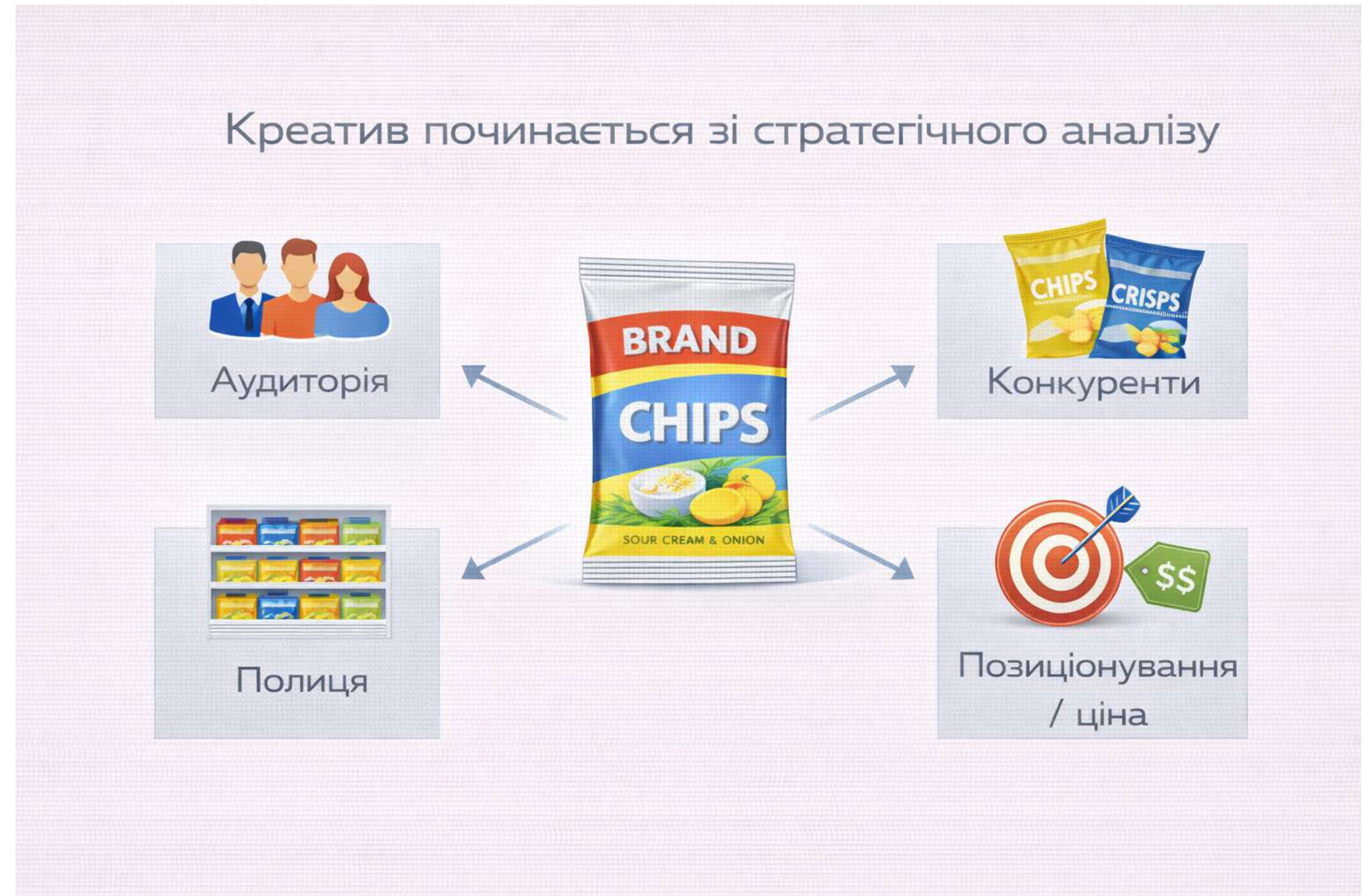
- ✓ Матеріали
- ✓ Маркування
- ✓ Точність

коли слід йти за кодами категорії, а коли – порушувати їх

Креативна робота над упаковкою починається не з декору, а з розуміння:

- продукту;
- аудиторії;
- полиці;
- конкурентів;
- рівня ціни;
- ролі бренду.

Перш ніж шукати візуальну мову, дизайнер має відповісти: що саме повинен відчути покупець і чому він має вибрати цей продукт.



### категорійні коди і відмінність від конкурентів

У кожній категорії є свої звичні сигнали.

Якщо їх повністю зламати — продукт можуть не впізнати.

Якщо їх повністю скопіювати — бренд загубиться серед конкурентів.

Тому задача дизайнера — знайти баланс між:

- зрозумілістю категорії;
- відмінністю;
- впізнаваністю;
- релевантністю бренду.



Є кілька типових візуальних підходів:

- **бренд-центричний** — коли головна роль у логотипу і фірмової системи;
- **продуктовий** — коли домінує апетитне зображення;
- **емоційний** — коли ключову роль грає настрій, персонаж, історія;
- **категорійний код** — коли дизайн спирається на зрозумілі для ринку сигнали;
- **дизруптивний** — коли бренд свідомо ламає правила категорії.

Сильний дизайнер повинен розуміти, коли слід йти за кодами категорії, а коли — порушувати їх

категорійні коди і відмінність від конкурентів

Бренд-центричний – Coca-Cola Original Taste

Чому це хороший приклад:

- головну роль грає бренд:  
червоне поле, білий фірмовий логотип, хвиля;
- упаковка працює навіть здалеку й у малому форматі;
- назва варіанту (Original Taste) другорядна,  
а фірмова система — головна.



категорійні коди і відмінність від конкурентів

## Бренд-центричний

**Моршинська** — хороший приклад, коли головну роль грає впізнаваний бренд-блок і стабільна фірмова система: сама марка “Моршинська” є головним носієм довіри, а продуктові лінійки читаються вже всередині сильної брендової оболонки.



категорійні коди і відмінність від конкурентів

## Продуктовий – Doritos Nacho Cheese

Чому це продуктовий підхід:

- домінують апетитні трикутні чипси й смак;
- бренд великий, але саме продуктовий образ одразу запускає бажання купити;
- для снєків це дуже сильна модель подачі:  
бренд + смак + апетитний продукт у центрі уваги.



категорійні коди і відмінність від конкурентів

## Продуктовий

**Sandora** — у соках Sandora логіка пакування дуже продуктова: фрукт, смак і сам напій швидко пояснюють, що всередині; навіть на технічних сторінках продуктів акцент іде на конкретний смак та формат упаковки.

**Ласунка** — у багатьох позиціях “Ласунки” саме десертність і апетитний образ продукту домінують над сухою брендовою подачею; офіційний каталог прямо підкреслює “bright, stylish packaging”, а сторінки продуктів описують упаковку як частину привабливості самого десерту.



категорійні коди і відмінність від конкурентів

### Емоційний – Ben & Jerry's ice cream pints

Чому це емоційне пакування:

- ключову роль грає не лише смак, а настрій бренду: хмарки, зелений луг, ілюстративний світ, грайливий тон;
- упаковка відчувається як маленька історія, а не просто контейнер з морозивом;
- бренд продає “mood + personality”, а вже потім продукт



категорійні коди і відмінність від конкурентів

## Емоційний

**Bob Snail** — дуже сильний емоційний кейс: персонаж, грайливий тон, “fruitful fun”, дитячо-сімейний настрій, історії й формати на кшталт “Eat & Play”. Тут продається не лише снєк, а світ бренду й настроїв взаємодії.

**Пустунчик** — емоційне пакування з персонажем працює як головний код бренду; офіційний опис прямо говорить, що Пустунчик — це не лише морозиво, а й дитячий інформаційно-розважальний світ



### категорійні коди і відмінність від конкурентів

#### Категорійний код – Heinz Tomato Ketchup

Чому це сильний category-code приклад:

- упаковка спирається на зрозумілі для ринку сигнали категорії: червоний колір, томатний продукт, класична логіка форми пляшки, біла етикетка;
- покупець миттєво читає: це кетчуп;
- Heinz не ламає категорію, а доводить її коди до ідеально впізнаваного стану



## категорійні коди і відмінність від конкурентів

### Категорійний код

**Торчин** — дуже зрозумілий приклад дизайну, що спирається на категорійні сигнали соусів / заправок / приправ: покупець швидко читає призначення продукту, бо бренд працює через знайомі для ринку маркери.

**Yarych Maria** — тут сила саме в класичному категорійному коді: “Maria biscuits” як впізнавана підкатегорія, знайомий формат, лінійка різних смаків у стабільній системі. На офіційному сайті бренд прямо описаний як головний бренд компанії з найкращими продажами в Україні серед печива типу Maria.



категорійні коди і відмінність від конкурентів

### Дизруптивний – Oatly Barista Edition

Чому це дизруптивний підхід:

- Oatly свідомо ламає правила молочної полиці: замість “біло-блакитної молочної мови” використовує текстову, редакційну, майже плакатну упаковку;
- бренд не маскується під традиційне молоко, а поводить як окрема культурна позиція;
- disruptive тут не тільки форма, а й тон голосу упаковки



категорійні коди і відмінність від конкурентів

## Дизруптивний

**Frenzy** — сильний дизруптивний приклад, бо бренд ламає звичні очікування категорії: заморожений вітамінний чай у нестандартному пакувальному і продуктовому форматі, з акцентом на зручний заморожений формат і нетипову подачу.

Офіційний опис підкреслює зручне пакування із застібкою Velcro, а окремі продукти прямо маркуються як “унікальний формат”



## RGB CMYK Pantone

Колір у пакуванні — це не просто декоративний елемент. Це один із найшвидших носіїв інформації. Людина зчитує колір ще до того, як прочитала назву бренду.

Тому дизайнер упаковки повинен розуміти не лише естетику кольору, а й його технічну природу.

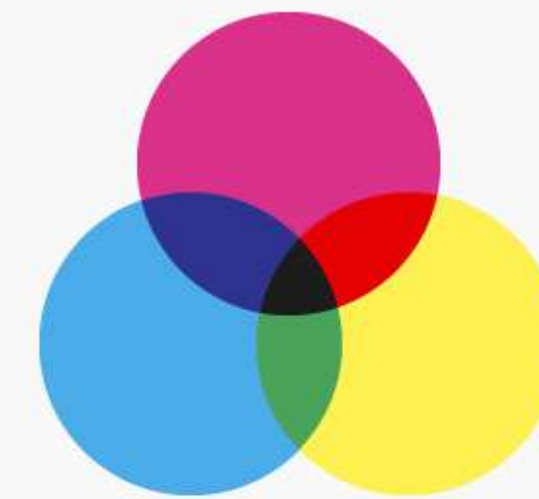
**RGB** — колірна модель екрана. Виглядає яскраво, але не є прямою гарантією такого ж результату в друці.

**CMYK** — базова модель поліграфії. Саме в ній формується більшість друкованих макетів.

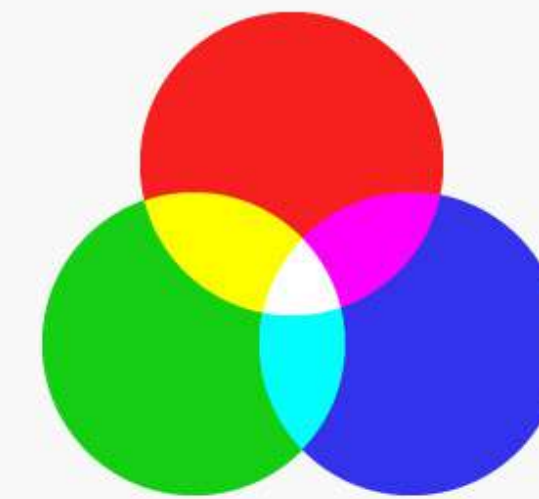
**Pantone** — система спеціальних змішаних фарб для точності, стабільності, особливих відтінків і металіків.

У дизайні пакування недостатньо “любити красивий колір на екрані”. Треба розуміти, як цей колір поводитиметься у друці.

## The Three Main Color Systems



**CMYK**  
(Cyan, Magenta, Yellow, Black)  
Ideal for print, CMYK uses ink to layer colors—perfect for producing rich, accurate tones on paper and packaging.

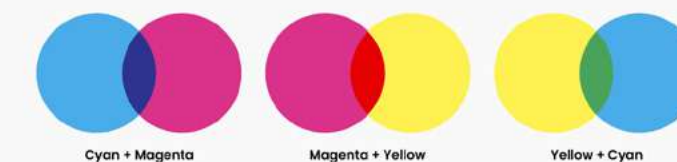


**RGB**  
(Red, Green, Blue)  
Used for screens and digital displays, RGB blends light to create vibrant, luminous colors you see on monitors, phones, and TVs.

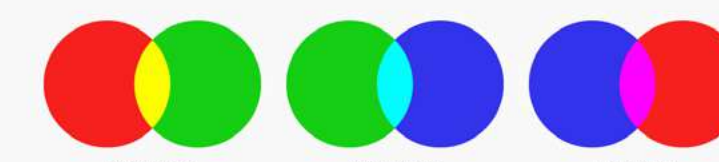


**Pantone**  
(PMS – Pantone Matching System)  
Pantone offers a standardized library of spot colors, ensuring precise, consistent hues across brands and materials worldwide.

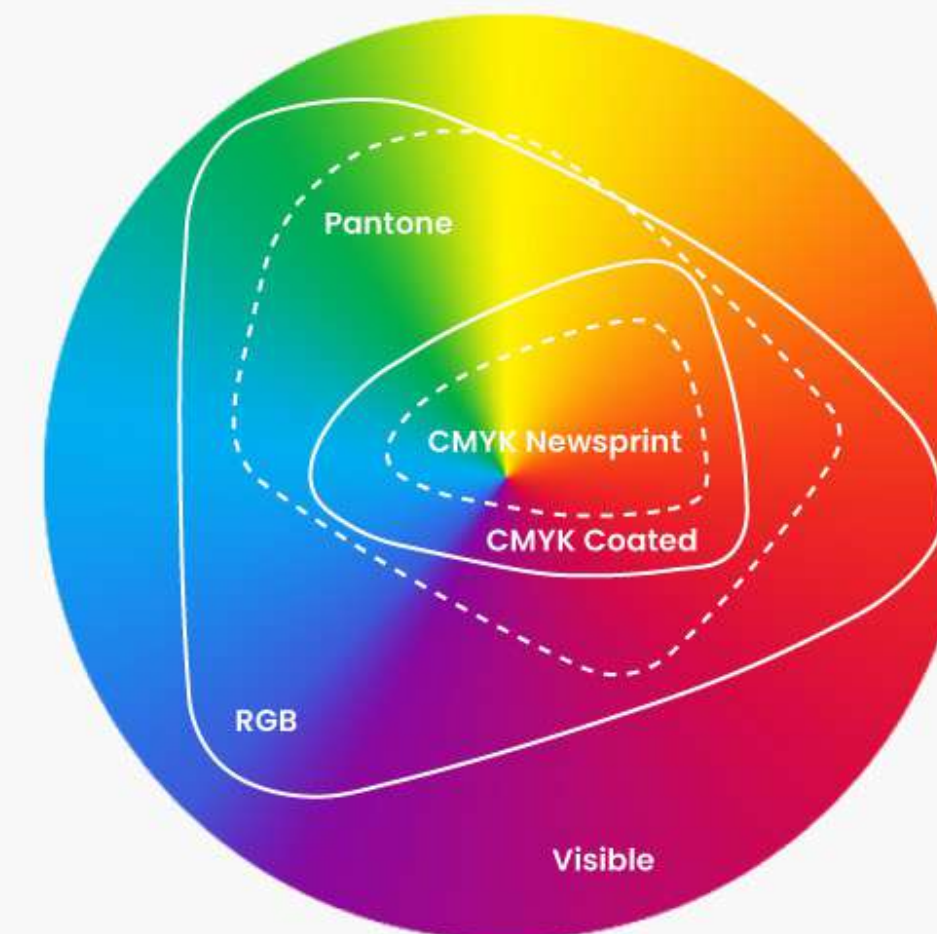
How CMYK Works



How RGB Works



The Pantone Color Model



## What Is a Color Gamut?

A color gamut refers to the complete range of colors that can be reproduced or perceived by a particular device, system, or medium—like a monitor, printer, or color space.

## RGB CMYK Pantone

### RGB — Світло (Additive)

Світло додається

Те, що бачимо на екрані

**R** Red  
**G** Green  
**B** Blue

$R+G=Y$   
 $R+B=M$   
 $G+B=C$   
 $R+G+B=White$

Екрани, телефони, цифрові макети

### CMYK — Фарби (Subtractive)

Фарби накладаються (поглинають світло)

Змішування фарб послаблює світло

**C** Cyan  
**M** Magenta  
**Y** Yellow  
**K** Black

$C+Y=G$   
 $M+Y=R$   
 $C+M=B$   
 $C+M+Y=K$  (Black)

Поліграфічний друк (офсет, флексо)

### PANTONE — Готові фарби

Точний відтінок

Готові змішані фарби

Стабільність між тиражами

PANTONE®  
SOLID COATED

Спеціальні фарби, брендові кольори

### Приклад: отримання помаранчевого



### колірні профілі

**Колірний профіль** — це система опису того, як пристрій або друкарська машина інтерпретує колір. Це важливо, тому що один і той самий файл без правильного профілю може по-різному виглядати:

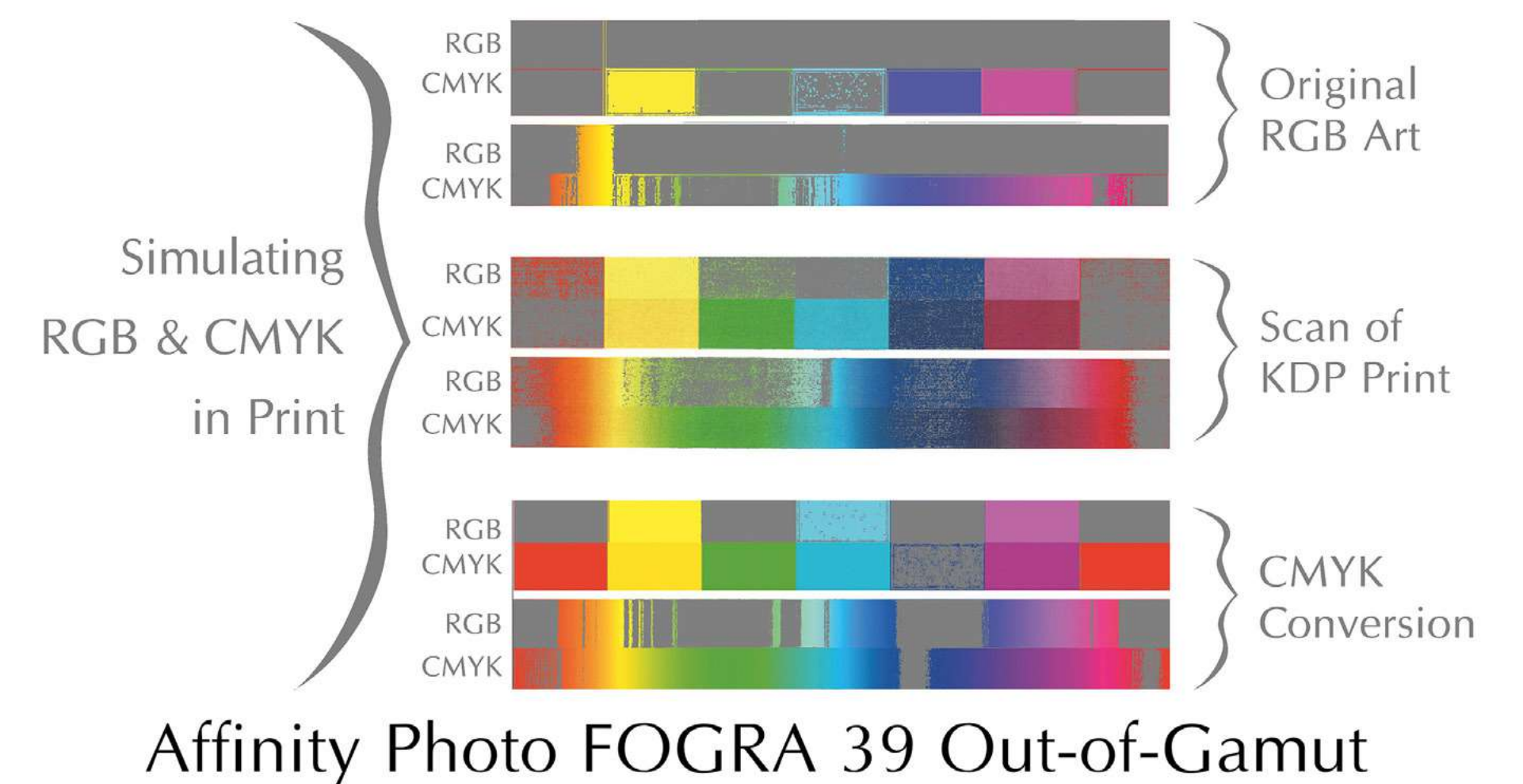
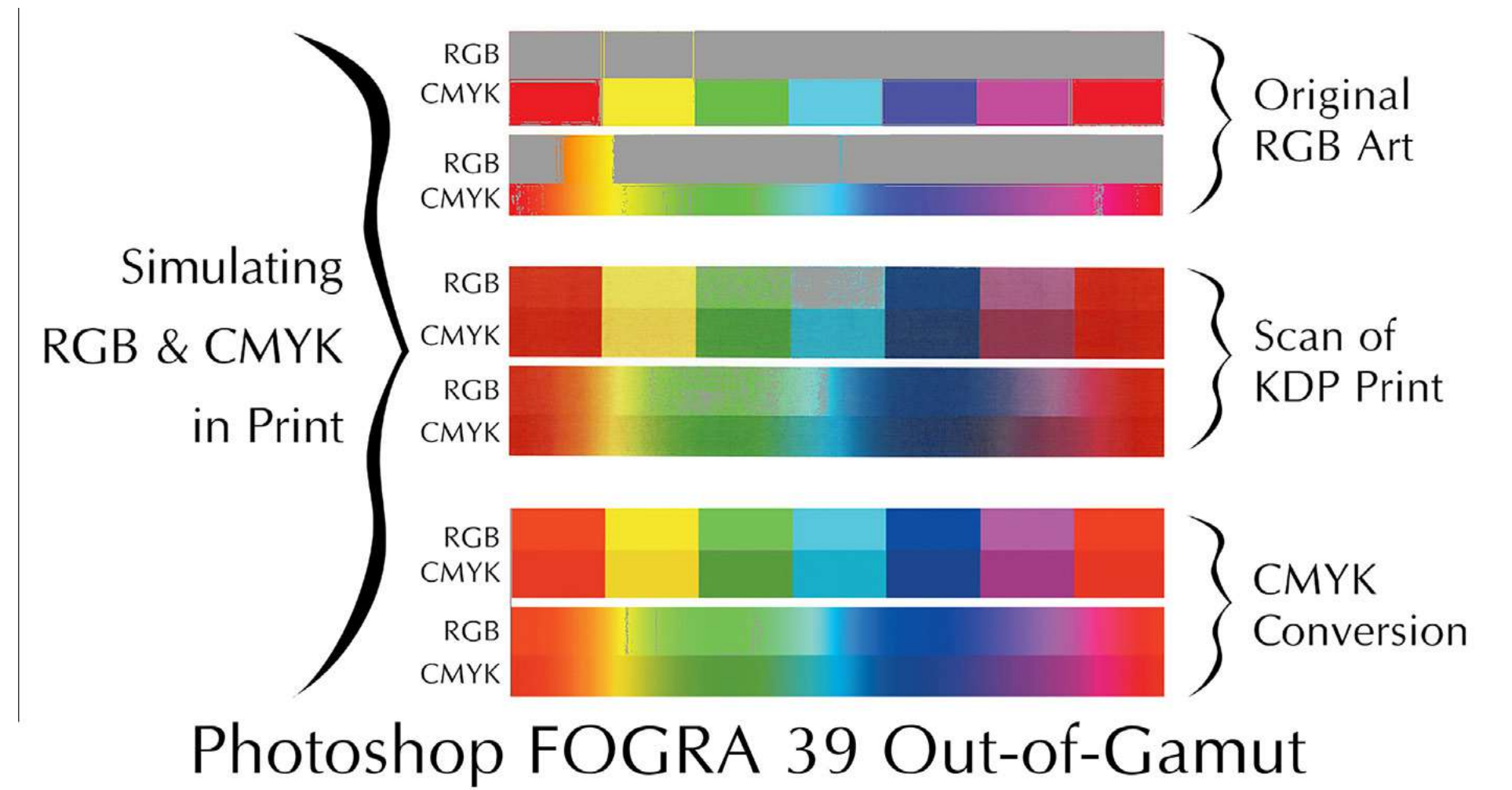
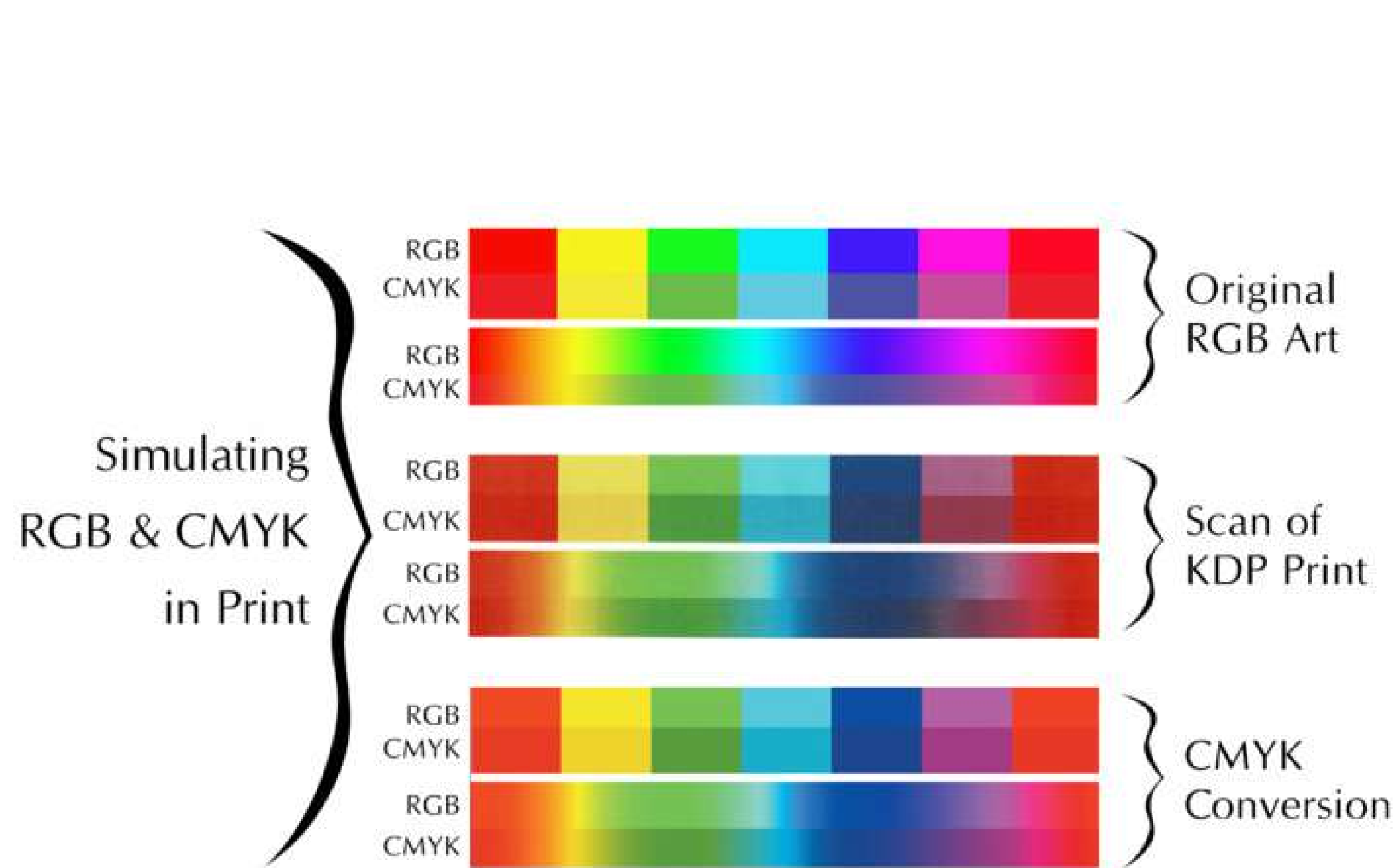
- на різних моніторах,
- в різних друкарнях,
- на різних матеріалах,
- в офсеті і флексо.

**Дизайнер має знати:**

- в якому профілі створюється макет;
- який профіль вимагає друкарня;
- під який друк і матеріал готується файл;
- як поведеться той самий колір на картоні, білій плівці, прозорій плівці або фользі.

**Колір у пакуванні – це не абстракція.  
Це технологічно керована величина.**

## колірні профілі



## FOGRA27 vs US Web Coated v2: як різняться кольороподіл

- Обидва профілі є CMYK ICC-профілями, але розраховані під різні стандарти друку
- Один і той самий оригінал при конвертації дає різні значення **С, М, Y, К**
- Відрізняються баланс фарб, генерація чорного, поведінка нейтралей і тіней
- Насичені теплі кольори, темні ділянки та сірі тони можуть друкуватися по-різному
- Різниця між профілями — це не інший дизайн, а інший рецепт друку того самого кольору

### FOGRA27

європейський профіль  
для офсетного друку на крейдованому папері

Більш стримані та природні кольори.  
Краща деталізація в тінях, чистіші нейтралі.

С 3	М 86	Y 93	К 18
-----	------	------	------

Червоний стриманіший, менш кислотний

Жовтий менш яскравий, ближчий до натурального

Тіні глибші, перехід м'якший

Надруковано: **FOGRA27**

Один і той самий файл.  
Різні налаштування перетворили колір по-різному.

### US Web Coated v2

американський профіль  
SWOP для coated stock

Більш яскраві та контрастні кольори.  
Світлі ділянки виглядають світлішими, але тіні можуть втрачати деталі, нейтралі тепліші.

С 0	М 92	Y 100	К 14
-----	------	-------	------

Червоний яскравіший, більш насичений

Жовтий світліший і більш контрастний

Тіні простіші, деталей менше, з легким теплим відтінком

Надруковано: **US Web Coated v2**

## психологія кольору

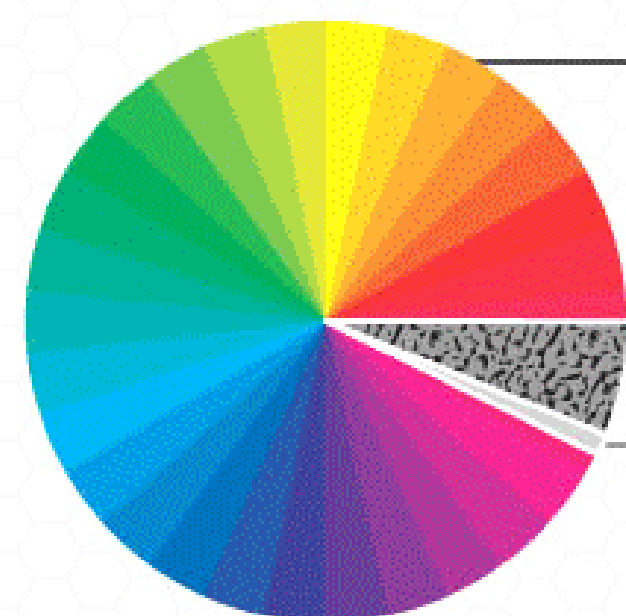
Колір у пакуванні працює як швидкий емоційний сигнал.

**84.7%**

покупців назвали колір визначальним при виборі конкретного товару



**ПРИ ПОКУПЦІ**



**93%**

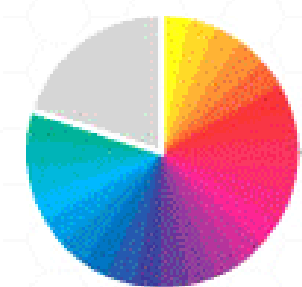
дивляться на зовнішній вигляд

**6%**

зважають на фактуру

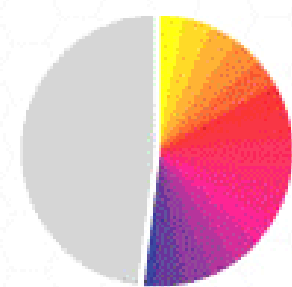
**1%**

зважають на "Звук / Запах"



**80%**

вважають, що колір поліпшує впізнаваність бренду

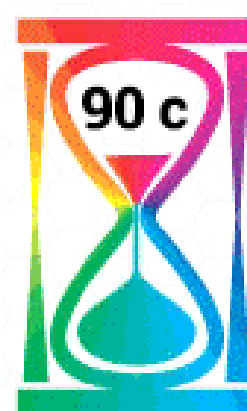


**52%**

не повернулися до магазину через загальну естетику

Дослідження показали, що люди підсвідомо судять про довілля чи продукт за **90 сек.** першого споглядання.

Від **62%** до **90%** цього судження базується лише на враженні від кольорів.



Колір має не тільки подобатися, а й допомагати швидко зчитати категорію, смак, сегмент і характер бренду.

**ВИГОДА ВІД КОЛЬОРУ**

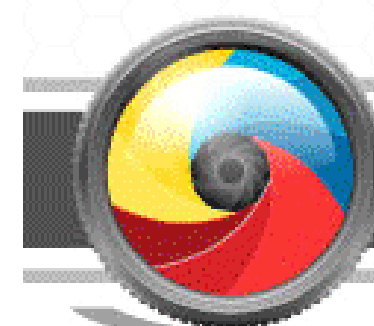
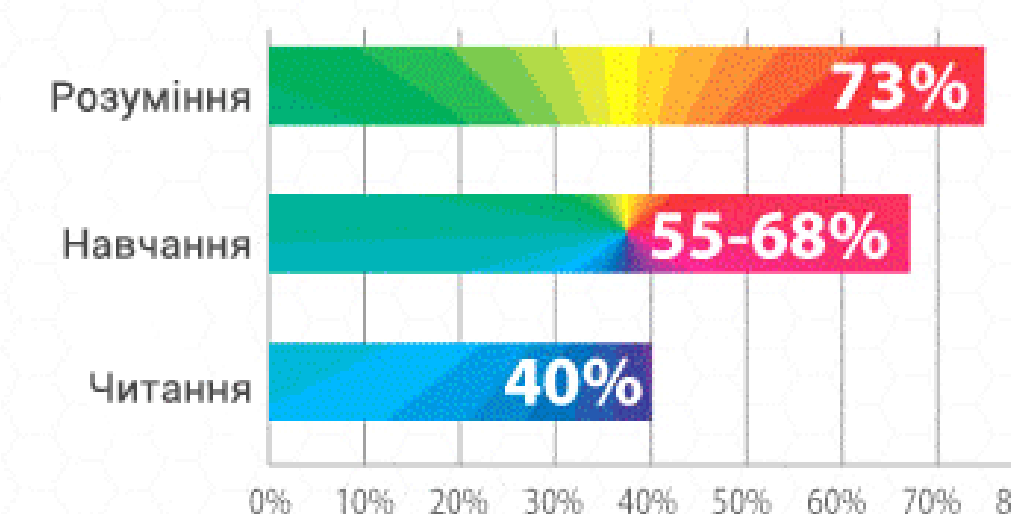


Кольорову рекламу читають на

**42% частіше**

аніж ту саму рекламу в чорно-білому варіанті

**КОЛІР МОЖЕ ПОЛІПШИТИ**



**ОСНОВНІ КОЛЬОРИ**



**ДОДАТКОВІ КОЛЬОРИ**

ЧЕРВОНИЙ

ЖОВТИЙ

СИНІЙ

ОРАНЖЕВИЙ

ЗЕЛЕНИЙ

ПУРПУРОВИЙ

## психологія кольору



### ЧЕРВОНИЙ

ОСНОВНИЙ КОЛІР

#### ОСОБИСТІТЬ / ЕМОЦІЇ



- Викликає сильні емоції
- Покращує апетит
- Розпалює пристрасть та напругу
- Червоні троянди символізують любов



#### ПОЛІТИКА



- Репрезентує комуністичні та соціалістичні партії
- Використовують республіканці у США



#### МАРКЕТИНГ



- Прискорює пульс
- Використовують ресторани, щоб стимулювати апетит у відвідувачів
- Використовується для імпульсивних покупок
- Створює враження актуальності (використовується для розпродажів)

#### ЧАКРА



##### Коренева чакра

- Розташована внизу хребта
- Пов'язана з безпекою, фізичним "я"



#### КОМПАНІЇ



### ЖОВТИЙ

ОСНОВНИЙ КОЛІР

#### ОСОБИСТІТЬ / ЕМОЦІЇ



- Викликає почуття радості та тепла
- Викликає втому та напружує очі
- Змушує дітей плакати
- Стимулює мисленнєві процеси
- Стимулює нервову систему
- Спонукає до комунікації



#### ПОЛІТИКА



- Репрезентує лібералізм

#### МАРКЕТИНГ



- Демонструє оптимізм, молодість
- Показує відкритість
- Використовується для привертання уваги до вітрин

#### ЧАКРА



##### Сонячне сплетіння

- Пов'язана з силою, волею, самооцінкою



#### КОМПАНІЇ



## психологія кольору



### ОРАНЖЕВИЙ

ДОДАТКОВИЙ КОЛІР

#### ОСОБИСТІТЬ / ЕМОЦІЇ



- Відображає захоплення, ентузіазм
- Передає тепло
- Попереджає, що слід бути обережним



#### МАРКЕТИНГ



- Може означати агресію
- Закликає до дії: Купи, Продай, Підпишись
- Репрезентує дружній, впевнений бренд

#### ПОЛІТИКА

Оранжевий є національним кольором у Нідерландах та кольором їхньої королівської родини



#### ЧАКРА

##### Сакральна чакра

- Розташована навколо нижньої частини спини та репродуктивних органів
- Пов'язана із сексуальністю, креативністю, задоволенням



#### КОМПАНІЇ



### ЗЕЛЕНИЙ

ДОДАТКОВИЙ КОЛІР

#### ОСОБИСТІТЬ / ЕМОЦІЇ



- Засвідчує здоров'я, спокій
- Є символом грошей
- Пов'язаний з природою
- Полегшує депресію



Люди, що працюють на природі, рідше страждають на шлункові захворювання

Використовується в окулярах нічого бачення, тому що людське око найбільш чутливе до зеленого кольору та найкраще розрізняє його відтінки

Символізує зростання

#### ПОЛІТИКА

Пов'язаний із енвайронменталістами



#### МАРКЕТИНГ



- Тривалий час був символом родючості
- Асоціюється із здоров'ям, добрим самопочуттям
- Використовується для зон відпочинку в магазинах
- Зелені M&M's мають нести сексуальний підтекст
- У XV ст. вважався найкращим кольором для весільних суконь

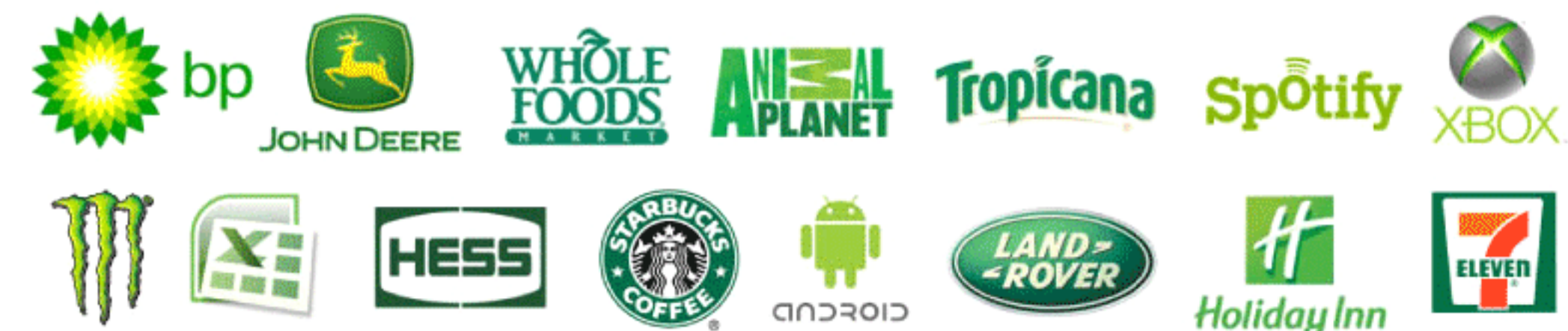
#### ЧАКРА

##### Серцева чакра

- Розташована на рівні серця
- Пов'язана із абсолютною любов'ю, оздоровленням



#### КОМПАНІЇ



## психологія кольору



### СИНІЙ

ОСНОВНИЙ КОЛІР

#### ОСОБИСТІТЬ / ЕМОЦІЇ

- Асоціюється з водою, спокоєм
- Синьому надають перевагу чоловіки
- Зменшує апетит
- Відомий як "холодний" колір
- Підвищує продуктивність
- Сприймається як константа в житті людини через те, що колір неба та океану синій
- Найчастіше використовується при дизайні офісів



#### ПОЛІТИКА

- Репрезентує консервативні партії у всьому світі
- У США використовують демократи



#### МАРКЕТИНГ

- Часто використовують в корпораціях, тому що він сприяє продуктивності та неагресивний
- Викликає почуття безпеки та довіри до бренду



#### ЧАКРА

- Горлова чакра
- Пов'язана із комунікацією, самовираженням



#### КОМПАНІЇ



### ПУРПУРОВИЙ

ДОДАТКОВИЙ КОЛІР

#### ОСОБИСТІТЬ / ЕМОЦІЇ

- Символізує розкіш, достаток, успіх, мудрість
- Королі носили одяг пурпурового кольору



#### ПОЛІТИКА

- Використовували монархи, майже не використовується у сучасній політиці



#### МАРКЕТИНГ

- Реклама косметики, антивікових засобів
- Використовують для заспокоєння
- Репрезентує креативний, винахідливий бренд



#### ЧАКРА

"Духовний центр"

- Верхівка голови
- Пов'язаний із духовним життям та досвідом, зв'язок із божественним, чиста свідомість, трансцендентальність



#### КОМПАНІЇ



## психологія кольору

### COLOR EMOTION GUIDE



ДЛЯ ПРИКЛАДУ: "ФІРАНКИ В КІМНАТІ  
БУЛИ СИНІМИ"



ЩО ДУМАЄ ВЧИТЕЛЬ:

СИНІ ФІРАНКИ  
СИМВОЛІЗУЮТЬ ГЛИБОКУ  
ДЕПРЕСІЮ ГОЛОВНОГО  
ГЕРОЯ. ЙОГО ДУМКИ ПРО  
ДОЛЮ КРАЇНИ ТА НАРОДУ

ЩО МАВ НА УВАЗІ АВТОР:

СИНІ ФІРАНКИ СИМВОЛІЗУЮТЬ  
СИНІ ФІРАНКИ, КУРВО!



### важливі акценти

Хороше пакування відповідає на три питання:

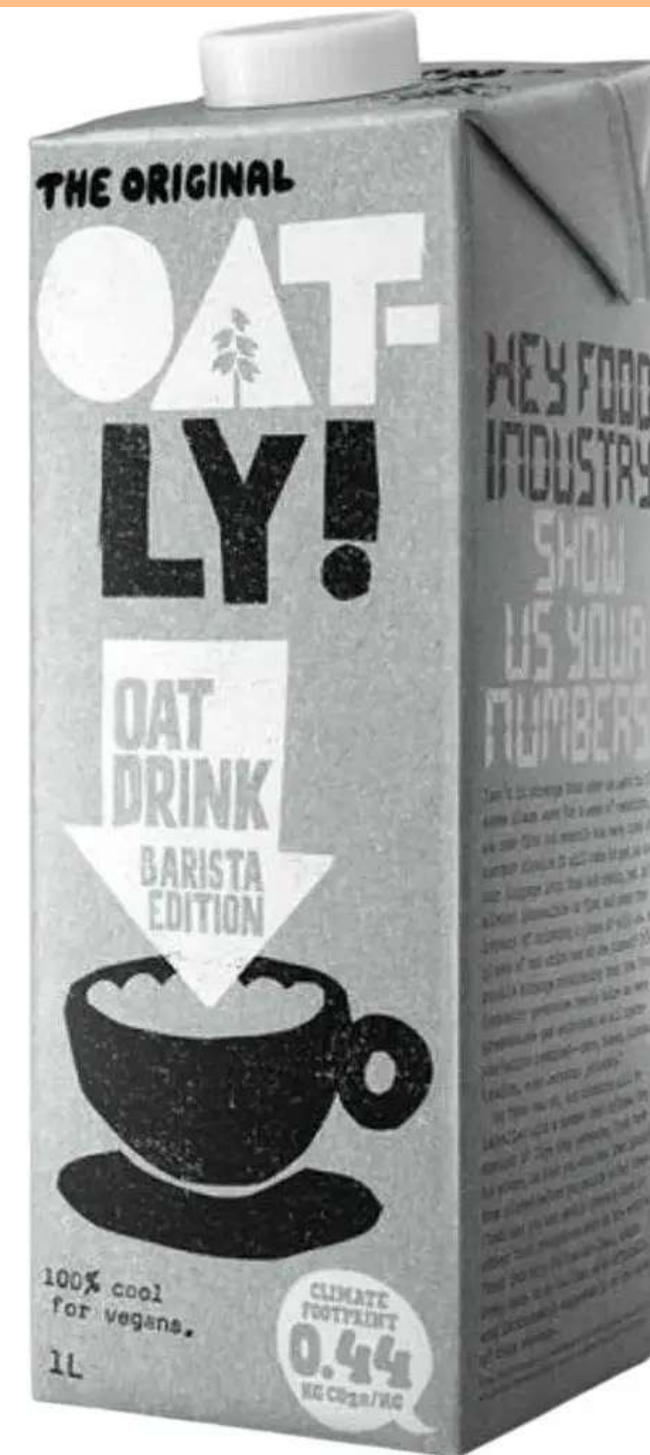
- Який це бренд?
- Що це за продукт?
- Який смак, формат або перевага?

Якщо на фронті все однаково важливе, не читається нічого.

Тому дизайнер має чітко визначати, що покупець бачить першим, другим і третім.



## важливі акценти



### Вдала ієрархія:

- бренд
- тип/смак
- апетитний візуал
- другорядні деталі



### Невдала ієрархія після редизайну:

- ослабли впізнавані візуальні коди;
- стало важче миттєво зчитати бренд на полиці;
- упаковка стала більш "акуратною", але менш відмінною;
- покупець втрачав знайомий короткий шлях: побачив — упізнав — взяв.

## важливі акценти

У 2009 році бренд радикально переробив упаковку Tropicana Pure Premium в Північній Америці: прибрали відомий образ апельсина зі соломинкою та замінили його на більш мінімалістичний дизайн зі склянкою соку. Реакція покупців була різко негативною, продажі швидко просіли, і вже за кілька тижнів бренд повернув старе рішення. Цей кейс часто наводять як класичний приклад того, як редизайн може послабити впізнаваність і зламати звичну shelf-навігацію.

Пізніше Tropicana знову оновила пакування, і в 2011 році з'явилася впізнавана пляшка-сарafe з "короною"-кришкою, яка з часом стала одним із ключових візуальних кодів бренду. У 2024 році компанія відмовилась від цієї форми на користь більш звичайної, прямишої пляшки, пояснюючи це зручністю

використання та меншим споживанням пластику. Але зміна викликала нову хвилю критики: споживачі говорили про втрату відмінності, а медіа пов'язували редизайн і з підозрами в shrinkflation через зменшення об'єму пляшки.



Головний урок історії Tropicana: **коли бренд змінює не просто графіку, а впізнавані візуальні коди упаковки, він ризикує втратити швидке зчитування на полиці** — навіть якщо новий дизайн здається "чистішим" або "сучаснішим"

## SKU-навігація

Для печива, снєків і хлібних лінійок особливо важливо, щоб різні смаки, види чи формати легко відрізнялися між собою.

Для цього використовують:

- колірне кодування;
- смакові акценти;
- різні патерни;
- різні зони фото;
- чіткі назви лінійок



## замовник не розуміє розгортку

Показувати упаковку в пласкій розгортці недостатньо. Замовник, маркетолог і навіть виробництво набагато краще оцінюють рішення, коли бачать його в реальному контексті.

Мокапи потрібні для того, щоб показати:

- як упаковка виглядає в об'ємі;
- як працює фронтальна площина;
- що відбувається з боками, верхом, торцями;
- як поводить ся плівка;
- як працює упаковка на полиці;
- як виглядає лінійка разом.

Особливо важливо показувати:

- індивідуальний мокап;
- лінійковий мокап;
- вигляд на полиці;
- іноді — упаковка в руці.



Плівка  
Хліб сендвічний «Бріош»  
BRIOCHE, н/с 400 г  
520 (крок 430)  
PET12+PE30, 42мкм,  
9+0,  
щільність шару білил не  
менше 50%

■ PANTONE 151 C  
■ PANTONE 874 C  
■ PANTONE 2747 C  
■ PANTONE 190 C

■ CMYK  
□ White









# ЛАВАШ DONER KING XXL формат ультратонкий



Склад: борошно пшеничне вищого сорту, вода питна, сіль кухонна.









**ЦІЛЬНОЗЕРНОВИЙ**





# Wafers

**CREAM**

*вафлі вершкові*



**CREAM**

*вафлі вершкові*

КИЇВХЛІБ

ВІРНИСТЬ ТРАДИЦІЯМ З 1930 РОКУ

пряники з начинкою зі смаком лохини 250 г (g)

BLUEBERRY

gingerbreads



vd1r.3



**Технічний дизайн – це та частина роботи, яка відрізняє просто красиву картинку від реального пакувального макета, готового до виробництва.**

У пакуванні дизайнер повинен думати не лише про фронтальну площину, а про весь об'єкт:

- кількість кольорів друку,
- згини,
- клапани,
- торці,
- зони запаювання,
- зони висікання,
- нахлести,
- склейку,
- припуски,
- безпечні поля,
- технічні допуски.

## офсетний друк на картоні

Офсет добре підходить для коробок тортів, печива, подарункових упаковок і преміальних рішень.

Переваги:

- висока деталізація;
- хороша передача дрібного тексту;
- стабільна робота з фото та ілюстраціями;
- акуратний вигляд у преміальному сегменті.

Важливо:

- працювати по актуальній висічці;
- перевіряти зони згину;
- не ставити критичний текст біля країв;
- контролювати темні плашки і дрібні виворотки.



## кашировка

Кашировка — це наклеювання надрукованого шару на щільну основу, наприклад мікрогофрокартон.

Часто використовується для:

- коробок під торти;
- подарункових наборів;
- великих преміальних конструкцій.

Переваги:

- жорсткість;
- відчуття солідності;
- вища презентабельність.

Для дизайнера важливо враховувати товщину матеріалу, ребра, поведінку ламінації, фольги і конгреву.



## флексодрук на плівці

Флексодрук — одна з головних технологій для хлібних пакетів, flow-pack для печива та багатьох снеків.

У флексо діють інші правила, ніж в офсеті:

- дрібні шрифти ризикують втратити чіткість;
- тонкі лінії і виворотки потребують обережності;
- плашки і градієнти слід перевіряти на відтворення;
- шви і запаювання треба враховувати ще в композиції.

Файл для флексо повинен проектуватися з урахуванням виробничої реальності, а не як “картинка для екрана”.



### білила при друці на плівці

Білила потрібні для того, щоб:

- зробити колір щільним;
- уникнути брудного або прозорого вигляду;
- забезпечити читабельність тексту;
- контролювати непрозорість окремих зон.

Особливо важливі білила на:

- прозорій плівці;
- металізованій плівці;
- срібній фользі;
- комбінованих матеріалах.



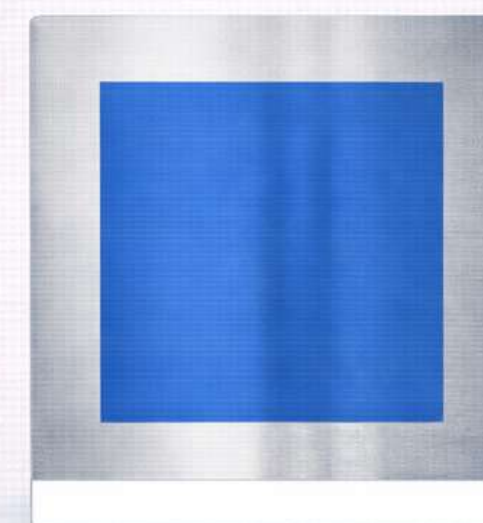
Без білил



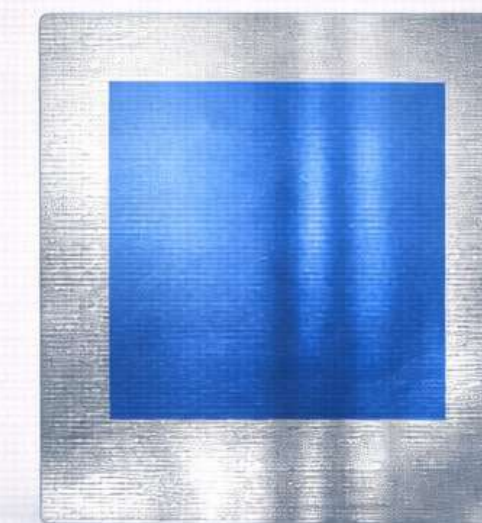
З білилами

Білила при друці на плівці

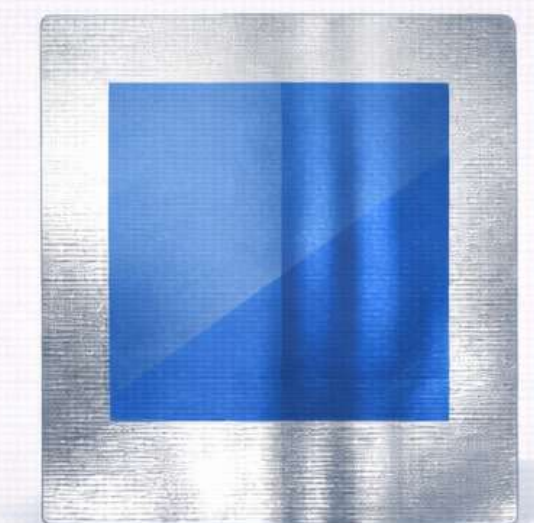
Металізована / фольгована основа



З білилами



Без білил

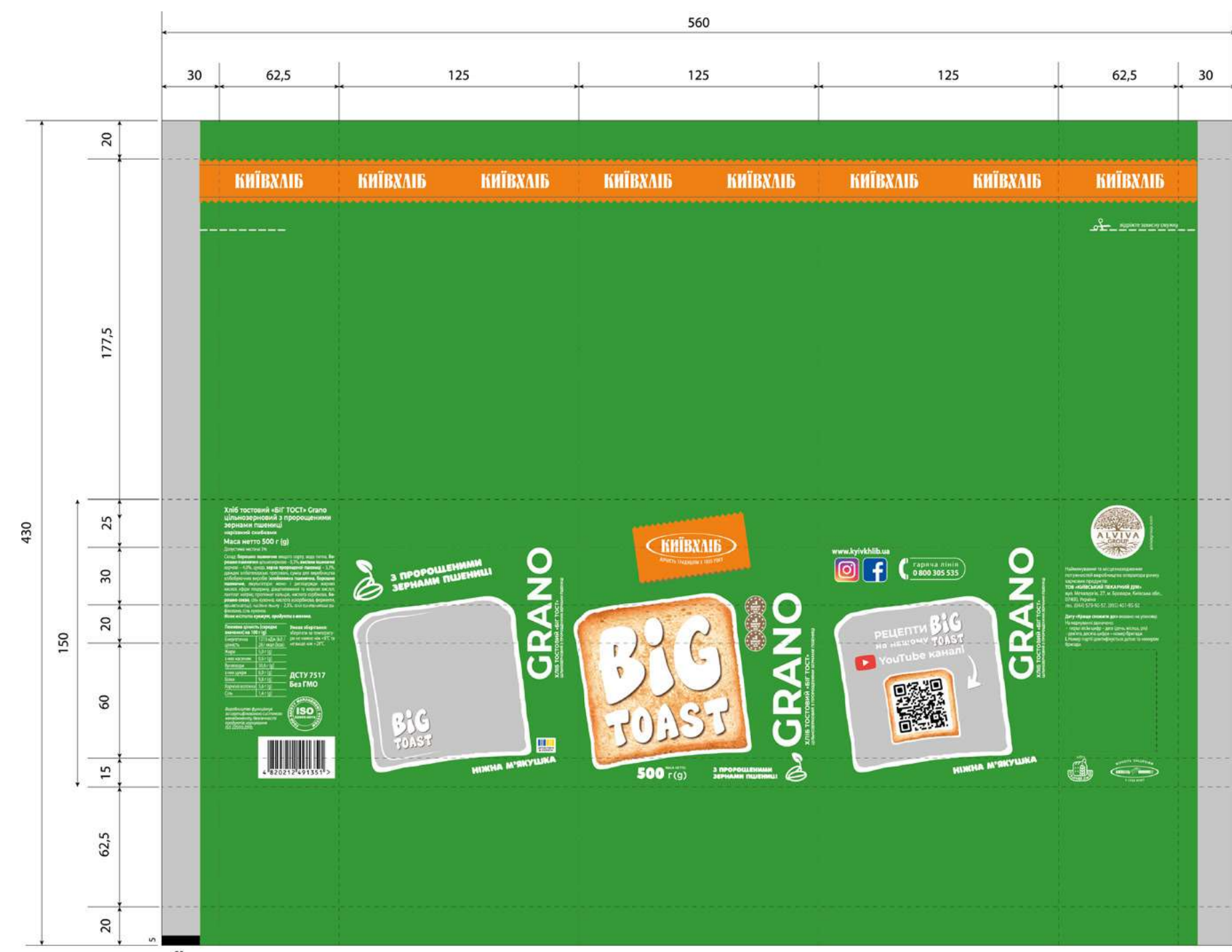


Матовий / глянцевий

# ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІЧНОГО ДИЗАЙНУ

# БЛОК 6

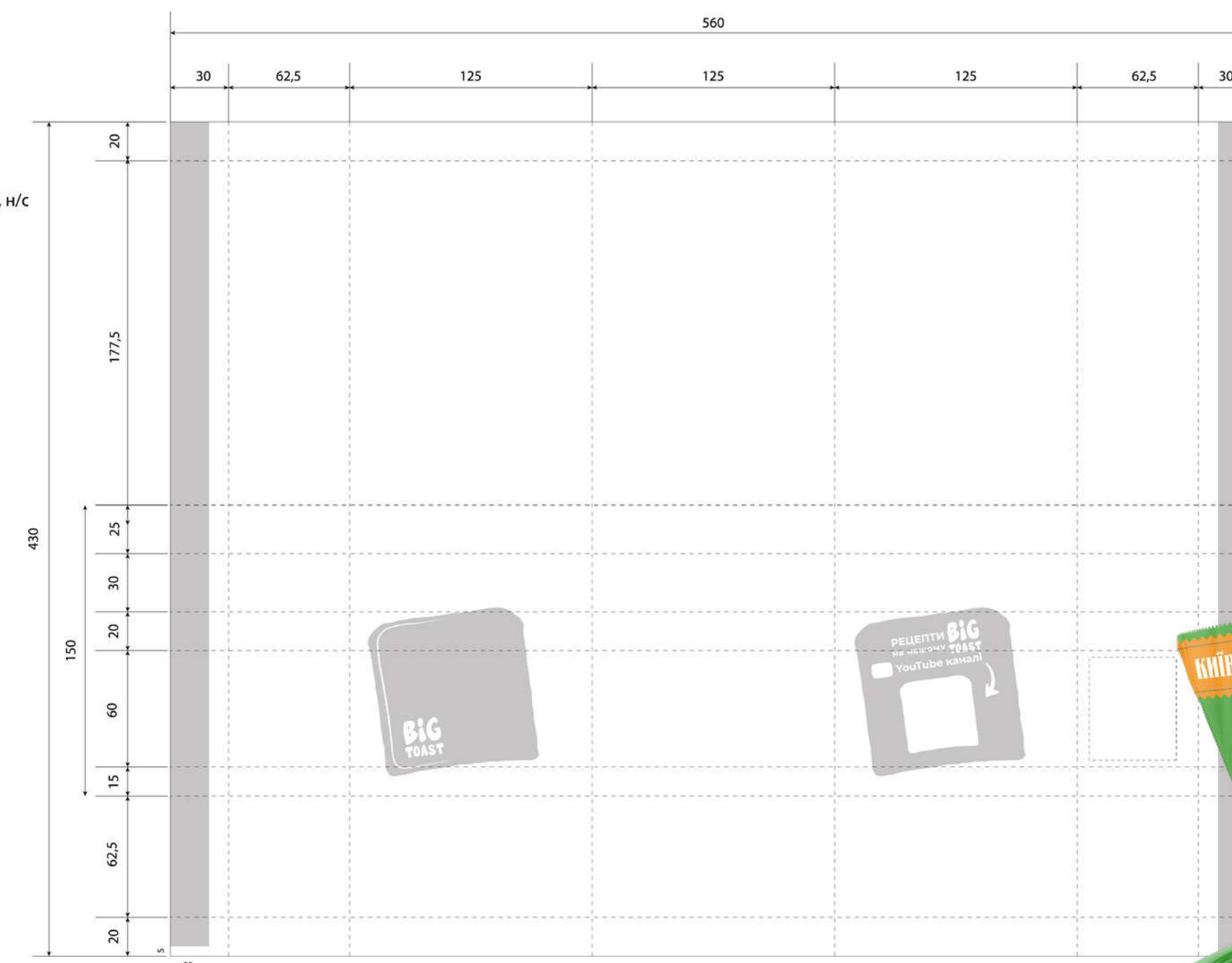
## білила при друці на плівці



Плівка  
Хліб tostовий «БІГ ТОСТ»  
Grano цільнозерновий  
з пророщеними зернами пшениці, 0,5кг, н/с  
560 (крок 430)  
ПЕТ12+ПЕ30, 42мкм,  
8+0,  
щільність шару білил не менше 50%

- PANTONE 151 C
- PANTONE 874 C
- PANTONE 3539 C
- CMYK
- White

Поле для дати  
45x53



Плівка  
Хліб tostовий «БІГ ТОСТ»  
Grano цільнозерновий  
з пророщеними зернами пшениці, 0,5кг, н/с  
560 (крок 430)  
ПЕТ12+ПЕ30, 42мкм,  
8+0,  
щільність шару білил не менше 50%

- PANTONE 151 C
- PANTONE 874 C
- PANTONE 3539 C
- CMYK
- White



## фольговані пакети і кольорові металіки

На срібній фольгованій поверхні можна створювати різні ефекти:

- друк із білилами — для щільного нормального кольору;
- друк без білил — для імітації кольорового металіка;
- поєднання матових і блискучих зон — для преміального контрасту.

Такий підхід особливо корисний для снєків, шоколадних продуктів, печива та подарункових упаковок.



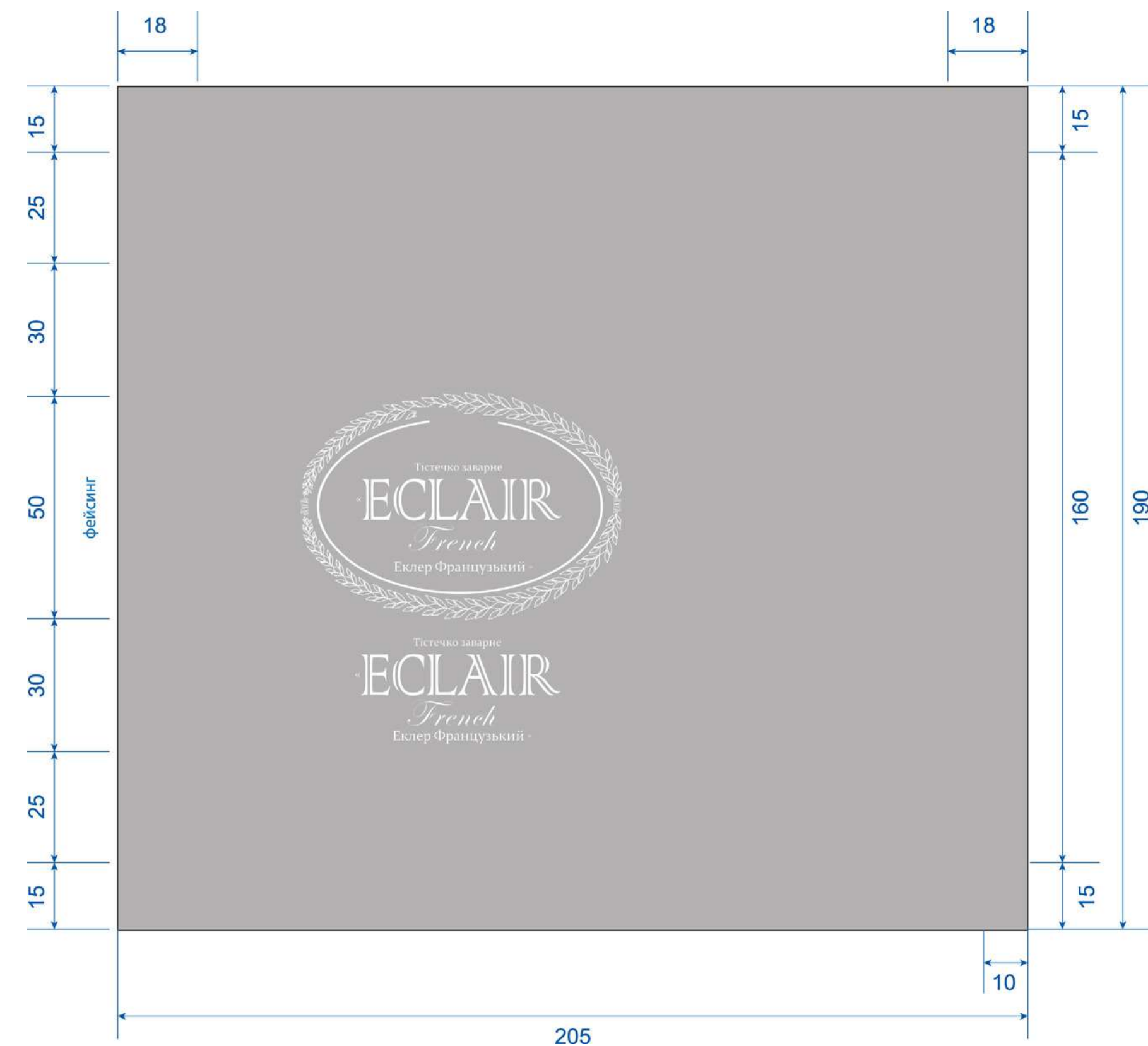
# ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІЧНОГО ДИЗАЙНУ

# БЛОК 6

## фольговані пакети і кольорові металіки



-  CMYK
-  Pantone 5595 C
-  GOLD
-  White
-  матовий вибірковий лак



-  CMYK
-  Pantone 5595 C
-  GOLD
-  White
-  матовий вибірковий лак

# ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІЧНОГО ДИЗАЙНУ

БЛОК 6

фольговані пакети і кольорові металіки



## спецефекти преміальної упаковки

Основні спецефекти:

- тиснення фольгою;
- конгрев;
- матовий вибірковий лак;
- глянсовий вибірковий лак.

Спецефекти повинні не перевантажувати дизайн, а підсилювати ідею.

Найсильніше вони працюють тоді, коли використовуються вибірково і логічно.

### КАРТОННЕ ПАКУВАННЯ



Фольга



Конгрев



Матовий лак



Глянсовий лак

### ПЛІВКОВЕ ПАКУВАННЯ



Фольга



Конгрев



Матовий лак



Глянсовий лак

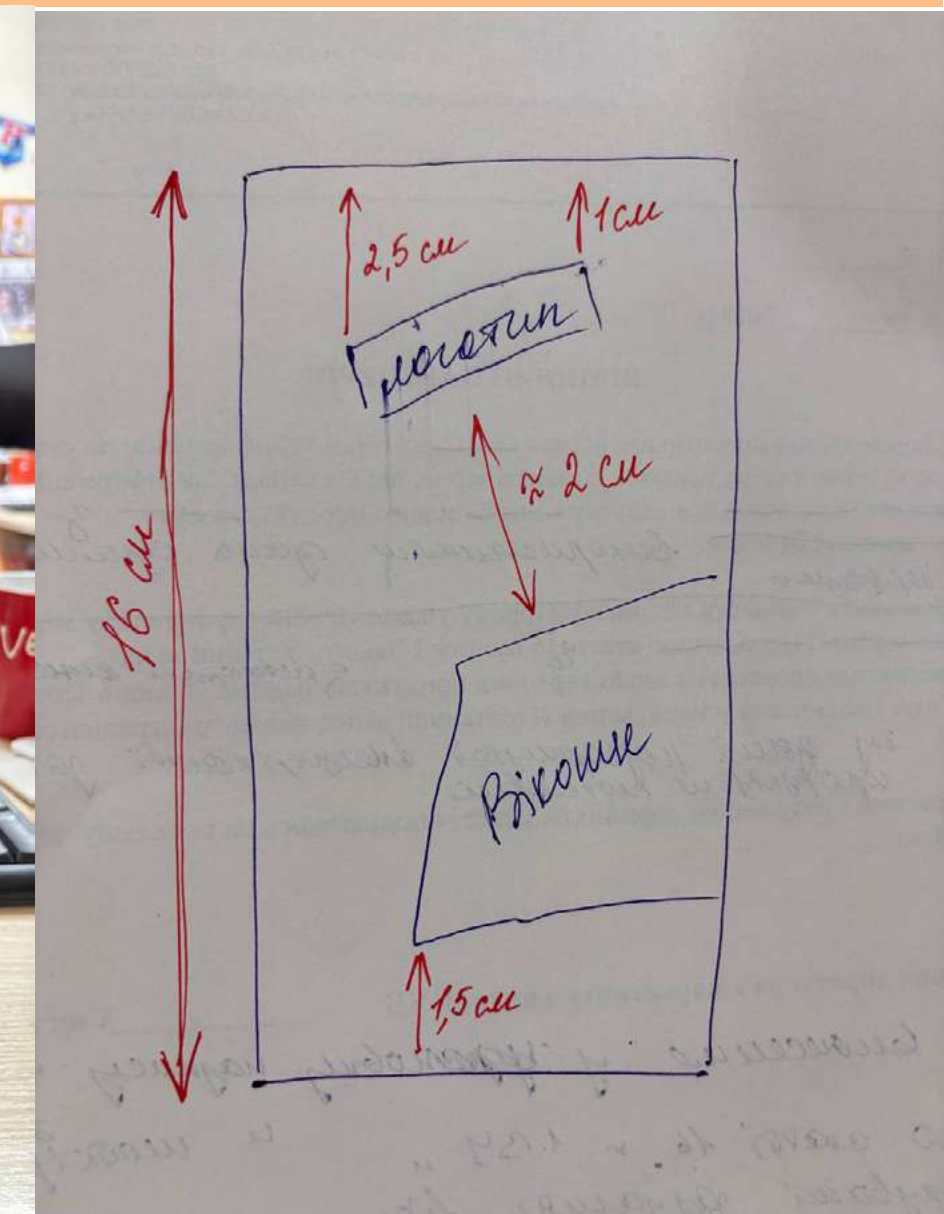
## тестовий друк, чорнова збірка

Тестовий друк, чорнова збірка і перевірка упаковки з вмістом всередині

Це етап, який дуже часто недооцінюють. А саме тут виявляється половина реальних проблем.

Потрібно перевіряти:

- чи правильно читається фронт;
- чи не "з'їдаються" важливі елементи;
- чи не зміщується фокус після складання;
- чи не зникає логотип у вигинах;
- чи не конфліктує дизайн з прозорими зонами;
- як поводить ся упаковка з реальним продуктом всередині;
- чи не псується композиція при наповненні;
- чи не деформується фото або брендова зона.



### нанесення маркування

**Маркування** — це не “дрібний технічний додаток”, а повноцінна частина дизайну.

Погано розміщене маркування може зруйнувати навіть дуже сильний макет.

Що зазвичай входить у маркування:

- назва продукту;
- склад;
- харчова цінність;
- вага;
- дата виготовлення / строк придатності;
- умови зберігання;
- виробник;
- штрихкод;
- позначення стандартів;
- алергени;
- службова інформація;
- маркування для логістики або виробництва.

**Завдання дизайнера:**

- передбачити зону маркування ще на етапі концепції;
- не робити вигляд, що цього блоку не існує;
- закладати достатньо місця;
- забезпечити читабельність;
- враховувати друк змінних даних;
- не ставити ключовий декоративний елемент туди, де потім опиниться дата або штамп.

Особливо це важливо для:

- хлібної упаковки;
- flow-pack;
- етикеток;
- нижніх або задніх зон коробки.

**Хороший дизайн не воює з маркуванням, а інтегрує його.**

### ключові відмінності маркування: Україна vs ЄС

#### ЄС

- маркування подається мовою, зрозумілою споживачу конкретної країни продажу;
- правила діють у межах загальної моделі Regulation (EU) 1169/2011;
- держави-члени можуть уточнювати мовні вимоги.

#### Україна

- обов'язкова інформація подається державною мовою;
- модель маркування загалом гармонізована з європейською;
- для імпортованих товарів критично важлива точність перекладу;
- у період воєнного стану можливі окремі тимчасові послаблення, але не для базово важливої інформації, зокрема алергенів.

**Українські вимоги в цілому близькі до європейських, але кожен макет потрібно локально перевіряти перед запуском у конкретний ринок**

## нанесення маркування



✓ Склад

Вага

25.06.2024

# ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІЧНОГО ДИЗАЙНУ

# БЛОК 6

## нанесення маркування



## нанесення маркування

**Хліб тостовий «БІГ ТОСТ» Grano  
цільозерновий з пророщеними  
зернами пшениці  
нарізаний скибками**

**Маса нетто 500 г (g)**

Допустима нестача 3%

Склад: борошно пшеничне вищого сорту, вода питна, борошно пшеничне цільозернове – 9,3%, висівки пшеничні харчові – 4,0%, цукор, зерна пророщеної пшениці – 3,3%, дріжджі хлібопекарські пресовані, суміш для виробництва хлібобулочних виробів (клейковина пшенична, борошно пшеничне, емульгатори: моно- і дигліцериди жирних кислот, ефіри гліцерину, діацетилвинної та жирних кислот, лактат натрію; пропіонат кальцію, кислота сорбінова, борошно соєве, сіль кухонна, кислота аскорбінова, ферменти, ароматизатор), насіння льону – 2,3%, олія соняшникова рафінована, сіль кухонна.

*Може містити кунжут, продукти з молока.*

**Поживна цінність (середнє  
значення) на 100 г (g)**

Енергетична цінність	1213 кДж (к) / 287 ккал (ккал)
Жири	5,0 г (g)
з них насичені	0,6 г (g)
Вуглеводи	50,6 г (g)
з них цукри	6,0 г (g)
Білки	9,8 г (g)
Харчові волокна	5,6 г (g)
Сіль	1,4 г (g)

**Умови зберігання:**  
зберігати за температури не нижче ніж +6°C та не вище ніж +28°C.

**ДСТУ 7517  
Без ГМО**

Виробництво функціонує за сертифікованою системою менеджменту безпеки продуктів харчування ISO 22000:2018.



alvivagroup.com

Найменування та місцезнаходження потужностей виробництва оператора ринку харчових продуктів:  
**ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ПЕКАРНИЙ ДІМ»**  
вул. Металургів, 27, м. Бровари, Київська обл., 07400, Україна  
тел. (044) 579-90-57; (095) 401-95-52

**Дату «Краще спожити до:»** вказано на упаковці.  
На маркуванні зазначено:  
- перші вісім цифр – дата (день, місяць, рік)  
- дев'ята, десята цифри – номер бригади.  
**L** Номер партії ідентифікується датою та номером бригади.



ВІРНІСТЬ ТРАДИЦІЯМ  
**КИЇВХЛІБ**  
з 1930 РОКУ

## кольоропроба

- Кольоропроба показує, як макет виглядатиме в реальному друці, а не лише на екрані
- Дозволяє перевірити відтінки брендних кольорів, контраст, щільність і читабельність
- Допомогає виявити проблеми до запуску тиражу, коли їх ще можна виправити без великих витрат
- Особливо важлива для упаковки з фото продукту, складними фонами, дрібним текстом і корпоративними кольорами
- На плівці, картоні, фользі та різних профілях друку той самий макет може виглядати по-різному

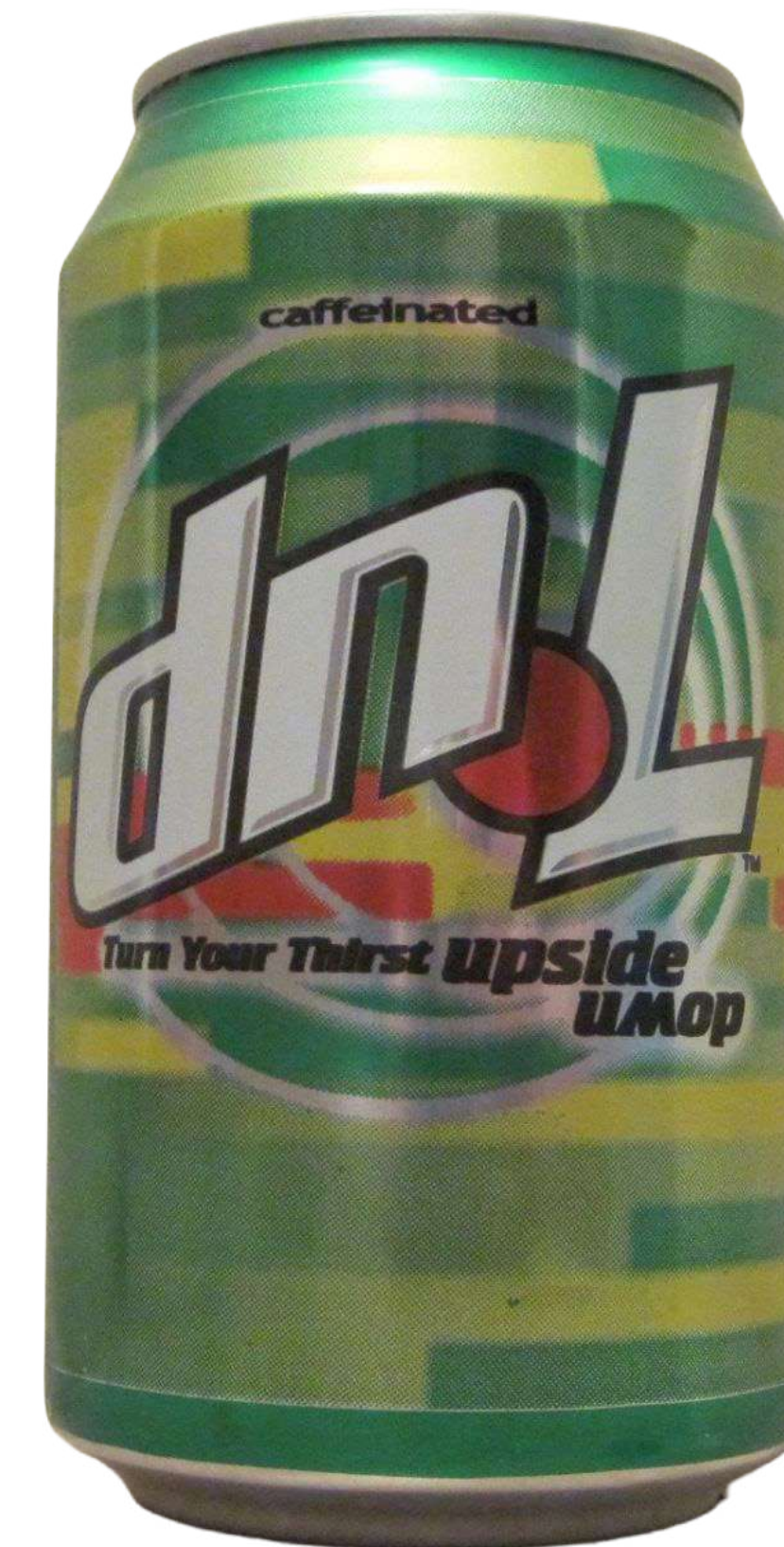


**Без кольоропроби дизайнер затверджує не друк,  
а лише припущення про друк**

Кольоропроба — це остання контрольна точка між красивим макетом і правильним тиражем.

## чому красивий дизайн не завжди працює

- слабка стратегія і нечітке позиціонування;
- відсутність візуальної ієрархії;
- надто дрібний текст;
- забагато інформації на фронті;
- відсутність пріоритетів;
- неадаптований до друку колір;
- ігнорування швів, згинів і запаювання;
- відсутність місця під маркування;
- надмірна довіра до красивого мокапу без реальної перевірки.



## сильне пакування – це не просто гарний макет

Сильне пакування — це не просто гарний макет. Це система, у якій разом працюють:

- стратегія;
- креатив;
- колір;
- матеріал;
- друк;
- конструкція;
- маркування;
- реальна поведінка на полиці.

Успішна упаковка не лише подобається, а й добре виробляється, добре продає і добре працює в реальному житті.

Надзвичайно важлива ефективна взаємодія дизайнера з технологом, маркетингом і друкарнею

Пакування — це міждисциплінарна робота. Дизайнер має вміти не лише придумати, а й погодити.

**Дизайн упаковки починається з ідеї, але професійним він стає лише тоді, коли проходить шлях до реального матеріалу, реального друку, реальної полиці і реального покупця.**

**ВДАЛОГО ДНЯ!**

