

Влад Попов

ДИЗАЙН УПАКОВКИ: РАБОЧИЙ МАРШРУТ

От задачи и конструкции –
к производственному файлу
и проверке тиража

2026



Влад Попов

**Дизайн упаковки:
рабочий маршрут**

«Автор»

2026

Попов В.

Дизайн упаковки: рабочий маршрут / В. Попов — «Автор», 2026

«Дизайн упаковки: рабочий маршрут» — бесплатная практическая версия «Профессионального справочника дизайнера упаковки». Хороший проект упаковки редко ломается в графическом редакторе. Чаще проблема возникает раньше: когда не уточнили условия производства, не проверили конструкцию, начали рисовать без развёртки или не учли, как упаковка будет выглядеть на полке, экране и в руках покупателя. Книга проводит по основному маршруту проекта: от постановки задачи и изучения категории до разработки визуальной системы, подготовки производственного файла, согласования пробного образца и проверки тиража. Это не энциклопедия материалов и не альбом красивых упаковок. Книгу можно прочитать целиком или держать рядом с проектом, открывая на нужном этапе. Она поможет собрать ограничения до первого эскиза, связать графику с конструкцией и технологией, проверить упаковку в реальных условиях и обнаружить опасные решения до запуска в производство.

© Попов В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

О книге	6
Как пользоваться	7
Три правила маршрута	8
Глава 1. Задача до первого эскиза	9
Кто за что отвечает	10
Сначала определите категорию и ситуацию выбора	11
Техническое задание как договорённость о решении	12
Пять слоёв задания	12
Таблица перевода пожеланий	12
Карточка обязательного требования	13
Матрица приоритетов	13
Журнал неизвестных	14
Управление изменениями	14
Три ситуации из работы	14
Критерий готовности задания	15
Глава 2. Полка, восприятие и линейка	16
У покупателя мало времени	17
Маршрут взгляда	18
Композиция и контраст	19
Проверка в конкурентном окружении	20
Архитектура бренда на упаковке	21
Линейка SKU и редизайн	22
Рабочая проверка восприятия	24
Что именно проверяется	24
Протокол теста миниатюры	24
Протокол полочной проверки	24
Читаемость и доступность	24
Как работать с эмоциональными формулировками	25
Обычный ход проекта	25
Где проект сворачивает не туда	25
Отчёт, которому можно доверять	25
Глава 3. Конструкция и материал	26
Конструкция начинается с продукта	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Влад Попов

Дизайн упаковки: рабочий маршрут

Влад Попов

ДИЗАЙН УПАКОВКИ:

РАБОЧИЙ МАРШРУТ

От задачи и конструкции — к производственному файлу и проверке тиража

Электронное издание · 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Задача до первого эскиза

Глава 2. Полка, восприятие и линейка

Глава 3. Конструкция и материал

Глава 4. Текст, маркировка и честные заявления

Глава 5. Производственный файл

Глава 6. Печать, отделка и технологическая проба

Глава 7. Проверка, приёмка и передача

Глава 8. Упаковка для экрана и логистики

После маршрута: что должно остаться у проекта

Следующий уровень: когда нужен полный справочник

О книге

Эта книга показывает полный маршрут проекта упаковки: от постановки задачи и чтения категории до конструктивного образца, производственного файла, проверки тиража и работы в e-commerce. Её можно пройти последовательно или открыть на этапе, где проект уже находится.

Компактная редакция остаётся самостоятельной. Она даёт логику решений, базовые протоколы и стоп-условия, но не пытается заменить технолога, типографию, лабораторию, юриста или владельца данных. Если применимость требования, состав материала, режим печати или законность заявления не подтверждены, правильный ответ — «не хватает данных», а не уверенный макет.

Расширенный «Профессиональный справочник дизайнера упаковки» нужен для сложных и нетиповых проектов: там подробнее разобраны материалы, способы печати, категории товаров, экономика, локализация, безопасность, диагностика брака, мастер данных и доказательный пакет. Здесь оставлена дорога, по которой можно пройти один проект целиком.

Как пользоваться

Рабочие шаблоны к книге: <https://github.com/greycat-sbd/packaging-designers-guide-compact>

Если работа только начинается, прочитайте главы 1–3. Если конструкция уже утверждена и нужно собрать макет — главы 4–5. Перед пробой и тиражом откройте главы 6–7. Для маркетплейса и доставки понадобится глава 8.

Не воспринимайте числовые значения как универсальные нормы. Допуск, профиль, лимит красочного слоя, минимальную линию, размер кода, режим испытаний и критерий приёмки подтверждают для конкретного материала, оборудования, рынка и партии. В книге числа служат ориентиром или примером, если прямо не указано иное.

У каждой проверки должен быть след: файл, версия развёртки, физический образец, подписанная цветопроба, протокол испытания или решение ответственного специалиста. Устное «вроде нормально» не превращается в доказательство от того, что его повторили несколько раз.

Три правила маршрута

Сначала функция, затем графика. Если неизвестны продукт, фасовка, материал, конструкция и канал продажи, рисовать финальный дизайн рано.

Критический дефект не усредняется. Нечитаемый код, неверная обязательная информация, небезопасная конструкция или неподтверждённое заявление останавливают выпуск независимо от красоты макета.

Версия без владельца — потерянная версия. Для текста, развёртки, цвета и производственного файла должны быть названы источник, ответственный и дата утверждения.

Глава 1. Задача до первого эскиза

Проект упаковки редко ломается из-за одного неудачного цвета. Чаще проблема появляется раньше: никто не зафиксировал, что именно должна выдержать упаковка, где она будет продаваться, кто отвечает за текст и каким доказательством принимается результат. В этой главе мы превращаем пожелание «сделайте современно» в рабочую задачу.

Кто за что отвечает

Упаковка проходит через руки людей с разными задачами. Маркетолог отвечает за обещание бренда, технолог продукта - за содержимое и режимы фасовки, конструктор - за геометрию, типография - за воспроизводимость процесса, логист - за путь товара, специалист по соответствию - за применимые требования. Дизайнер связывает эти решения в одном объекте, но не может заменить каждого специалиста.

Поэтому в книге используются четыре типа формулировок. «Требование» означает правило применимого документа, договора или спецификации. «Профессиональная норма» - устойчивую практику, которая снижает риск, но может иметь исключения. «Стартовый ориентир» - число или решение для первого прототипа, которое обязательно проверяется на конкретном производстве. «Авторский протокол» - предложенный в книге способ организовать работу; он не выдаётся за отраслевой стандарт.

Если данных недостаточно, правильный ответ звучит прямо: «Не хватает данных». Следом перечисляются сведения, без которых решение нельзя подтвердить. Эта книга не обещает устранить неопределённость. Она показывает, как сделать её видимой до запуска тиража.

Сначала определите категорию и ситуацию выбора

Суть категорийных кодов. Универсального дизайна упаковки не существует. Каждая категория товаров имеет собственные законы, сформированные логистикой, законодательством, психологией покупателя и физическими свойствами продукта. Дизайнер, игнорирующий эти коды, создаёт упаковку, которая выглядит чужеродно на полке и вызывает у покупателя когнитивный диссонанс.

Что происходит на практике. Мозг покупателя за годы шопинга сформировал устойчивые паттерны: «зелёное с листьями — эко/свежесть», «чёрное с золотом — премиум», «белое с синим — медицина/чистота». Нарушение этих кодов заставляет мозг тратить дополнительные калории на идентификацию товара, и в 9 случаях из 10 покупатель просто проходит мимо.

Базовый алгоритм анализа категории Перед открытием графического редактора зафиксируйте:

Скорость принятия решения: импульсная покупка (2–3 секунды) или осознанный выбор (минуты изучения).

Среду продажи: холодильник (конденсат), тёплая полка, маркетплейс, аптека.

Законодательные ограничения: предупреждающие знаки, состав, маркировка, акцизы.

Ожидания от тактильного контакта: что чувствует покупатель, взяв упаковку в руки.

Сигнал остановки. Если вы начинаете проект, не изучив минимум 30–50 упаковок прямых конкурентов в целевом ценовом сегменте, — останавливайтесь. Вы проектируете вслепую. Полочный контекст важнее, чем красота на белом фоне артборда.

Категория влияет на визуальные коды, а не дизайнер.

Нарушение кодов = потеря продаж.

Аудит 30+ конкурентов — обязательный первый шаг.

Техническое задание как договорённость о решении

Фраза «нужна современная упаковка» звучит понятно только до первого обсуждения. Клиент может иметь в виду минимализм, отдел продаж - крупный логотип, производство - простую высечку, а покупатель - удобное открывание. Пока эти ожидания не переведены в параметры продукта, конструкции, печати и приёмки, дизайнер рисует собственные догадки.

Хорошее техническое задание не обязано быть длинным. Оно обязано отличать факт от гипотезы, желание от ограничения и обязательное требование от предпочтения. Каждый важный пункт должен иметь владельца решения и способ проверки.

Пять слоёв задания

Первый слой — продукт. Фиксируют наименование, состояние продукта, массу или объём, физические размеры, чувствительность к свету, влаге, кислороду, запахам и ударам, предполагаемый срок годности, способ наполнения и условия хранения. Дизайнер не назначает барьерные свойства материала сам: он запрашивает подтверждение у технолога, упаковщика или поставщика материала.

Второй слой — путь упаковки. Описывают не абстрактное «поступит в продажу», а последовательность: фасовка, закрывание, маркировка, групповая укладка, палета, склад, транспорт, распределительный центр, магазин или курьер, хранение у покупателя, открывание, повторное закрывание и утилизация. На каждом этапе возникают свои нагрузки и информационные задачи.

Третий слой — рынок и право. Указывают страны обращения, языки, категорию товара, обязательные сведения, возрастные или иные ограничения, применимые технические регламенты, требования системы маркировки, штрихкодирования и площадки продаж. Формулировка «по закону всё стандартно» должна быть раскрыта: стандартно для какой страны, какой категории и на какую дату.

Четвёртый слой — бренд и коммуникация. Здесь нужны архитектура бренда, роль SKU в линейке, обещание продукта, доказательства, обязательные элементы идентичности, допустимый диапазон изменений и приоритеты лицевой стороны. Референсы полезны только с пояснением: что именно в них нравится и что переносить запрещено.

Пятый слой — производство и приёмка. Фиксируют тип конструкции, материал, печатный процесс, число красок, отделку, тираж, поставщика, допуски, контрольный образец, формат передачи файлов и ответственных за финальное согласование. Если подрядчик ещё не выбран, это прямо отмечают и создают точку остановки перед финальной подготовкой файла.

Таблица перевода пожеланий

Исходная фраза
Что в ней неизвестно
Во что перевести
Как проверить

«Сделать премиально»
цена, категория, культурный код
материалы, иерархия, плотность деталей, отделка, диапазон стоимости
макет в масштабе, образец материала, смета

«Чтобы заметили на полке»

соседство, дистанция, освещение

отличительный признак и минимальная дистанция распознавания

полочная выкладка с конкурентами

«Нужно экологично»

критерий и доказательство

уменьшение массы, перерабатываемость, доля вторсырья или повторное использование

спецификация и подтверждение поставщика

«Печатник разберётся»

технология и ограничения

профиль процесса, краски, линии, допуски, формат PDF

письменная спецификация типографии

«Подойдёт для маркетплейса»

площадка, схема логистики, дата правил

конкретный кабинет продавца, маршрут и редакция инструкции

контроль по официальному источнику

Такая таблица не спорит с языком клиента. Она показывает, какой вопрос нужно закрыть, чтобы фраза стала рабочей.

Карточка обязательного требования

Для критичных пунктов используют короткую карточку:

Требование — что должно быть обеспечено.

Основание — договор, регламент, инструкция площадки, данные продукта или решение владельца бренда.

Область действия — SKU, рынок, тираж, материал, поставщик.

Метод проверки — измерение, просмотр, тест, документ или контрольный образец.

Критерий приёмки — наблюдаемый результат и допустимое отклонение.

Ответственный — кто подтверждает соответствие.

Версия и дата — когда требование зафиксировано и до какого события его проверяют повторно.

Пример: «Текст состава должен читаться» слишком расплывчат. Рабочая запись содержит язык, утверждённый текст, доступную площадь, выбранный кегль и интерлиньяж, способ печати, контрольный материал, освещение и процедуру визуальной проверки. Если минимальный размер регулируется для конкретной категории, указывают источник и способ измерения. Если не регулируется, команда всё равно принимает внутренний критерий, но не выдаёт его за закон.

Матрица приоритетов

Требования делят минимум на четыре группы.

Обязательные: закон, безопасность, совместимость с линией и условия договора.

Критичные для бизнеса: узнаваемость, стоимость, срок запуска, архитектура линейки.

Желательные: эффекты, дополнительные сценарии использования, декоративные решения.

Отложенные: идеи для следующего тиража, для которых сейчас нет данных или бюджета.

При конфликте нельзя просто «найти компромисс» между безопасностью и красотой. Сначала соблюдают обязательное, затем оценивают варианты внутри оставшегося поля. Матрица делает этот порядок видимым и не позволяет самому громкому участнику встречи незаметно изменить приоритет.

Журнал неизвестных

В начале проекта неизвестные нормальны. Опасно другое — когда они исчезают из документов, но остаются в решениях. Для каждого неизвестного фиксируют вопрос, влияние, владельца ответа, срок и действие при отсутствии ответа.

Пример: поставщик плёнки не подтвердил коэффициент трения. Это может повлиять на прохождение материала по линии. До ответа допустимо разрабатывать графическую систему, но нельзя утверждать материал и выпускать финальный производственный файл. Статус решения — «условно», а не «готово».

Управление изменениями

После утверждения задания любое существенное изменение проходит через короткий запрос. В нём записывают инициатора, причину, затронутые SKU и файлы, влияние на стоимость и срок, необходимость повторной проверки, решение и утверждающего. Это не бюрократия: один изменённый ингредиент способен повлиять на состав, аллергены, лицевую сторону, перевод, штрихкодую зону и уже заказанную печатную форму.

Изменения классифицируют:

редакционные — исправление опечатки без изменения смысла;

информационные — новый состав, адрес, масса, предупреждение или код;

конструктивные — геометрия, материал, способ закрывания;

технологические — печатный процесс, краска, лак, отделка;

системные — архитектура линейки, правила бренда, общие компоненты многих SKU.

Для каждого класса заранее устанавливают минимальный маршрут повторного согласования. Редакционная правка может требовать одного корректора, а изменение материала — технолога, упаковщика, закупки, испытаний и владельца продукта.

Три ситуации из работы

Нормальный сценарий: данные продукта подтверждены, поставщик прислал развёртку и требования, ответственные назначены. Дизайнер собирает задание, отмечает источники, получает утверждение и только затем развивает концепции. Изменения идут через журнал, поэтому к финалу понятно, какая версия актуальна.

Ошибочный сценарий: клиент прислал логотип и несколько фотографий конкурентов. Команда молча решила, что коробка будет картонной, продажа — только в России, а печать — офсетной. После презентации выяснились экспорт, контакт с жирным продуктом и фасовочная линия другого формата. Проблема возникла не из-за «капризного клиента», а из-за незафиксированных допущений.

Аварийный сценарий: за два дня до печати меняется обязательный текст. Команда останавливает выпуск, создаёт запрос на изменение, определяет все затронутые SKU, заменяет текст из одного утверждённого источника, повторяет юридическую и допечатную проверку и

выпускает новую версию с новым номером. Старые файлы переводят в статус «аннулирован», но не удаляют: они остаются частью истории решения.

Критерий готовности задания

Задание готово не тогда, когда заполнены все поля шаблона, а когда по каждому критичному решению существует одно из трёх состояний: подтверждено; условно разрешено до конкретной точки; остановлено до получения данных. Если неизвестное способно изменить безопасность, законность, конструкцию или совместимость с производством, честный ответ один: не хватает данных.

Глава 2. Полка, восприятие и линейка

На мониторе можно рассмотреть каждую букву. На полке покупатель видит пачку среди десятков соседей, а в каталоге — маленькую карточку на экране телефона. Поэтому дизайн проверяют не в идеальном макете, а в реальной дистанции, размере и окружении. Здесь собирается визуальная логика, которую можно распространить на линейку, не превращая SKU в клонов или случайный набор.

У покупателя мало времени

Суть восприятия упаковки. Упаковка — это не плакат и не иллюстрация. Это промышленный инструмент продаж, который должен сработать в условиях жёсткого визуального шума. Покупатель не изучает упаковку последовательно — он сканирует её периферийным зрением, принимая решение о контакте за доли секунды.

Последовательность восприятия. В большинстве категорий взгляд сначала цепляется за крупные сигналы, а затем переходит к деталям. Практическую гипотезу для макета можно описать так:

Форма и силуэт (периферийное зрение).

Доминирующее цветовое пятно.

Самый крупный графический элемент или фотография.

Название продукта и бренд.

Ключевое преимущество или вкус.

Техническая и юридическая информация.

Как это работает. Мозг покупателя экономит энергию. В супермаркете за одну минуту человек видит до 300 упаковок. Чтобы не сойти с ума от перегрузки, мозг включает фильтр: он замечает только то, что резко отличается от фона (контраст, непривычная форма) или соответствует его текущему запросу (аппетит, боль, нужда). Всё остальное превращается в «слепое пятно».

Опасный сценарий. Стремление сделать все элементы одинаково крупными и заметными. Когда всё кричит, не слышно ничего. Взгляд не находит точку входа и соскальзывает с упаковки. Если логотип, название продукта и фотография вкуса борются за внимание на одном визуальном уровне — макет требует переработки.

Проверка. Перед утверждением уменьшите макет до размера, близкого к реальной миниатюре карточки или дистанции просмотра. Если бренд и категория перестают распознаваться, вернитесь к иерархии. Точный размер проверки задаёт канал, а не условная почтовая марка.

Покупатель сканирует упаковку, а не читает её.

У вас есть ровно три секунды, чтобы пройти фильтр мозга.

Если всё важно — не важно ничего.

Маршрут взгляда

Три уровня информации. Грамотная иерархия управляет взглядом покупателя, избавляя его от необходимости самостоятельно искать главное.

Первый уровень (Доминанта). Элемент, который должен быть замечен первым. На упаковке может быть только одна доминанта.

Второй уровень (Поясняющий). Раскрывает доминанту: вкус, серия, объём, ключевое преимущество.

Третий уровень (Технический). Данные, изучаемые только после того, как товар взят в руки: состав, штрих-код, инструкция.

Паттерны движения взгляда

Z-паттерн. Характерен для упаковок с малым количеством текста. Верхний левый угол → верхний правый → диагональ → нижний правый. Идеален для шоколада, снеков, напитков.

F-паттерн. Возникает на упаковках с большим количеством текста. Чтение верхней строки → сканирование левой границы. Применяется в фармацевтике и бытовой химии.

Центральная ось. Взгляд фокусируется на центре. Используется в алкоголе, премиальной косметике, specialty coffee.

Составной пример. Бренд чая запустил новую линейку с Z-паттерном для взгляда, но разместил юридический адрес и штрих-код в правом нижнем углу — там, где глаз ставит финальную точку и принимает решение о покупке. В итоге касса и состав визуально «перевешивали» логотип. После переноса штрих-кода на заднюю панель продажи выросли на 8% без изменения дизайна.

Сигнал остановки. Если, прищурившись, вы не можете мгновенно отличить главный объект от второстепенных — иерархия не выстроена.

Композиция и контраст

Виды контраста Контраст строится не только на цвете:

Размерный: Крупный объект читается раньше мелкого.

Цветовой: Тёплые цвета выступают вперёд, холодные отступают.

Фактурный: Матовая поверхность рядом с глянцевой (или конгрев рядом с гладким картоном).

Форматный: Круг среди прямоугольников.

Белое пространство, или Negative Space, - не пустое место, которое срочно нужно заполнить. Оно разделяет смысловые блоки, задаёт ритм и помогает взгляду найти главное.

Функция выделения: Чем больше воздуха вокруг объекта, тем выше его визуальный статус.

Функция премиальности: Люксовые бренды используют значительно больше белого пространства, чем масс-маркет.

Что происходит на практике. Воздух сигнализирует мозгу: «У этого продукта нет нужды кричать о себе, он уверен в своей ценности». Масс-маркет, наоборот, пытается уместить на каждый миллиметр как можно больше маркетинговых обещаний, что подсознательно считывается как тревога и дешевизна.

Где ошибаются. Попытка использовать все приёмы одновременно: градиенты, сложные тени, три типа шрифтов, паттерны и фотографии. Результат — визуальный шум, который обесценивает продукт.

Воздух — это не пустота, а инструмент статуса.

Контраст важнее количества деталей.

Удаление элементов часто усиливает дизайн сильнее, чем их добавление.

Проверка в конкурентном окружении

Суть явления. Упаковка не существует в вакууме. Красивый дизайн в изоляции часто проигрывает на полке простому, но контрастному решению.

Алгоритм тестирования Shelf Impact

Собрать референсы 10–15 прямых конкурентов.

Выстроить их в единую линию (симуляция полки).

Вставить свой макет в центр и на фланги.

Оценить: теряется ли ваш дизайн? считается ли бренд?

Короткий полочный просмотр - это ранняя проверка заметности, а не финальный экзамен дизайна. Покажите человеку, не знакомому с проектом, виртуальную полку на заранее выбранное короткое время, затем уберите изображение и задайте три вопроса:

Какой продукт вы запомнили?

Какого он был цвета?

Чей это бренд? Если ваш дизайн не всплыл в памяти — он не работает как инструмент продаж, какими бы красивыми ни были его детали.

Блокировка цвета (Color Blocking). При выкладке нескольких SKU одного бренда рядом, они должны формировать единое цветовое пятно (блок), которое визуально увеличивает присутствие бренда на полке.

Опасный сценарий. Создание «тихого», минималистичного дизайна для массового сегмента. В премиуме минимализм работает за счёт тактильности материалов. В масс-маркете на полке супермаркета минимализм без мощного цветового акцента просто исчезает.

Контекст полки важнее красоты на белом фоне артборда.

Блок цвета из 5 SKU сильнее, чем 5 разрозненных дизайнов.

Тест «2 секунды» беспощаден, но точен.

Архитектура бренда на упаковке

Бренд-коды. Это устойчивые визуальные и конструктивные элементы, по которым покупатель узнаёт бренд без чтения логотипа: специфическая форма бутылки, фирменный паттерн, уникальный цвет, характер иллюстраций.

Что происходит на практике. Бренд-коды накапливаются годами. Их изменение или удаление при редизайне обнуляет капитал узнаваемости. Покупатель перестаёт находить продукт на полке, думая, что это новый бренд.

Архитектура бренда

Монолитная: Все продукты несут один главный логотип (Apple, Samsung).

Зонтичная: Сильный бренд объединяет разные категории (Yamaha).

Независимые бренды: Материнская компания скрыта (Procter & Gamble: Ariel, Pampers, Gillette).

При редизайне опасно одновременно менять все узнаваемые элементы. Покупателю становится сложнее найти привычный товар, а команда уже не понимает, какое изменение повлияло на результат. Сначала определите, какие бренд-коды действительно устарели, а какие стоит сохранить.

Линейка SKU и редизайн

SKU (Stock Keeping Unit). Каждая товарная позиция — отдельный SKU. Дизайн должен быть спроектирован так, чтобы добавление нового вкуса занимало часы, а не дни.

Что остаётся неизменным (скелет):

Расположение логотипа.

Модульная сетка и типографика.

Размер и место штрих-кода.

Что меняется (кожа):

Цветовой акцент.

Фотография или иллюстрация вкуса.

Название разновидности.

Алгоритм грамотного Редизайна

Аудит: Выявление элементов, которые покупатели прочно ассоциируют с брендом (их трогать нельзя).

Чистка: Удаление визуального шума, устаревших декоративных элементов.

Адаптация: Перенос очищенной системы в современные реалии (e-commerce, экологичная печать).

Решение

Экономия

Потеря качества

Когда оправдано

Сохранение текущего Pantone бренда

0%

0%

Всегда

Замена 2 Pantone на Extended Gamut (CMYK+OGV)

15–25% печати

<2% по ΔE

При наличии 7-красочной машины

Упрощение конструкции (отказ от магнита)

€2 000–5 000 на тираж

Тактильность

Массовый сегмент

Редизайн только задней панели

80% бюджета дизайна

0% для полки

При изменении юридической информации

Сигнал остановки. «Революционный» редизайн, при котором меняется всё: форма, цвет, логотип и шрифт. Постоянный покупатель перестаёт узнавать продукт на полке.

Рабочая рекомендация. Новый дизайн необходимо тестировать не только на фокус-группах, но и на постоянных покупателях бренда, оценивая скорость узнавания продукта на полке.

Рабочая проверка восприятия

Разговор о внимании легко превращается в набор красивых объяснений про мозг. Для проектной работы полезнее отказаться от нейромифов и описывать наблюдаемое поведение: заметил ли человек упаковку, понял ли категорию, нашёл ли вариант, прочитал ли ключевую информацию и смог ли отличить SKU.

Что именно проверяется

У одного макета может быть несколько независимых задач. Заметность отвечает на вопрос, выделяется ли упаковка в конкурентном окружении. Узнаваемость - находит ли постоянный покупатель бренд после редизайна. Понимание - правильно ли считываются категория и разновидность. Читаемость - можно ли прочесть конкретный текст в реальном размере и освещении. Предпочтение - какой вариант человек выбирает при заданных условиях.

Эти показатели нельзя складывать в одну «оценку дизайна». Очень заметная упаковка может выглядеть дешёвой. Любимый участниками вариант может плохо распознаваться в миниатюре. Читаемый юридический блок ничего не говорит о готовности купить продукт. Каждый тест отвечает только на свой вопрос.

Протокол теста миниатюры

Подготовьте изображение в размере и окружении, близком к реальному интерфейсу. Не задавайте абстрактный процент уменьшения: пять процентов от разных артбордов дают разные результаты. Сохраните фактический размер карточки в пикселях и проверьте его на нескольких распространённых экранах.

Покажите изображение без предварительного объяснения бренда. После короткого просмотра спросите, что это за продукт, какой бренд человек заметил и чем варианты отличаются. Записывайте ответы дословно. Если участник говорит «какой-то крем», это не частичный успех для упаковки конкретной сыворотки: категория распознана слишком широко.

Тест миниатюры не доказывает рост продаж. Он обнаруживает проблемы распознавания и иерархии. Решение о коммерческом эффекте требует данных карточки товара, цены, рейтинга, рекламы и конкурентной среды.

Протокол полочной проверки

Все варианты должны находиться в одинаковых условиях: масштаб, ракурс, освещение, число фейсингов и положение на полке. Если один вариант отрендерен лучше или показан ближе к центру, тест сравнивает качество презентации, а не дизайн.

До показа зафиксируйте критерий. Для задачи узнаваемости это может быть доля участников, правильно нашедших бренд. Для различения SKU - число ошибок между вкусами. Для заметности - первый названный продукт после ограниченного просмотра. Порог решения назначается до получения результата и зависит от цены ошибки.

Читаемость и доступность

Один кегль не гарантирует читаемость. Важны высота строчной буквы, начертание, интерлиньяж, контраст, блеск поверхности, кривизна тары и освещение. Поэтому проверяйте текст на физическом образце в масштабе 1:1, а не только на экране.

Цветовое кодирование SKU дублируется текстом, формой, паттерном или позицией элемента. Это полезно не только людям с нарушением цветоразличения. В магазине цвет меняется под освещением, в печати возможен разнотон, а в чёрно-белой накладной цвет вообще отсутствует.

Если проект заявляет соответствие требованиям доступности, дизайнер не ограничивается контрастом, взятым из веб-стандарта. WCAG создан для цифровых интерфейсов и может использоваться как ориентир, но не заменяет требований к физической маркировке. Применимый стандарт и метод испытания определяются категорией и рынком.

Как работать с эмоциональными формулировками

Слова «премиально», «натурально», «доверительно» переводятся в наблюдаемые признаки. Спросите участника, к какому ценовому сегменту он относит продукт, какие элементы дают это ощущение и что вызывает сомнение. Не подсказывайте нужный ответ перечнем эпитетов.

Если пять человек назвали упаковку «дорогой», это наблюдение по небольшой выборке, а не доказанный рыночный эффект. В отчёте сохраняются число участников, способ набора, показанные материалы, формулировки вопросов и сырые ответы. Без этого красивый процент невозможно проверить.

Обычный ход проекта

Команда отдельно проверяет распознавание категории, различение SKU и читаемость обязательного текста. Для каждого вопроса подготовлен свой материал и критерий. Результаты противоречат друг другу: один вариант заметнее, другой лучше сохраняет узнаваемость. Решение принимается по приоритету брифа, а не по среднему баллу.

Где проект сворачивает не туда

Три варианта показывают сотрудникам компании на большом экране и спрашивают, какой нравится. Побеждает самый эффектный рендер. На полке продукт теряется, потому что участники уже знали бренд и рассматривали изображения без ограничения времени.

На основе небольшого внутреннего опроса в презентации появляется обещание роста продаж. Такой вывод исключается из материала. Исследование дизайна может поддержать решение, но причинный вклад упаковки в продажи оценивается только вместе с ценой, дистрибуцией, рекламой, сезонностью и изменениями продукта.

Отчёт, которому можно доверять

Короткий отчёт содержит цель, гипотезу, участников, материалы, порядок показа, вопросы, критерий решения, сырой результат, ограничения и следующий шаг. Фраза «аудитория выбрала вариант Б» без этих данных ещё не даёт исследовательского вывода. Это протокол голосования, и относиться к нему нужно соответственно.

Глава 3. Конструкция и материал

Развёртка — не фон для графики. Это чертёж будущего предмета: его будут печатать, высекать, биговать, складывать, клеить, фасовать и перевозить. Материал тоже нельзя выбирать по названию из каталога. Один и тот же картон ведёт себя по-разному в зависимости от толщины, волокна, покрытия, влажности и партии. Решение считается рабочим только после физического образца и согласованной спецификации.

Конструкция начинается с продукта

Определение и состав. Конструкция упаковки — это инженерная геометрия изделия, определяющая его форму, способ сборки, прочность на сжатие и удобство использования на всех этапах жизненного цикла: от фальцевально-склеивающей линии до рук покупателя.

Конструкция состоит из следующих элементов:

развёртки (Dieline);

линий реза и высечки;

линий биговки и рицовки;

клапанов (пылезащитных, клеевых, замковых);

технологических допусков и припусков.

Базовые требования к конструкции Грамотная конструкция должна обеспечивать:

защиту продукта от механических воздействий;

стабильную собираемость на автоматических линиях;

минимальный процент отходов материала при раскладке на печатном листе;

технологичность производства (отсутствие операций, требующих только ручной сборки);

устойчивость при палетировании и транспортировке.

В чём причина. Дизайнеры часто начинают работу с графики, рисуя «красивую картинку» на прямоугольном артборде. Но упаковка — это трёхмерный промышленный объект. Дизайн, нарисованный без учёта реальной геометрии коробки, зон склейки и радиусов сгиба, приходится полностью переделывать после получения развёртки от технолога.

Опасный сценарий. Если вы начинаете проект с подбора шрифтов и отрисовки логотипа, не имея на руках утверждённого чертежа ножа (Dieline) — останавливайтесь. Вы проектируете вслепую.

Практический совет. Золотое правило упаковщика: сначала конструкция, потом материал, затем технология печати, и только в конце — графический дизайн.

Производственный минимум. Все размеры конструкции в макете указываются строго в миллиметрах, в масштабе 1:1. Масштабирование развёртки средствами графического редактора недопустимо — так можно нарушить геометрию замков.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.