



УДК 7.05

ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ЕТИКЕТКИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ

ГУЛА Євген, КОЛОСНІЧЕНКО Олена,
КУЦЕНКО Анастасія, ПОРОСІЮК Аліна
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
swag8034@gmail.com

Представлено результати роботи з встановлення дизайну етикеток вина з точки зору продажу; досліджено вплив різних методів графічної виразності та візуальних образів на рішення споживача про покупку вина. З'ясовано, що не тільки колір та шрифти привертають увагу, а й візуальні образи приховані на етикетці, зчитуючі котрі мозок виділяє гормон задоволення дофамін. Таким чином, отримуючи позитивні емоції покупець пов'язує їх з продуктом, що значно збільшує шанси на покупку.

Ключові слова: етикетка, дизайн упаковки, вино, графічний дизайн.

ВСТУП

Конкуренція на ринку алкогольної, особливо винної, продукції велика та з часом все збільшується. Тому виробники намагаються виділитися серед інших не тільки сортами та якістю вина, а й дизайном етикетки. Якщо раніше етикетка слугувала для ідентифікації торгової марки, то зараз дизайн упаковки перетворився на справжнє мистецтво. Етикетка обірвалася багатьма можливими методами графічної виразності і просто привабливе зображення може вже не мати ефекту, який потрібен для продажу. Тому постало питання як зацікавити споживача щоб серед десятків гарно оформлених пляшок він не тільки помітив конкретну, але й неодмінно придбав би її.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є шляхом аналізу та систематизації даних щодо сприйняття винної етикетки споживачем, вивести оптимальний варіант етикетки, яка б задовільнила потреби максимальної кількості людей та сприяла продажу не зважаючи на відмінність смаків, інтересів та характеру цільової аудиторії.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Етикетка – це перший елемент пакування вина, який споживачі бачать, переглядаючи полиці магазинів. Покупці дуже покладаються на візуальні елементи, представлені на етикетці оскільки сам смак залишається незрозумілий до здійснення покупки.

Це підтверджує і експеримент у якому респондентам представили вибрати продукт для покупки на основі сліпої дегустації (зразки були однакові) та оцінки зовнішнього вигляду етикетки. Досвідчені поціновувачі вина



орієнтувалися переважно на сорт, тоді як решта аудиторії зчитувала візуальні ярлики етикетки [1].

Отже, назва бренду та конкретні елементи графічної та текстової інформації на етикетках повинні сприяти прийняттю рішень та вибору споживачів. Дизайнери та маркетологи чудово розуміють що пляшка вина повинна мати етикетку, яка вміло виділяється серед конкурентів. І тому винні компанії витрачають значну суму грошей на дизайн упаковки.

Дослідження сприйняття бренду через дизайн дають зрозуміти, що споживач не усвідомлено асоціює ті чи інші елементи графіки з якістю продукту та надійністю бренду. Підбір дизайну упаковки можна спростити та звести до п'яти цілісних типів: масивного, контрастного, натурального, ніжного та стандартного дизайну. Залежно від позиціонування бренду дизайн потрібно розвивати у відповідному типі. Щирі бренди повинні мати природний дизайн упаковки, привабливі бренди мають контрастний дизайн, компетентні бренди повинні мати витончений, складний дизайн, витончені бренди повинні мати природний або ніжний дизайн, а надійні бренди повинні мати контрастний або масивний дизайн [2].

Як відомо, контраст є одним із головних методів привернення уваги. З огляду на обмеженість розмірів етикетки, правильному співвідношенню контрастних кольору та форм слід привернути особливо ретельну увагу.

Традиційно червоні сорти вина продають у темних пляшках, щоб уникнути потрапляння сонячного світла і як наслідок окиснення продукту. Найчастіше в етикетка для цього вина використовуються темні, глибокі кольори та контрастні переливи. Вина ж білих сортів винограду часто мають прозору або світлих відтінків пляшку, а сама етикетка на кілька тонів темніша за пляшку і має світлу палітру кольорів. Використання натуральних кольорів (червоного, оранжевого, зеленого) та нейтральних, на кшталт чорного, сприймається покупцями найкраще. У той час як поєднання яскравих кольорів (аквамарин, фуксія, канарковий) відштовхує покупця складаючи про себе враження чогось дешевого.

Шрифт як один з основних елементів етикетки, теж піддається візуальному аналізу споживачем. Згідно з дослідженнями, шрифти з індивідуальним написанням, а також стилізовані під продукт шрифти, виділяються серед інших тим самим привертаючи увагу покупця [3].

Шрифти із засічками додають впевненості в бренд, створюють враження продукту, що довго перебуває на ринку і є перевіреним часом. При розробці винної етикетки застосування шрифтів із засічками позитивно впливає на споживача, спонукає придбати товар, якщо бренд має довгу історію або позиціонує себе таким. Винні виробники що з'явилися на ринку нещодавно і обрали у цільову аудиторію переважно молодь, рекомендується використовувати сучасні шрифти без засічок.

У випадках повної відкритості людини до покупки саме зображення може вирішити долю продукту в очах споживача. Вершину глядацьких симпатій займають зображення винограду, замків та маєтків. Це є одними із найбільш розповсюджених елементів, котрі зображуються на вині. У споживачів винної продукції користується попитом зображення гербів, вензелів, птахів та різних



видів тварин. До того ж, вино не рідко асоціюється у людей з культурною богемою і художниками, тому вони позитивно ставляться до зображення різних предметів мистецтва, фрагментів картин чи скульптур тощо. Споживач також звертає увагу на різні графічні позначення нагород та медалей, премій та експертної перевірки (рис. 1).



Рис. 1. Етикетки винної продукції: а – білі вина французьких брендів 2014-2017 рр.; б – червоні вина південно-американських брендів 2019 р.

Взагалі тема зображеного на пляшці досить обширна, як мінімум через різницю сприйняття одного малюнку різними людьми. Згідно з дослідженнями на тему впливу жанру зображення на сприйняття споживачем, використання кумедних або смішних етикеток призводить до зниження купівельних намірів, так як споживачі сприймають етикетку як менш обнадійливу, що призводить до зниження сприйманої якості. Позитивна реакція на кумедну етикетку відбувається у споживача, який має змінну схильність до ризику [4].

Тобто емоційне сприйняття етикетки може залежати від характеру людини. Проаналізувавши принципи роботи людського зору та швидкості обробки інформації мозком можна створити універсальну етикетку, яка викликати позитивне враження у споживачів. Це можна простежити на прикладі фентезі тематики в упаковці. З одного боку, візуальна складність фентезі зображень та його елементів знижує швидкість сприйняття етикетки серед інших. Відповідно знижує шанси на покупку. З іншого, зчитаний знайомий позитивний образ починає асоціюватися з продуктом, а отже створюючи позитивну думку про продукцію. Це пов'язано з тим, що людському мозку подобається обробляти візуальні образи і отримувати нагороду за їх розшифровку і вирішення різних задач у вигляді дофаміну. Цей гормон відповідає за задоволення, мотивацію та радість. Таким чином, пережитий приємний емоційний досвід підвищує позитивне ставлення до продукту, який конвертується у великі продажі. Подібну любов людського мозку до розгадування загадок можна використовувати не тільки у фентезі образах, але й зображуючи на етикетці метафору, посилення, приховані образи та силуети. Несвідоме сприйняття пляшок та свідоме реакція різняться. Упаковка яка грає з



несвідомим людини є виграшним варіантом на тлі своїх конкурентів, бо привертає увагу та доставляє задоволення від продукту, ще навіть його не скуштувавши.

ВИСНОВКИ

Сучасний дизайн винної етикетки, який націлений на максимально ефективні продажі потрібно створювати не тільки за загальними поняттями, канонами та правилами графічної виразності, а й враховувати психологічний аспект сприйняття споживачем упаковки; про що вона може розповісти на початковому рівні обробки інформації та при вторинному аналізі даних. Спонукає до праці роботу мозку ховаючи цікаві концептуальні рушення та даючи людській уяві власноруч скласти пазл, розгадка якого дасть покупцю задоволення, тим самим створивши позитивне враження від продукту та спонукає до покупки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Mueller S., Szolnoki G. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*. 2010. Vol. 21, no. 7. P. 774–783.
2. Orth U. R., Malkewitz K. Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. 2008. Vol. 72, no. 3. P. 64–81.
3. Henderson P. W., Giese J. L., Cote J. A. Impression Management using Typeface Design. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, no. 4. P. 60–72.
4. Lunardo R., Rickard B. How do consumers respond to fun wine labels? *British Food Journal*. 2019. Vol. 122, no. 8. P. 2603–2619.

GULA Y., KOLOSNIHENKO O., KUTSENKO A., POROSYUK A.

APPROACHES TO CREATE LABEL DESIGN FOR EFFECTIVE SALE OF PRODUCTS

The results of work on establishing the design of wine labels in terms of sales are presented; the influence of different methods of graphic expression and visual images on the consumer's decision to buy wine has been studied. Not only sound education but his alertness and dedication too are most required. Thus, receiving positive emotions, the buyer associates them with the product, which significantly increases the chances of purchase.

Key words: label, packing design, wine, graphic design.