

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

---

**90-та  
Міжнародна наукова  
конференція молодих учених,  
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –  
вирішенню проблем  
харчування людства у ХХІ  
столітті"**

**11-12 квітня 2024 р.**

**Частина 2**

---

**Київ НУХТ 2024**

## 26. Особливості дизайну етикеткової поліграфічної продукції

Арина Токарева, Микола Десик

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**ВСТУП** Дизайн поліграфічної продукції залежить від виду продукції, поставлених задач та уподобань клієнта.

**Матеріали і методи.** Дослідження дизайну етикеткової продукції.

**Результати і обговорення.** Основою дизайну є колір. 60% першого враження про продукт формується на основі кольору етикетки чи упаковки. А 85% покупців обирають товар саме на основі уподобання кольору. Не будимо зупинятись на психології базових кольорів, які добре описані в літературі [1]. Слід відмітити, що використання двох кольорів не досить ефективне. За психологічними дослідженнями, найкраще слідувати «правилу трійок», які сприймаються веселіше, більш ефективно.

При виборі базового кольору етикетки враховувати також колір упаковки/тари та колір продукту (якщо його видно в упаковці). Колір усіх відомих напоїв гармонійноє із тарою та етикеткою. Звісно, чудово, якщо ковпачок пляшки співпадає за кольором із етикеткою, а якщо ні то зразу відчувається наскільки менш привабливим стає товар.

Також важливо розуміти співставність дизайну етикетки і логотипу.

Необхідно звертати увагу на читабельність тексту. Якщо хочете розмістити великий малюнок, то краще велику кількість тексту розмістити окремо так, щоб не закривати зображення. Для покращення читабельності можна виділяти кольором лише окремі елементи. Наприклад, якщо фон темного кольору, але потрібно розмістити штрих-код або ж акцентувати увагу на певній частині, робиться «віконечко» білого чи світлішого кольору. Пастельні кольори викликають відкритість і безтурботність, мають заспокійливий ефект. Вони також часто асоціюються із весною, жіночністю, тому часто використовуються для косметичних засобів. Ніщо не є більш привабливим, ніж щось блискуче. Можливо варто спробувати срібні чи золоті металеві або металізовані матеріали для друку. Вони уособлюють якість, що робить їх ідеальним варіантом для маркетингу преміум-продукту. Спробуйте використовувати срібло, щоб показати чарівність і вишуканість. Срібло також часто асоціюється з водою, викликає зниження тривоги і приносить гармонію розумово, фізично і емоційно. Золото асоціюється з вишуканістю, є більш символічним для розкоші і якості, ніж його колега. Для продуктів ручної роботи, створення натурального або рустикального ефекту («продукт із грядки»), обгортковий папір (коричневий крафт) є ідеальним варіантом. Коричневий колір може допомогти Вашому продукту дійсно виділитися і ідеально підходить для товару, який, як то кажуть «зроблено-з-любов'ю». Етикетки із крафту також сприяють відчуттям надійності і комфорту, які забезпечує коричневий колір. При використанні в пакуванні картону ці етикетки можуть зливатися. Іноді цього і добиваються дизайнери, створюючи плавний перехід у зовнішньому вигляді між пакуванням та етикеткою.

Мінімалістичний підхід являє собою сучасний тренд і простий спосіб показати своїм клієнтам, що продукт має значення. Етикетки на прозорій плівці дозволяють роздивитися товар в упаковці, створюють враження чистоти продукту. Вони творять чудеса в поєднанні з косметичними засобами, напоями і харчовими продуктами.

**Висновки.** Положення психології відіграють велику роль у сприйнятті пакувальної та етикеткової продукції.

### Література

1. Harald Braem «Die Macht der Farben. Bedeutung & Symbolik © 2009 Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig in der FA. Herbig Verlagsbuchhandlung GmbH, München.