# Дизайн винной этикетки, как неотъемлемая часть фирменного стиля и инструмент рекламы

Стоянова Ольга, директор креативного агентства "Dext-Art"

Эта страница будет интересна для самых начинающих дизайнеров винных этикеток, которые только планируют или уже успешно продают свои идеи в области создания винных образов.

Вы узнаете, почему для того, чтобы создать хорошую концепцию дизайна недостаточно знаний нескольких графических программ, вы удивитесь, как сложна работа дизайнера в области винной этикетки и что на самом деле настоящих специалистов очень мало.

Графический Дизайн должен соответствовать и быть подчинен определенным целям, иначе проведенная нами работа не имеет смысла, и, скорее всего конечный результат ее будет неудовлетворительным. Те же утверждения можно отнести и к созданию

Упаковки, фирменного стиля, разработки торговой марки, веб презентаций.

Посмотрев на концепцию созданного образа с непривычной для многих точки зрения и разобраться, что следует знать, чтобы создать качественный и отличный от всех дизайн- проект винной этикетки. Для этого мы рассмотрим этикетку, как неотъемлемый атрибут фирменного стиля как рекламный носитель.

## Этикетка, как атрибут фирменного стиля

Необходимо посмотреть на вино глазами потребителя, нам нужно понять, что такое фирменный стиль и что он выражает. Итак, фирменный стиль - это, в первую очередь лицо компании, это основной атрибут, который отличает ее среди многих других компаний, производителей товаров и услуг.

В фирменный стиль входит: логотип или знак (наименование компании, выполненное в определенном стиле и манере начертании, возможно стилизованное изображение, цветовая гамма с определенным сочетанием, возможно, слоган, определенное расположение элементов фирменного стиля).

Все эти составляющие фирменного стиля используются - на некоторых носителях: визитках, бланках, конвертах, папках, буклетах, рекламных плакатах, в телевизионной рекламе, и соответственно на сайтах. Торговый знак компании всегда должен соответствовать внешне другим носителям фирменного стиля, на нем обязательно должна сохраняться та же цветовая гамма, логотип фирмы и прочее, для того чтобы, глядя на этикетку, потребитель был, уверен, что не ошибся с выбором.

Разрабатывая винную этикетку для компании, необходимо учитывать, что вероятно у заказчика есть уже сложившийся взгляды и пожелания по поводу фирменного стиля, под который вам необходимо подстраиваться или предложить свой вариант, но об этом чуть позже. Для начала вам необходимо понимать, как строится вся работа над фирменным стилем компании, а для этого вам нужно учитывать, анализировать опыт других и знать программы Графического Дизайна.

## Этикетка, как рекламный инструмент

Вы понимаете, что фирменный стиль это лицо компании, который разрабатывается не просто так, а для возможности продвигать компанию на рынке товаров, посредством проведения ряда рекламных кампаний, посредством донесения информации о фирме до потребителя. Из чего следует, что этикетка как основной носитель информации, играет немаловажную роль в продвижении товара и компании, привлекая, таким образом, потенциальных клиентов (потребителей).

В отличие от других носителей, этикетку достаточно сложно использовать в качестве полноценного рекламного инструмента. Дизайнеры обычно сравнивают этикетку с брошюрой: ее необходимо разработать таким образом, чтобы, предварительно просмотрев ее, у человека возникло желание ознакомиться более подробно с данной информацией, начав знакомство, потребитель по возможности не должен оторваться от самого продукта. Информация на этикетке должна быть изложена так, чтобы заинтересовать потребителя, иногда не достаточно просто создать красивую этикетку, надо еще рассматривать технологичность всей упаковки относительно той или иной среды ее использования.

Итак, какой же должен быть дизайн этикетки, чтобы заинтересовать и привлечь потенциального потребителя. Презентабельность в оформление внешнего вида, внушающим доверие, приятным и располагающим к себе текстовым наполнением. Во-вторых, этикетка не должен быть глупой или скучной, если того не требует тех. задание, утвержденное заказчиком.

К примеру, вы работаете над проектом оформление и позиционирование винной бутылки. Недостаточно просто вывесить на рынок ассортиментный ряд и указать стоимость каждой серии вин. Немаловажным фактором для правильного позиционирования напитка является разработка интересной легенды о происхождении вина, факты, случаи. Конечно же, информация должна быть сопровождена интересными иллюстрациями и сюжетами, так к информации о вине не мешает приложить несколько интересных фотографий того места, где растут те самые виноградники, с которых собственно и производится этот алкогольный напиток. И это лишь часть маркетинговой стратегии.

То, что из себя будет представлять визуальный образ, продумывание этого - есть первый и самый главный этап разработки. Для этого мы сначала в процессе беседы с заказчиком определяем цели и стратегию поведения его компании. Собирается информация о напитке, о его преимуществах, а также конкурентных компаниях (что они собой представляют, как себя позиционируют - должны быть проанализированы плюсы и минусы их ресурсов) - это все учитывается при разработке алкогольной продукции. Весь этот процесс называется маркетинговым исследованием. Конечно же, достаточно упрощенно описан этот процесс, на деле он гораздо сложнее, и требует хотя бы элементарных знаний основ рекламы и маркетинга.

## Этикетка - механизм, который должен работать

- чтобы механизм работал, сначала надо правильно спроектировать его, определить, что именно будет представлять собой этот механизм, и нужен ли такой механизм вообще. И только после этого, уже можно приступать к разработке визуального образа этого самого механизма, к изготовлению деталей и его сборке.

В качестве положительного примера тут можно привести одну компанию, которую несколько лет назад никто не знал, только очень малое число специалистов, пока у этой компании не появился правильно позиционированный винная упаковка. Была проделана большая работа относительно области деятельности компании в области маркетинговой стратегии, художественного оформления напитка и его позиционирование на российском рынке. Было собрано множество информационных материалов. Вся творческая мысль исходила из того, чтобы было понятно и непосвященному в технические тонкости человеку. Такая концепт работа по созданию нового визуального образа, привлекла внимание, как специалистов, так и истинных ценителей напитка, что сделало его популярным. А вместе с этим их продукция стала весьма известной на российском рынке и компания, которая производит этот спиртной напиток.

Итог

Как вы должны были понять из этой статьи - разработка дизайна упаковки достаточно сложный процесс и подходить к нему надо серьезно. Заказчик вкладывает в разработку художественного образа достаточно средств и его затраты должны быть полностью оправданы, он должен в итоге получить хорошо отлаженный, работающий механизм, не бесполезный, а выполняющий определенные цели и поставленные перед ним задачи. Для того, чтобы правильно поставить цели и задачи, надо предварительно провести маркетинговое исследование, понять и решить: что, почему и как.

Так как эта статья поверхностная, вы должны понимать, что по прочтении ее перед вами открывается доселе неведомое вам пространство маркетинговых ходов и всевозможных загадок алкогольного рынка, которое изучать вам придется самостоятельно возможно с помощью серьезной литературы либо посредством «погружения» в эту область.