

RU

Художественно-графические особенности визуальной коммуникации брендов рынка молочной продукции

Овчинникова М. А., Самойленко И. С.

Аннотация. Цель исследования – выявить художественно-графические особенности визуальной коммуникации брендов рынка молочной продукции. В статье уточняется роль художественно-графической составляющей коммуникации брендов и роль упаковки в брендинге в целом и в категории молочных продуктов в частности. Рассматриваются основные тренды в развитии общества и их отражение в потребительском поведении и тренды в художественно-графической составляющей упаковки на рынке молочной продукции, а также их влияние на смысловую и художественную область коммуникации в категории молочных продуктов. В результате предоставляются данные исследования особенностей визуальной коммуникации брендов-лидеров рынка молочной продукции «Простоквашино», «Домик в деревне», «Село Зеленое», «Вкуснотеево», в рамках которого выявляются визуальные коды, используемые брендами при формировании идентичного образа, имеющие практическое значение при разработке брендов-стартапов в категории молочных продуктов. Научной новизной данной работы может выступать ранее не использовавшийся комплексный подход к исследованию брендов молочного рынка, включающий в себя как исследование аспектов брендинга с точки зрения маркетинга, так и исследование транслируемых смыслов с помощью визуальных сообщений – кодов, формируемых форм-фактором и материалом упаковки и совокупностью художественно-графических сообщений на упаковке, обеспечивающих целостное восприятие образа бренда, а также корреляцию сообщений с трендами в развитии общества и потребительского поведения.

EN

Artistic and graphic features of visual communication of dairy market brands

M. A. Ovchinnikova, I. S. Samoylenko

Abstract. The purpose of the study is to identify the artistic and graphic features of the visual communication of dairy market brands. The article clarifies the role of the artistic and graphic component of brand communication and the role of packaging in branding in general and in the category of dairy products in particular. The main trends in the development of society and their reflection in consumer behavior and trends in the artistic and graphic component of packaging in the dairy market, as well as their impact on the semantic and artistic field of communication in the category of dairy products, are considered. As a result, data are provided on the study of the features of visual communication of brands-leaders of the dairy products market "Prostokvashino", "House in the village", "Village Green", "Vkusnoteevo", within which visual codes used by brands in the formation of an identical image are identified, which are of practical importance in the development of startup brands in the dairy category. The scientific novelty of this work lies in presenting previously unused integrated approach to the study of dairy market brands, which includes both the study of branding aspects from a marketing point of view, and the study of translated meanings using visual messages – codes formed by the form factor and packaging material and a set of artistic and graphic messages on the package, providing a holistic perception of brand image, as well as the correlation of messages with trends in the development of society and consumer behavior.

Введение

Молоко и молочные продукты всегда пользовались огромным спросом у россиян. По данным опроса, проведенного Национальным союзом производителей молока, в рамках социальной образовательной программы «Три молочных продукта в день» 87% жителей России включают в свой рацион молочные продукты ежедневно. За последние несколько лет мы видим стремительное повышение стоимости молокопродуктов,

что оказывает негативное влияние в первую очередь на обычных потребителей. Однако верным потребителем остается только любимым брендам, тем, доверие к которым формировалось годами, тем, кто в итоге сумел транслировать имидж заботливого друга, которому стоит доверять. Во многом в этом заслуга не только рекламной коммуникации, но и художественно-графического оформления упаковки продуктов бренда.

Подход к созданию дизайна упаковки товара должен быть основан на понимании потребностей, восприятии и ожиданиях потребителей от продукта и бренда. Художественно-графическое решение упаковки во многом способствует ее привлекательности не только с эстетической точки зрения, но и с точки зрения трансляции информации о том, что потребность будет удовлетворена должным образом, а ценности бренда совпадают с ценностями аудитории. Данные сообщения транслируются брендом с помощью элементов визуальной идентичности – **визуальных кодов**, таких как форма упаковки, цвет, шрифт, логотип, символы, маски, позиционирующих изображений: фото и иллюстраций объектов, символизирующих элементы платформы бренда, клеймов с маркетинговыми сообщениями (Донская, Ичева, Самойленко, 2024). Для каждой товарной категории и особенностей удовлетворяемой потребности товарами этой категории, для разных целевых аудиторий, для разных ценовых категорий визуальные коды будут разными. Это особенно актуально в связи с тем, что рынок молочной продукции активно растет – эксперты «Союзмолока» ожидают роста производства товарного сырого молока в России в 2024 году на 3-4% (на 850 тыс. т) по сравнению с показателем за 2023 год (по данным «Центра Агроаналитики»). Количество новых брендов в данной товарной категории растет: по данным исследовательской компании NielsenIQ (Мингазов С. Количество запусков новых марок потребительских товаров в России сократилось на 16% // Forbes. 26 октября 2023 г. <https://www.forbes.ru/biznes/499242-kolicestvo-zapuskov-novyh-marok-potrebitel-skih-tovarov-v-rossii-sokratilos-na-16?ysclid=lxipojghhd407868665>), в 2023 году процент новых брендов на рынке молочной продукции составляет 8,7%, занимая 3-е место в рейтинге количества запусков в продовольственной категории товаров в целом. Это определяет актуальность исследований в области особенностей формирования визуальной идентичности брендов в данной категории. В таких условиях перед производителями стоит непростая задача – создавать запоминающийся, но в то же время вызывающий доверие дизайн упаковки, соответствующий социально-психологическим и потребительским трендам сегодняшнего дня.

В ходе исследования решались следующие задачи:

- уточнить роль и компоненты художественно-графической составляющей упаковки в брендинге товаров молочной продукции;
- рассмотреть тренды в развитии общества и потребительского поведения и их влияние на восприятие различных аспектов дизайна упаковки брендов на молочном рынке, а также корреляцию с трендами в художественно-графической составляющей упаковки на рынке молочной продукции;
- исследовать виды и материалы упаковки молочных продуктов, их достоинства и недостатки, а также влияние на восприятие потребителя брендов на рынке молочной продукции;
- провести анализ визуальной коммуникации брендов-лидеров рынка молочной продукции.

Теоретической базой для исследования послужили статьи современных исследователей в области бренд-менеджмента, маркетинга и графического дизайна. Авторы в своих работах рассматривают проблемы повышения конкурентоспособности брендов молочной продукции посредством формирования предпочтения потребителей, отмечая роль визуальной коммуникации брендов на упаковке (Понявина, 2014; Старкова, Толстова, 2015), специфические особенности и стереотипы покупательского поведения на российском рынке молочной продукции и важность позиционирования брендов рынка (Соколова, Дербишева, 2022; Алексейчева, Магомедов, Сидоренко, 2024). В работах современных авторов отмечается также важность аналитического этапа в комплексном проектировании бренда, современные аспекты проектирования визуальной коммуникации и упаковки брендов (Кузнецова, Белько, 2014; Фазылзянова, Соловьева, Шигорина, 2021). Также в статьях современных исследователей обсуждаются и художественно-графические аспекты отдельных инструментов формирования идентичности, являющихся визуальными кодами, транслирующими ключевые смыслы платформы бренда (Ковалева, Кострыкина, 2010; Донская, Ичева, Самойленко, 2024), и модели формирования визуальной идентичности продуктовых брендов (Самойленко, 2022).

Для исследования были использованы также статьи экспертов рынка брендинговых услуг: Depot WPF (Анна Луканина – о мировых трендах в дизайне упаковки (по мотивам премии Pentawards) // Depot. 29.09.2015. https://www.depotwfp.ru/news/anna_lukanina_o_mirovykh_trendakh_v_dizayne_upakovki_po_motivam_premii_pentawards/); данные исследовательских агентств: Ipsos (Тренды 2023 года в развитии общества и потребительского поведения: глобальная и российская реальность // Adindex. 09.06.2023. <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2023/06/8/313150.phtml?ysclid=lxipj89vmj367997006>), Tiburon Research (Клавдеева А. Восприятие молочных продуктов как источника удовольствия // Tiburon Research. 21.01.2024. https://tiburon-research.ru/cases/vospriyatie-molochnyh-produktov-kak-istochnikov-udovolstviya?utm_source=telegram_own&utm_medium=case&utm_campaign=vospriyatie-molochnyh-produktov-kak-istochnikov-udovolstviya); исследования «Центра Агроаналитики» (Дайджест «Молоко»: производство товарного молока в России вырастет на 3-4% в 2024 году – «Союзмолоко» // Specagro.ru. 13.02.2024. <https://specagro.ru/analytics/202402/daydzhest-moloko-proizvodstvo-tovarnogo-moloka-v-rossii-vyrastet-na-3-4-v-2024>), Национального союза производителей молока (ТОП-30 лидеров молочной промышленности // Foodtechnologist.ru. 15.03.2023. <https://foodtechnologist.ru/2023/03/15/top-30-liderov-molochnoj-promyshlennosti/>); исследования, опубликованные в отраслевых средствах массовой информации: adindex.ru (Красюк А. Тренды 2023 года в развитии общества и потребительского поведения: глобальная и российская реальность // Adindex. 09.06.2023. <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2023/06/8/>

313150.phtml?ysclid=lt40u6zmj4289367467), retail.ru (Захаров. С. ВЦИОМ: 87% россиян регулярно употребляют молочные продукты. И только треть знакома с современными технологиями их производства // Retail.ru. 30.09.2016. <https://www.retail.ru/news/vtsiom-87-rossiyan-regulyarno-upotreblyayut-molochnye-produkty/>).

Материалом для исследования особенностей визуальной коммуникации упаковки молочной продукции брендов были выбраны кейсы визуальной коммуникации брендов, занимающих первые позиции в рейтинге лидеров брендов на рынке молока в данном сегменте за 2022 год: «Простоквашино», «Домик в деревне» и «Вкуснотеево».

Практическая значимость. Результаты исследования, представленные в заключении, могут использоваться при разработке упаковки брендов-стартапов на молочном рынке.

Обсуждение и результаты

Художественно-графическая составляющая коммуникации брендов и роль упаковки в брендинге

Бренд – это набор уникальных характеристик, отличающих компанию от других организаций (Старов, 2008). Брендом чаще всего называют компании и продукты, символика которых узнаваема аудиторией. В этом его основное отличие от торговой марки. Платформа бренда является основой бренда и состоит из описания целевой аудитории, позиционирования, сути бренда, характера и ценностей, выгод взаимодействия, оснований для доверия бренду и его атрибутов – видимой потребителю, контактной части образа. При этом визуальная коммуникация является лишь одним из атрибутов платформы, транслирующих его ключевые смыслы, сформулированные в платформе.

Упаковка в данном случае будет являться ключевым носителем визуальной идентификации бренда, содержащим визуальные коды, транслирующие основные сообщения бренда, содержащиеся в его платформе. Именно поэтому художественно-графические решения упаковки у брендов продуктов питания так важны – быстрая оборачиваемость товаров рынка во многом обусловлена быстрым считыванием смыслов бренда на упаковке, обеспечивающим скорость принятия решения о покупке.

Под термином **«упаковка»** понимают средство или комплекс средств (материалы, предметы, устройства), обеспечивающих защиту продукции от окружающей среды, от повреждения, потерь и облегчающих процесс обращения: транспортирование, хранение и реализацию (ГОСТ 17527-72 «Упаковка. Общие понятия. Термины»).

Функциями упаковки являются: обеспечение сохранности товаров, информирование и реклама, оптимизация пространства и логистики, оптимизация применения. Дизайн играет решающую роль в реализации каждой из этих функций, отвечая за привлекательность и функциональность формы, привлекательность общих художественно-графических решений, точность передачи смыслов бренда, его идентичность и заметность на полке ритейла.

В случае небрендированного продукта выбор покупателем товара большей частью обусловлен привлекательностью и информативностью упаковки, так как форм-фактор и материал упаковки не всегда являются частью идентичности бренда, а обуславливаются требованиями к обеспечению сохранности товара, оптимизацией применения и наличием производственных возможностей упаковки продукта. В особенности при приобретении продуктов питания, когда потребитель не может взаимодействовать с продуктом внутри упаковки, т. е. сравнить качественные характеристики с продукцией других брендов. В этом случае человек останавливается либо на продукции знакомого, хорошо зарекомендовавшего себя бренда, либо на том, который представляется наиболее привлекательным в данный момент. Однако визуальные «вкусы» потребителя меняются регулярно, визуальная привлекательность продукта зависит от того, с каким типом визуальной коммуникации чаще сталкивается потребитель, и этот фактор не всегда связан с художественно-графической составляющей упаковки в рамках одной категории товаров. *Зачастую фактор внешней привлекательности продукта формируют художественно-графические тенденции упаковки других рынков, новые паттерны восприятия и стереотипы визуальной культуры, тренды в развитии общества и потребительского поведения.*

Управляющий партнёр брендингового агентства Depot WPF Анна Луканина рассказывает о мировых трендах в дизайне упаковки, которые прослеживаются во многих конкурсных проектах и на которые стоит обратить и которые стоит учитывать:

- пристальное внимание к материалу упаковки и форм-фактору;
- яркие метафоры и ассоциации второго порядка;
- подробный анализ всей линейки продуктов;
- игра с продуктом и персонализация обращения к покупателю.

Также в качестве тенденций художественно-графических решений упоминается *использование фиджитал технологий*, продолжающих контакт с брендом, таких как *дополненная реальность (Augmented reality)* и *использование QR-кодов*, закладываемых в концепцию дизайнера на стадии проектирования дизайна упаковки.

Тренды в художественно-графической составляющей на рынке молочной продукции

Как ранее отмечалось, *развитие культуры восприятия визуальной составляющей зачастую обусловлено как экспансией «чувства прекрасного» из других, не всегда смежных товарных категорий, так и социально-поведенческими трендами.* Согласно отчету компании Ipsos «Тренды 2023 года в развитии общества и потребительского поведения: глобальная и российская реальность», в качестве таких трендов отмечаются 12, с нашей же точки зрения, наиболее важными для позиционирования молочных брендов, особенно тех, кто ориентируется на массовый рынок, являются следующие из них:

- климатический антагонизм, обусловленный заботой об экологии и *инсайтами экологической культуры потребления в частности*;
- осознанное здоровье, что связано с инсайтами не только физического, но и психического здоровья и *гармонии человека со средой*;
- важность аутентичности, определяющая интерес потребителей к *брендам с уникальной историей и смыслами*;
- дилемма персональных данных, в нашем конкретном случае определяющая *важность визуального контакта* с продуктом при осторожности потребителя при вовлечении в персональный интерактив с брендом;
- пик глобализации, *российский потребитель готов обращать внимание на локальные бренды* – всего 36% потребителей отмечают, что мировые бренды производят продукцию лучшего качества, чем локальные;
- поворотная точка капитализма как тренд демонстрирует отношение к зарабатыванию денег. *Человечество считает, что быть счастливым важнее, чем богатым*, и, как следствие, отражает важность демонстративного потребительского поведения и изменений характера брендов в коммуникации;
- непроходящая ностальгия. Во времена неопределенности, которая, согласно предыдущему тренду, уже воспринимается как норма, воспоминания о стабильном прошлом важны для человека. Отсюда и *растущее количество художественно-графических решений в визуальной коммуникации брендов, эксплуатирующих ностальгические переживания*;
- поиск простоты и смысла. Люди пересматривают приоритеты, амбиции и расходы, что ведет к *инсайтам, обуславливающим популярность минималистичных художественно-графических решений у определенных целевых групп потребителя*;
- возможности заботы о здоровье. Люди хотят большего контроля над своим здоровьем, отсюда и *тренд на правильное и здоровое питание, экологичную упаковку, трансляцию содержания полезных ингредиентов в составе продуктов и акцент на содержание КБЖУ (калорийность, белки, жиры и углеводы) продукта на фэйсинге упаковки*.

Итак, исходя из вышеперечисленных трендов, становится понятной *значимость таких составляющих платформы бренда, как характер или архетип бренда и его ценности, а также трансляция визуальных кодов, означающих важные для аудитории сообщения*.

Рассмотрим, какие тренды сейчас актуальны в оформлении упаковки для молочной продукции, и соотнесем их с трендами в развитии общества и потребительского поведения.

1. Минимализм в дизайне

Один из главных трендов – *простота и лаконичность в дизайне, которые можно назвать отражением вышеупомянутого тренда «поиск простоты и смысла»*. Этот подход особенно актуален для премиальных брендов.

2. Креативные решения

Креативные решения подчеркивают *индивидуальность бренда и полностью соответствуют тренду важности аутентичности и не только*.

3. Экологичность материалов

Бренды выбирают натуральные материалы, использование упаковки из перерабатываемых материалов, таких как биоразлагаемые пакеты, или подчеркивают эко-образ продукции, следуя как минимум трем из двенадцати глобальных трендов, в том числе тренду «осознанное здоровье»: крафтовые упаковки с минимумом пластика и стеклянные бутылки на пике популярности (Донская, Ичева, Самойленко, 2024).

Вышеизложенное доказывает, что *тренды в художественно-графическом решении дизайна упаковки бренда коррелируются с глобальными социально-психологическими и потребительскими трендами*.

Форм-фактор потребительской упаковки и его влияние на выбор потребителя

Поиски уникального форм-фактора упаковки как одного из визуальных кодов бренда, как правило, находятся в рамках таких критериев, как соответствие идентичности бренда, дифференциация бренда в условиях высокой конкуренции, ограничения, накладываемые производителями упаковки по материалам, формам и технологиям, а также возможности, предоставляемые внедряемыми инновациями в упаковывании продукта.

Рассмотрим три основных вида молочной упаковки, активно используемые брендами сегодня.

1. **Мягкая упаковка** (фин-пак, берта-пак и др.) изготавливается из полиэтилена повышенной прочности. Как правило, такая упаковка лучше других транслирует **низкий ценовой сегмент бренда** либо выбирается в случае фасовки количества продуктов, достаточного для однократного использования, так как, несмотря на универсальность и низкую себестоимость, не может обеспечить длительный срок хранения продукта, теряет форму при вскрытии.

2. **Полужесткая упаковка** (тара из полиэтилентерефталата, полистирола, полипропилена и других термопластов) обладает преимуществами перед полиэтиленовыми пакетами за счет наличия формы и предусмотренной конструкцией крышки, пленки или фольги, которые закрывают упаковку. Преимущества полужесткой упаковки заключаются в большом сроке хранения продукции, универсальности и многофункциональности. Изготовление тары из прозрачного пластика очень просто, ее выпускают в различных конфигурациях, размерах и цветах, такая емкость позволяет покупателям визуально оценить качество и свежесть продукта перед покупкой и наилучшим образом отражает честность бренда в отношении его качественных преимуществ, может служить визуальным кодом, транслирующим качество.

3. **Полужесткая упаковка из листовых и комбинированных материалов** (тетрапак, тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.) – это картонные пакеты различных видов, являющиеся одними из самых популярных решений для упаковки молочных продуктов в различных ценовых сегментах. Привлекательность этого вида

объясняется прочностью материала, легкостью, компактностью и высокой экологичностью (может подвергаться вторичной переработке). Самым востребованным пакетом данного вида упаковки является тетрапак, который полностью защищает продукт от света и позволяет хранить молочную продукцию в течение длительного срока, оптимален для выполнения функций использования, хранения и логистики. Упаковки тетрапак легко утилизируются и перерабатываются, что вызывает доверие у потребителя, демонстрирует заботу компании об окружающей среде.

Как видим, наиболее распространенная по форме и материалу упаковка на массовом рынке молочной продукции вполне соответствует трендам в развитии общества и потребительского поведения. Тетрапак-решения соответствуют тренду экологичности, которая играет важную роль в выборе потребителем брендов, транслирующих экопозиционирование, используя экоупаковку или упаковку, которая оказывает меньшее воздействие на окружающую среду. В этом контексте популярность приобретают также упаковки из переработанного пластика, которые являются экологически более приемлемыми альтернативами.

Тренду «непроходящая ностальгия» и «важность аутентичности» соответствует ПЭТ-бутылка, напоминающая стеклянные бутылки времен СССР. Это предоставляет возможность потребителям насладиться таким же ощущением, какое они испытывали, когда покупали молоко раньше.

Еще один аспект, который следует учитывать при выборе упаковки, – это честность бренда, также определяемая большинством трендов. Многие потребители стремятся знать, что именно они покупают. В этом контексте прозрачные пакеты и ПЭТ-бутылки оказываются наиболее популярными. Они позволяют видеть, что находится внутри упаковки, и подтверждают честность бренда. Это создает доверие у потребителей и дает им уверенность в качестве продукта. Использование пакетов в качестве упаковки также воспринимается как ретро-стиль и отсыл к эстетике упаковки СССР, являясь визуальным кодом доступности и качества молочной продукции.

Анализ художественно-графических особенностей визуальной коммуникации брендов рынка молочной продукции

Так как цель данного исследования – выявить особенности визуальной коммуникации брендов лидеров рынка молочной продукции, а значит, брендов, ориентированных на широкую целевую аудиторию, для начала стоит определить ее портрет. Как правило, потребители молочной продукции в среднем ценовом сегменте – это люди всех возрастов и полов, которые употребляют молочные продукты в своем рационе питания регулярно и привыкли к нему с детства, не подвергая сомнению его пользу. Группа довольно разнородна, однако объединяет эту довольно разную по социально-демографическим признакам группу единство ценностей и паттернов потребления в данной категории. Как правило, потребители молочной продукции придерживаются традиционных семейных ценностей и привычек, привитых им с детства, когда молоко считалось безусловно полезным, было включено в ежедневный рацион, на его основе готовилось большое количество блюд на завтрак, обед, ужин. Они имеют схожие приятные воспоминания детства и передают их подрастающему поколению, для них важна забота не только о здоровье, но и об эмоциональном и психологическом здоровье близких. Более того, по данным исследовательской группы Tiburon Research, 86% потребителей уверены, что молочные продукты могут приносить удовольствие и в то же время быть полезными. Поэтому несложно предположить, что транслируемые брендом смыслы будут касаться этих ценностей и паттернов поведения целевой аудитории, а также в тональности визуального сообщения будут ориентироваться не только на качество продукции, но и транслировать удовольствие от процесса потребления.

Материалом для исследования визуальных кодов упаковки молочной продукции, как и говорилось ранее, стала упаковка нескольких брендов, занимающих первые позиции в рейтинге лидеров молочной промышленности за 2022 год, – брендов, производимых компаниями Danone, PepsiCo, Молвест и Космос групп. Исследовались визуальная коммуникация и ее соответствие позиционированию, ключевым смыслом, характеру, выраженному в архетипах брендов «Простоквашино», «Село Зеленое», «Домик в деревне», «Вкуснотеево». Уже по наименованиям брендов мы видим, что большинство из них делают упор на традиционные ценности и ностальгические переживания, обещая стабильность качества в быстроменяющемся мире, и эмоционально соответствуют желаниям потребителя. Наименования брендов «Домик в деревне», «Простоквашино», «Село Зеленое» говорят об экологической чистоте и качестве продукта, сообщая о месте происхождения. А бренд «Вкуснотеево» своим названием обещает удовольствие, подтверждая уверенность большинства потребителей в эффекте от использования продукта.

Рассмотрим визуальную коммуникацию каждого бренда отдельно.

«Простоквашино»



Рисунок 1. Визуальная идентичность бренда «Простоквашино»

Миссия бренда – повышать качество жизни людей, предоставляя им натуральные молочные продукты. А основная ценность – высочайшее качество и неповторимый вкус продукции. Коммуникационная стратегия и стратегия визуальной коммуникации строятся на создании прочного ассоциативного ряда: «Простоквашино» – качество – свежесть – семейный продукт (Рисунок 1). Основным преимуществом бренда декларируются вкус и натуральность продуктов. Бренд стремится быть для потребителей таким же близким и надежным, как друг, парень, сосед или славный малый, создавая атмосферу, напоминающую детство. Гарантом качества выступает любимый всеми персонаж Кот Матроскин, являющийся частью логоблока бренда.

В вербальной и невербальной коммуникации бренда четко считывается архетип «друг» – образ надежного и верного компаньона, который всегда поддержит и поможет. Для бренда молочной продукции использование этого архетипа может быть ключевым в формировании доверия у потребителей.

Анализируя визуальную идентичность бренда, мы обращаем внимание на цветовую гамму. Светло-голубой, белый и зеленый цвета являются основными. Светло-голубой ассоциируется с прохладой, свежестью и натуральностью, подчеркивая качество продукции. Белый цвет символизирует чистоту, натуральность и свежесть молочных продуктов. Зеленый цвет символизирует экологичность. Цветовая палитра бренда также транслирует его позиционирование и ценности.

В логотипе, представленном в виде круглого блока, используется символ бренда «Простоквашино» – персонаж кот Матроскин. Цвета упаковки повторяют полосатую окраску кота и являются ключевым дифференцирующим элементом бренда на полке. Кот демонстрирует жест, указывающий на место происхождения молока – деревню Простоквашино, гарантируя качество и натуральность. Иллюстрации на упаковке – также важный элемент визуальной идентичности бренда. Рукописный шрифт, являющийся основным шрифтом бренда «Простоквашино», создает ощущение безмятежности и детской наивности.

Форм-фактор упаковки также играет важную роль – бренд для подтверждения качества и традиционности использует «ностальгические» виды и формы упаковки для самых востребованных продуктов: прозрачную пластиковую бутылку с колпачком для молока, белую бутылку для кефира и йогурта, а также стаканы и лотки из пластика и картонной обечайки для сметаны и творога. Также есть прямоугольные стаканчики для йогурта и сливочного масла из тетра-брика прямоугольной формы. Для дифференциации продуктов внутри одного бренда используются различные цвета крышек, чтобы отличить один продукт от других, принадлежащих к одной категории.

«Село Зеленое»

Миссия бренда «Село Зеленое» – предлагать самое вкусное и полезное молоко, которое бережно сохраняет все лучшее из настоящей деревенской традиции. Основные ценности – натуральность, чистота, спокойствие и безмятежность (Рисунок 2). Компания стремится предложить покупателям только продукты, которые напоминают им о деревне. В вербальной и невербальной коммуникации явно считывается архетип «хранитель», создавая доверие к бренду и гарантируя безопасность, а также отсылая нас к традициям производства продуктов данной категории.

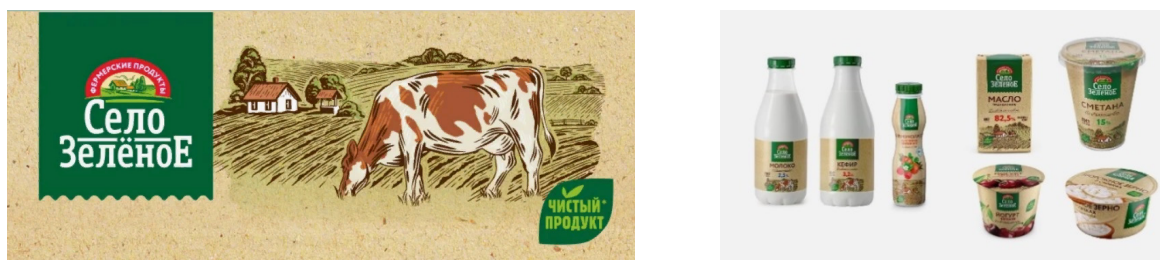


Рисунок 2. Визуальная идентичность бренда «Село Зеленое»

Цветовая гамма бренда включает такие цвета, как зеленый, коричневый (фактура крафт-бумаги) и белый, передает идею экологичности и натурального вкуса, подчеркивая деревенское происхождение продукции. Зеленая «марка» – прямоугольный логоблок с названием продукта создает ощущение того, что на каждую упаковку она была бережно наклеена фермером. В логоблоке также мы обращаем большое внимание на изображение фермы с красной овальной окантовкой, символизирующей солнце на горизонте. Шрифт используется плотный и устойчивый с засечками, Шрифтовая композиция в логоблоке поддерживает ощущение баланса и гармонии. Гравюры с деревенскими зарисовками, использованные в иллюстрациях, – визуальный код, отсылающий к традиционным ценностям бренда, создают желание рассмотреть каждую сторону продукта. Форма и материал упаковки как код также соответствуют трендам «важность аутентичности», «осознанное здоровье», «непроходящая ностальгия» и «возможности заботы о здоровье» – молоко упаковано в цилиндрическую прозрачную аутентичную ПЭТ-бутылку с колпачком, кефир – в белую бутылку, как и у бренда «Простоквашино», а йогурт и сметана – в стаканчики с картонной обечайкой для запайки. Цветовая дифференциация на упаковке линейки одной подкатегории указывает на содержание жиров – красным обозначен самый жирный продукт, а голубым – наименьший процент жиров.

Так с помощью визуальных кодов бренд сообщает потребителю, что «Село Зеленое» стремится сохранить неповторимый вкус деревенского молока, чтобы потребители могли насладиться его натуральностью, чувствовать спокойствие и уют, которые дарит деревня.

«Домик в деревне»

Так же как и «Простоквашино», бренд «Домик в деревне» является одним из первых российских брендов рынка молочной продукции и пользуется заслуженным доверием у потребителя на протяжении многих лет. Миссия бренда «Домик в деревне» заключается в производстве традиционных молочных и кисломолочных продуктов высшего качества из натурального коровьего молока в течение всего года. Основные ценности бренда – вкус, свежесть, 100% натуральность и деревенский характер (Рисунок 3).



Рисунок 3. Визуальная идентичность бренда «Домик в деревне»

Архетип «заботливый», как и у других брендов-лидеров, четко считывается в визуальных кодах бренда и акцентирует внимание на безопасности, ностальгии, экологии, вкусе, натуральности и заботе. Цветовая гамма бренда использует чистые нежные и природные цвета, доминирует белый, чтобы передать ощущение свежести, натуральности и комфорта. Бренд «Домик в деревне», так же как и «Простоквашино», использует аутентичный персонаж – бабушку для создания уникального образа, также одним из идентификаторов бренда является реалистичная иллюстрация – сельский пейзаж. В логотипе присутствуют изображения бабушки и сельского пейзажа. Использование рукописного и размашистого шрифта в логотипе создает ощущение индивидуальности и домашнего уюта, а геометрический элемент в виде угла скатерти, использующийся для внутрикатегорийной цветовой дифференциации, помогает создать ассоциации с деревенской жизнью.

Форм-фактор упаковки также имеет значение для формирования образа «Домик в деревне» – для молока используется вытянутая цилиндрическая прозрачная пластиковая бутылка индивидуальной для бренда формы с колпачком, кефир упаковывается в белую бутылку, как и у предыдущих брендов, сметана – в стаканчики «колокольчик», а творог – в прозрачную пластиковую чашу. Оригинальная упаковка йогурта имеет форму кувшина, а сливочное масло упаковывается в тетра-брик прямоугольной формы.

Для дифференциации различных вкусов продуктов внутри одной категории используется фуд-зона с реалистичной иллюстрацией или фото продукта, определяющего вкус, что тоже декларирует натуральность продукта как одну из основных ценностей бренда.

«Вкуснотеево»

Заявляемая брендом «Вкуснотеево» миссия не отличается оригинальностью, ориентируясь на общие ценности целевой аудитории и требования к качеству в категории – предоставление потребителям молочных продуктов высочайшего качества, которые были бы доступны и полезны каждому. Основные ценности бренда включают высочайшее вкусовое качество и 100% натуральность продуктов. Уникальное торговое предложение бренда «Вкуснотеево» заключается в тщательном контроле качества на каждом этапе производства, присутствии собственных ферм и полного цикла производства, а также в наградах и высоких оценках экспертов и потребителей. Основное преимущество бренда выражено в его слогане «Прекрасное чувство вкуса» (Рисунок 4). Упор на вкус и вкусность бренд делает и в своем рекламном слогане – «Вкусно там, где Вкуснотеево». Бренд «Вкуснотеево» также подчеркивает свой опыт на рынке и доверие потребителей заявлением в логоблоке «Основан в 1992 году».



Рисунок 4. Визуальная идентичность бренда «Вкуснотеево»

Архетипами бренда так же, как и у большинства конкурентов, являются «заботливый» и «хранитель», с акцентом на «заботливый», так как визуальная коммуникация создает четкий ассоциативный ряд с традиционными семейными ценностями. Визуальные коды, транслирующие метафору накрываемого стола для душевной

домашней трапезы, – скатерть в клеточку, фуд-зона с реалистичным фотоизображением продукта в домашней посуде (вид сверху – позиция сервирующего на стол), содержащегося в упаковке, создают впечатление душевности, доброты и вкусности. Визуальная коммуникация бренда вызывает ощущение надежности и заботы, вкусной домашней трапезы.

Цвет логоблока – активный красный цвет, основной цвет бренда – нежный, теплый кремовый, ассоциируется со сливочным вкусом, добавляет теплоты и эмоциональности всей визуальной коммуникации бренда, не ассоциируется со стерильностью и хорошо контрастирует с логоблоком. Логотип имеет овальную форму, объединяющую наименование бренда, символ – молочный кувшин, а также дескриптор с годом основания бренда и эмоциональный слоган «Прекрасное чувство вкуса».

Фуд-группа и геометрический паттерн, имитирующий скатерть, являются одним из главных идентифицирующих визуальных кодов бренда и легко запоминаются, и продукт узнается на полке ритейла. Вид тары такой же, как и у конкурентов, но имеющий оригинальную для бренда форму: пластиковая белая аутентичная ПЭТ-бутылка с колпачком для молока и тетрапак для кефира, белая ПЭТ-бутылка с талией у йогурта, стаканы в картонной обечайке под запайку пластиковых белых стаканов цилиндрической формы для сметаны, которая также используется в брендах «Простоквашино» и «Село Зеленое», упаковка из флоу-пака для творога и пергаментная обертка для сливочного масла марки «В» – однако ключевое отличие от конкурентов обеспечивается художественно графическими решениями, и весьма успешно.

Заключение

В заключение можно сделать вывод, что особенностями художественно-графической составляющей визуальной коммуникации брендов рынка молочной продукции являются ориентация на восприятие потребителем образов и символов, транслируемых брендами сегмента, означающих для них воспринимаемое качество в категории и традиции потребления.

Визуальная коммуникация бренда оказывает влияние на предпочтения потребителей в выборе того или иного бренда на рынке молочной продукции и, соответственно, играет важную роль в его конкурентоспособности. Компонентами художественно-графической составляющей упаковки в брендинге товаров молочной продукции являются форма, материал и визуальные элементы, причем восприятие цельного образа бренда зависит от согласованности этих элементов.

Также выявлено, что тренды дизайна упаковки коррелируются с трендами в развитии общества и потребительского поведения, а потребитель реагирует на те или иные аспекты дизайна упаковки, опираясь на свои социальные установки, и реакция потребителя на упаковку брендов молочной продукции не является исключением.

Производители упаковки для молочной продукции учитывают не только запрос производителей продуктов на те или иные виды упаковки, но и социальные установки в обществе, предлагая экологичную упаковку и формы упаковки, транслирующие важные для позиционирования брендов рынка смыслы.

В результате исследования визуальной коммуникации на упаковке брендов-лидеров рынка молочной продукции можно сделать вывод, что все бренды формируют свою идентичность, опираясь на общие для всех групп потребителей ценности и требования к качеству удовлетворяемой потребности, делая тем не менее различные акценты на тех или иных ее аспектах, что позволяет им дифференцироваться как на полке, так и в сознании целевой аудитории. Визуальная коммуникация брендов на упаковке имеет определенные точки сходства, позволяющие выделить бренд как участника рынка молочной продукции, и точки дифференциации, позволяющие выделить бренд среди конкурентов, однако визуальные коды, используемые брендами, соответствуют трендам в развитии общества и потребительского поведения.

Для соответствия восприятия требуемого качества удовлетворяемой потребности в товарной категории бренды в визуальной коммуникации используют следующие образы и приемы, являющиеся визуальными кодами: цветовую палитру в нежных пастельных оттенках (белый, бежевый, зеленый), что создает ассоциацию со свежестью и натуральным происхождением продуктов бренда; символы природы, что формирует восприятие традиционного, фермерского происхождения продуктов; ностальгическую форму упаковки – бутылка для упаковывания основного продукта товарной категории – молока. Однако каждый из брендов стремится сохранить максимальную идентичность и в позиционировании, и в характере визуальной коммуникации, определяя максимально цельный аутентичный образ в глазах потребителя, используя персонажей бренда (кот Матроскин, бабушка) и визуальную метафору (имитация скатерти, имитация крафт-бумаги), свою аутентичную форму упаковки – форма бутылки у всех брендов разная, форма стаканов (сметана, йогурт и т. д.) также в большинстве случаев отличается по определенным параметрам. Исследование также выявило, что у брендов-стартапов, которые претендуют на место в конкурентном поле, не так уж много возможностей для дифференциации по позиционированию, однако в области формирования визуальной идентичности их достаточно, так как сегодня бренды, ориентированные на массовое потребление, используют далеко не все художественно-графические приемы и инструменты, дающие дизайнеру возможность для формирования уникального образа, например: оригинальную цветовую палитру, методы печати или нанесения (прозрачные наклейки, печать на таре), современную композицию этикетки, изменение форм-фактора упаковки. Также для формирования визуальной идентичности результат могут дать ориентация на тренды потребительского поведения и исследования определенных аспектов потребления товарной категории.

Источники | References

1. Алексейчева Е. Ю., Магомедов М. Д., Сидоренко С. В. Особенности покупательского поведения на российском рынке молочной продукции // Экономические системы. 2024. № 1.
2. Донская К. Р., Ичева А. А., Самойленко И. С. Ботаническая иллюстрация как визуальный код в дизайне упаковки FMCG брендов // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2024. № 1-2.
3. Ковалева Л. А., Кострыкина С. А. Воздействие цвета в дизайне упаковки молочных продуктов на восприятие потребителей // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2010. № 50.
4. Кузнецова Е. Ю., Белько Т. В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда // Известия Самарского научного центра РАН. 2014. № 2-2.
5. Понявина М. Б. Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 36-1.
6. Самойленко И. С. Элементы динамической айдентики в FMCG брендинге // Проектная культура и качество жизни. 2022. № 28.
7. Соколова К. Ф., Дербишева Э. А. Позиционирование брендов молочной продукции // Междисциплинарность науки как фактор инновационного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2-х ч. (г. Калуга, 1 июня 2022 года). Уфа: Аэтерна, 2022. Ч. 1.
8. Старкова Н. О., Толстова А. З. Управление брендом как фактор повышения конкурентоспособности предприятий российской молочной отрасли // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2015. № 3-4.
9. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. 2008. Вып. 2.
10. Фазыльязнова Г. И., Соловьева С. А., Шигорина В. Н. Философия дизайна: современные аспекты комплексного проектирования упаковки // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2021. № 3 (31).

Информация об авторах | Author information**RU****Овчинникова Мария Александровна¹****Самойленко Ирина Сергеевна², к. экон. н., доц.**¹ Национальный институт дизайна, г. Москва² Московский политехнический университет**EN****Maria Alexandrovna Ovchinnikova¹****Irina Sergeevna Samoylenko², PhD**¹ National Institute of Design, Moscow² Moscow Polytechnic University¹ mashasheep98@mail.ru, ² irina333@yandex.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 20.05.2024; опубликовано online (published online): 01.07.2024.

Ключевые слова (keywords): бренды рынка молочной продукции; дизайн упаковки; визуальные коды бренда; визуальная коммуникация брендов; художественно-графические сообщения; dairy products of market brands; packaging design; visual brand codes; visual brand communication; artistic and graphic messages.