



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Дизайн бренда и товарной упаковки пищевых молочных продуктов

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн
Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
98,19 % авторского текста

Работа рекомендована / не рекомендована
к защите
«17» июня 2025 г.
зав. кафедрой ПППОиПМ
_____ Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):
Студент(ка) группы ЗФ-509-203-5-1
Сафonenко Александра Анатольевна

Научный руководитель:
ст. преподаватель
Подмарева А.В.

Челябинск
2025

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
1.1. Роль фирменного стиля в маркетинге пищевых продуктов	6
1.2. Исторический путь эволюции трендов	13
1.3. Обзор современных трендов	21
Выводы по главе 1	26
ГЛАВА 2. ПРОЕКТНО-КОМПОЗИЦИОННЫЙ РАЗДЕЛ	28
2.1. Характеристика рынка, позиционирование и ключевые идентификаторы бренда «Чудо»	28
2.2 Разработка дизайн-концепции фирменного стиля: от стратегии к визуальным решениям	34
Выводы по главе 2	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
БИБЛЕОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	49
ПРИЛОЖЕНИЯ	53

ВВЕДЕНИЕ

На современном динамичном и перенасыщенном рынке продуктов питания, где потребитель сталкивается с огромным выбором, дизайн бренда и товарной упаковки приобретает решающее значение. Для молочной продукции, которая является неотъемлемой частью рациона многих людей и представлена в широком спектре вариаций — от базового молока и кефира до сложных йогуртов, сыров и десертов, — визуальное представление становится критически важным фактором, определяющим успех продукта. Эпоха, когда потребитель довольствовался лишь качеством и вкусом товара, давно ушла в прошлое. Современный покупатель — искушенный наблюдатель, окруженный тысячами рекламных сообщений и визуальных стимулов. Он ищет не просто продукт, удовлетворяющий физиологическую потребность, а полноценный опыт, включающий в себя эстетическое удовольствие, информативность и соответствие личным ценностям. В этом контексте дизайн упаковки перестает быть просто оболочкой, защищающей продукт от внешних воздействий; он превращается в мощный инструмент коммуникации, способный наладить диалог с потребителем, сформировать восприятие бренда и, в конечном счете, повлиять на решение о покупке. Упаковка молочного продукта — это первый и зачастую единственный контакт потребителя с брендом. Она транслирует ключевые ценности компании, подчеркивает уникальные характеристики продукта и создает первое впечатление, которое может либо привлечь внимание, либо оставить равнодушным. Цвет, форма, шрифт, используемые изображения, тактильные ощущения от материала — все эти элементы дизайна работают в комплексе, формируя образ продукта в сознании покупателя. Успешная упаковка способна не только выделить продукт среди конкурентов, но и рассказать историю бренда, подчеркнуть его приверженность качеству, натуральности или инновациям. Более того, дизайн упаковки играет важную роль в формировании лояльности к бренду. Потребитель, однажды

получивший положительный опыт от использования продукта с привлекательным и функциональным дизайном, с большей вероятностью вернется за ним снова. В эпоху социальных сетей и визуального контента упаковка также становится инструментом вирусного маркетинга. Оригинальный и запоминающийся дизайн может побудить потребителей делиться фотографиями продукта в своих социальных сетях, увеличивая охват аудитории и повышая узнаваемость бренда. Актуальность данной дипломной работы определяется несколькими факторами. Во-первых, конкуренция на рынке молочных продуктов неуклонно растёт, и компаниям-производителям необходимо постоянно искать новые способы дифференциации своей продукции. Во-вторых, потребительские предпочтения постоянно меняются, и дизайн упаковки должен соответствовать актуальным тенденциям и ожиданиям целевой аудитории. В-третьих, экологическая сознательность потребителей растёт, и производителям необходимо учитывать этот фактор при разработке дизайна упаковки, используя экологически чистые материалы и минимизируя воздействие на окружающую среду. В данной дипломной работе будет проведен всесторонний анализ рынка молочных продуктов, рассмотрены существующие тенденции в дизайне упаковки, исследованы факторы, влияющие на восприятие визуальных элементов потребителями, а также изучены лучшие практики в области брендинга и дизайна упаковки молочной продукции. На основе проведенного анализа будут разработаны конкретные рекомендации по созданию эффективного дизайна бренда и товарной упаковки для молочных продуктов, учитывающие особенности целевой аудитории, конкурентную среду и экологические требования. Целью дипломной работы является разработка научно обоснованных и практически применимых рекомендаций, которые помогут производителям молочной продукции создавать конкурентоспособные и успешные продукты, отвечающие потребностям и ожиданиям современного потребителя.

Актуальность исследования в области дизайна бренда и товарной упаковки молочных продуктов обусловлена целым комплексом взаимосвязанных факторов, определяющих динамику современного рынка и потребительское поведение. Подробное объяснение актуальности позволит глубже понять необходимость проведения подобных исследований и их потенциальную пользу для отрасли.

1. Высокая конкуренция на рынке молочных продуктов: Рынок молочных продуктов является одним из наиболее насыщенных и конкурентных сегментов пищевой промышленности. Множество производителей, как крупных транснациональных корпораций, так и небольших местных фермерских хозяйств, борются за внимание потребителя. В этой ситуации, когда качество продукции зачастую примерно одинаково, дизайн бренда и упаковки становится ключевым фактором дифференциации. Уникальный и запоминающийся дизайн способен выделить продукт на полке магазина, привлечь внимание покупателя и стимулировать его к совершению покупки. Без постоянного анализа рынка и адаптации дизайна к меняющимся требованиям потребителей производители рискуют потерять свою долю рынка.

2. Изменение потребительских предпочтений и трендов: потребительские предпочтения в отношении молочных продуктов постоянно меняются. Растет спрос на органические, натуральные и функциональные продукты. Потребители все больше интересуются составом продукта, его происхождением и способом производства. Дизайн упаковки должен отражать эти изменения и транслировать ключевые ценности бренда. Важно проводить исследования, чтобы понимать, какие визуальные элементы, цветовые решения и шрифты наиболее эффективно взаимодействуют с целевой аудиторией и формируют позитивное восприятие продукта.

3. Роль визуального мерчандайзинга в розничной торговле: в условиях избытка информации и ограниченного времени на выбор потребители часто принимают решение о покупке непосредственно в точке продажи. Дизайн

упаковки играет решающую роль в визуальном мерчандайзинге, привлекая внимание к продукту и побуждая к импульсной покупке. Исследования в этой области позволяют оптимизировать дизайн упаковки с учетом специфики розничной торговли, расстановки товаров на полках и освещения в магазинах.

4. Влияние упаковки на восприятие качества и вкуса продукта: Исследования показывают, что дизайн упаковки может существенно влиять на восприятие качества и вкуса продукта. Привлекательная и продуманная упаковка создает впечатление более высокого качества и может даже улучшить вкусовые ощущения потребителя. И наоборот, некачественная или устаревшая упаковка может оттолкнуть покупателя и заставить его усомниться в качестве продукта.

5. Развитие технологий и материалов в области упаковки: постоянно появляются новые технологии и материалы для производства упаковки, которые позволяют создавать более функциональные, экологичные и привлекательные решения. Исследования в этой области позволяют производителям молочных продуктов внедрять инновационные упаковочные решения, которые отвечают требованиям потребителей и соответствуют современным экологическим стандартам.

6. Рост экологической сознательности потребителей: потребители все больше обеспокоены экологическими проблемами и отдают предпочтение продуктам в экологически чистой упаковке. Производители молочных продуктов должны учитывать этот фактор при разработке дизайна упаковки, используя перерабатываемые материалы, сокращая количество отходов и продвигая экологичные инициативы. Исследования в этой области позволяют определить наиболее эффективные способы коммуникации экологической ответственности бренда через дизайн упаковки.

7. Влияние социальных сетей и визуального контента: в эпоху социальных сетей и визуального контента упаковка молочных продуктов становится

мощным маркетинговым инструментом. Оригинальный и привлекательный дизайн может побудить потребителей делиться фотографиями продукта в своих социальных сетях, увеличивая охват аудитории и повышая узнаваемость бренда. Исследования в этой области позволяют разрабатывать дизайн упаковки, который будет соответствовать требованиям социальных сетей и привлекать внимание онлайн-аудитории.

8. Необходимость адаптации дизайна к различным каналам дистрибуции: молочные продукты продаются в различных каналах дистрибуции, от крупных супермаркетов до небольших магазинов у дома и онлайн-платформ. Дизайн упаковки должен быть адаптирован к особенностям каждого канала дистрибуции, чтобы эффективно привлекать внимание потребителей и соответствовать требованиям к транспортировке и хранению.

В заключение, исследования в области дизайна бренда и товарной упаковки молочных продуктов являются актуальными и необходимыми для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий молочной промышленности. Они позволяют производителям адаптироваться к меняющимся требованиям потребителей, использовать инновационные технологии и материалы, а также эффективно транслировать ценности бренда через дизайн упаковки. Результаты этих исследований могут быть использованы для разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения лояльности потребителей и увеличения продаж.

Предметом исследования являются визуальные и коммуникативные характеристики дизайна бренда и товарной упаковки пищевых молочных продуктов, влияющие на восприятие потребителями и покупательское поведение.

Объектом исследования является процесс разработки дизайна бренда и товарной упаковки молочных продуктов.

Практическая значимость работы дипломной работы заключается в предоставлении производителям молочной продукции конкретных рекомендаций по дизайну бренда и упаковки для повышения конкурентоспособности. Эти рекомендации, основанные на анализе рынка и потребительских предпочтений, помогут оптимизировать визуальное представление продукта, улучшить маркетинговые коммуникации, повысить лояльность потребителей и удовлетворить растущий спрос на экологически чистые решения. Результаты работы могут быть использованы в образовании и научных исследованиях, способствуя развитию знаний в области дизайна упаковки и маркетинга.

Методология исследования основана на комплексе методов, включающем: анализ литературных источников и рынка, потребительские исследования (опросы, анкетирование), визуальный анализ существующей упаковки, сравнительный анализ, экспертные оценки и разработку практических рекомендаций, направленных на создание эффективного дизайна бренда и упаковки молочных продуктов.

Гипотеза исследования: Эффективный дизайн бренда и товарной упаковки молочных продуктов, основанный на глубоком понимании потребительских предпочтений, актуальных трендов и принципов визуальной коммуникации, способен существенно повысить узнаваемость бренда, сформировать положительное восприятие продукта, увеличить его конкурентоспособность и, как следствие, повлиять на рост продаж.

Материалом исследования в работе выступает деятельность АО "ГК "РОСМОЛ" «Первый вкус».

Теоретико-методологическую базу исследования составляют:

Теории маркетинга и брендинга: концепции позиционирования, дифференциации, жизненного цикла товара, построения бренда, бренд-коммуникаций.

Теории дизайна и визуальной коммуникации: принципы композиции, цветоведения, типографики, психологии восприятия цвета и формы, семиотика.

Методология маркетинговых исследований: методы анализа рынка, целевой аудитории, конкурентов; методы сбора и обработки эмпирических данных (опросы, анкетирование, экспертные оценки).

Теории потребительского поведения: модели принятия решений о покупке, факторы, влияющие на потребительский выбор, психология потребителя.

Нормативно-правовая база: Технические регламенты Таможенного союза, ГОСТы и другие нормативные документы, регламентирующие требования к упаковке пищевых продуктов.

В качестве теоретической основы также использовались работы ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга, брендинга, дизайна и психологии потребителя, посвященные вопросам разработки и оценки эффективности дизайна товарной упаковки.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Роль фирменного стиля в маркетинге пищевых продуктов

В условиях высокой конкуренции в современной пищевой промышленности, где потребители сталкиваются с огромным разнообразием предложений, фирменный стиль становится критически важным инструментом для достижения успеха. Он выступает в качестве мощного идентификатора, дифференциатора и коммуникатора, формируя восприятие бренда, влияя на выбор потребителей и способствуя формированию лояльности.

Сущность фирменного стиля в маркетинге пищевых продуктов

Фирменный стиль (или айдентика) — это совокупность визуальных и вербальных элементов, объединённых общей концепцией и служащих для идентификации компании, продукта или услуги. В контексте пищевых продуктов фирменный стиль охватывает все аспекты визуального представления бренда, начиная с логотипа и цветовой палитры и заканчивая упаковкой, рекламными материалами и оформлением торговых точек.

Основные элементы фирменного стиля:

Логотип: уникальный графический знак, идентифицирующий бренд. Он должен быть запоминающимся, узнаваемым и отражать суть продукта.

Фирменная цветовая палитра: набор цветов, используемых во всех элементах фирменного стиля. Цвета вызывают определенные эмоции и ассоциации, влияя на восприятие бренда.

Фирменные шрифты: набор шрифтов, используемых в тексте и заголовках. Шрифты оказывают значительное влияние на читаемость и восприятие информации.

Слоган: краткое и запоминающееся выражение, отражающее суть бренда и его ценности.

Фирменный блок: комбинация логотипа и слогана.

Упаковка: визуальное оформление продукта, играющее ключевую роль в привлечении внимания потребителей и передаче информации о продукте.

Визуальные элементы: фотографии, иллюстрации, графические элементы, используемые для создания визуального образа бренда.

Тон голоса: манера общения бренда с потребителями (официальная, дружелюбная, юмористическая и т. д.).

Роль фирменного стиля в маркетинге пищевых продуктов

Фирменный стиль выполняет ряд важных функций, способствующих успеху бренда на рынке:

Идентификация: Фирменный стиль позволяет потребителям легко идентифицировать бренд и отличать его от конкурентов. Узнаваемый логотип, фирменная цветовая палитра и другие визуальные элементы создают уникальный образ бренда, который запоминается потребителям.

Дифференциация: Фирменный стиль помогает выделить продукт на фоне конкурентов и создать уникальное торговое предложение. Он позволяет подчеркнуть уникальные преимущества продукта, его особенности и ценности, тем самым привлекая внимание целевой аудитории.

Позиционирование: фирменный стиль отражает позиционирование бренда, то есть то место, которое он занимает в сознании потребителей относительно конкурентов. Он передает ключевые сообщения бренда и формирует определенное отношение к продукту.

Привлечение потребителей: эстетически привлекательный и информативный фирменный стиль привлекает внимание потребителей на полке магазина и стимулирует к покупке. Дизайн упаковки играет ключевую роль в формировании первого впечатления о продукте и его качестве.

Формирование лояльности: фирменный стиль способствует формированию лояльности к бренду, создавая положительные ассоциации

и эмоциональную связь с потребителями. Постоянное использование унифицированных визуальных элементов укрепляет узнаваемость бренда и способствует формированию доверия.

Коммуникация: Фирменный стиль является важным инструментом коммуникации с потребителями, передающим информацию о продукте, его составе, способе производства и экологической безопасности. Он также может использоваться для трансляции ценностей бренда и формирования его имиджа.

В заключение, фирменный стиль играет ключевую роль в маркетинге пищевых продуктов, обеспечивая идентификацию, дифференциацию, позиционирование, привлечение потребителей и формирование лояльности. Эффективный фирменный стиль должен быть разработан на основе глубокого понимания целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных тенденций, а также соответствовать ценностям и позиционированию бренда. Инвестиции в разработку сильного фирменного стиля являются необходимым условием для достижения успеха на рынке пищевых продуктов.

Понятие и элементы фирменного стиля: логотип, цветовая палитра, типографика, слоган, визуальные элементы.

Фирменный стиль — это комплексная система визуальных и вербальных элементов, формирующих уникальный и узнаваемый образ бренда. Он служит для идентификации компании, продукта или услуги, отличает их от конкурентов и создает определенное впечатление у потребителей. Фирменный стиль является неотъемлемой частью брендинга и маркетинговой стратегии, определяя визуальную и коммуникационную составляющие бренда.

Рассмотрим подробнее основные элементы фирменного стиля:

1. Логотип:

Понятие: Логотип — это графический знак, являющийся ключевым идентификатором бренда. Он может быть представлен в виде символа, эмблемы, текстового знака (логотипа) или их комбинации.

Функции:

Идентификация бренда: логотип позволяет потребителям легко идентифицировать компанию и ее продукцию.

Отличие от конкурентов: уникальный и запоминающийся логотип выделяет бренд на фоне конкурентов.

Формирование узнаваемости: Повторное использование логотипа укрепляет узнаваемость бренда и способствует его запоминанию.

Создание первого впечатления: Логотип играет важную роль в формировании первого впечатления о бренде.

2. Цветовая палитра:

Понятие: цветовая палитра — это набор цветов, используемых во всех элементах фирменного стиля. Она включает в себя основной цвет, доминирующий в визуальном образе бренда, и дополнительные цвета, используемые для акцентов и создания контраста.

Функции:

Создание определенного настроения: цвета вызывают определенные эмоции и ассоциации, влияя на восприятие бренда.

Повышение узнаваемости: постоянное использование определенной цветовой палитры укрепляет узнаваемость бренда.

Подчеркивание позиционирования: выбор цветовой палитры должен соответствовать позиционированию бренда и его ценностям.

Привлечение внимания: яркие и контрастные цвета привлекают внимание потребителей.

3. Типографика:

Понятие: Типографика — это искусство оформления текста с помощью шрифтов. Фирменный стиль включает в себя выбор основных и

вспомогательных шрифтов, которые используются для заголовков, основного текста и подписей.

Функции:

Обеспечение читабельности: выбор шрифтов должен обеспечивать хорошую читаемость текста.

Передача характера бренда: Шрифты могут передавать определенный характер бренда (классический, современный, дружелюбный и т. д.).

Усиление визуальной иерархии: использование различных шрифтов позволяет создавать визуальную иерархию текста, выделяя наиболее важную информацию.

Подчеркивание индивидуальности: уникальные шрифты могут подчеркнуть индивидуальность бренда.

4. Слоган:

Понятие: слоган — это краткое и запоминающееся выражение, отражающее суть бренда, его ценности или преимущества.

Функции:

Передача ключевого сообщения: слоган должен передавать ключевое сообщение бренда целевой аудитории.

Запоминаемость: слоган должен быть коротким, запоминающимся и легко произносимым.

Позиционирование: слоган должен отражать позиционирование бренда и его уникальное торговое предложение.

Мотивация к действию: слоган может мотивировать потребителей к действию (например, к покупке продукта).

5. Визуальные элементы:

Понятие: Визуальные элементы — это фотографии, иллюстрации, графические элементы, используемые для создания визуального образа бренда.

Функции:

Создание эмоциональной связи: визуальные элементы могут создавать эмоциональную связь с потребителями, вызывая у них положительные ассоциации.

Подчеркивание преимуществ продукта: фотографии и иллюстрации могут наглядно демонстрировать преимущества продукта.

Формирование визуального стиля: визуальные элементы помогают формировать уникальный визуальный стиль бренда.

Привлечение внимания: яркие и креативные визуальные элементы привлекают внимание потребителей.

В заключение, логотип, цветовая палитра, типографика, слоган и визуальные элементы являются ключевыми компонентами фирменного стиля, которые в совокупности формируют уникальный и узнаваемый образ бренда. Разработка эффективного фирменного стиля требует тщательного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных тенденций, а также соответствия ценностям и позиционированию бренда.

Фирменный стиль как ключевой элемент стратегического позиционирования пищевых продуктов.

На современном высококонкурентном рынке продуктов питания, где полки магазинов переполнены разнообразными предложениями, а потребительский выбор изобилует альтернативами, фирменный стиль выходит за рамки простого эстетического оформления, превращаясь в мощный стратегический инструмент, критически важный для успеха бренда. В этой насыщенной среде, где продукция часто различается лишь незначительно по качеству и составу, фирменный стиль играет ключевую роль в процессе стратегического позиционирования, становясь решающим фактором, определяющим, какой именно продукт выберет потребитель. Он служит не просто средством визуальной идентификации, но и способом формирования восприятия продукта, выделяя его среди огромного количества конкурентов и закрепляя в сознании покупателя уникальные преимущества и ценности.

Фирменный стиль в данном контексте — это не просто набор логотипа, цветовой палитры и шрифтов. Он является визуальным воплощением идентичности бренда, его души и характера. Он транслирует ключевые ценности, лежащие в основе продукта, его обещания потребителю, его уникальные характеристики и, что немаловажно, его целевую аудиторию. Это коммуникация, происходящая за доли секунды, еще до того, как потребитель прочитает состав или информацию о производителе. Это заявление, сделанное с помощью тщательно продуманных визуальных элементов, о том, что представляет собой бренд и почему именно этот продукт заслуживает внимания.

Представьте себе, как потребитель, блуждая между рядами молочной продукции, сталкивается с десятками различных вариантов: от привычного молока и йогуртов до экзотических десертов и сыров. В этот момент, когда время на принятие решения ограничено, а внимание рассеяно, фирменный стиль становится важнейшим магнитом. Он привлекает взгляд, вызывает интерес, формирует первое впечатление и создаёт предвкушение. Именно фирменный стиль позволяет продукту рассказать свою собственную историю, а не просто утолить голод.

Возьмём, к примеру, бренд молочных продуктов, позиционирующий себя как «фермерский», с акцентом на натуральность и традиционные методы производства. Их фирменный стиль будет отличаться от стиля компании, выпускающей молочные продукты с инновационными вкусами и яркими добавками. «Фермерский» бренд, скорее всего, будет использовать мягкие, природные цвета (кремовый, зелёный, коричневый), иллюстрации с изображением сельских пейзажей или животных, а также шрифты, имитирующие рукописный текст. Это создаёт ощущение доверия, близости к природе и ручной работы. Бренд, ориентированный на инновации, может выбрать яркие, смелые цвета, современные шрифты и минималистичный дизайн, передающие ощущение современности и оригинальности.

Таким образом, фирменный стиль в условиях современной рыночной среды — это нечто большее, чем просто визуальный элемент. Он является стратегическим активом, который формирует узнаваемость бренда, привлекает внимание потребителей, формирует их предпочтения и, в конечном счёте, влияет на принятие решения о покупке. Он становится ключевым звеном в цепочке создания ценности, начиная с идеи продукта и заканчивая лояльностью потребителя.

Функции фирменного стиля: идентификация, дифференциация, позиционирование, привлечение потребителей, формирование лояльности.

Фирменный стиль играет многогранную роль в маркетинговой стратегии любого бренда, выполняя ряд критически важных функций, которые напрямую влияют на его успех на рынке. В частности, фирменный стиль обеспечивает идентификацию, дифференциацию, позиционирование, привлечение потребителей и формирование лояльности, создавая прочную связь между брендом и его целевой аудиторией.

1. Идентификация:

Суть: Функция идентификации заключается в том, что фирменный стиль позволяет потребителям легко узнавать бренд и отличать его от конкурентов. Он создает четкий и запоминающийся образ, который ассоциируется с конкретной компанией и ее продуктами или услугами.

Механизм: Узнаваемость достигается за счет использования уникальных визуальных элементов, таких как логотип, фирменная цветовая палитра, типографика и графические элементы, которые последовательно применяются во всех коммуникациях бренда.

Пример: Легко узнаваемый логотип «Nike» в виде галочки, который ассоциируется с качественной спортивной одеждой и обувью.

2. Дифференциация:

Суть: Функция дифференциации заключается в том, что фирменный стиль помогает выделить бренд на фоне конкурентов, подчеркнуть его уникальные преимущества и создать уникальное торговое предложение.

Механизм: Дифференциация достигается за счет использования оригинального дизайна, нестандартных цветовых решений, инновационных материалов и других элементов, которые отличают бренд от других компаний в той же отрасли.

Пример: «Apple» выделяется своим минималистичным дизайном и акцентом на инновационных технологиях, что создает образ технологически продвинутого и стильного бренда.

3. Позиционирование:

Суть: Функция позиционирования заключается в том, что фирменный стиль передает ключевые сообщения бренда и формирует определенное отношение к нему в сознании потребителей. Он помогает создать желаемый образ бренда и закрепить его в сознании целевой аудитории.

Механизм: Позиционирование достигается за счет использования визуальных элементов, которые отражают ценности бренда, его целевую аудиторию и уникальные преимущества.

Пример: «Volvo» позиционируется как безопасный и надежный автомобиль, и их фирменный стиль (строгие линии, темные цвета) отражает эти ценности.

4. Привлечение потребителей:

Суть: Функция привлечения потребителей заключается в том, что фирменный стиль привлекает внимание к бренду, вызывает интерес к его продуктам или услугам и стимулирует к покупке.

Механизм: Привлечение достигается за счет использования эстетически привлекательного дизайна, ярких цветов, запоминающихся слоганов и других элементов, которые создают положительное впечатление о бренде и мотивируют потребителей к действию.

Пример: Яркий и игривый дизайн упаковки “Ben & Jerry’s” привлекает внимание покупателей и создает позитивное впечатление о бренде.

5. Формирование лояльности:

Суть: Функция формирования лояльности заключается в том, что фирменный стиль создает прочную эмоциональную связь между брендом и его потребителями, способствуя формированию лояльности и повторным покупкам.

Механизм: Лояльность достигается за счет создания положительного опыта взаимодействия с брендом, поддержания единообразия визуального стиля, трансляции ценностей бренда и формирования сообщества вокруг бренда.

Пример: Поклонники «Harley-Davidson» не просто покупают мотоциклы, они становятся частью сообщества, объединенного общими ценностями и любовью к бренду, что подкрепляется сильным и узнаваемым фирменным стилем.

В заключение, функции фирменного стиля взаимосвязаны и направлены на создание сильного и узнаваемого бренда, который привлекает потребителей, формирует лояльность и обеспечивает устойчивый успех на рынке. Эффективный фирменный стиль должен быть разработан на основе глубокого понимания целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных тенденций, а также соответствовать ценностям и позиционированию бренда.

Факторы, влияющие на формирование фирменного стиля пищевых продуктов: целевая аудитория, конкурентная среда, тренды рынка, нормативно-правовая база.

Формирование эффективного фирменного стиля для пищевых продуктов – это сложный процесс, требующий учета множества факторов, которые оказывают непосредственное влияние на восприятие бренда потребителями и его успех на рынке. К ключевым факторам, определяющим формирование фирменного стиля пищевых продуктов, относятся: целевая аудитория, конкурентная среда, тренды рынка и нормативно-правовая база.

1. Целевая аудитория:

Сущность: Целевая аудитория представляет собой группу потребителей, на которых ориентирован продукт и вся маркетинговая стратегия бренда. Понимание потребностей, предпочтений, ценностей и образа жизни целевой аудитории является определяющим фактором при формировании фирменного стиля.

Влияние:

Визуальный стиль: Дизайн упаковки, цветовая палитра, типографика и другие визуальные элементы должны соответствовать вкусам и предпочтениям целевой аудитории. Например, если продукт ориентирован на детей, то в дизайне будут преобладать яркие цвета, забавные иллюстрации и игривые шрифты. Если продукт ориентирован на премиальный сегмент, то дизайн будет более элегантным, минималистичным и сдержанным.

Tone-of-voice: Язык и стиль общения бренда с потребителями должны соответствовать их уровню образования, образу жизни и ценностям.

Каналы коммуникации: Выбор каналов коммуникации (социальные сети, реклама, мероприятия) должен соответствовать местам, где целевая аудитория проводит свое время и получает информацию.

Пример: Молочный продукт для спортсменов будет иметь упаковку, акцентирующую внимание на пользе для здоровья, содержании протеина, и, возможно, использовать энергичные цвета и изображения активных людей.

2. Конкурентная среда:

Сущность: Конкурентная среда представляет собой совокупность компаний, предлагающих аналогичные продукты или услуги. Анализ конкурентной среды позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить возможности для дифференциации бренда и создать уникальное торговое предложение.

Влияние:

Дифференциация: Фирменный стиль должен выделять продукт на фоне конкурентов и создавать запоминающийся образ.

Позиционирование: Firmenный стиль должен отражать позиционирование бренда и его уникальные преимущества.

Визуальный язык: необходимо учитывать визуальный язык, используемый конкурентами, чтобы избежать копирования и создать оригинальный образ.

Пример: Анализ фирменных стилей конкурирующих брендов йогуртов может показать преобладание определенных цветовых решений (например, использование зеленых и белых оттенков для позиционирования как «натурального» продукта). Новый бренд, стремящийся выделиться, может выбрать совершенно иной подход, например, яркие и необычные цвета, чтобы привлечь внимание.

3. Тенденции рынка:

Суть: Тенденции рынка представляют собой текущие направления и изменения в потребительских предпочтениях, технологиях и других областях, которые оказывают влияние на пищевую промышленность.

Влияние:

Новые технологии: использование новых технологий в дизайне упаковки (например, QR-коды, AR-приложения) может повысить привлекательность продукта для потребителей.

Экологичность: растущий интерес к экологической безопасности стимулирует использование перерабатываемых материалов, биоразлагаемой упаковки и минималистичного дизайна.

Здоровый образ жизни: потребители все больше внимания уделяют здоровому питанию, что отражается в дизайне упаковки (указание пищевой ценности, использование натуральных ингредиентов, акцент на пользе для здоровья).

Пример: В последние годы наблюдается тенденция к использованию экологичной упаковки. Бренд, осознанно использующий переработанные материалы и сообщающий об этом на упаковке, будет восприниматься более позитивно.

4. Нормативно-правовая база:

Сущность: Нормативно-правовая база представляет собой совокупность законов, правил и стандартов, регулирующих производство, маркировку и рекламу пищевых продуктов.

Влияние:

Обязательная информация: на упаковке должна быть указана обязательная информация о продукте (состав, пищевая ценность, срок годности, производитель) в соответствии с требованиями законодательства.

Запрещенные элементы: запрещено использование изображений и слоганов, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно свойств продукта.

Требования к маркировке: Существуют определенные требования к маркировке органической продукции, продукции без ГМО и других специализированных продуктов.

Пример: Закон о защите прав потребителей требует обязательного указания полной информации о составе продукта на упаковке. Несоблюдение этого требования может привести к штрафам и негативным последствиям для бренда.

В заключение, создание эффективного фирменного стиля для пищевых продуктов требует комплексного подхода, учитывающего потребности целевой аудитории, конкурентную среду, тенденции рынка и нормативно-правовую базу. Только при условии учета всех этих факторов можно создать бренд, который будет узнаваемым, привлекательным, конкурентоспособным и успешным на рынке.

Стратегическое позиционирование и роль фирменного стиля и ключевые элементы фирменного стиля и их влияние на позиционирование.

I. Стратегическое позиционирование и роль фирменного стиля:

Стратегическое позиционирование, согласно Котлеру, — это процесс определения места бренда в сознании целевой аудитории относительно конкурентов. Цель — создать четкий и устойчивый образ бренда, который

ассоциируется с определенными преимуществами и потребностями потребителей. Фирменный стиль, в свою очередь, является мощным инструментом для реализации этой стратегии, визуализируя ключевые сообщения бренда и формируя его узнаваемый образ.

Например, компания Organic Valley позиционирует себя как производителя органических молочных продуктов, приверженного принципам устойчивого сельского хозяйства. Их фирменный стиль отражает это позиционирование с помощью землистых цветов, иллюстраций коров и фермерских пейзажей, а также шрифтов, напоминающих рукописный текст. Это создает впечатление натуральности, близости к природе и заботы о животных.

В противоположность этому, бренд Red Bull позиционируется как энергетический напиток, придающий бодрости и активности. В их фирменном стиле используются яркие цвета (красный и синий), динамичные линии и агрессивный логотип с изображением двух быков. Это создает впечатление силы, энергии и скорости.

II. Ключевые элементы фирменного стиля и их влияние на позиционирование:

Логотип: является лицом бренда и должен быть запоминающимся, узнаваемым и отражать суть продукта. Например, логотип Apple — надкушенное яблоко — символизирует знания, инновации и доступность технологий. Логотип для пищевых продуктов может содержать изображения ингредиентов, отражать географическое происхождение или подчеркивать уникальные свойства продукта.

Цветовая палитра: цвета вызывают определенные эмоции и ассоциации, влияя на восприятие бренда. Красный цвет ассоциируется с энергией и страстью, синий — с надежностью и доверием, зеленый — с природой и здоровьем. Например, использование зеленого цвета в упаковке продуктов Whole Foods Market подчеркивает их ориентацию на здоровое питание и экологичность.

Типографика: выбор шрифтов также важен для формирования образа бренда. Классические шрифты создают впечатление надежности и традиций, современные — инноваций и прогресса. Например, бренд Coca-Cola использует уникальный рукописный шрифт, который стал неотъемлемой частью их фирменного стиля и символизирует многолетнюю историю и традиции.

Упаковка: является важным элементом фирменного стиля, поскольку это первое, что видит потребитель на полке магазина. Упаковка должна быть привлекательной, информативной и отражать ценности бренда. Например, компания Chobani использует простую и лаконичную упаковку для своих греческих йогуртов, подчеркивая их натуральность и пользу для здоровья.

Визуальные элементы (фотографии, иллюстрации): создают дополнительный визуальный образ бренда и усиливают его позиционирование. Например, бренд Ben & Jerry's использует яркие и забавные иллюстрации на своей упаковке, отражающие их игривый и нестандартный подход к производству мороженого.

1.2 Исторический путь эволюции трендов

Понимание современной роли фирменного стиля как системообразующего инструмента стратегического позиционирования невозможно без осмысления его исторического пути. История молочной упаковки отражает не только эволюцию технологий и материалов, но и изменение потребительских требований, маркетинговых стратегий и социальной ответственности. От простых утилитарных решений к сложным многофункциональным дизайнам — упаковка молочных продуктов прошла долгий путь, отражая меняющиеся представления о гигиене, сохранности, удобстве и эстетике. Рассмотрим ключевые этапы:

Ранние этапы: функциональность и простота (до середины XX века):

В начале истории массового производства молочной продукции основной задачей упаковки было обеспечение сохранности и гигиеничности продукта. На ранних этапах доминировали простые и функциональные решения, ориентированные на минимальные затраты.

Молочные бидоны и фляги: самым распространенным способом транспортировки и продажи молока были металлические бидоны и фляги. Они обеспечивали относительную защиту от внешних воздействий, но не отличались удобством использования и гигиеничностью. Молоко разливалось непосредственно из бидона в тару покупателя, что создавало риски загрязнения.

Стеклянные бутылки: с появлением технологий массового производства стекла стеклянные бутылки стали более доступной и гигиеничной альтернативой бидонам. Они были многоразовыми, легко мылись и позволяли видеть содержимое. Однако стекло было хрупким и тяжелым, что усложняло транспортировку и хранение. Пример: классические стеклянные бутылки с широким горлышком для молока, часто закрываемые картонной крышкой.

Картонные пакеты с восковой пропиткой: в начале XX века появились картонные пакеты с восковой пропиткой, которые обеспечивали лучшую защиту от влаги и загрязнений по сравнению с бидонами и стеклянными бутылками. Они были одноразовыми, лёгкими и более удобными для транспортировки. Пример: пакеты Pure-Pak, разработанные в 1915 году, стали прообразом современных картонных пакетов для молока.

Тренды этого периода:

Функциональность: Основное внимание уделялось обеспечению сохранности и гигиеничности продукта.

Простота: Дизайн упаковки был минималистичным и практичным.

Многоразовость: многие виды упаковки (бидоны, стеклянные бутылки) были многоразовыми, что соответствовало принципам экономии ресурсов.

Развитие полимерных материалов и расширение функциональности (середина XX века — 1980-е годы)

В середине XX века произошла революция в области полимерных материалов, что привело к появлению новых, более удобных и функциональных видов молочной упаковки.

Полиэтиленовые пакеты: полиэтилен стал широко использоваться для производства пакетов для молока. Они были легкими, прочными и герметичными, обеспечивая хорошую защиту от внешних воздействий. Однако полиэтиленовые пакеты были менее устойчивыми, чем картонные, и требовали специальной подставки для хранения. Пример: мягкие полиэтиленовые пакеты для молока, распространенные в странах бывшего СССР.

Картонные пакеты с полиэтиленовым покрытием: дальнейшим развитием стали картонные пакеты с полиэтиленовым покрытием, сочетающие в себе прочность картона и водонепроницаемость полиэтилена. Они стали более устойчивыми и удобными в использовании. Пример: пакеты Tetra Brik, разработанные в 1960-х годах, отличаются прямоугольной формой и асептической технологией упаковки, позволяющей продлить срок годности продукта.

Пластиковые бутылки: полиэтилентерефталат (ПЭТ) стал широко использоваться для производства пластиковых бутылок для молока и других молочных продуктов. Они были лёгкими, прочными, прозрачными и позволяли видеть содержимое. Пример: ПЭТ-бутылки для молока с завинчивающейся крышкой, ставшие популярными в 1980-х годах.

Тренды этого периода:

Улучшение сохранности: новые материалы и технологии упаковки позволили значительно продлить срок годности молочных продуктов.

Удобство использования: упаковка стала более легкой, прочной и удобной для транспортировки и хранения.

Расширение ассортимента: появление новых видов упаковки позволило расширить ассортимент молочной продукции и предложить потребителям более разнообразные варианты.

Эстетика, маркетинг и экологическая сознательность (1990-е годы — настоящее время)

В конце XX и начале XXI века, помимо функциональных характеристик, все большее значение приобретали эстетические аспекты упаковки, ее роль в маркетинговых коммуникациях и экологическая безопасность.

Дизайнерская упаковка: производители стали активно инвестировать в разработку привлекательного и запоминающегося дизайна упаковки, используя яркие цвета, оригинальные формы и креативные иллюстрации. Упаковка стала важным инструментом брендинга и дифференциации продукта. Пример: упаковка йогуртов Activia с плавными линиями и изображениями фруктов, подчеркивающими пользу продукта для здоровья.

Информационная упаковка: упаковка стала использоваться для предоставления потребителям подробной информации о продукте, его составе, пищевой ценности, способе производства и экологической безопасности. Появились этикетки с указанием органического происхождения, знаком качества и другими сертификатами.

Экологичная упаковка: все больше внимания уделяется использованию экологически чистых материалов и технологий упаковки, снижающих негативное воздействие на окружающую среду. Производители стали использовать перерабатываемые материалы, биоразлагаемые полимеры и сокращать количество упаковки. Пример: использование картона из вторичного сырья, биоразлагаемых пластиков и минималистичный дизайн упаковки, направленный на сокращение отходов.

Интерактивная упаковка: развитие цифровых технологий привело к появлению интерактивной упаковки, содержащей QR-коды, NFC-метки и

другие элементы, позволяющие потребителям получать дополнительную информацию о продукте, участвовать в акциях и конкурсах.

Тренды этого периода:

Эстетика и дизайн: упаковка стала важным инструментом брендинга и дифференциации продукта.

Информативность: упаковка предоставляет потребителям подробную информацию о продукте.

Экологическая ответственность: использование экологически чистых материалов и технологий упаковки.

Интерактивность: взаимодействие с потребителем через цифровые технологии.

Примеры конкретных изменений в дизайне упаковки:

Стекло: от простых многоразовых бутылок до дизайнерских бутылок с гравировкой и этикетками, подчеркивающими премиальность продукта.

Картон: от простых пакетов с восковой пропиткой до многослойных пакетов с полиэтиленовым покрытием, обеспечивающих асептическую упаковку и длительный срок хранения.

Пластик: от простых полиэтиленовых пакетов до многослойных ПЭТ-бутылок с различными добавками, улучшающими свойства материала и защищающими продукт от ультрафиолетового излучения.

История молочной упаковки — это история постоянного поиска баланса между функциональностью, экономичностью, эстетикой и экологической безопасностью. Современные тренды указывают на дальнейшее развитие в направлении устойчивого развития, персонализации и интерактивности. Упаковка молочной продукции становится не просто оболочкой, защищающей продукт, а важным инструментом маркетинга, коммуникации и формирования лояльности потребителей. Дальнейшее развитие технологий и материалов, а также изменение потребительских предпочтений будут определять будущие тренды в области молочной упаковки.

Актуальность сосредоточения исследований на третьем этапе эволюции молочной упаковки.

Актуальность сосредоточения исследований на третьем этапе эволюции молочной упаковки — этапе, характеризующемся эстетикой, маркетингом и экологической сознательностью (начиная с 1990-х годов и по настоящее время), — продиктована несколькими фундаментальными причинами, отражающими коренные изменения в рыночной конъюнктуре, потребительских предпочтениях и технологических возможностях, определяющих судьбу современных производителей молочной продукции.

Во-первых, гиперконкуренция на рынке молочных продуктов создает беспрецедентную необходимость выделять продукцию среди множества аналогов. Растущее число брендов, предлагающих схожие продукты, заставляет производителей бороться за внимание потребителя, и в этой борьбе упаковка становится мощнейшим инструментом дифференциации. Потребитель, стоя перед полкой с десятками вариантов молока, йогурта или сыра, делает выбор, основываясь не только на знании бренда или рекламной кампании, но и на первом впечатлении, которое производит упаковка. Эстетически привлекательный дизайн, необычная форма, использование качественных материалов, отражение ценностей бренда — всё это становится решающими факторами, определяющими выбор потребителя. Упаковка больше не просто защищает продукт, она «продаёт» его, рассказывая историю бренда и формируя эмоциональную связь с покупателем.

Во-вторых, изменение потребительских предпочтений и ценностей требует от производителей молочной продукции соответствия новым требованиям. Современный потребитель не просто хочет купить продукт питания, он хочет получить опыт, удовольствие от покупки и быть уверенным в том, что его выбор соответствует его ценностям. Молодые потребители все чаще обращают внимание на этичность производства, экологическую безопасность упаковки и социальную ответственность

бренда. Они готовы платить больше за продукты, которые отвечают их требованиям, и упаковка играет важную роль в донесении этой информации. Прозрачная упаковка, позволяющая увидеть продукт, использование перерабатываемых материалов, указание информации о происхождении ингредиентов — всё это становится важными элементами формирования доверия и лояльности потребителей.

В-третьих, технологический прогресс в области производства упаковки предоставляет беспрецедентные возможности для реализации креативных и инновационных решений. Новые материалы, позволяющие дольше сохранять свежесть продукта, технологии печати, обеспечивающие высокое качество изображения, возможности для создания интерактивной упаковки — все это расширяет границы дизайна и позволяет производителям создавать уникальные и запоминающиеся продукты. Современные технологии позволяют не только улучшить визуальные характеристики упаковки, но и повысить ее функциональность, сделать ее более удобной в использовании и транспортировке.

В-четвёртых, упаковка стала неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций бренда. В эпоху цифровых технологий упаковка может служить платформой для взаимодействия с потребителем, предоставляя доступ к дополнительной информации о продукте, участию в акциях и конкурсах, получению обратной связи. QR-коды, размещённые на упаковке, ведут на веб-сайт компании, в социальные сети или к видеоролику, рассказывающему о процессе производства. Таким образом, упаковка становится интерактивным инструментом, позволяющим бренду установить более тесную связь с потребителем и повысить его лояльность.

В-пятых, растущая экологическая сознательность потребителей диктует необходимость использования экологически чистых материалов и технологий. Потребители все чаще выбирают продукты в упаковке, которая не наносит вреда окружающей среде, и производители молочной продукции, стремящиеся соответствовать этим требованиям, активно

используют перерабатываемые материалы, биоразлагаемые полимеры и сокращают количество упаковки. Упаковка, подчеркивающая экологическую ответственность бренда, становится важным конкурентным преимуществом, позволяющим привлечь внимание экологически сознательных потребителей.

В заключение, анализ трендов третьего этапа эволюции молочной упаковки — эстетики, маркетинга и экологической осознанности — является ключевым для понимания современной динамики рынка и разработки эффективных стратегий для производителей молочной продукции. Сосредоточение исследований на этом этапе позволяет не только изучить существующие тенденции, но и предвидеть будущие изменения, разрабатывая инновационные решения, отвечающие требованиям рынка и потребностям потребителей.

Эволюция трендов в молочной упаковке на примере бренда Actimel.

Рассмотрим эволюцию трендов в молочной упаковке на примере бренда Actimel, принадлежащего компании Danone, который на протяжении своей истории демонстрировал адаптацию к меняющимся требованиям рынка и потребительским предпочтениям, отражая все три этапа развития молочной упаковки.

На ранних этапах своего существования (начало 1990-х годов) Actimel позиционировался как функциональный продукт, способствующий укреплению иммунитета. Первоначальная упаковка представляла собой небольшие пластиковые бутылочки, ориентированные, прежде всего, на удобство потребления и дозировку продукта. Дизайн был достаточно простым, акцент делался на логотипе бренда и информации о полезных свойствах напитка. Цвет упаковки был преимущественно белым, символизирующим чистоту и полезность. Главной задачей упаковки было донести до потребителя основное преимущество продукта — его положительное влияние на здоровье. В этот период упаковка отражала

приоритет функциональности и гигиеничности, характерный для ранних этапов развития молочной упаковки.

Со временем, по мере насыщения рынка и усиления конкуренции, Actimel стал уделять больше внимания эстетическим аспектам упаковки и ее роли в маркетинговых коммуникациях. Дизайн бутылочек стал более современным и динамичным, появились яркие цвета, отражающие разнообразие вкусов. На упаковке стали размещать изображения фруктов и ягод, подчеркивающие натуральность ингредиентов. Помимо информации о пользе для иммунитета, на упаковке стала появляться информация о вкусовых характеристиках продукта и его соответствии активному образу жизни. Логотип бренда стал более выразительным и узнаваемым. Упаковка стала более привлекательной и информативной, стимулируя потребителей к покупке. Actimel успешно использовал упаковку для построения эмоциональной связи с потребителем, транслируя ценности бренда — здоровье, активность и заботу о себе.

В последние годы компания Danone, как и многие другие производители молочной продукции, столкнулась с растущим интересом потребителей к вопросам экологической безопасности. В ответ на это Actimel начал активно внедрять экологически чистые решения в свою упаковку. В частности, компания перешла на использование перерабатываемых материалов для производства бутылочек, сократила количество пластика в упаковке и разработала новую крышечку, которую можно перерабатывать вместе с бутылочкой. На упаковке появилась информация об экологической ответственности бренда и способах утилизации упаковки. Actimel активно продвигает свою приверженность принципам устойчивого развития, демонстрируя заботу об окружающей среде и формируя положительный имидж бренда.

Таким образом, на примере Actimel можно проследить эволюцию трендов в молочной упаковке от приоритета функциональности и гигиеничности к комплексному подходу, учитывающему эстетику,

маркетинг и экологическую осознанность. Бренд успешно адаптировал свой фирменный стиль и упаковку к меняющимся требованиям рынка и потребительским предпочтениям, демонстрируя гибкость и инновационный подход к развитию своего продукта. Actimel показывает, как упаковка может быть мощным инструментом для позиционирования продукта, формирования лояльности потребителей и достижения устойчивого успеха на рынке молочной продукции. Этот пример наглядно демонстрирует, почему именно третий этап эволюции молочной упаковки представляет наибольший интерес для современных исследований в области дизайна бренда и товарной упаковки пищевых молочных продуктов.

Будущее развития брендов и дизайна молочной продукции обещает быть захватывающим, отмеченным персонализацией, технологической интеграцией, устойчивостью и ориентацией на создание эмоциональной связи с потребителем. Вот некоторые ключевые направления, которые, вероятно, будут определять эту эволюцию:

1. Персонализация и кастомизация:

Умная упаковка, адаптирующаяся к потребностям потребителя: упаковка будет оснащена датчиками, которые отслеживают условия хранения, срок годности и даже потребности конкретного потребителя. Например, упаковка может предупреждать о начале порчи продукта или предлагать рецепты, основанные на текущем запасе молочных продуктов в холодильнике.

Персонализированные рекомендации и рецепты: бренды молочной продукции будут использовать данные о потребителях (предпочтения, диетические ограничения, состояние здоровья) для предоставления персонализированных рекомендаций по выбору продуктов и рецептов.

Возможность создавать собственные вкусы и составы: потребители смогут участвовать в разработке новых продуктов, выбирая ингредиенты, вкусы и даже дизайн упаковки.

2. Технологическая интеграция:

Интерактивная упаковка с дополненной реальностью (AR): AR-технологии позволят потребителям получать дополнительную информацию о продукте, его происхождении, процессе производства, а также участвовать в играх и конкурсах. Например, при сканировании упаковки с помощью смартфона на экране может отображаться 3D-модель фермы, где было произведено молоко, или анимация, демонстрирующая процесс приготовления йогурта.

Блокчейн для прозрачности и отслеживаемости: технологии блокчейн позволят потребителям отслеживать весь путь продукта от фермы до полки магазина, обеспечивая прозрачность и уверенность в качестве и происхождении продукта.

Использование искусственного интеллекта (ИИ) в разработке дизайна упаковки: ИИ может анализировать данные о потребительских предпочтениях и тенденциях рынка, чтобы генерировать оптимальные варианты дизайна упаковки, которые будут максимально привлекательны для целевой аудитории.

3. Устойчивость и экологическая ответственность:

Биоразлагаемые и компостируемые материалы: использование упаковки, которая полностью разлагается в естественных условиях, станет стандартом.

Переработанные материалы и замкнутые производственные циклы: бренды будут стремиться использовать переработанные материалы и создавать замкнутые производственные циклы, в которых отходы одной отрасли используются в качестве сырья для другой.

Минималистичный дизайн упаковки, направленный на сокращение отходов: упаковка будет становиться все более легкой и компактной, с минимальным использованием материалов.

Системы возврата и переработки упаковки: бренды будут предлагать потребителям стимулы для возврата использованной упаковки на переработку.

4. Эмоциональная связь и создание сообщества:

Бренды, рассказывающие истории: упаковка будет использоваться для рассказа историй о людях, стоящих за продуктом, о традициях производства и о ценностях бренда.

Создание сообществ вокруг брендов: бренды будут активно вовлекать потребителей в создание сообществ, объединяющих людей с общими интересами и ценностями. Упаковка может служить платформой для таких сообществ, например, с помощью QR-кодов, ведущих на онлайн-форумы или в социальные сети.

Дизайн, вызывающий эмоции: упаковка будет разрабатываться с учетом психологических особенностей потребителей, чтобы вызывать положительные эмоции и ассоциации.

5. Локализация и акцент на региональных особенностях:

Использование местных ингредиентов и традиционных рецептов: бренды будут уделять все больше внимания использованию местных ингредиентов и традиционных рецептов, подчеркивая уникальность своей продукции.

Дизайн упаковки, отражающий региональные особенности: на упаковке будут использоваться местные орнаменты, символы и цветовые схемы, чтобы подчеркнуть происхождение продукта и его связь с определенным регионом.

Примеры возможных будущих решений:

Йогурт в съедобной упаковке из морских водорослей.

Молоко в бутылке из переработанного океанического пластика с QR-кодом, ведущим на видео о процессе его сбора.

Сыр с персонализированной этикеткой, созданной потребителем с помощью онлайн-конструктора.

Мороженое с ароматом, выбранным потребителем с помощью мобильного приложения.

В заключение, будущее развитие брендов и дизайна молочной продукции будет определяться сочетанием технологических инноваций, повышенного внимания к экологичности и ориентации на создание глубокой эмоциональной связи с потребителем. Бренды, которые смогут успешно адаптироваться к этим изменениям и предложить потребителям уникальный и персонализированный опыт, будут лидировать на рынке молочной продукции в будущем.

Ядро системы дизайна для обеспечения взаимозависимых элементов и стабильности визуального восприятия продукции «Первый Вкус».

Ядро системы дизайна для обеспечения взаимозависимых элементов и стабильности визуального восприятия продукции «Первый Вкус» строится на следующих принципах:

Четкая бренд-платформа: Основой является детально разработанная бренд-платформа, определяющая миссию, ценности, позиционирование, стиль и целевую аудиторию бренда. Это компас для всех дизайн-решений. Документ должен содержать четкое описание характера бренда: инновационный, традиционный, экологичный, премиальный и т. д.

Визуальная идентичность (Brand ID): Создание исчерпывающего руководства по визуальной идентичности (брендбука), включающего:

Логотип: Определение четких правил использования логотипа (размер, цвет, расположение, запрещенные изменения).

Фирменные цвета: определение основной и вспомогательных цветовых палитр, их значений в CMYK, RGB и Pantone. Описание того, какие эмоции должны вызывать эти цвета.

Типографика: выбор основных и вспомогательных шрифтов для заголовков, основного текста и подписей. Правила использования шрифтов (размер, межстрочный интервал, выравнивание).

Графические элементы: определение стиля иллюстраций, паттернов, иконок и других графических элементов.

Фотостиль: определение стиля фотографий, используемых в рекламных материалах и на упаковке (освещение, композиция, модели).

Единая система дизайна (Design System): разработка и поддержка дизайн-системы, представляющей собой библиотеку готовых компонентов, модулей и шаблонов для создания упаковки, рекламных материалов и других элементов фирменного стиля. Это гарантирует, что все элементы будут выполнены в едином стиле и соответствовать брендбуку.

Дизайн-ревью и контроль качества: проведение регулярных дизайн-ревью, на которых оценивается соответствие новых дизайн-решений брендбуку и дизайн-системе. Это помогает выявлять ошибки и отклонения от стандартов на ранних этапах разработки.

Централизованное управление дизайном: наличие ответственного лица (дизайн-директора, бренд-менеджера) или команды, отвечающей за соблюдение дизайн-стандартов и утверждение всех новых дизайн-решений.

Обратная связь и адаптация: Система дизайна должна быть гибкой и адаптироваться к новым требованиям рынка и потребительским предпочтениям. Необходимо регулярно собирать отзывы потребителей и учитывать их при внесении изменений в дизайн-систему. Однако любые изменения должны быть тщательно продуманы и утверждены, чтобы не нарушить целостность визуального восприятия бренда.

Документация и обучение: все элементы дизайн-системы и брендбука должны быть четко задокументированы и доступны всем участникам процесса разработки (дизайнерам, маркетологам, копирайтерам). Необходимо регулярно проводить обучение персонала, чтобы обеспечить соблюдение дизайн-стандартов.

Взаимозависимость этих элементов обеспечивает стабильность и узнаваемость визуального облика продукции «Первый Вкус». Четкое следование бренд-платформе, использование унифицированных элементов дизайна и постоянный контроль качества позволяют создавать упаковку и рекламные материалы, которые не только привлекают внимание

потребителей, но и эффективно транслируют ценности бренда, формируя лояльность и доверие к продукции. Нарушение любого из этих элементов может привести к хаосу в дизайне, размыванию образа бренда и, как следствие, снижению эффективности маркетинговых усилий.

Функции элементов ядра системы дизайна, обеспечивающих взаимозависимость и стабильность визуального восприятия продукции “Первый Вкус”.

1. Бренд-Платформа:

Определение идентичности: Четко формулирует миссию, ценности, позиционирование и уникальность бренда “Первый Вкус”.

Целевая аудитория: Определяет целевую аудиторию и ее потребности, помогая создавать дизайн, ориентированный на конкретных потребителей.

Направление: Задает общее направление для всех дизайн-решений, гарантируя соответствие визуального стиля ценностям и позиционированию бренда.

Стратегическое планирование: Служит основой для долгосрочного планирования развития бренда и его визуальной идентичности.

2. Визуальная Идентичность (Brand ID) / Брендбук:

Стандартизация: Устанавливает четкие стандарты и правила использования всех визуальных элементов бренда (логотип, цвета, шрифты, графика).

Узнаваемость: Обеспечивает узнаваемость бренда “Первый Вкус” за счет унифицированного использования визуальных элементов во всех коммуникациях.

Консистентность: Гарантирует консистентность визуального стиля на всех носителях (упаковка, реклама, веб-сайт, социальные сети).

Экономия времени и ресурсов: Ускоряет процесс разработки новых дизайн-решений за счет наличия готовых стандартов и правил.

3. Дизайн-Система:

Модульность: предоставляет библиотеку готовых компонентов и модулей для создания упаковки и других элементов фирменного стиля.

Эффективность: ускоряет процесс разработки за счет повторного использования готовых компонентов.

Контроль версий: обеспечивает контроль версий компонентов и шаблонов, гарантируя использование актуальных элементов дизайна.

Масштабируемость: позволяет легко масштабировать дизайн, создавать новые элементы фирменного стиля, сохраняя при этом целостность.

4. Дизайн-ревью и контроль качества:

Соответствие стандартам: обеспечивает соответствие новых дизайн-решений брендбуку и дизайн-системе.

Выявление ошибок: позволяет выявлять ошибки и отклонения от стандартов на ранних этапах разработки.

Улучшение качества: способствует повышению качества дизайн-решений за счет коллегиального обсуждения и критики.

Обучение: служит платформой для обмена знаниями и обучения дизайнеров, участвующих в процессе разработки.

5. Централизованное управление дизайном:

Ответственность: Назначает ответственное лицо или команду, отвечающую за соблюдение дизайн-стандартов.

Авторизация: гарантирует, что все новые дизайнерские решения проходят утверждение перед запуском в производство.

Стратегическое управление: обеспечивает стратегическое управление развитием визуальной идентичности бренда.

Единая точка контакта: служит единым контактным лицом по всем вопросам, связанным с дизайном.

6. Обратная связь и адаптация:

Учет потребностей потребителей: позволяет учитывать потребности и предпочтения потребителей при внесении изменений в дизайн-систему.

Актуальность: Поддерживает актуальность визуального стиля бренда, адаптируя его к новым тенденциям рынка.

Инновации: Стимулирует инновации в дизайне, позволяя экспериментировать с новыми материалами и технологиями.

Улучшение потребительского опыта: способствует улучшению потребительского опыта за счет создания более привлекательной и информативной упаковки.

7. Документация и обучение:

Обмен знаниями: обеспечивает обмен знаниями и опытом между участниками процесса разработки.

Преемственность: обеспечивает преемственность в дизайне даже при смене персонала.

Эффективность обучения: ускоряет процесс обучения новых сотрудников, вовлеченных в разработку дизайна.

Доступность информации: обеспечивает доступность всей необходимой информации о дизайне для всех заинтересованных сторон.

В совокупности эти функции обеспечивают стабильность, узнаваемость и эффективность визуальной коммуникации бренда «Первый Вкус», способствуя укреплению его позиций на рынке и формированию лояльности потребителей.

Обзор современных трендов

Дизайн пищевой упаковки — это динамичная сфера, в которой тренды постоянно сменяют друг друга, чтобы лучше соответствовать меняющимся потребностям потребителей, новым технологиям и растущему интересу к вопросам экологии. Рассмотрим актуальные тренды на конкретных примерах из индустрии.

1. Минимализм и простота:

Суть: Упаковка отказывается от излишеств, делая ставку на четкие линии, лаконичные формы и функциональность.

Характеристики: ограниченная цветовая палитра, акцент на негативном пространстве, чистая типографика, информационная ясность.

Причина: перегруженные информацией потребители ценят простоту, быстро считывают сообщение и ассоциируют минимализм с качеством и доверием.

Oatly (альтернативное молоко): Пример: Упаковка Oatly — воплощение минимализма. Простой дизайн с небольшим количеством текста, акцент на названии продукта и немного юмора. Чистые цвета и отсутствие вычурных элементов подчеркивают простоту и натуральность продукта.

2. Экологичность и устойчивое развитие

Суть: Упаковка изготавливается из экологически чистых, перерабатываемых или биоразлагаемых материалов, а также минимизирует количество отходов.

Характеристики: использование переработанного картона, биопластика, компостируемых материалов, уменьшение размера упаковки, информация о переработке.

Причина: Растущая экологическая сознательность потребителей диктует необходимость использования экологически ответственной упаковки.

Evian (вода): Пример: Evian активно работает над созданием упаковки из 100% переработанного пластика (rPET). Они также сотрудничают с организациями по сбору и переработке пластика, чтобы снизить воздействие на окружающую среду.

3. Прозрачность и открытость:

Суть: потребители могут видеть продукт перед покупкой благодаря прозрачным материалам или окошкам в упаковке.

Характеристики: использование прозрачного пластика, стекла, окошек в картонной упаковке, акцент на демонстрации натурального вида продукта.

Причина: Прозрачность вызывает доверие, позволяет убедиться в качестве продукта и сделать осознанный выбор.

Мясные продукты Applegate: Пример: Applegate использует прозрачную упаковку для своих мясных продуктов, позволяя покупателям видеть качество мяса и отсутствие искусственных добавок.

4. Ретро и винтаж:

Суть: Дизайн черпает вдохновение в прошлом, используя шрифты, иллюстрации, цветовую палитру и общее настроение прошлых эпох.

Характеристики: винтажные шрифты, пастельные тона, иллюстрации в стиле ретро, использование старинных орнаментов.

Причина: Ретро вызывает ностальгию, создает ощущение аутентичности и традиционного качества.

Coca-Cola: Пример: Компания часто использует винтажные элементы в дизайне своей упаковки, особенно в лимитированных сериях, чтобы подчеркнуть свою богатую историю и наследие.

5. Яркие цвета и графические элементы:

Суть: использование насыщенных цветов, необычных иллюстраций и смелых графических решений для привлечения внимания и создания запоминающегося образа.

Характеристики: контрастные цветовые сочетания, градиенты, паттерны, абстрактные иллюстрации.

Причина: Яркий дизайн выделяет продукт на полке, вызывает положительные эмоции и передает ощущение энергии и креативности.

Chobani (йогурт): Пример: Chobani использует яркие цвета и смелые иллюстрации на своей упаковке, чтобы привлечь внимание к своим йогуртам и подчеркнуть разнообразие вкусов.

6. Интерактивность и персонализация:

Суть: упаковка взаимодействует с потребителем, предлагая дополнительную информацию, развлечения или возможность персонализации.

Характеристики: QR-коды, AR-приложения, возможность добавить имя или фотографию на упаковку, конкурсы и игры.

Причина: интерактивность повышает вовлеченность потребителя, создает более глубокую связь с брендом и делает процесс покупки более интересным.

Nutella: Пример: Компания Nutella запустила кампанию «Nutella Unica», которая позволяет потребителям создавать персонализированные этикетки для банок Nutella, выбирая из множества узоров и цветов.

7. Тактильные ощущения и текстура:

Суть: использование материалов с интересной текстурой, тиснением, лакировкой для создания тактильных ощущений, которые усиливают впечатление от продукта.

Характеристики: Матовая и глянцевая лакировка, тиснение, использование текстурированной бумаги, приятные на ощупь материалы.

Причина: тактильные ощущения делают упаковку более привлекательной и запоминающейся, создавая премиальный эффект.

Вина премиум-класса: Пример: часто используют текстурированную бумагу и тиснение на этикетках, чтобы подчеркнуть высокое качество продукта и создать ощущение роскоши.

Эти тренды показывают, что современный дизайн пищевой упаковки — это не только внешний вид, но и функциональность, экологичность и взаимодействие с потребителем. Успешный дизайн учитывает все эти аспекты, чтобы создать продукт, который будет не только привлекательным, но и полезным, экологически ответственным и запоминающимся.

Роль экологической упаковки и устойчивого развития в формировании фирменного стиля.

Растущая осведомлённость во всём мире об экологических проблемах и устойчивом развитии оказывает огромное влияние на формирование фирменного стиля в пищевой промышленности, и экологичная упаковка

становится не просто трендом, а неотъемлемой частью стратегии брендов, стремящихся к долгосрочному успеху. Экологичная упаковка, подразумевающая использование перерабатываемых, биоразлагаемых или компостируемых материалов, а также минимизацию отходов, играет ключевую роль в формировании положительного имиджа бренда, привлечении экологически сознательных потребителей и повышении конкурентоспособности компании.

Влияние экологичной упаковки на фирменный стиль многогранно. Во-первых, выбор материалов и дизайн упаковки напрямую отражают ценности бренда, подчеркивая его приверженность принципам устойчивого развития и заботу об окружающей среде. Использование переработанного картона, биопластика или других экологически чистых материалов становится визуальным заявлением о социальной ответственности компании, транслируя потребителям сообщение о том, что бренд заботится не только о прибыли, но и о будущем планеты. Во-вторых, экологичная упаковка может стать элементом дифференциации бренда, выделяя его на фоне конкурентов. В условиях высокой конкуренции на рынке продуктов питания экологичность становится важным конкурентным преимуществом, привлекающим внимание потребителей, которые все чаще отдают предпочтение продуктам в экологически чистой упаковке. В-третьих, экологичная упаковка способствует формированию положительного имиджа бренда, создавая впечатление честности, прозрачности и ответственности. Потребители склонны доверять брендам, которые заботятся об окружающей среде и предлагают продукты в экологически чистой упаковке, что способствует формированию лояльности и повторным покупкам. В-четвёртых, экологичная упаковка может стать частью маркетинговой стратегии бренда, позволяя информировать потребителей об экологических инициативах компании, способах переработки упаковки и других аспектах устойчивого развития. Размещение информации об экологической безопасности упаковки на видном месте, использование QR-

кодов для получения дополнительной информации и организация акций по сбору и переработке упаковки способствуют повышению осведомлённости потребителей и укреплению имиджа бренда как социально ответственного.

Однако роль устойчивого развития в формировании фирменного стиля не ограничивается только выбором экологичной упаковки. Важно, чтобы концепция устойчивого развития была интегрирована во все аспекты деятельности компании, начиная с производства и заканчивая логистикой и маркетингом. Например, бренд, позиционирующий себя как экологически чистый, должен использовать экологически чистые методы производства, сокращать выбросы и количество отходов, а также поддерживать экологические инициативы. Только в этом случае экологичная упаковка будет выглядеть убедительно и соответствовать общему образу бренда. Более того, устойчивое развитие должно быть отражено не только в материалах и дизайне упаковки, но и в вербальном стиле бренда, в его миссии и ценностях. Бренды, которые искренне привержены принципам устойчивого развития, транслируют это во всех своих коммуникациях, создавая целостный и убедительный образ.

В заключение следует отметить, что экологичная упаковка и устойчивое развитие играют ключевую роль в формировании фирменного стиля пищевых продуктов, позволяя брендам создавать положительный имидж, привлекать экологически сознательных потребителей, выделяться на фоне конкурентов и формировать лояльность. Однако для достижения максимального эффекта важно, чтобы концепция устойчивого развития была интегрирована во все аспекты деятельности компании, от производства до маркетинга, и отражалась не только в упаковке, но и во всех коммуникациях бренда.

Использование цифровых технологий в дизайне упаковки: QR-коды, AR-приложения.

В современном мире, где цифровые технологии пронизывают все сферы нашей жизни, пищевая промышленность не является исключением.

Интеграция цифровых решений в дизайн упаковки открывает новые возможности для взаимодействия с потребителями, предоставления им дополнительной информации и создания уникального покупательского опыта. Среди наиболее популярных и перспективных цифровых технологий, используемых в дизайне упаковки, выделяются QR-коды и AR-приложения.

QR-коды (коды быстрого реагирования):

QR-код — это двумерный штрихкод, который может содержать различную информацию, такую как текст, URL-адрес, контактные данные или мультимедийный контент. Размещение QR-кода на упаковке позволяет потребителю легко получить доступ к этой информации, просто отсканировав его с помощью смартфона или планшета.

Преимущества использования QR-кодов в дизайне упаковки:

Предоставление дополнительной информации о продукте: QR-коды могут вести на веб-сайт компании, где потребитель может узнать больше о составе продукта, его происхождении, способе производства, пищевой ценности, сертификатах качества и других важных характеристиках.

Маркетинговые акции и промо-акции: QR-коды могут использоваться для участия в конкурсах, получения скидок, доступа к эксклюзивному контенту или участия в программе лояльности.

Взаимодействие с потребителями: QR-коды могут вести на страницы компании в социальных сетях, где потребители могут оставлять отзывы, задавать вопросы, участвовать в обсуждениях и делиться своим опытом использования продукта.

Отслеживание и аналитика: QR-коды позволяют отслеживать количество сканирований, географическое местоположение пользователей и другие данные, которые могут быть использованы для анализа эффективности маркетинговых кампаний и оптимизации дизайна упаковки.

Удобство и доступность: большинство современных смартфонов имеют встроенные сканеры QR-кодов, что делает эту технологию доступной для широкого круга потребителей.

Экономичность: внедрение QR-кодов не требует значительных затрат, что делает эту технологию доступной для компаний любого размера.

AR-приложения (приложения дополненной реальности):

AR-приложение — это программное обеспечение, которое позволяет накладывать цифровой контент (изображения, видео, 3D-модели) на реальный мир с помощью камеры смартфона или планшета. Применение AR-приложений в дизайне упаковки позволяет создать интерактивный и увлекательный опыт для потребителей.

Преимущества использования AR-приложений в дизайне упаковки:

Создание интерактивного опыта: AR-приложения позволяют превратить упаковку в интерактивную игру, 3D-модель или виртуальную экскурсию.

Предоставление дополнительной информации в увлекательной форме: AR-приложения могут использоваться для демонстрации процесса производства продукта, показа рецептов с использованием этого продукта или предоставления информации о его полезных свойствах в интерактивной форме.

Персонализация опыта: AR-приложения позволяют создавать персонализированный опыт для потребителей, предлагая им контент, соответствующий их интересам и предпочтениям.

Повышение вовлеченности: AR-приложения вовлекают потребителей в активное взаимодействие с брендом, повышая их лояльность и запоминаемость.

Вирусный эффект: интересный и инновационный опыт, созданный с помощью AR-приложений, может побудить потребителей делиться им в социальных сетях, что приводит к вирусной рекламе бренда.

Примеры использования QR-кодов и AR-приложений в дизайне упаковки пищевых продуктов:

Упаковка хлопьев для завтрака с QR-кодом, который ведет к интерактивной игре для детей.

Упаковка вина с AR-приложением, которое рассказывает историю винодельни и дает советы по сочетанию вина с блюдами.

Упаковка кофе с QR-кодом, который ведет на видео о процессе выращивания и обжарки зерен.

Упаковка печенья с AR-приложением, которое позволяет создать виртуальную открытку и отправить ее друзьям.

В заключение, использование QR-кодов и AR-приложений в дизайне упаковки открывает новые возможности для взаимодействия с потребителями, предоставления им дополнительной информации и создания уникального покупательского опыта. Эти технологии позволяют превратить упаковку из простого контейнера в мощный инструмент маркетинга и коммуникации, способствующий повышению лояльности и узнаваемости бренда. При правильном подходе интеграция цифровых технологий в дизайн упаковки может значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний и укрепить позиции бренда на рынке.

Выводы по главе 1

Создание успешного бренда и дизайна товарной упаковки молочных продуктов — сложный и многогранный процесс, требующий комплексного подхода и учета множества взаимосвязанных факторов. Ключевым элементом этого процесса является фирменный стиль, который выступает в роли мощного идентификатора, дифференциатора и коммуникатора, формируя восприятие бренда, влияя на выбор потребителей и способствуя формированию лояльности.

Эффективный фирменный стиль строится на четкой бренд-платформе, определяющей миссию, ценности, позиционирование и целевую аудиторию бренда. Он включает в себя такие элементы, как

логотип, цветовая палитра, типографика, слоган и визуальные элементы, которые должны быть унифицированы и последовательно использоваться во всех коммуникациях бренда. Важными функциями фирменного стиля являются идентификация бренда, его дифференциация от конкурентов, позиционирование в сознании потребителей, привлечение новых клиентов и формирование лояльности у существующих.

Формирование фирменного стиля молочных продуктов зависит от множества факторов, включая целевую аудиторию, конкурентную среду, тенденции рынка и нормативно-правовую базу. Учет этих факторов позволяет создать бренд, который будет максимально соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей, выделяться на фоне конкурентов и соответствовать требованиям законодательства.

Современные тенденции в дизайне пищевой упаковки отражают изменения в потребительских предпочтениях и технологиях, а также растущую обеспокоенность экологическими проблемами. К наиболее актуальным тенденциям относятся минимализм, экологичность, прозрачность, ретро, яркие цвета, интерактивность и функциональность.

Внедрение цифровых технологий в дизайн упаковки, таких как QR-коды и AR-приложения, открывает новые возможности для взаимодействия с потребителями, предоставления им дополнительной информации и создания уникального покупательского опыта. Эти технологии позволяют превратить упаковку из простого контейнера в мощный инструмент маркетинга и коммуникации, способствующий повышению лояльности и узнаваемости бренда.

В заключение следует отметить, что создание успешного бренда и дизайна товарной упаковки молочных продуктов требует комплексного подхода, учитывающего все вышеперечисленные факторы. Только при условии тщательной проработки всех элементов фирменного стиля и учёта современных трендов и технологий можно создать бренд, который будет привлекательным, конкурентоспособным и успешным на рынке.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТНО-КОМПОЗИЦИОННЫЙ РАЗДЕЛ

2.1. Характеристика рынка, позиционирование и ключевые идентификаторы бренда «Чудо»

1. Характеристика рынка (молочных продуктов в России):

Российский рынок молочных продуктов представляет собой сложную и динамичную систему с уникальными особенностями, обусловленными как общемировыми тенденциями, так и спецификой российской экономики и потребительских предпочтений.

Объем и динамика:

Объем: Российский рынок молочных продуктов является одним из крупнейших в Европе и входит в число лидеров в мире. В денежном выражении рынок оценивается в сотни миллиардов рублей.

Динамика: В последние годы рынок демонстрирует умеренный рост, обусловленный несколькими факторами:

Рост населения: увеличение численности населения, особенно в городах, способствует росту спроса на молочные продукты.

Повышение благосостояния: рост доходов населения приводит к увеличению потребления более дорогих и качественных молочных продуктов.

Тенденция к здоровому питанию: растущая осведомленность о пользе молочных продуктов для здоровья стимулирует потребление йогуртов, кефира, творога и других кисломолочных продуктов.

Государственная поддержка: Государственные программы поддержки сельского хозяйства и молочной промышленности способствуют увеличению объемов производства и снижению цен на молочные продукты.

Влияние экономических факторов: Экономические кризисы и колебания валютных курсов оказывают влияние на рынок молочных продуктов, приводя к изменению структуры потребления и переходу потребителей на более дешевые продукты.

Сегментация: Рынок молочных продуктов можно разделить на несколько основных сегментов, каждый из которых характеризуется своими особенностями и тенденциями:

Традиционные молочные продукты:

Состав: молоко (пастеризованное, ультрапастеризованное, топленое), кефир, сметана, творог, сливочное масло.

Характеристика: наиболее крупный и стабильный сегмент рынка, характеризующийся высоким уровнем потребления и наличием множества производителей.

Тенденции: постепенное снижение потребления цельного молока в пользу кисломолочных продуктов, рост спроса на продукты с пониженным содержанием жира и лактозы.

Кисломолочные продукты:

Состав: Йогурты (классические, питьевые, греческие), биопродукты (с пробиотиками и пребиотиками), кефир, простокваша, ряженка.

Характеристика: Быстрорастущий сегмент, обусловленный трендом на здоровое питание и популяризацией кисломолочных продуктов как источника полезных бактерий и витаминов.

Тенденции: рост спроса на продукты с натуральным составом, без добавления сахара и искусственных добавок, развитие сегмента растительных йогуртов.

Сыры:

Состав: твердые (российский, голландский, швейцарский), полутвердые (гауда, эдам), мягкие (камамбер, бри), плавленые, рассольные (сулугуни, брынза).

Характеристика: Разнообразный сегмент, характеризующийся широким ассортиментом и растущей популярностью импортных сыров.

Тенденции: рост спроса на крафтовые и фермерские сыры, развитие сегмента безлактозных сыров, увеличение потребления сыров в качестве ингредиента для приготовления блюд.

Молочные десерты:

Состав: пудинги, творожки, муссы, десертные йогурты.

Характеристика: Растущий сегмент, ориентированный на детей и молодежь, характеризующийся ярким дизайном и разнообразием вкусов.

Тенденции: рост спроса на продукты с натуральным составом, низким содержанием сахара и искусственных добавок, развитие сегмента веганских десертов.

Молочные напитки:

Состав: молочные коктейли, какао, йогурты в бутылках, протеиновые напитки.

Характеристика: Удобный формат для употребления вне дома, пользуется популярностью у молодежи и людей, ведущих активный образ жизни.

Тенденции: рост спроса на продукты с добавлением протеина и витаминов, развитие сегмента растительных молочных напитков.

Ключевые игроки:

Международные компании: Danone, PepsiCo (владеет брендом «Вимм-Билль-Данн»), Lactalis.

Российские компании: «Савушкин продукт», «Молвест», «Экомилк», «Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева».

Конкуренция: Рынок характеризуется высокой конкуренцией между крупными и мелкими производителями, а также между различными сегментами молочной продукции.

Тенденции:

Здоровое питание: растущий спрос на продукты с низким содержанием сахара и жира, с добавлением витаминов, пробиотиков и пребиотиков.

Удобство потребления: популярность форматов «на вынос» (йогурты в бутылках, порционные творожки, снеки).

Экологичность: растущее внимание к экологически чистой упаковке, устойчивому производству и сокращению отходов.

Премиализация: рост спроса на более дорогие и качественные молочные продукты, произведенные из натурального сырья.

Импортозамещение: развитие отечественного производства и расширение ассортимента российских молочных продуктов, особенно сыров.

Персонализация: появление продуктов, адаптированных к индивидуальным потребностям потребителей (безлактозные продукты, продукты для спортсменов, продукты для людей с аллергией).

Развитие онлайн-торговли: увеличение объемов продаж молочных продуктов через интернет-магазины и службы доставки.

Таким образом, российский рынок молочных продуктов является динамичным и перспективным, характеризующимся ростом, высокой конкуренцией, разнообразием сегментов и меняющимися потребительскими предпочтениями. Успешная деятельность на этом рынке требует от производителей постоянного мониторинга тенденций, адаптации к меняющимся условиям и инвестиций в инновации и качество продукции.

2. Позиционирование бренда «Чудо»:

«Чудо» позиционируется как доступный и вкусный молочный десерт/продукт для всей семьи, особенно для детей и молодёжи. Акцент делается на яркий вкус, разнообразие ассортимента и положительные эмоции, связанные с потреблением продукта. Можно сказать, что «Чудо» стремится занять нишу «удовольствия без чувства вины», предлагая сладкий, но при этом молочный продукт, который воспринимается как более полезный, чем чистые сладости (конфеты, пирожные). Бренд ориентирован на массовый рынок и стремится быть доступным для широкого круга потребителей.

1. Целевая аудитория:

Дети (от 3 до 12 лет): «Чудо» активно привлекает детей яркой упаковкой, мультяшными персонажами (в некоторых линейках) и сладкими вкусами, которые нравятся этой возрастной группе. Важным фактором здесь является влияние детей на выбор продуктов родителями (сила уговоров).

Подростки и молодые люди (от 13 до 25 лет): «Чудо» предлагает более «взрослые» вкусы и форматы (молочные коктейли, йогурты в бутылках), ориентированные на активный образ жизни и удобное потребление «на ходу».

Родители (от 25 до 45 лет): Родители, в свою очередь, являются покупателями продуктов для детей. «Чудо» обращается к ним, предлагая продукт, который воспринимается как более полезный, чем обычные сладости (конфеты, шоколад), благодаря содержанию молока и кальция. Важна доступность по цене и широкая представленность в магазинах.

Семьи: «Чудо» позиционируется как продукт, который может удовлетворить потребности всех членов семьи, предлагая разнообразный ассортимент и вкусы.

2. Ключевые преимущества (основания для доверия):

Вкус: «Чудо» делает ставку на яркий и насыщенный вкус, предлагая широкий выбор сладких и фруктовых вкусов, которые нравятся целевой аудитории.

Разнообразие: широкий ассортимент продуктов (йогурты, творожки, пудинги, коктейли) с разными вкусами и добавками позволяет удовлетворить различные вкусовые предпочтения и потребности.

Доступность: «Чудо» является продуктом массового рынка, предлагая доступные цены и широкое представительство в магазинах, что делает его доступным для широкого круга потребителей.

Удовольствие: «Чудо» позиционируется как продукт, который приносит радость и удовольствие, создает положительные эмоции и хорошее настроение.

(Воспринимаемая) польза: содержание молока и кальция создает впечатление более полезного продукта по сравнению с чистыми сладостями, что особенно важно для родителей, выбирающих продукты для своих детей.

3. Ниша «удовольствия без чувства вины»:

Это ключевой аспект позиционирования «Чудо». Бренд стремится предложить потребителям продукт, который позволяет насладиться сладким вкусом и получить удовольствие, не испытывая при этом чувства вины за употребление вредной пищи. Эта ниша особенно привлекательна для родителей, которые хотят порадовать своих детей, но при этом заботятся об их здоровье. «Чудо» предлагает компромисс между удовольствием и пользой, создавая впечатление более здоровой альтернативы конфетам и пирожным.

4. Эмоциональная связь:

Бренд «Чудо» стремится установить эмоциональную связь с потребителями, ассоциируясь с радостью, удовольствием, хорошим настроением и семейными ценностями. Рекламные кампании часто показывают счастливые семьи, наслаждающиеся продуктами «Чудо», создавая положительный образ бренда.

5. Конкурентная среда:

Позиционирование «Чудо» учитывает конкурентную среду на рынке молочных десертов. Бренд стремится занять свою нишу, отличаясь от конкурентов более доступной ценой, широким ассортиментом и акцентом на яркий вкус и удовольствие.

В итоге позиционирование бренда «Чудо» можно сформулировать следующим образом:

«Чудо — это вкусный и доступный молочный десерт для всей семьи, который дарит радость и удовольствие без чувства вины. Это продукт, который любят дети и одобряют родители».

Такое позиционирование позволяет бренду «Чудо» успешно конкурировать на рынке молочных продуктов, привлекать широкую аудиторию и формировать лояльность потребителей.

Ценовой сегмент и выгодные позиции бренда Чудо:

Бренд «Чудо» занимает ценовой сегмент, который можно охарактеризовать как «средний» или «средний минус» на российском рынке молочных продуктов. Это означает, что цены на продукцию «Чудо» находятся на уровне или чуть ниже среднего по рынку, что делает ее доступной для широкого круга потребителей со средним и ниже среднего уровнем дохода. Этот ценовой сегмент имеет важное значение для «Чуда», поскольку напрямую влияет на охват аудитории и объемы продаж. Ориентируясь на доступность, бренд стремится завоевать массовый рынок, а не ограничиваться премиальным сегментом.

Преимущества бренда «Чудо» в контексте этого ценового сегмента заключаются в следующем:

Широкий охват аудитории: доступная цена позволяет «Чуду» привлекать потребителей с разным уровнем дохода, обеспечивая широкий охват аудитории и высокие объемы продаж. Это особенно важно для бренда, ориентированного на массовый рынок. «Чудо» представлено практически во всех розничных сетях, от крупных гипермаркетов до небольших магазинов «у дома», что также способствует широкой доступности продукта.

Привлекательность для родителей: родители, выбирающие продукты для своих детей, часто обращают внимание на цену. «Чудо» дает им возможность порадовать своих детей вкусным десертом, не нанося при этом существенного ущерба семейному бюджету. Это особенно важно в периоды экономической нестабильности, когда потребители становятся более чувствительными к ценам. Кроме того, «Чудо» за счет молочной основы воспринимается как более полезный выбор, чем другие сладости, а доступная цена лишь усиливает привлекательность в глазах родителей.

Конкурентное преимущество: ценовая доступность является важным конкурентным преимуществом «Чудо» по сравнению с премиальными брендами молочных десертов, которые предлагают более дорогие продукты, ориентированные на узкую целевую аудиторию. Даже по сравнению с другими брендами в среднем ценовом сегменте «Чудо» часто предлагает более выгодные акции и скидки, что делает его еще более привлекательным для потребителей, ищущих оптимальное соотношение цены и качества.

Гибкость в проведении маркетинговых акций: доступная цена позволяет «Чуду» проводить более агрессивные маркетинговые акции, такие как скидки, акции «2 по цене 1», «подарок за покупку» и другие, которые эффективно стимулируют продажи и привлекают новых покупателей. Бренд может более гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и предлагать потребителям выгодные условия покупки.

Создание у потребителей ощущения «ценности за деньги»: «Чудо» успешно создает у потребителей ощущение «ценности за деньги», предлагая продукт с хорошим вкусом, разнообразным ассортиментом и привлекательной упаковкой по доступной цене. Это ощущение является ключевым фактором для привлечения и удержания клиентов.

Однако важно отметить, что в условиях инфляции и роста цен на сырьё и энергоносители «Чудо» сталкивается с необходимостью повышения цен, что может негативно сказаться на его ценовом преимуществе. Чтобы сохранить свои позиции, бренду необходимо постоянно работать над оптимизацией затрат, повышением эффективности производства и поддержанием высокого качества продукции, чтобы оправдать повышение цен в глазах потребителей. Кроме того, важно продолжать инвестировать в маркетинг и рекламу, чтобы поддерживать узнаваемость бренда и создавать эмоциональную связь с потребителями, которая позволит им оставаться лояльными к продуктам «Чудо», несмотря на изменение цен. В целом, «Чудо» эффективно использует ценовой сегмент

«средний минус» для достижения широкого охвата аудитории и высоких объемов продаж, но бренду необходимо постоянно адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и поддерживать свою конкурентоспособность.

Социально-демографические характеристики целевой аудитории бренда “Чудо”:

Определение социально-демографических характеристик целевой аудитории бренда “Чудо” необходимо для эффективного таргетирования маркетинговых кампаний, разработки дизайна упаковки и позиционирования продукта. Исходя из уже сформированного понимания позиционирования, ключевые характеристики целевой аудитории “Чудо” можно описать следующим образом:

1. Возраст:

Дети (3-12 лет): Это основная целевая аудитория с точки зрения потребления. Они оказывают значительное влияние на выбор продуктов, особенно в категории сладостей и десертов. Важно учитывать их вкусовые предпочтения (сладкое, фруктовое) и визуальное восприятие (яркие цвета, мультяшные персонажи).

Подростки и молодые люди (13-25 лет): Эта группа потребителей выбирает “Чудо” как быстрый и вкусный перекус, особенно в формате молочных коктейлей и йогуртов в бутылочках. Важно учитывать их активный образ жизни, стремление к удобству и тренды в социальных сетях.

Родители (25-45 лет): Это основная целевая аудитория с точки зрения совершения покупки. Они принимают решение о покупке продуктов для своих детей, поэтому важно учитывать их критерии выбора:

Состав: Содержание молока и кальция (воспринимаемая польза для здоровья).

Цена: Доступность продукта.

Бренд: Узнаваемость и доверие к бренду.

Вкус: Привлекательность продукта для детей.

2. Пол:

В целом, гендерное разделение не является определяющим фактором для целевой аудитории «Чудо». Продукт потребляют как девочки, так и мальчики, как женщины, так и мужчины. Однако некоторые исследования могут показывать небольшие различия в предпочтениях по вкусам и видам продукции (например, девочки могут отдавать предпочтение более сладким и фруктовым вкусам).

3. Семейное положение:

Семьи с детьми: это важный сегмент целевой аудитории. Родители покупают «Чудо» для своих детей в качестве десерта или перекуса.

Молодые люди: одинокие молодые люди также потребляют «Чудо», особенно в формате удобных молочных коктейлей и йогуртов.

4. Уровень дохода:

Средний и ниже среднего: «Чудо» позиционируется как доступный продукт, поэтому основным сегментом целевой аудитории являются люди со средним и ниже среднего уровнем дохода.

5. Образование:

Не является определяющим фактором. Продукт потребляют люди с разным уровнем образования.

6. Географическое положение:

Вся Россия: «Чудо» является национальным брендом и представлено в большинстве регионов России.

Городское население: основным рынком сбыта «Чудо» является городское население, где выше уровень доходов и более развита розничная торговля.

7. Психологические характеристики (образ жизни, ценности, интересы):

Дети:

Любят сладкое, фруктовое, яркое.

Подвержены влиянию рекламы и трендов.

Ценят развлечения и удовольствия.

Подростки и молодые люди:

Ведут активный образ жизни.

Ценят удобство и скорость.

Следят за трендами и модой.

Активно используют социальные сети.

Родители:

Заботятся о здоровье своих детей.

Ценят удобство и экономию времени.

Ищут продукты, которые нравятся их детям.

Ориентируются на соотношение цены и качества.

Обобщенный портрет целевой аудитории бренда «Чудо»:

Семья с детьми (в возрасте от 3 до 12 лет), проживающая в городе, со средним уровнем дохода, выбирающая «Чудо» как вкусный и доступный десерт для своих детей. Родители ценят удобство, доступность продукта и считают, что «Чудо» является более здоровой альтернативой конфетам и пирожным. Кроме того, это молодые люди, ведущие активный образ жизни, которым нужен быстрый и вкусный перекус «на ходу».

Психографические характеристики целевой аудитории бренда «Чудо»:

В дополнение к социально-демографическим характеристикам, понимание психографических особенностей целевой аудитории «Чудо» позволяет более точно настроить маркетинговые сообщения, дизайн упаковки и общую коммуникационную стратегию. Психографика описывает ценности, образ жизни, интересы, мнения и поведенческие особенности потребителей.

1. Ценности:

Семья и дети: для родителей, выбирающих «Чудо», семья и благополучие детей являются приоритетом. Они стремятся радовать своих детей, обеспечивать им качественное питание (в рамках своего понимания) и проводить время вместе.

Удовольствие и радость: «Чудо» ассоциируется с положительными эмоциями, радостью и удовольствием от вкуса. Потребители стремятся получать небольшое удовольствие в повседневной жизни, и «Чудо» помогает им в этом.

Доступность и практичность: потребители «Чуда» ценят доступность продукта как с точки зрения цены, так и с точки зрения наличия в магазинах. Для них важны практичность и удобство использования продукта.

Воспринимаемая польза (для здоровья): родители, выбирающие «Чудо» для своих детей, в определенной степени заботятся об их здоровье. Хотя «Чудо» и не является продуктом здорового питания в чистом виде, содержание молока и кальция воспринимается как положительный фактор по сравнению с другими сладостями.

2. Образ жизни:

Активный (подростки и молодые люди): Подростки и молодые люди, выбирающие «Чудо», ведут активный образ жизни, часто перекусывают на ходу, ценят удобство и скорость.

Семейный (родители): Родители, выбирающие «Чудо» для своих детей, ведут семейный образ жизни, заботятся о своих детях и стараются проводить с ними больше времени.

Социальный: потребители «Чуда» часто делятся продуктом с семьей и друзьями, используют его для создания позитивной атмосферы и укрепления социальных связей.

3. Интересы:

Дети: мультфильмы, игры, развлечения, сладости.

Подростки и молодые люди: музыка, мода, спорт, технологии, социальные сети.

Родители: Воспитание детей, семья, отдых, кулинария, здоровый образ жизни (в рамках возможностей).

4. Мнения и убеждения:

Лояльность к бренду: потребители «Чуда», как правило, лояльны к бренду и доверяют его качеству.

Позитивное отношение к рекламе: яркая и позитивная реклама «Чуда» воспринимается потребителями положительно.

Важность удобства и доступности: потребители ценят удобную упаковку и широкий ассортимент продукта в магазинах.

Готовность пробовать новое: потребители «Чуда» часто открыты для новых вкусов и видов продукции.

5. Поведенческие особенности:

Частота покупок: потребители «Чуда» часто покупают продукт, особенно для детей, на регулярной основе (например, раз в неделю или несколько раз в неделю).

Места покупки: «Чудо» продается в различных местах, включая супермаркеты, магазины у дома, киоски и интернет-магазины.

Мотивация к покупке: Основными мотивами к покупке являются:

Желание порадовать детей.

Необходимость в быстром и вкусном перекусе.

Потребность в сладком.

Положительные эмоции, связанные с брендом.

Влияние на решение о покупке: На решение о покупке влияют:

Вкус продукта.

Цена.

Упаковка.

Реклама.

Мнение друзей и знакомых.

Пример психографического профиля для родителя, покупающего «Чудо»:

«Мария, 35 лет, мама двоих детей. Работает бухгалтером. Ценит семью и старается проводить с детьми как можно больше времени. Хочет радовать своих детей, но при этом заботится об их здоровье и старается выбирать продукты, содержащие полезные вещества. Любит удобство и практичность, поэтому предпочитает покупать продукты в супермаркете рядом с домом. Доверяет бренду «Чудо», который ассоциируется у нее с приятными воспоминаниями из детства и вызывает положительные эмоции у ее детей.

Понимание этих психографических характеристик позволяет бренду «Чудо» более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, создавать более релевантные и привлекательные маркетинговые сообщения, разрабатывать дизайн упаковки, вызывающий положительные эмоции, и в целом укреплять связь с потребителями.

Мотивации целевой аудитории к покупке продуктов бренда «Чудо»:

Понимание мотиваций, лежащих в основе потребительского поведения, критически важно для эффективного маркетинга. Анализ мотиваций, побуждающих целевую аудиторию к покупке продуктов бренда «Чудо», позволяет выявить ключевые факторы влияния и оптимизировать коммуникационную стратегию.

1. Гедонистические мотивации (удовольствие и радость):

Желание получить удовольствие: «Чудо» воспринимается как вкусный десерт, который приносит удовольствие и поднимает настроение. Потребители стремятся к небольшим радостям в повседневной жизни, и «Чудо» становится легким способом побаловать себя или своих детей.

Награда и поощрение: «Чудо» может использоваться как награда для детей за хорошее поведение, выполненное задание или просто в качестве знака внимания и любви.

Снятие стресса и расслабление: Сладкий вкус и позитивные эмоции, связанные с брендом, могут помочь снять стресс и расслабиться после трудного дня.

2. Утилитарные мотивации (практичность и удобство):

Быстрый и удобный перекус: Молочные коктейли и йогурты в бутылочках «Чудо» являются удобным вариантом перекуса «на ходу» для активных подростков и молодых людей.

Решение для «перекуса» ребенка: родители ищут варианты, чем накормить ребенка между основными приемами пищи, и «Чудо» может стать быстрым и удобным решением этой проблемы.

Доступность и цена: доступная цена делает «Чудо» привлекательным выбором для потребителей с ограниченным бюджетом.

Простота использования: продукт не требует сложной подготовки и готов к употреблению сразу после покупки.

3. Социальные мотивы (укрепление связей и создание позитивной атмосферы):

Поделитесь радостью с другими: «Чудо» может стать частью праздничного стола, пикника или просто совместного времяпрепровождения с семьей и друзьями.

Угостить и порадовать близких: покупка «Чуда» для семьи и друзей выражает заботу и внимание, укрепляет социальные связи.

Создание позитивной атмосферы: слово «чудо» ассоциируется с радостью, удовольствием и хорошим настроением, поэтому его употребление может способствовать созданию позитивной атмосферы в компании.

4. Мотивации, связанные с заботой о здоровье (воспринимаемая польза):

Получение полезных веществ: несмотря на то, что «Чудо» является десертом, содержание молока и кальция создает у потребителей впечатление, что это более полезный продукт по сравнению с чистыми

сладостями. Родители могут чувствовать, что они делают «лучший выбор» для своих детей.

Укрепление костей и зубов (для детей): наличие кальция ассоциируется с укреплением костей и зубов, что особенно важно для растущего организма детей.

Утоление голода: «Чудо» может помочь утолить голод между приемами пищи, не прибегая к вредным перекусам (чипсы, газировка и т.д.).

5. Эмоциональная мотивация (создание позитивных ассоциаций с брендом):

Ностальгия: для многих потребителей «Чудо» ассоциируется с приятными воспоминаниями из детства, создавая эмоциональную связь с брендом.

Доверие к бренду: узнаваемость и популярность «Чуда» формируют доверие к бренду и его качеству.

Идентификация с образом бренда: яркий и позитивный образ бренда «Чудо» привлекает потребителей, которые хотят ассоциировать себя с радостью, удовольствием и оптимизмом.

Ключевые мотивы по сегментам целевой аудитории:

Дети: удовольствие, награда, вкус, яркая упаковка.

Подростки и молодые люди: удобство, скорость, доступность, тренды, вкус.

Родители: забота о здоровье, цена, узнаваемость бренда, удовлетворение потребностей детей.

Понимание этих мотивов позволяет бренду «Чудо» создавать эффективные маркетинговые сообщения, которые апеллируют к потребностям и желаниям целевой аудитории, стимулируя продажи и формируя лояльность. Важно учитывать, что различные мотивы могут переплетаться и взаимодействовать друг с другом, поэтому успешная маркетинговая стратегия должна быть комплексной и учитывать все аспекты потребительского поведения.

Потребности, “Боли” и Страхи:

Анализ потребностей, болей и страхов целевой аудитории бренда “Чудо” позволяет глубже понять их мотивацию, разработать более эффективные маркетинговые стратегии и создать продукты, которые максимально соответствуют их ожиданиям.

1. Потребности:

Дети:

Вкусная и интересная еда: Дети нуждаются в продуктах, которые им нравятся по вкусу и внешнему виду.

Разнообразие: Дети быстро устают от однообразия и нуждаются в разнообразии вкусов и форматов.

Положительные эмоции: Дети нуждаются в радости, удовольствии и развлечениях, которые можно получить от еды.

Подростки и молодые люди:

Удобный и быстрый перекус: Подросткам и молодым людям нужен перекус, который можно быстро съесть “на ходу”.

Вкусный и питательный продукт: Продукт должен быть не только вкусным, но и обеспечивать энергией для активной жизни.

Соответствие трендам: Подростки и молодые люди следят за модой и трендами, поэтому продукт должен быть современным и привлекательным.

Родители:

Здоровое питание для детей: Родители хотят, чтобы их дети ели полезную и сбалансированную пищу.

Удовлетворение потребностей детей: Родители хотят, чтобы их дети были счастливы и получали удовольствие от еды.

Удобство и экономия времени: Родители ценят удобство и продукты, которые легко приготовить или взять с собой.

Доступность и экономичность: Родители хотят покупать качественные продукты по доступной цене.

2. Боли (Проблемы и трудности):

Дети:

Скучная и неинтересная еда: Дети часто капризничают и отказываются есть неинтересную еду.

Нехватка разнообразия: Дети быстро пресыщаются однообразными продуктами.

Вредные сладости: Дети любят сладкое, но родители часто ограничивают их в употреблении вредных сладостей.

Подростки и молодые люди:

Нехватка времени: Подростки и молодые люди часто испытывают нехватку времени из-за учебы, работы и других занятий.

Неудобный перекус: Сложно найти удобный и полезный перекус “на ходу”.

Ограниченный бюджет: Подростки и молодые люди часто имеют ограниченный бюджет.

Родители:

Неправильное питание детей: Родители беспокоятся о том, что их дети едят недостаточно полезную пищу.

Трудности с выбором: Родителям сложно найти продукты, которые были бы и полезными, и вкусными для детей.

Дороговизна полезных продуктов: Здоровое питание часто стоит дороже, чем обычная еда.

Нехватка времени на приготовление еды: родители часто не успевают готовить здоровую и разнообразную еду для своих детей.

3. Страхи (опасения):

Дети:

Вкусная, но не полезная еда: страх съесть что-то, что может навредить здоровью.

Набор лишнего веса: боязнь поправиться из-за употребления сладкого.

Подростки и молодые люди:

Употребление вредной пищи: страх навредить своему здоровью, употребляя фастфуд и другие вредные продукты.

Неудобство и трата времени: боязнь потратить много времени на поиск и приготовление еды.

Несоответствие трендам: страх выглядеть «несовременным» и отставать от моды.

Родители:

Негативное влияние неправильного питания на здоровье детей: страх развития ожирения, диабета и других заболеваний.

Недовольство детей едой: страх, что дети будут плохо есть и капризничать.

Трата больших денег на питание: боязнь переплатить за продукты, которые не понравятся детям или окажутся бесполезными.

Нехватка времени на заботу о детях: страх, что не успеешь уделить детям достаточно времени и внимания.

Как «Чудо» может помочь преодолеть эти боли и страхи:

Для детей:

Предлагайте вкусные и разнообразные продукты, которые нравятся детям.

Разрабатывать яркую и привлекательную упаковку, которая будет привлекать внимание детей.

Используйте мультяшных персонажей и другие элементы, которые сделают продукт более интересным для детей.

Для подростков и молодых людей:

Предлагать удобные форматы продуктов (например, йогурты в бутылочках).

Разрабатывать продукты с учетом современных тенденций и вкусов.

Предлагать продукты по доступным ценам.

Для родителей:

Предлагать продукты с хорошим составом, содержащие полезные ингредиенты (молоко, кальций).

Разрабатывать продукты, которые нравятся детям, чтобы родители могли легко решить проблему кормления.

Подчеркивайте доступность продукта, предлагая привлекательные цены и скидки.

Информировать родителей о пользе продуктов «Чудо» для здоровья детей.

Понимание потребностей, проблем и страхов целевой аудитории позволяет «Чуду» создавать продукты, максимально соответствующие ожиданиям потребителей, и формировать эффективные маркетинговые стратегии, которые помогут бренду укрепить свои позиции на рынке.

Процесс принятия решения:

Процесс принятия решений (Customer Decision Journey) — это путь, который проходит потребитель от возникновения потребности до совершения покупки. Понимание этого процесса позволяет определить ключевые точки воздействия на разных этапах и оптимизировать маркетинговые усилия для увеличения продаж. Для продуктов бренда «Чудо» процесс принятия решений может выглядеть следующим образом с учетом различных сегментов целевой аудитории:

1. Осознание потребности (триггер):

Дети:

Увидел рекламу «Чудо» по телевизору или в интернете.

Увидел «Чудо» в магазине и захотел попробовать.

Захотел сладкого или перекусить между приемами пищи.

Увидел, как друзья едят «Чудо».

Подростки и молодые люди:

Почувствовал голод или потребность в энергии.

Увидел рекламу «Чудо» в социальных сетях или на улице.

Захотелось чего-нибудь вкусного и быстрого перекусить на ходу.

Я увидел, что «Чудо» продаётся в удобном формате (например, йогурт в бутылочке).

Родители:

Ребёнок попросил купить «Чудо».

Нужно купить что-нибудь вкусное и полезное для ребёнка на перекус.

Нужно быстро накормить ребенка перед занятиями или после школы.

Захотелось порадовать ребенка.

2. Поиск информации (Research):

Дети:

Обычно люди не занимаются активным поиском информации.

Они полагаются на визуальное впечатление от продукта и мнение друзей.

Подростки и молодые люди:

Могут изучить состав продукта на упаковке.

Они могут почитать отзывы в интернете или социальных сетях.

Они могут посмотреть обзоры и рейтинги продуктов питания.

Родители:

Читают состав продукта на упаковке.

Ищут информацию о производителе и бренде.

Они могут почитать отзывы в интернете или посоветоваться с друзьями.

Сравнивают цены на «Чудо» в разных магазинах.

Они могут обращать внимание на наличие сертификатов качества и безопасности.

3. Оценка вариантов (Consideration):

Дети:

Сравнивают внешний вид и вкус разных видов «Чудо».

Ориентируются на свои вкусовые предпочтения.

Подростки и молодые люди:

Сравнивают «Чудо» с другими продуктами в категории молочных десертов и перекусов.

Оценивают соотношение цены и качества.

Учитывают удобство упаковки и возможность употребления «на ходу».

Родители:

Сравнивают «Чудо» с другими продуктами, ориентируясь на состав, цену и пользу для здоровья.

Учитывают вкусовые предпочтения детей.

Оценивают репутацию бренда и доверие к производителю.

4. Покупка (Purchase):

Дети:

Часто оказывают влияние на решение о покупке, убеждая родителей приобрести «Чудо».

Могут сами выбрать продукт в магазине, если у них есть деньги.

Подростки и молодые люди:

Совершают покупки самостоятельно в магазине или через Интернет.

Могут воспользоваться акциями и скидками.

Родители:

Совершают покупку в магазине, учитывая все факторы, которые они оценили на предыдущем этапе.

Они могут купить несколько разных видов «Чудо», чтобы удовлетворить потребности всех членов семьи.

5. Оценка после покупки (Post-purchase Evaluation):

Дети:

Оценивают вкус и внешний вид продукта.

Делятся своими впечатлениями с друзьями.

Просят купить «Чудо» снова.

Подростки и молодые люди:

Оценивают вкус, удобство и питательность продукта.

Могут оставить отзыв в интернете или социальных сетях.

Решают, будут ли покупать «Чудо» в будущем.

Родители:

Оценивают, насколько дети остались довольны продуктом.

Оценивают пользу продукта для здоровья детей.

Решают, будут ли покупать «Чудо» в будущем.

Могут порекомендовать «Чудо» своим друзьям и знакомым.

Ключевые точки воздействия на разных этапах:

Осознание потребности: реклама, POS-материалы в магазинах, рекомендации друзей.

Поиск информации: упаковка продукта, отзывы в интернете, сайты с обзорами продуктов питания.

Оценка вариантов: сравнение характеристик продукта, цены, репутации бренда.

Покупка: Удобное расположение товара в магазине, наличие акций и скидок, положительный опыт предыдущих покупок.

Оценка после покупки: вкус, качество, соответствие ожиданиям, позитивные эмоции, рекомендации.

Понимание процесса принятия решений позволяет бренду «Чудо» оптимизировать маркетинговые усилия на каждом этапе, чтобы привлечь новых клиентов, удержать существующих и увеличить продажи. Необходимо учитывать особенности каждого сегмента целевой аудитории и адаптировать коммуникационную стратегию под их потребности и предпочтения. Например, для детей важна визуальная привлекательность и яркая реклама, а для родителей — информация о составе и полезных свойствах продукта.

2.2 Разработка дизайн-концепции фирменного стиля: от стратегии к визуальным решениям

Проектно-художественный раздел посвящен детальному описанию процесса создания дизайна бренда и товарной упаковки пищевых молочных продуктов, включающего разработку концепции, исследование рынка, создание визуальных решений и тестирование конечного продукта. В данном разделе описываются шаги, предпринятые для реализации проекта, и принятые решения на каждом этапе.

Исследование и анализ

1. Общая характеристика рынка

Категория: рынок молочной продукции в России стабильно занимает лидирующие позиции в продуктовом ритейле. Ключевые направления — молоко, йогурты, кисломолочные напитки, творожные десерты, молочные коктейли.

Тренды:

рост спроса на продукты с пониженным содержанием сахара и жира;
внимание к натуральности и качественному составу;
интерес к инновационным вкусам и удобной упаковке «on-the-go»;
развитие премиум-сегмента (йогурты с наполнителями, десертные молочные продукты).

Конкуренты: «Простоквашино», «Домик в деревне», «Весёлый молочник», «Danone», «Valio», «Актимель», «Активиа».

2. Позиционирование бренда «Чудо»

Образ бренда: вкусный, яркий, эмоциональный, ориентированный на удовольствие и десертный характер продуктов.

Ассортимент: молочные коктейли, йогурты, творожные десерты, пудинги.

Ключевая ценность: не просто молочный продукт, а «маленькое удовольствие» каждый день.

3. Целевая аудитория

Основные сегменты:

Дети и подростки (6–16 лет)

- Привлекает яркая упаковка, сладкие и насыщенные вкусы.
- Родители покупают как лакомство или перекус для школы.

Молодёжь (17–25 лет)

- Важна удобная форма упаковки («с собой в дорогу», «для перекуса»).
- Продукт ассоциируется с лёгким удовольствием и разнообразием вкусов.
- Часто покупают импульсивно.

Женщины 25–40 лет

- Ценят качество и эмоциональную составляющую («приятный момент для себя»).
- Упор на десертность и удовольствие, но растёт интерес к пользе и составу.

Семьи с детьми

- Покупают продукцию «Чудо» как дополнительный десерт к основным молочным продуктам.
- Решение принимает в основном мама, ориентируясь на запрос ребёнка.

Концептуальное решение

1. Разработка концепции бренда:

Введение

Формирование сильного бренда является важнейшим фактором конкурентоспособности на рынке молочной продукции. Бренд «Чудо» представлен в сегменте молочных десертов и напитков и нуждается в чёткой концепции для дальнейшего развития.

1. Миссия и видение

Миссия бренда «Чудо» — дарить потребителям качественные молочные продукты, которые становятся источником радости и небольших

удовольствий.

Видение — укрепление лидерства на рынке молочных десертов, формирование ассоциаций с яркостью, радостью и инновационными вкусами.

2. Ценности

Эмоции и радость потребления;

Качество продукции;

Инновации в вкусах и упаковке;

Доступность и широкая представленность;

Современный стиль и цифровая коммуникация.

3. Уникальное торговое предложение

«Чудо» — это не только молочный продукт, но и эмоциональный опыт, который превращает обычный перекус в момент радости.

4. Атрибуты бренда

Название: «Чудо» — простое и запоминающееся.

Цвета: красный и белый (энергия и чистота).

Слоган: «Чудо — радость каждый день».

5. Стратегические цели

Укрепление позиций в сегменте десертной молочной продукции.

Развитие линеек «здоровых» продуктов (снижение сахара, high-protein).

Формирование позитивного образа бренда и лояльного сообщества в digital-среде.

Визуальные решения

1. Традиционный стиль «Чудо»

Логотип:

- Выполнен в красно-белой цветовой гамме.

- Основой является округлый шрифт с плавными линиями.

- Логотип часто помещается на красный фон с белым обводом, что создаёт эффект «яркого пятна».

- Акцент делается на чувственность и аппетитность, визуально ближе к десертной продукции.

Фирменный стиль:

- Основной цвет — глубокий красный, ассоциирующийся со сладостью и насыщенностью.
- Дополняющие элементы — фото фруктов, молочных волн и сочных ингредиентов.
- В оформлении упаковки традиционно используется реалистичная графика (натуралистичные ягоды, фрукты, десертные мотивы).
- Визуальный акцент делается на «сладости» и «удовольствии» продукта.

2. Новый стиль (по мудборду)

Логотип:

- Сохраняет красный и белый, но использует более современную и характерную типографику с геометричными изгибами.
- Логотип стал минималистичным и графичным, воспринимается как современный дизайнерский элемент.

Фирменный стиль:

- Палитра сведена к двум цветам — красный (#c72021) и белый (ffffff).
- Вместо реалистичных изображений используются лаконичные пиктограммы (ягоды, цветы, абстрактные линии).
- Визуальный язык бренда основан на паттернах и символах, что придаёт ему современность и универсальность.
- Появился иллюстративный персонаж-цветок, создающий дружелюбный образ и усиливающий эмоциональную составляющую.

Упаковка стала более чистой и минималистичной: белый фон с яркими красными акцентами.

В прочем рассмотрим Таблицу 1:

Таблица 1 – Сравнение старого и нового стилей.

Характеристика	Старый стиль «Чудо»	Новый стиль (мудборд)
Логотип	Плавный, округлый, десертный	Минималистичный, графичный, с характерной типографикой
Цветовая палитра	Красный + белый, с градиентами и объемом	Красный (#c72021) и белый (ffffff), плоская графика
Графика	Реалистичные фрукты, молочные волны	Упрощённые иконки, символы, паттерны
Ассоциации	Сладость, десертность, насыщенность	Современность, свежесть, минимализм, дружелюбие
Упаковка	Яркая, с фото ягод и объёмными элементами	Чистая, минималистичная, акцент на символах
Эмоциональное восприятие	«Лакомство», «десерт для удовольствия»	«Лёгкость», «радость», «современный дизайн»

Упаковка и презентация

Разработка новой упаковки для бренда «Чудо» опиралась на созданный мной мудборд, где были собраны ключевые визуальные ориентиры будущего фирменного стиля. Основная идея заключалась в том, чтобы уйти от перегруженности и реалистичных изображений, которые использовались раньше, и создать более современный, минималистичный и дружелюбный образ бренда.

В качестве стилистической базы я выбрала контраст двух цветов — глубокого красного и чистого белого. Красный оттенок (#c72021) символизирует энергию, вкус и насыщенность, а белый (#ffffff) подчёркивает свежесть и натуральность продукта. Такое сочетание оказалось универсальным и выразительным: оно делает упаковку легко узнаваемой на полке и при этом не перегружает визуально.

Графические элементы были разработаны в виде простых символов — клубника, яблоко, цветок и абстрактные линии. Эти иконки заменили привычные реалистичные фотоингредиенты. Такой приём позволяет создать более целостный и современный стиль, а также легко трансформировать дизайн под разные линейки и вкусы. Кроме того, повторяющиеся графические мотивы я использовала для построения паттернов, которые могут применяться не только на упаковке, но и в рекламных материалах.

Особое внимание я уделила персонажу-цветку. Этот иллюстративный элемент добавляет бренду дружелюбия и эмоциональности, создаёт контакт с детской и семейной аудиторией. Он стал своеобразным проводником в мир бренда, визуально объединяя упаковку и рекламные носители.

Материалы для визуализации концепции включали цифровую графику, выполненную в векторном стиле, а также трёхмерные макеты упаковок. Я использовала простые формы и ровные поверхности, что подчеркнуло минимализм нового фирменного стиля. Благодаря этому упаковка воспринимается современной, чистой и одновременно эмоциональной.

Таким образом, новая концепция упаковки бренда «Чудо» — это сочетание минимализма, яркой цветовой доминанты и дружелюбной графики. Она отражает современные визуальные тренды и позволяет бренду выделяться на полке, сохраняя при этом узнаваемость и эмоциональную привлекательность.

2. Презентационные материалы:

Созданы рекламные материалы и визуальный контент для социальных сетей и веб-сайта.

Также был разработан логотип «Чудо» и паттерны из изображения фруктов, представляющее ключевой элемент бренда, с добавлением точки для усиления визуальной структуры и интереса. Он был создан для использования в дизайне продукции и рекламных плакатах.

Шрифты, вызывающие ассоциации с современным продуктом, также нашли свое применение в рекламной стратегии, где особый акцент был сделан на обновление и современность бренда.

Создание талисмана в виде мультяшного цветка является важным элементом новой визуальной идентичности бренда «Чудо». Основной целью разработки данного персонажа стало усиление эмоциональной составляющей коммуникации с потребителями и формирование у аудитории устойчивых ассоциаций с брендом.

Выбор именно цветка обусловлен символическим значением данного образа. Цветок традиционно ассоциируется с природой, свежестью, лёгкостью и позитивными эмоциями, что соответствует ценностям бренда. Мультяшная стилизация персонажа делает его визуально доступным и привлекательным для детей, а также вызывает положительное восприятие у взрослых потребителей. Таким образом, талисман позволяет охватывать основные целевые сегменты — детскую, молодёжную и семейную аудитории.

Функционально талисман выполняет несколько задач. Во-первых, он повышает уровень эмоциональной идентификации с брендом, добавляя к минималистичному стилю упаковки элемент дружелюбия и «человечности». Во-вторых, он является универсальным инструментом коммуникации, который может использоваться в различных медиаформатах: от упаковки и рекламных материалов до цифровых кампаний и промо-активностей. Простая и лаконичная графика персонажа

обеспечивает его лёгкую адаптацию как для печатных, так и для анимационных носителей.

Таким образом, талисман в виде мультяшного цветка представляет собой стратегический элемент фирменного стиля, направленный на формирование позитивного эмоционального образа бренда, повышение его узнаваемости и укрепление лояльности потребителей.

Ассортимент упаковки включает в себя коробку молока, бутылку коктейля и йогурт.

Используемые основные цвета:

Красный (#c72021) и белый (ffffff)

Впечатления и ассоциации

Новый фирменный стиль бренда «Чудо» вызывает ассоциации с природной свежестью и лёгкостью. Белый фон напоминает о чистоте молока и ощущении утренней прохлады, а красный цвет символизирует энергию, зрелость ягод и естественную насыщенность вкуса. Простые графические изображения клубники, яблока и цветка напрямую обращают к природным мотивам и подчёркивают натуральное происхождение продукта.

Эмоционально стиль воспринимается как радостный и дружелюбный. Иллюстративный персонаж-цветок создаёт атмосферу теплоты и беззаботности, вызывая у потребителя ассоциации с солнечным днём, детством и лёгким праздником. Паттерны и повторяющиеся символы усиливают ощущение гармонии и порядка, напоминая природные ритмы и циклы.

Таким образом, визуальный образ соединяет в себе две ключевые линии: с одной стороны — природную чистоту и натуральность, с другой — эмоциональную лёгкость, радость и позитив, которые бренд транслирует потребителю.

Применение в дизайне

Новый фирменный стиль бренда «Чудо» обладает высокой универсальностью и может использоваться в различных дизайнерских решениях. Минималистичные графические символы — клубника, яблоко, цветок и волнистые линии — применяются как самостоятельные элементы на упаковке, так и в виде повторяющихся паттернов для оформления дополнительных поверхностей. Белый фон создаёт чистую визуальную базу, а яркий красный акцент обеспечивает мгновенную узнаваемость.

В упаковочном дизайне символы используются для дифференциации вкусовых линеек: отдельные фрукты и цветочные мотивы легко адаптируются под разные продукты, сохраняя при этом единый стиль. Простая геометрия и контрастная палитра позволяют бренду выгодно выделяться на полке среди конкурентов.

В коммуникациях фирменный стиль также универсален. Паттерны и персонаж-талисман могут использоваться в рекламных макетах, наружной рекламе, digital-баннерах и промо-материалах. За счёт лаконичности визуального языка элементы органично смотрятся как в печатных носителях, так и в анимации.

Таким образом, новый стиль обеспечивает целостное и гибкое применение: от упаковки и промо-материалов до цифровых кампаний и мерчендайза, формируя единый визуальный образ бренда и усиливая его узнаваемость.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования по теме "Дизайн бренда и товарной упаковки пищевых молочных продуктов" были рассмотрены ключевые аспекты и тенденции, определяющие развитие данной области. Анализ существующих решений и разработка собственного концепта позволили выявить важные принципы, которые могут способствовать созданию эффективной и устойчивой упаковки для молочных продуктов.

Основные выводы исследования включают:

Новый фирменный стиль бренда «Чудо» стал логичным продолжением стратегической задачи по обновлению визуальной идентичности и адаптации бренда к современным тенденциям. Минималистичное оформление, основанное на сочетании белого и красного цветов, позволяет сформировать у потребителей устойчивые ассоциации с чистотой, свежестью и натуральностью продукции. Отказ от избыточной детализации и реалистичных изображений в пользу простых графических символов делает стиль универсальным, легко воспроизводимым и узнаваемым на различных носителях.

Введение талисмана в виде мультяшного цветка усилило эмоциональную составляющую бренда и позволило создать дополнительный инструмент коммуникации, ориентированный на разные возрастные группы потребителей. Его дружелюбный и позитивный образ способствует формированию доверия, повышению привлекательности и созданию эмоциональной связи между брендом и аудиторией.

Таким образом, обновлённый стиль упаковки и визуальной коммуникации не только улучшает внешний облик продукции, но и способствует укреплению рыночных позиций, повышению конкурентоспособности и формированию долгосрочной лояльности потребителей.

В рамках дипломной работы была создана концепция упаковки, включающая основные стилистические и смысловые решения,

основывается на сочетании минимализма и эмоциональной выразительности. Визуальная система строится на контрасте красного и белого цветов, где белый символизирует чистоту и свежесть, а красный передаёт энергию, насыщенность вкуса и узнаваемость бренда. Данный подход обеспечивает простоту восприятия и в то же время выделяет продукцию на полке среди конкурентов.

Ключевым элементом оформления стали лаконичные графические символы — изображения фруктов, цветка и абстрактных линий, которые заменяют традиционную реалистичную графику и формируют современный, универсальный визуальный язык. Использование паттернов на основе этих символов позволяет создавать разнообразные дизайнерские решения, сохраняя при этом целостность фирменного стиля.

Особое место в концепции занимает персонаж-талисман в виде мультяшного цветка. Его образ усиливает дружелюбие и эмоциональную привлекательность бренда, делая упаковку более понятной и близкой для детей, молодёжи и семейной аудитории. Персонаж легко интегрируется в разные форматы коммуникаций и способен выполнять роль носителя фирменного образа за пределами упаковки.

Таким образом, концепция упаковки, включающая цветовое решение, графические символы, паттерны и талисман, создаёт гармоничное сочетание рациональных и эмоциональных аспектов. Она отражает ценности бренда — натуральность, свежесть и радость — и формирует у потребителей устойчивые положительные ассоциации, что способствует росту узнаваемости и укреплению рыночных позиций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Алексеева, Н. В. Дизайн упаковки: Теория и практика. – Москва: Альпина Паблишер, 2015.
3. Агапова Е. С. Маркетинг молочной продукции: современные тенденции и практики // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2019. — №4. — С. 55–68.
4. Баринова Н.В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2019. – № 3 (105). – 167-175 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 296 с.
6. Бейтс, Д. Упаковка и брендинг: Искусство создания привлекательного дизайна. – Санкт-Петербург: Питер, 2017.
7. Белова, Е. В. (2019). "Упаковка в эко-дизайне: принципы создания и инновационные решения". Москва: Издательство "ДизайнПресс".
8. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: «Питер», 2015. – 324 с.
9. Бове Л., Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995, - 704с.
10. Брюс М., Глауз Д. (2019). "Экодизайн: Принципы и практика". Издательство: Москва: Вильямс.

11. Волков С.К. Территориальный маркетинг и брендинг в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – N 4. – 286-291 с.
12. Голембевская Ю. (2019). "Экологический дизайн: тенденции и перспективы". Издательство: Санкт-Петербург: Питер.
13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Издательство «Финпресс», 2014. – 346 с.
14. Гомес П. Дизайн для устойчивого будущего / П. Гомес – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019, 365 с.
15. Грибок Н. Н. Социальная реклама: учебное пособие / Н. Н. Грибок. – М.: Московский гуманитарный университет, 2008. – 152 с.
16. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. - М.: Интерпракс, 2005.
17. Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире / В. Н. Иванов - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Славян. диалог, 1996. - 334, [1] с.; 21 см.; ISBN 5-85468-072-6 (В пер.): Б. ц.
18. Закон Российской Федерации О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 03.04.2018 г. N 531-ФЗ // Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем федеральном законе
19. Иванов, А. В. Экологические аспекты дизайна упаковки: современные тенденции и решения // Журнал дизайна и экологии. – 2020. – № 2. – С. 45-58.
20. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М. Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 172 с. – ISBN 978-5-459-01214-9. – Гл. 6.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Издат. Дом "Вильямс", 2006.

22. Кузьмина М. С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта: электронное учебно-методическое пособие / М. С. Кузьмина. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-8259-1581-4.
23. Ли Л., Марк М. (2020). "Эко-упаковка и устойчивое производство". Издательство: Москва: Кудиц-образ.
24. Ли С., Тан К. (2018). "Эко-упаковка: Дизайн и технологии". Издательство: Санкт-Петербург: Питер.
25. Маркетинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева, И.В. Бондаренко; РАНХиГС, Сиб. Ин-т упр. – 2-е изд., перераб. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. – 199с.
26. Новиков Ю. В. Экология, окружающая среда и человек / Ю. В. Новиков. – М.: Изд. ФАИР-Пресс, 2003. – 560 с
27. Методы продвижения. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.marketch.ru/useful_to_marketers/definition-of-marketing.php
28. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – М.: Издательско-книготорговый центр Маркетинг», 2014. – 510 с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2015. – 345 с.
- Петрова, Е. С. Упаковка и устойчивое развитие: взгляд на экологичность // Экологический вестник. – 2019. – № 3. – С. 34-42.
- Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности компании. – М.: Изд-во «Эксмо», 2011. – 315 с.
- Саркисян, Г. А. (2018). "Экологические аспекты дизайна упаковки". В сборнике: "Современные тенденции в дизайне и искусстве". Санкт-Петербург: Издательство "АртПресс", 112-125.
- Сидоров, М. К. Творчество и экология: Дизайн упаковки для эко-товаров // Научный журнал дизайна. – 2021. – № 4. – С. 22-33.

Смирнова, А. И. (2020). "Экологический дизайн упаковки: тренды и перспективы". Журнал "Дизайн и технологии". 8(2), 45-57.

Смирнова, Л. В. Принципы экологического дизайна в упаковке // Вопросы современного дизайна. – 2018. – № 5. – С. 12-20.

Уоттс Д. (2016). "Дизайн упаковки: концепции и приложения". Издательство: Москва: Питер.

Харди К. (2018). "Эко-дизайн: Упаковка". Издательство: Москва: Попурри.

Холм Л. (2017). "Эко-дизайн упаковки: Теория и практика". Издательство: Москва: Альпина Пабlishер.

Храмцова Т. Б. Современные технологии переработки молока и производства молочных продуктов. — М.: КолосС, 2018. — 416 с.

Чижова О., Шевченко А. (2017). "Эко-дизайн в упаковке: создание и реализация". Издательство: Москва: КНОРУС.

Шахов В. (2016). "Упаковка. Основы дизайна". Издательство: Москва: Вильямс.

Экология и охрана окружающей среды Брославский Л. И. = Ecology and environment protection: законы и реалии / Л. И. Брославский. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рисунок 1 – дизайн упаковки «Чудо»



Рисунок 2 – дизайн рекламного плаката

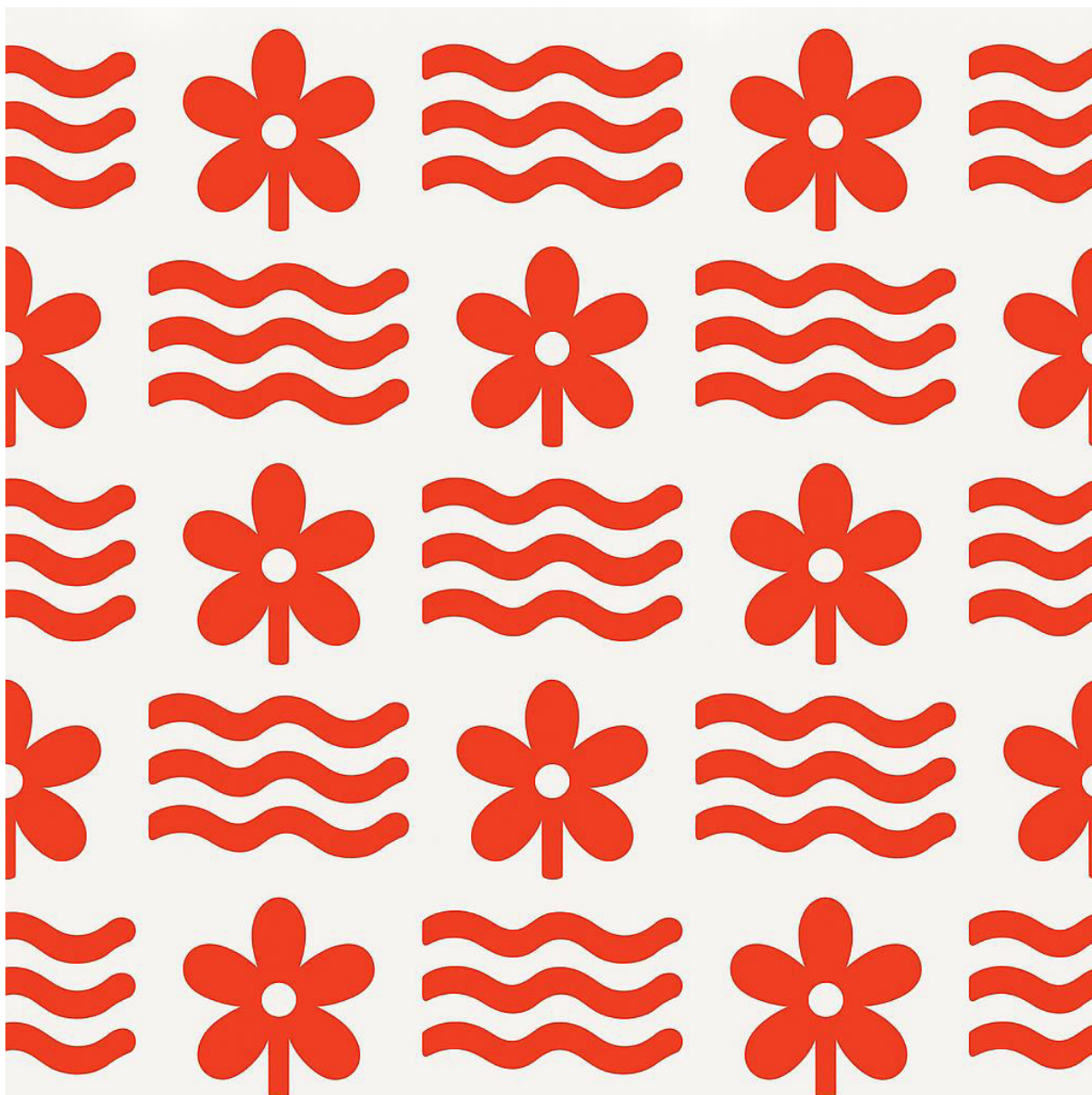


Рисунок 3 – паттерн №1

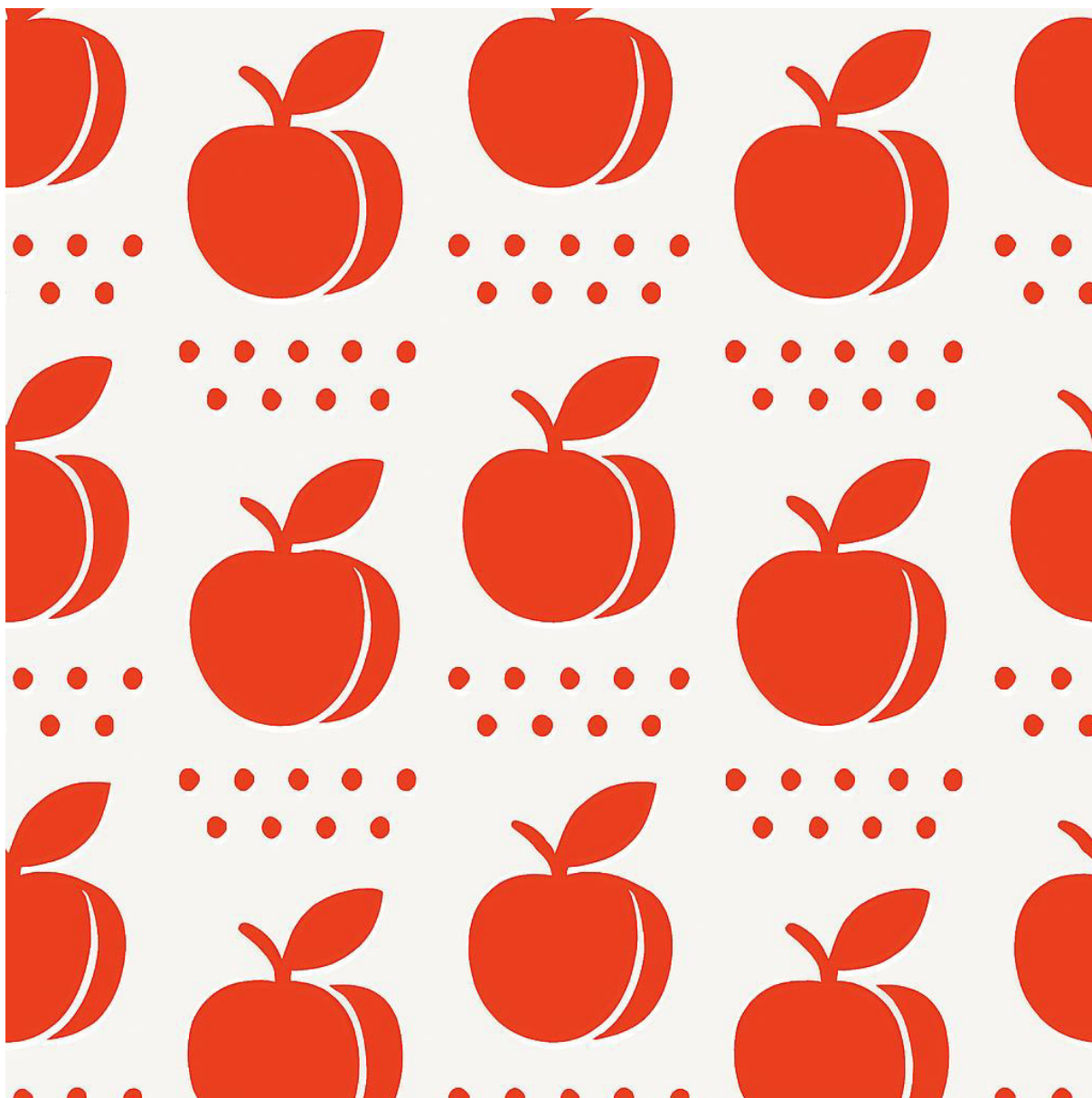


Рисунок 4 – паттерн №2

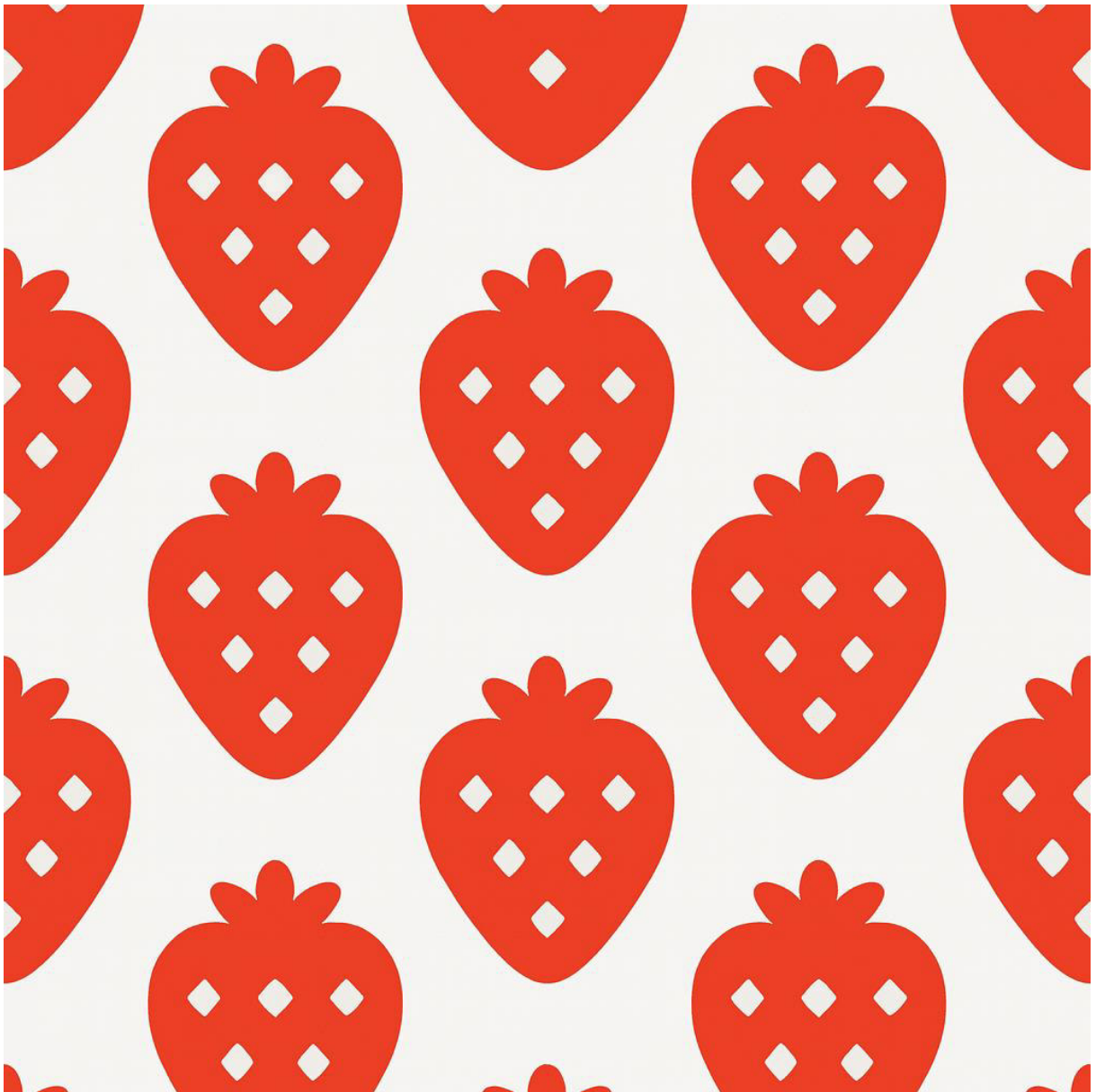


Рисунок 5 – паттерн №3



Рисунок 6 – логотип