

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙНА БРЕНДА И ТОВАРНОЙ УПАКОВКИ	7
1.1 Понятие бренда и его структурные элементы.....	7
1.2 Функции и основные способы упаковки молочной продукции, ее экологическая безопасность.....	17
Выводы по главе 1.....	28
Глава 2. ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКА БРЕНДА ТОВАРНОЙ УПАКОВКИ ПИЩЕВЫХ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ	32
2.1 Анализ российских аналогов фирменной молочной продукции.....	32
2.2 Этапы разработки дизайна бренда и упаковки молочной продукции.....	40
2.3 Технические и программные средства проектирования объекта.....	42
Выводы по главе 2.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Современный человек не может представить свою жизнь без молочных продуктов. Никто никогда не сомневался в пользе молочных продуктов. Молоко называют источником жизни, потому что первая пища, которую мы и все животные получаем, — это грудное молоко. От молока мы растем и набираемся сил. Наша пищевая промышленность предлагает множество видов молочных продуктов. Сегодня полки магазинов и супермаркетов буквально завалены различными продуктами на основе молока: это различные виды молока, молочные напитки, сметана, сливки, кефир, йогурт, сыр, творог и многое другое. Спрос на эти продукты растет с каждым годом.

На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что основным фактором успеха компании является не столько увеличение объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения продукции. Когда рынок перенасыщен, грамотный выбор упаковки становится одним из факторов успеха. Красивая яркая упаковка подсознательно ассоциируется с получением положительных эмоций и ожиданием наилучшего качества продукта. Работает простая психология, о том, что, если производитель потратил деньги на упаковку, у него есть средства и возможности для производства более качественной продукции.

Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающее защиту от повреждений и потерь, а окружающую среду - от загрязнения.

Упаковка для пищевых продуктов выполняет несколько функций, две из которых являются наиболее важными: защитная и рекламно-информационная.

Первый обеспечивает сохранность продукта от воздействия внешней среды (влаги, пыли, насекомых, возможных инфекций и т.д.), механических воздействий, сохранение свежести продуктов и т.д. Второй - предоставить потребителю соответствующую информацию о продукте, возможность визуального осмотра, рекомендации по его приготовлению и рекламе. Характерно, что клиенты должны удовлетворять свои эстетические потребности, и им требуется все больше и больше воображения при разработке внешнего вида продукции. Кроме того, новые упаковочные материалы должны отвечать достаточно высоким требованиям экологической безопасности. Для производства упаковки требуется высококачественное сырье и современное упаковочное оборудование.

Краткий анализ историографии темы в качестве теоретической базы исследования были использованы публикации кандидата технических наук, доцент кафедры «дизайна» Л. А. Ковалева, С. А. Кострыкина «Воздействие цвета в дизайне упаковки молочных продуктов на восприятие потребителей». Так же, публикации кандидата экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» М. Б. Понявина «Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки»

Объект исследования – дизайн бренда и товарной упаковки.

Предмет проектного исследования – разработка дизайна бренда и товарной упаковки молочной продукции.

Целью проектного исследования является теоретико-практические основы разработки дизайна бренда и товарной упаковки молочной продукции «Drink some milk».

Цель определила необходимость постановки и решения следующих **задач:**

- раскрыть понятие бренда, его содержание, функциональные и структурные элементы;
- рассмотреть роль упаковки продукции, ее функции и экологическую безопасность;
- проанализировать покупательский спрос на упаковку молочной продукции;
- проанализировать мировые/российские аналоги фирменной молочной продукции;
- разработать оригинальный дизайн бренда и товарной упаковки молочной продукции молока и кефира.

Методы проектного исследования. В работе используются такие теоретические методы, направленные на раскрытие внутренней структуры изучаемого предмета, механизмов развития и функционирования, как: метод теоретического исследования, сравнительного анализа, синтеза, классификации и обобщения. Из эмпирических методов, т. е. способов выявления и обобщения фактов в практике, применяется рассмотрение оригинальных образцов отечественных брендов и упаковки молочной продукции и изучение научной литературы по данной теме.

Практическое значение нашего исследования заключается в возможности использования полученных результатов для продвижения молочной продукции данного бренда и повышения эффективности рекламы.

Структуру проектного исследования состоит из введения (4 страницы), где описано актуальность, обозначены хронологические рамки, указаны объект и предмет исследования; выявлены цель и задачи; определен характер работы. И глав, последовательно развивающих тему проектного исследования. При этом первые главы (страниц) исследуют

сущность бренда и роль упаковки в нем, влияние дизайна упаковки «брендового» продукта на современного потребителя. Последняя глава (страниц), напротив, посвящена дизайнерской разработке конкретной упаковки, увеличение ее функциональности за счет конструктивного решения для нового бренда.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙНА БРЕНДА ТОВАРНОЙ УПАКОВКИ

1.1 Понятие бренда и его структурные элементы

Бренд — это имя объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей. Бренд — это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* - клеймо, тавро. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет разовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентифицировать товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда);

В структуре бренда можно выделить:

Материальные компоненты:

- продукт (товар, услуга);
- название бренда (имя бренда);
- марка бренда (товарный знак);
- стоимость бренда;

Нематериальные компоненты:

- доверие;
- надежность;
- психологическое вознаграждение (эмоциональные и символичные ценности);
- марочный капитал. [25]

В России брендинг только начинает развиваться и поэтому еще не все производители понимают, что нужно не только выводить новые бренды на рынок, но и не забывать модернизировать существующие. Со временем любой продукт морально устаревает. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Обновленный продукт притягивает больше внимание потребителей.

Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности.

В наше время даже самые маленькие компании считают брендинг обязательным. Причиной этого является то, что хорошие бренды могут стать основой успеха компании, а неудачные бренды привести к провалу. По мере того как продукция и услуги различных компаний становятся все более сходными, почти неразличимыми, умение выделиться в ряду конкурентов, показать свои отличия оказывается все более важным и необходимым.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов

и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

1. основное его содержание (Brand Essence);
2. функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
3. словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
4. визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
5. уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
6. обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
7. стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
8. степень продвинутости бренда (Brand development Index);
9. степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

Брендинг - наука и искусство создания и продвижения бренда с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая марка - удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная — это огромный капитал, который каждый день работает на вас. [4]

Одним из структурных элементов бренда является дизайн.

Дизайн – направление творческой деятельности, суть которой – придать новому или существующему товару такую форму, которая соответствовала бы тесно связанным между собой материальным, функциональным, культурным, психологическим представлениям потребителя.

Дизайн (стайлинг (*styling*) – стиль) товара – это его форма и внешний вид. Он позволяет отличать собственную продукцию от товаров конкурентов, придает товару более дорогой, престижный вид.

Значительную роль в разработке стиля товара играет, в числе других, характер пользования изделием, его удобство, безопасность, экономическая эффективность. Отсюда тесная связь между дизайном и упаковкой.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и товаром. Для анализа этих взаимосвязей используются данные психологических и физиологических исследований человека. Их цель – гарантировать наибольшее соответствие формы товара его функциям. [5]

При конструировании товара необходимо руководствоваться тем, что форма изделия зависит от его функций и что требования потребителя всегда определяют форму товара.

Отправной точкой разработки конфигурации товаров является изучение особенностей человека как живого организма вообще. Изучением человеческого организма занимаются две отрасли науки – антропометрия и эргономика. Они существенно облегчают работу дизайнера. Упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды, загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения.

Известно, что активным средством повышения привлекательности упаковки является обновление конструкции и формообразования. Но каким бы новым и оригинальным ни было решение упаковки, оно всегда должно подчиняться требованиям, предъявляемым к упаковываемому товару.

Самой же упаковке необходимо обладать определенными свойствами:

- защитными,
- потребительскими,
- экологическими,

- рекламно-эстетическими.

Защитные свойства должны обеспечить сохранность продукта с момента упаковки до момента потребления. Они предусматривают защиту продукта от:

- 1) механических,
- 2) физических,
- 3) химических,
- 4) климатических,
- 5) биологических воздействий.

Потребительские свойства включают в себя:

- разнообразие форм и размеров упаковки,
- степень готовности продукта к употреблению,
- удобство обращения с упакованным продуктом,
- удобство потребления,
- возможность переноса упаковки,
- наличие устройств, предотвращающих несанкционированное вскрытие упаковки и осуществляющих контроль за содержимым,
- простоту и надежность повторной укупорки емкостей.

Наличие определенных экологических свойств необходимо:

- 1) для обеспечения минимального загрязнения среды использованной упаковкой;
- 2) наиболее эффективной утилизации ее отходов.

Упаковка — составная часть современной массовой культуры, продукт дизайна, поэтому она должна не только удовлетворять любые потребности покупателя, но и формировать эстетический уровень массового потребителя.

Рекламно-эстетические свойства упаковки:

- 1) информативность,
- 2) привлечение внимания покупателя,
- 3) стимулирование сделать покупку.

Эти свойства продлевают коммерческую жизнь товара, выводят его на рынок, переключают покупательский спрос на обновленную продукцию.

Наибольшая эффективность повышения привлекательности упаковки достигается в случае соответствия художественно-конструкторского решения упаковки критериям изобретения и промышленного образца. При этом, с одной стороны, достигаются высокие технические качества упаковки, а с другой — оригинальный внешний вид.

Процесс проектирования такой упаковки начинается с анализа известных решений и тенденций. Из них выбирается прототип будущей упаковки, максимально проявляющий запланированные свойства, например, потребительские и рекламно-эстетические. Иногда дальнейшее их улучшение на базе существующей технологии может оказаться экономически нецелесообразным. Поэтому выявляются и анализируются недостатки прототипа, в частности в конструкции и форме. Как правило, к этим недостаткам относятся низкая прочность, жесткость и надежность потребительской тары. Решению этих проблем может послужить введение в конструкцию новых элементов или образование нового соединения известных элементов и узлов, позволяющие качественно улучшить свойства прототипа либо придать ему новые свойства. Так, введение в конструкцию упрочняющих элементов может упростить сборку, повысить надежность тары, а также привести к новому формообразованию. [28]

Упаковка — составная часть товара — несет на себе важнейшую информацию о его потребительских качествах. В этом ее коммуникативная роль и отнюдь не второстепенная. В современном мире в итоге все мы потенциальные покупатели, нуждающиеся в качественной полной информации о товаре.

Графическое оформление упаковки должно решать специфические информационные задачи:

- текстовое, графическое, цветовое соответствие характеру издания,

точное указание на то, чем оно является;

- объяснение потребительских свойств, логическая передача информации по степени важности;

- «узнаваемость» товара, особенно в ряду идентичных товаров, реализация «фирменных» достоинств товара, поддержание образца, марки;

- стимулирование к покупке.

Понятно, что характер оформления зависит, прежде всего, от продукта, его качества, стоимости. Но решающим является не выбор техники исполнения. В конце концов, покупателю не важно, какими средствами пользовался художник-дизайнер, оформляя конкретную упаковку. Ему достаточно соответствия товара и его внешнего вида, собственных знаний и представлений об этом. Общие задачи графического оформления упаковок независимо от вида — передача точной информации о продукте и рекламное обращение. [28]

Так же, как и в этикетке, условно графическое оформление упаковок можно объединить по группам:

- 1) оформление с помощью шрифта (типографика);
- 2) оформление, построенное на графическом рисованном изображении;
- 3) оформление с помощью фотоизображений.

Разрабатывая или конструируя новый товар, промышленный дизайн занимается решением целого ряда других вопросов, таких как используемый вид сырья, значение вопросов престижа, доверие к товару, выбор цвета, выбор формы, психология поведения и т.п.

Особое значение для дизайна упаковки имеет выбор цвета. При выборе цвета необходимо не упускать из виду их свойства (оттенки, яркость и блеск). Фирменные цвета облегчают идентификацию данного товара (бренда) на полках магазинов самообслуживания.

Свойства и воздействие цветов на человека – специальный предмет исследования в процессе изучения поведения покупателей. Цвет должен не

только помогать товару быть реализованным по возможности очень быстро, но и призван выполнять определенные технические функции. Например, в автомашинах – дальний свет всегда обозначается синей лампочкой, а все лампочки, сигнализирующие о какой-либо опасности, загораются красным светом. Особую роль играет выбор цвета в области обеспечения безопасности движения (например, чем светлее цвет машины, тем лучше она просматривается на больших расстояниях). Цвет может придать товарам также свойства, внушающие доверие (например, металлический цвет для технической аппаратуры – радиоприемников, телевизоров и т.п.).

Цвет на упаковке является сильнейшим средством воздействия на потребителя. За счет того, что 80% цвета поглощаются нервной системой, а лишь 20% – зрением, цвет быстрее воспринимается и привлекает внимание. Больше других внимание привлекают оранжевый, желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный оттенки. Чистые цвета быстрее распознаются глазом, чем смешанные.

Кроме того, цвет занимает первое место по запоминаемости среди других упаковочных элементов. Исследования показали, что потребители в первую очередь запоминают именно цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память.

Цвет может "поведать" о товарной категории, к которой принадлежит скрывающийся под поверхностью упаковки продукт. Как правило, существует один или несколько цветов-индексов, доминирующих в оформлении конкретной продуктовой категории. Например, белый цвет для молочной продукции, черный и коричневый для кофе, желтый и оранжевый для маргарина и масла. Но возможна и альтернативная стратегия – нарушить колористические правила для усиления дифференциации товара. [8]

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей

исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов, а во-вторых, создать тот образ продукта, который необходим фирме и который оставит след в сознании потребителя. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» - «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки (бренды), как автомобиль фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Сони», компьютеры IBM, самолеты «Боинг» и т.д.

Однако наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Если компания не следит за качеством своей продукции или не соответствует заявленным обещаниям, то ее марка становится символом низкого качества, или несоответствия моде, или ложным обещаниям и т.п., поэтому подойти к созданию и поддержанию конкурентоспособного, привлекательного для потребителей бренда необходимо со всей строгостью и вниманием. При стабильно высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- 1) Помогает ориентироваться покупателям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их

предпочтение.

2) Позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары.

3) Повышает эффективность рекламы.

4) Снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы.

5) Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.п.).

6) Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм».

7) Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Так какие же основные элементы включает в себя система фирменного стиля? Это:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.

Основным объектом нашего исследования является бренд. Его так же называют товарным знаком. Рассмотрим его ближе. [13]

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, бренд, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет

собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров. [16]

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют 5 основных типов товарных знаков:

1) Словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например, IBM и др.

2) Изобразительный - представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь и т.д.

3) Объемный - знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка от «Кока-колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов «Дали» и т.д.

4) Звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» - товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике других фирм, например, оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе.

5) Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных ниже типов. Например, композиция логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной - товарный знак киностудии «Мосфильм». [15]

1.2 Функции и основные способы упаковки молочной продукции, ее экологическая безопасность

Упаковка впервые появилась в древние времена и служила лишь для сохранности товаров от повреждений и воздействий внешней среды, так как потребность человека в упаковке была минимальна. Так первоначально в качестве упаковки использовались такие природные материалы, как листья деревьев и пустые тыквы.

С освоением земель, развитием ремесел, появлением торговли меняются виды и назначение упаковки. Это уже не только природные материалы в натуральном виде (рога, бамбук), но и обработанные материалы (плетеные корзины, кожаные емкости, амфоры).

С развитием рынка товаров и услуг назначение упаковки меняется. Уже недостаточно просто сохранять продукцию от повреждений, и производящие фирмы придумывают все новые сюрпризы для покупателей. Это и разнообразие форм упаковок, их графическое оформление, вкладыши-открытки, книжечки-пробнички для парфюмерии, оригинальные бумажные ярлычки для лекарств и многое другое. Прилавки в больших городах пестрили разнообразием товаров в заманчивых упаковках. [17]

Упаковочные материалы играют большую роль в организации торговли потребительскими товарами, в снижении потерь при транспортировании, хранении, реализации, а также в увеличении сроков хранения.

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют. Эти функции сводятся к следующему:

- предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара;
- защита товара от влияния других товаров;
- обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;

-придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;

- создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учета;

- выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;

- использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина (тара-оборудование).

Вспомогательная функция упаковки — носитель маркировки или красочного оформления товара; в этом качестве она способствует созданию потребительских предпочтений и представляет наибольший интерес для маркетологов.

Тара — основной элемент упаковки, изделие для размещения продукции. [35]

Упаковочные материалы — дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товаров от механических воздействий.

Совместная упаковка — упаковочное место, в котором находится больше, чем один груз.

Масса упаковки — масса тары и вспомогательных упаковочных средств в единице упаковки.

Групповое упаковывание — упаковывание одинаковых упаковочных единиц или неупакованной штучной продукции в групповую упаковку.

Комплектное упаковывание — упаковывание в одну тару или упаковочный материал различных штучных изделий или упаковочных единиц в определенном наборе.

Упаковочный материал — материал, из которого изготавливают упаковку. Материал для упаковки бывает различным. В настоящее время

широкое распространение нашли полимерные материалы, используемые в качестве упаковки молочной, рыбной, хлебобулочной продукции и других видов товаров. Данные материалы обладают высокими гигиеническими свойствами, способствуют продлению сроков хранения и годности продукции. Для изготовления упаковки также используются бумажные, стеклянные и текстильные материалы. [18]

Существуют четыре основных функции упаковки:

- упаковка как емкость для продукта;
- защитная функция;
- многофункциональное использование;
- информационная функция.

Защитная функция упаковки предполагает защиту продукта от механических, физических, химических, климатических и биологических воздействий, т. е. сохранение количества, состава, качества товара в пределах установленных норм.

Целью защиты продукта от химических воздействий является предупреждение нежелательных реакций с окружающей средой. Активность химических процессов возрастает с увеличением срока хранения. Продукты, нечувствительные к воздействию кислорода воздуха, необходимо защищать от воздействия других компонентов (влаги, летучих веществ). В отдельных случаях применяют светонепроницаемую упаковку или тару, модифицированные газовые среды, упаковку под вакуумом. Упаковка должна защищать и от таких физических воздействий, как испарение влаги, адсорбция влаги, потеря летучих ароматических веществ.

Многофункциональность тары и упаковки означает, что они должны облегчать погрузочно–разгрузочные операции, транспортирование, реализацию и использование товара.

Информационная функция чрезвычайно важна, поскольку современные рыночные условия, для которых характерна высокая

конкуренция, требуют, чтобы упаковка предоставляла покупателю исчерпывающую информацию о товаре.

К основной информации относятся: официальное название изделия, масса нетто или объем упаковки, наименование предприятия-изготовителя, его местонахождение или торговый знак, розничная цена, для скоропортящихся товаров - предельный срок годности, для продуктов с длительным сроком хранения - предельный срок сохранения качества (от 14 сут. до 3 лет), на упаковки продуктов со сроком хранения более 3 лет наносят надпись "Неограниченный срок хранения", а внутри упаковки указывают дату производства продуктов; температура хранения (для скоропортящихся и быстрозамороженных продуктов); номер стандарта или технических условий. К дополнительной информации относятся сведения о химическом составе, пищевой и энергетической ценности и др. [20]

Таким образом, упаковка – комплекс защитных мер и материальных средств по подготовке продукции промышленного и сельскохозяйственного производства к транспортированию и хранению, для обеспечения ее максимальной сохранности и придания транспортабельного состояния.

Для упаковки молока и молочных продуктов в последнее время используют тару, изготавливаемую из различных материалов: стекла, металла, полимеров, а также из их комбинаций как между собой, так и с бумагой или картоном. Причем в рейтинге потребительских предпочтений тех или иных видов упаковки наблюдается быстрая смена позиций.

Металлы.

При производстве тары для молочных продуктов широко используются металлы. На протяжении многих лет в развитых зарубежных странах тара из белой жести для расфасовки пищевых продуктов длительного хранения занимала первое место среди всех видов упаковки. Отличительными свойствами металлической тары являются высокая механическая прочность (особенно на сжатие), ударостойкость, устойчивость к воздействию

внутреннего давления, хорошая сохраняемость многих продуктов. Металлическая упаковка надежно предохраняет содержимое от воздействия света, газов, воздуха, воды и других агрессивных факторов окружающей среды. Белая жесть - прекрасный материал для печати и лакирования.

В связи с тем, что себестоимость производства олова, используемого для горячего лужения жести, постоянно возрастает, белую жесть заменяют другими видами жести без покрытия оловом. Одним из основных направлений замены белой жести является широкое применение алюминия и его сплавов (преимущественно с магнием и марганцем для повышения прочности). Высокие темпы роста производства алюминия, разнообразие видов тары и упаковки определяется рядом свойств, делающим этот металл незаменимым:

- плотность алюминия почти в три раза меньше плотности жести;
- прекрасная формуемость, пластичность и хорошая термостойкость;
- водо-, паро-, газо-, аромато- и жиронепроницаемость;
- микробиологическая устойчивость;
- высокая светоотражательная способность;
- возможность комбинирования с другими материалами.

Однако при использовании металлической тары для упаковки продуктов питания следует помнить о возможности миграции ионов металла в контактирующий продукт и, следовательно, в организм человека. Ионы металлов (олова, алюминия, меди, свинца и др.) представляют серьезную опасность для здоровья вследствие их способности накапливаться в определенных органах людей и животных, приводя к различного рода заболеваниям.

Стекло.

Стекло химически инертно, препятствует проникновению газов, жидкостей и сырости, устойчиво к действию химических агентов, прозрачно, легко перерабатывается и формуется. Важнейшим преимуществом стекла

является его гигиеничность. Из стекла не переходят в пищевой продукт вредные вещества, оно не придает продуктам питания постороннего запаха и вкуса. Основными недостатками стекла являются его большая плотность и хрупкость, что приводит к увеличению транспортных расходов при перевозках и потерям пищевых продуктов. Вследствие этого цены на готовую продукцию, расфасованную в стеклянную тару, существенно увеличиваются. В настоящее время интенсивно ведутся работы по уменьшению массы стеклотары и улучшению ее механических свойств за счет обработки поверхности различными веществами, нанесением покрытий на основе полимеров. Кроме того, относительно высокая стоимость стеклянной тары предполагает организацию системы ее многократного использования.

По этим причинам магазины неохотно торгуют молоком в стеклянных бутылках. В то же время упаковка из стекла продолжает использоваться в регионах со слаборазвитой экономикой и низкой степенью межрегиональной интеграции. В результате сегодня в стеклянную тару упаковывается все меньше жидкой молочной продукции, и этот вид упаковки быстро уступает свои позиции картонным пакетам и пластиковой таре.

Бумажная тара.

Упаковочные материалы, используемые для изготовления тары, должны обладать водо-, паро-, аромато-, жиро- и газонепроницаемостью. Бумажная тара такими качествами не обладает. Эти свойства бумажные материалы приобретают либо в технологическом процессе их производства за счет соответствующего размола волокнистых материалов, проклейки и добавки в массу синтетических смол, либо за счет специальной обработки уже готовых бумажных материалов и соединения их с полимерами и металлом, в результате чего получают новые комбинированные материалы.

Картонная упаковка.

Преобладающие позиции на российском рынке жидких и

пастообразных молочных продуктов занимает современная картонная упаковка типа "тетра-брик", "тетра-брик-асептик", "тетра-рекс", "пюр-пак-асептик" и "пюр-пак", в которую упаковывается почти 54% фасуемых жидких молочных продуктов. Наличие в их составе слоя бумаги или картона обеспечивает комплекс потребительских и физико-механических свойств, а фольгированный слой (алюминия) сводит к минимуму воздействие кислорода, УФ-излучения и экотоксикантов на пищевой продукт. Основные конкурентные преимущества этой упаковки состоят в том, что для потребителя она более удобна и практична, надежна в транспортировке, обеспечивает более длительный срок хранения продукта за счет пастеризации или стерилизации молока, экологически чиста, не нуждается в возврате и более эстетична (часто высокое качество упаковки ассоциируется у покупателя с высоким качеством молочного продукта). Торговля отдает предпочтение этой упаковке еще и потому, что картонная упаковка имеет высокую прочность в отличие от полиэтиленовых пакетов и позволяет более эффективно использовать складские помещения и оптимизировать логистику сбыта.

Использование асептического розлива в пакеты "тетра-брик-асептик" увеличивает срок хранения молочных продуктов до девяти месяцев, что позволяет поставлять эти продукты по заказам региональных торговых организаций и существенно увеличить объем их производства и "географию" реализации. Крупные молокозаводы, имеющие дополнительные резервы и расположенные, как правило, в областных и районных центрах, переходят на асептический розлив молочных продуктов с целью существенного увеличения объемов производства и захвата неосвоенных региональных рынков.

Полимерные материалы.

Анализ тенденций применения упаковок и за рубежом, и в России указывает на стабильное возрастание объемов использования полимерных

материалов для упаковки пищевой продукции. Так, в Швейцарии - одной из наиболее консервативных стран мира - до 1990 г. питьевое молоко упаковывалось только в картонные емкости. Прогнозируется и дальнейшее увеличение потребности пищевой промышленности и торговли в пластмассовых тарных емкостях. При этом по прогнозам фирмы The Freedonia Group (США) в ближайшие годы потребность в стеклянных, металлических и бумаго-картонных упаковках будет ежегодно увеличиваться в среднем на 1-2 %, в то время как потребность в пластмассовых емкостях будет расти в среднем на 4%

Пластиковые бутылки для жидких молочных продуктов появились в России сравнительно недавно. В последнее время на рынке появились пластиковые банки емкостью 0,5 л для фасовки сметаны, творога, других продуктов.

Наиболее распространенным полимерным упаковочным материалом на рынке молочной упаковки является полиэтилен. "Полиэтиленовый пакет" по потребительским предпочтениям уступает картонной упаковке, но тем не менее широко используется в России для розлива молока, жидких молочнокислых и пастообразных продуктов. В последние годы упаковка в рукавную пленку снова отвоевывает позиции на рынке. Подавляющее число потребителей покупает продукты в этой упаковке из-за более низкой цены.

Эта упаковка составляет почти 38% от всего объема фасуемых молочных продуктов. К недостаткам такой упаковки следует отнести ее низкую прочность (как отмечают представители молочных заводов и торговли, для нее характерен наиболее высокий процент потерь молочных продуктов при транспортировке и продажах), малый срок хранения продукта.

При выборе полимерного материала для упаковки молочной продукции широкого ассортимента необходимо помнить о том, что полиэтилен не обладает достаточной жиростойкостью: он набухает в жирах, изменяет свои свойства, в результате чего имеется возможность перехода

окисленных фракций с низкой молекулярной массой в продукт. Наиболее перспективным материалом, удовлетворяющим всем требованиям, предъявляемым к тароупаковочным материалам, является полипропилен (ПП).

В последние годы объемы использования пластиковой тары в России резко возросли. Этот рост идет в трех направлениях:

1. упаковка пастообразных продуктов (йогуртов, сметаны, творога и др.) К ней относятся евро стаканчики и коробочки с различными типами крышек;

2. увеличение доли упаковки молочной продукции в рукавную пленку;

3. использование термораздувных пластиковых бутылок и банок, изготавливаемых, в основном, из полиэтилена высокой плотности (ПЭВП) и полипропилена (ПП) по технологии, специально разработанной для розлива молока, жидких и пастообразных молочных продуктов.

В последние годы по ряду объективных причин наблюдается стабильное увеличение использования упаковки из рукавной пленки (пакеты, тубы). Среди этих причин - новые требования к упаковке с точки зрения охраны окружающей среды (высокая масса упаковки обуславливает увеличение объемов отходов), значительно возросшие сроки хранения молока и молочной продукции в упаковке из рукавной пленки благодаря новым комбинациям исходного полимерного сырья, снижение цен на продукцию в этой упаковке примерно на 20 %.

Современная соэкструдированная молочная пленка, используемая для изготовления пакета, обычно состоит из трех слоев на основе смесей полиэтиленов: наружного (с добавлением белого красителя), среднего (обычно черного цвета для защиты от УФ-излучения) и внутреннего термосвариваемого. Такая структура обеспечивает высокую механическую прочность, не пропускает свет и хорошо герметизируется. На российском

рынке по-прежнему представлена двухслойная пленка аналогичного состава. В последние годы появились многослойные материалы, позволяющие осуществлять качественную сварку пакетов, даже через "загрязнения" пленки продуктом; такой эффект достигается за счет модификации термосвариваемого слоя линейным полимером.

Многослойные пленки, полученные методом выдувной экструзии, относятся к типу композиционных пластиковых материалов и используются преимущественно в упаковочной индустрии. Многослойные пленки подразделяются на три вида - двухслойные, простые трехслойные и многослойные пленки с барьерными слоями.

Рассматривая упаковочную пленку, вы видите две поверхности и внутреннюю часть. Каждая из составляющих формирует различные требования. Одна поверхность обеспечивает возможность термосваривания. Другая поверхность, возможно, нуждается в пониженном трении или лучшем сопротивлении высокой температуре для обработки в упаковочной машине. Внутренняя поверхность должна обеспечивать прочность или барьерные свойства. Поскольку получение однородного полимера, отвечающего всем этим требованиям, на практике невозможно, соэкструзия является на данный момент наилучшим решением.

Для упаковки молочных продуктов применяют трехслойные соэкструзионные пленки с наличием в структуре материала черного слоя. Толщина таких пленок - 70–90 мкм. Каждый из слоев имеет свое назначение и содержит специальные добавки.

Черный слой создает барьер на пути проникновения света и значительно продлевает сроки хранения молочной продукции. В зависимости от выбранной технологии этот слой может быть внутренним или прилегающим к молоку.

Белый внешний слой предназначен для яркой, полноцветной печати при использовании самых современных полиграфических технологий. В этот

же слой вводится специальная добавка, которая повышает "скользкость" пленки, что важно для работы на современном упаковочном оборудовании.

Если внутренний слой черный, то слой, контактирующий с молоком - прозрачный, выполняется из чистого, химически нейтрального полиэтилена. В ряде случаев этот слой подкрашивают в серый цвет, что придает упаковке более эстетичный вид, исключая внешний контраст между белым наружным и черным барьерным слоями.

Если в упаковке из однослойной пленки пастеризованное молоко хранится 36 ч., то в упаковке из черно-белой пленки 72 ч. и даже 120 часов. Компания Самаралакто, крупнейший в самарском регионе производитель молока, входящий в состав российского холдинга "Планета Менеджмент", заявляет, что используемая на предприятии финская трехслойная пленка Финпак увеличивает срок хранения пастеризованного молока до 10 дней, а кефира - до 20 дней.

По разнообразию и функциональному назначению выдувная тара удовлетворяет практически любым требованиям потребителя: она отличается удобством, эстетичностью, стабильностью размеров, небольшой массой, водо-, паро- и газонепроницаемостью, сравнительно низкой стоимостью. Укупоривать выдувную тару можно с использованием всех способов герметизации (завинчиванием, термосвариванием, "нахлобучкой"). [22]

Выводы по главе 1

Таким образом мы можем сделать вывод что бренд – это клеймо товара. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет разовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентифицировать товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда);

В наше время даже самые маленькие компании считают брендинг обязательным. Причиной этого является то, что хорошие бренды могут стать основой успеха компании, а неудачные бренды привести к провалу.

Брендинг - наука и искусство создания и продвижения бренда с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая марка - удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная — это огромный капитал, который каждый день работает на вас.

Одним из структурных элементов бренда является дизайн.

Дизайн товара – это его форма и внешний вид. Он позволяет отличать собственную продукцию от товаров конкурентов, придает товару более дорогой, престижный вид.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и товаром.

Упаковка — составная часть современной массовой культуры, продукт дизайна, поэтому она должна не только удовлетворять любые потребности покупателя, но и формировать эстетический уровень массового потребителя.

Рекламно-эстетические свойства упаковки:

- 1) информативность,
- 2) привлечение внимания покупателя,
- 3) стимулирование сделать покупку.

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют. Эти функции сводятся к следующим:

- предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара;
- защита товара от влияния других товаров;
- обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;
- придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;
- создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учета;
- выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;
- использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина.

Вспомогательная функция упаковки — носитель маркировки или красочного оформления товара; в этом качестве она способствует созданию потребительских предпочтений и представляет наибольший интерес для маркетологов.

Особое значение для дизайна упаковки имеет выбор цвета. При выборе цвета необходимо не упускать из виду их свойства (оттенки,

яркость и блеск). Фирменные цвета облегчают идентификацию данного товара (бренда) на полках магазинов самообслуживания.

Кроме того, цвет занимает первое место по запоминаемости среди других упаковочных элементов. Исследования показали, что потребители в первую очередь запоминают именно цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Основные элементы фирменного стиля:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Глава 2. ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКА БРЕНДА ТОВАРНОЙ УПАКОВКИ ПИЩЕВЫХ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2.1 Анализ российских аналогов фирменной молочной продукции

Последние годы были тяжелыми для российской молочной отрасли. Кризис, удешевление национальной валюты, запрет на ввоз иностранного сырья (из Литвы и Финляндии, например) и готовой продукции (из Украины) плохо повлияли на отрасль. Отрицательными внутренними факторами российского рынка молока стали дорогие кредиты, низкая рентабельность и недостаточная поддержка государства для ферм и индивидуальных хозяйств.

Рынок производства молока: статистика потребления

В 2015 году, в России на одного человека пришлось 173 кг. молока в год (данные Международной молочной федерации). Эта цифра потребления отстает от международных стандартов почти в два раза (медицинская норма потребления – 392 кг).

Объем рынка молока в 2015 году состоял из 82 % собственного сырья и 18% импортного. Это хороший результат, он лучше, чем в 2014 году. Российский рынок молока начинает оправляться от санкций, хотя о полном выздоровлении речи не идет. Если говорить о товарном молоке (том, которое мы видим на полках) – здесь доля импорта составляет 25%. Всего в 2015 году было произведено 30,8 млн. тонн молока, что аналогично показателям 2014 года. И больше чем показатели 2013 года. Географически производители молока распределены неравномерно: почти половина предприятий находятся в Центральном федеральном округе, четверть – в Приволжском ФО. [23]

Анализ молочного рынка России: данные о импорте, продажах и ценах

Общая доля импорта молока (как и молочных продуктов) сократилась на 5%. Однако дело не в увеличении производства, а в запрете на ввоз продуктов из ряда стран.

В 2014 и 2015 годах продажи молока росли. В 2015 они выросли на 2,5%. Доля пастеризованного молока от всей емкости рынка молока – 41%. Продажи пастеризованного молока в 2015 году выросли на 7 % по сравнению с 2014 годом.

Цены на молоко в 2015 году тоже росли, но медленнее, чем в 2014 году. Прирост цен на молоко составил 9,7 %. В среднем литр пастеризованного молока в 2015 году стоил 46 рублей, стерилизованного – 54 рубля.

Анализ рынка молочных продуктов: портрет потребителя

Основной спрос на фасованное молоко рождается в городах. Именно на жителей городов направлено внимание производителей молочной продукции, так как они являются локомотивом роста уровня потребления молока и молочных продуктов. Сельское население потребляет не меньше молока, чем городские жители, даже больше, но обычно они не являются субъектами «официального» молочного рынка.

Обычно покупки совершают женщины, возраст - 25-70 лет. Молоко покупают 2–3 раза в неделю. Наиболее популярной тарой является твердая упаковка (картонный пакет). На втором месте пластиковая бутылка. Замыкает тройку лидеров полиэтиленовый пакет. Премиум сегмент обычно фасуется в стеклянные бутылки. Они могут отличаться необычной формой.

Потребители отдают предпочтение пастеризованному молоку, на втором месте - стерилизованное молоко. За ними следуют ультрапастеризованное и топленое молоко. При выборе молока потребители сначала смотрят на срок годности, потом на бренд, цену, жирность и упаковку.

Анализ рынка молока: особенности потребления

Особенностью потребления молока является существование общенациональных брендов-лидеров и локальных производителей. Если в целом по России лидером будет корпорация гигант, то в каждом отдельно взятом регионе может быть своя ситуация, возможно лидерство местного бренда. Эта ситуация не зависит от того, кому принадлежит местный производитель. Два бренда могут быть собственностью одной корпорации, всё дело в местной истории. Доля локальных производителей в конкретном регионе может достигать 10-12 % доли местного рынка.

Ещё одной особенностью является то, что молоко – базовый продукт. Его используют при готовке, добавляют в кофе и чай. Это сказывается на устойчивости молока к кризисам. Потребители могут менять ценовой сегмент продукции, но они не перестают покупать молоко (в отличии от шоколада, молочных десертов, йогуртов и т. д.).

Во время великого поста в регионах России с подавляющим большинством православного населения фиксируется незначительный спад потребления молока и молочных продуктов. 2016 год не стал исключением (по сравнению с мартом 2016 года в апреле уровень потребления молока снизился на 4,9 %).

Цена на молоко в России сильно зависит от сезона. Лето – период «большого» молока, в это время года всегда производится больше продукции и цена максимально низкая. Предложение увеличивается на 30-60%. В холодное время года цена повышается.

Анализ рынка молочной продукции: ценовые сегменты

Ценовая сегментация молочной продукции трансформировалась под давлением кризиса. Низкоценовой сегмент продукции увеличился и составил 38% (в денежном выражении), среднеценовой – 35 %. Премиум сегмент наоборот сократился до 16 %. Рост количества товаров низкого и среднего сегмента происходит из-за частных марок ритейлеров, которые в 2015 году реализовали на 15 % больше продукции чем в 2014. Всё это

подтверждает, что покупатели не отказываются от молока, но ищут более выгодное соотношение цены и качества.

Однако некоторые премиум бренды показывают небольшой рост продаж внутри своей категории. Это доказывает успех нишевых продуктов, которые стабильно хорошо продаются в ритейлах. [24]

Состояние рынка молока в России: проблемы отрасли.

1. Падения количества поголовья и вымирание маленьких частных молокохозяйств из-за их нерентабельности. Их материальная база устарела, они не могут получить кредит, чтобы обновить инструментарий, потому что это дело все равно не сможет их прокормить. Вышеперечисленные факторы приводят к снижению поголовья с одной стороны и ухудшению качества продукции с другой.

2. В 2015 году сократилось количество инвестпроектов в отрасль производства молока. Молочная отрасль – технологичная и капиталоемкая, у неё длительный период окупаемости. Сейчас можно сказать, что это сокращение будет иметь негативные последствия, которые будут видны позже.

3. Высокая доля фальсификата. В России около 1 тысячи молочных ферм и около 20 тысяч производителей сырого молока. Из 100 % сырья на молочном рынке 15 % - фальсификат (с пальмовым маслом вместо молочного жира). Это является проблемой, так как законодательно его использовать нельзя, но контролировать использование пока не получается.

Анализ основных игроков рынка молочной продукции и их бренд-платформ:

«Простоквашино»

Слоган «Простоквашино» – «До свежего молока рукой подать!», бренд принадлежит компании «Danone». Бренд существует с 2002 года, и строится вокруг героев книги Эдуарда Успенского и одноименного мультфильма – «Дядя Фёдор, пёс и кот». Выбрать этих героев было

правильным и успешным решением, так как рекламной кампанией служил мультфильм, на котором выросло несколько поколений детей. Образ Матроскина – очень органичный, он был любимым персонажем, возможно, именно поэтому кот стал лицом бренда. Второй причиной стало то, что по сюжету мультика Матроскин был инициатором заведения коровы и производства молока.

В 2004 году бренд предложил новое революционное для российского рынка упаковочное решение – прозрачную ПЭТ бутылку. После многие производители повторили за «Простоквашино». В 2008 году компания произвела ребрендинг. Сейчас основные цвета упаковки – синий и белый. Дополнительными цветами выступают красный, оранжевый и светло-голубой (для разных видов молока). На этикетке изображены зеленые луга, деревенские домики и голубое небо – все это подпитывает ассоциации с чистым деревенским продуктом. Матроскин является частью логотипа, он будто выныривает из-за него. Логотип состоит из белых букв, темно-синего фона и светло-желтой обводки по контуру. Горизонтальные синие линии на этикетке напоминают тельняшку Матроскина. Все рекламные коммуникации бренда строятся вокруг идеи о свежем молоке (Приложение 1, рис. 1).

«Домик в деревне»

Бренд «Домик в деревне» является одним из топовых продуктов компании «Вимм-Билль-Данн» и самым успешным молочным брендом компании. Если «Простоквашино» делает упор на свежесть продуктов, то «Домик в деревне» на натуральность. У этой марки тоже литературное происхождение. Название – среднее арифметическое между пушкинским «Домиком в Коломне» и тургеневским «Месяцем в деревне».

Этот бренд позиционируется как простая качественная пища «как в деревне, у бабушки», которая доступна в городе. На упаковке изображены зелёные луга, с коровами и деревянный дом, берёза – символ России. Кроме того, изображена бабушка, именно с ней ассоциируются хорошие

воспоминания о деревенских каникулах, вкусной еде, теплом лете. Бабушка – центральный элемент рекламных кампаний бренда (Приложение 1, рис. 2).

«Весёлый молочник»

История этого бренда началась в Сибири, в начале 2000 года, на заводах «Вимм-Билль-Данн». С того момента прошло уже 16 лет, сегодня бренд разросся далеко за пределы Сибири. «Весёлый молочник» – это местное сырьё. Где бы вы ни купили молоко можно быть уверенными, что именно в этом регионе оно и было произведено. Бренд акцентирует внимание на отсутствии консервантов и каких-либо добавок, которые не имеют отношения к молоку. «Весёлый молочник» дарит радость. Бренд доказывает, что даже обычные продукты могут поднять настроение и изменить всё к лучшему, если они от «Веселого молочника».

В отличие от двух предыдущих брендов концепция бренда «Весёлый молочник» строится не вокруг качества продукта, а вокруг самого персонажа. А уже он сам делает жизнь людей лучше, потому что любит свое дело и своих коров. Именно поэтому слоганом бренда является фраза «Весёлый молочник создает хорошее настроение». Главным персонажем упаковки является нарисованный молочник в колпаке, фартуке и красной клетчатой рубашке. Он добрый, милый, все вокруг в восторге от этого персонажа и доверяют ему. Люди забывают о том, как именно производится молоко. Это значит, что такая модель работает (Приложение 1, рис. 3).

«Valio»

Финский бренд был необычайно популярен в России, но санкции немного повлияли на эти успехи. С рынка компания не ушла, но теперь на полках только продукция, которая была сделана на территории РФ. «Valio» отличается подходами к продукции, которые на голову выше, чем у отечественных марок. У бренда есть линейки молока без лактозы и глютена. Компания прошла престижную международную сертификацию «Эко-Тест-плюс». «Valio» делает акцент на качестве своего молока. Бренд уже 121

год, за это время он значительно увеличился, сейчас «Valio» - синоним слова качество.

С финского «Valio» переводится «лучшее». Упаковки бренда наиболее яркие из всех рассмотренных выше. В них много цвета. Природе отдан центральный квадрат, в форме кувшина или стакана. В него вписана корова, зеленый луг, чистое небо. Логотип размещен в верхнем левом углу, буквы белого цвета, с наклоном влево, фон – темно-синий.

Частью философии компании является пропагандирование правильного питания и здорового образа жизни. У других компаний («Danon», например) тоже есть аналогичные инициативы, но дальше всех в этом деле ушли «Valio». Это прослеживается в рекламных кампаниях продукции и коммуникационных сообщениях бренда. (Приложение 1, рис. 4).

«Останкинский молочный комбинат»

«Останкинский молочный комбинат» выпускает молоко под двумя брендами: «Останкинское 1955» и «36 копеек». Их бренд-платформы довольно схожи, поэтому рассмотрим их вместе. Комбинат гордится своей историей и тем, что на его продукции выросло 3 поколения москвичей – самых требовательных потребителей. «Родом из детства» – слоган «Останкинского» молока. (Приложение 1, рис. 5).

«36 копеек» существует с 1980 года. Эта марка была создана специально под олимпиаду, дизайн с колосками тоже был разработан для неё. Оба бренда корнями уходят в историю советского прошлого. Их бренд-платформа, на основе которой строится дизайн и рекламная коммуникация основывается на ностальгии по Советскому Союзу. «Молоко которому не нужна реклама» - слоган молока «36 копеек».

В упаковке обоих продуктов есть отсылка к советскому прошлому. Оба продукта прошли процедуру редизайна, намного больше был изменён внешний вид «Останкинского» молока. От старой упаковки остался только

цвет, название и часть логотипа. Шрифт значительно «помолодел». Теперь он менее серьезный, слегка наклонен влево и написан от руки. Дата основания комбината вынесена в логотип, а девочка с бутылкой стала не просто схематическим рисунком. Было принято решение отказаться от лугов и коров. На заднем плане разместили вид на Москву, а на переднем – девочку в ретро-платье с бутылкой молока.

Дизайн упаковки «36 копеек» практически не изменился. Простые цвета (синий, голубой. Белый, красный), прямые линии, схематические рисунки-колоски. Название бренда разместилось вверху, надпись ГОСТ (с конкретным номером) – внизу. Лаконичный дизайн смотрится очень стильно и нетривиально. Что интересно, сразу после незначительных изменений и редизайна продажи у молока выросли на 40% (по данным компании) (Приложение 1, рис. 6).

Российский рынок молока: тенденции и прогноз

Существует тенденция сокращения поголовья коров (в среднем ежегодно на 2%), при этом продуктивность стада увеличивается, а потребление молока растет. Это значит, что рано или поздно существующих стад будет недостаточно. При этом жители деревень не могут прокормиться за счет одной или двух коров и безответственно подходят к производству молока. Поэтому такой вид деятельности тоже отмирает.

Выходом могут стать молочные фермы – предприятий с определенными стандартами, где будет соблюден компромисс между «домашними» подходами к уходу и «заводскому» качеству продукции. Многие компании уже практикуют такую методику и инвестируют в местные хозяйства (например, «Danone»).

Поиск альтернативных поставщиков. Сейчас главный торговый партнер России – Беларусь. 85 % всего импорта молочного сырья – импорт из этой страны. Хорошо, что есть такой партнер с удачным территориальным расположением и качественным сырьем. Но его

монополия на импорт – не лучший выход. Поэтому прогнозируется поиск других поставщиков молочного сырья и продукции в Россию. Например, в январе 2016 года четыре молокозавода из Ирана прошли проверку ветеринарного надзора РФ и получили лицензии для поставки продукции в Россию.

Изменение расстановки сил. Кризис меняет структуру рынка, он толкает производителей на эксперименты. Некоторые уже переключились на продукты с более высокой маржей (сыры, сливочное масло, кто-то может перейти на выпуск сухого молока). Возможны и перетасовки внутри рынка, банкротства более слабых игроков, поглощения, усиление гигантов отрасли за счет мелких производителей.

Продолжит усиливаться разрыв между средним и премиум сегментами продукции. Это будет сказываться на повышении качества товаров премиум сегмента и усилению конкуренции внутри него. Особо сильно обострение конкуренции скажется на дизайне товаров. [28]

2.2 Этапы разработки дизайна бренда и упаковки молочной продукции

На первом этапе создания дизайн-проекта, было сделано несколько вариантов логотипа. Вдохновившись винтажным плакатом призывающим пить больше молока для улучшения здоровья, мы остановились на логотипе «Drink some milk». Также было решено добавить милого персонажа (коровку), для эмоционального характера и привлечения внимания покупателей (Приложение 2, рис. 1).

В дизайн-проекте упаковки молочной продукции была использована ассиметричная композиция, чтобы подчеркнуть воздушность и лёгкость, чистоту и натуральность молочной продукции. Композиция основана на динамическом равновесии, когда динамика одного элемента уравнивается динамикой другого (характерна для растительного мира и большинства

объектов неживой природы).

Дизайн проект был создан в программе: Adobe Illustrator.

В проекте используется шрифты без соединительных штрихов: Myriad Pro (для основного текста), Cimerо pro (для логотипа и заголовков). (Приложение 2, рис. 3)

Дизайн упаковки, как известно, определяет первое впечатление потребителя о товаре. Положительное или отрицательное отношение к продукту может сформироваться, если цветовое решение упаковки соответствует/не соответствует жизненным установкам и убеждениям человека. При выборе цветовой гаммы мы руководствовались исследованиями зарубежных и отечественных специалистов так как они уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и несет в себе те же стимулы и образы, что и реклама данного продукта. Например, синий цвет банки кофе Maxell House привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у Nescafe призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения. С позиции цветовых ассоциаций не совсем оправданным выглядит применение красного в упаковке 6%-ного молока «Домик в деревне»: волнение и активность не уживаются с образом сельской идиллии и домашнего уюта, который олицетворяет спокойная бабушка – хозяйка. А вот зеленый фон пакета кефира той же марки делает картину целостной.

Некоторые виды продуктов традиционно требуют использования определенных цветов, к примеру – молочные изделия чаще всего делают белого, зеленого и синего, цвета сочной травы и неба. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый), могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его

натуральности.

- предпочтительно использование не более двух-трех цветов;
- цвета должны быть чистыми (не смешанными);
- черный цвет должен быть одним из примененных в оформлении;
- использование золота и серебра должно быть очень лаконичным и ненавязчивым, гораздо больший эффект имеют удачные сочетания цветов и контрасты.

На втором этапе в дизайне были выбраны три основных цвета: бежевый, салатный и зеленый. Для акцента на полке (Приложение 2, рис. 3).

В готовый макет разработанного дизайн-проекта упаковки молочной продукции входят: макеты упаковок (кефир 1%, молоко 3,2 %, сметана 20% и 15%, йогурт), (Приложение 2, рис. 4), планшет с развёртками упаковок (Приложение 2, рис. 5, рис. 6). Многие не представляют своей жизни без молочных продуктов именно для таких людей и разработаны упаковки молочных продуктов «Drink some milk». Благодаря инновационным технологиям долго сохраняет свежесть натуральных органических продуктов даже после вскрытия. Упаковка не займёт много места в холодильнике, а дизайн упаковки будет радовать глаз, и что немаловажно упаковка понравится детям. Также молочная продукция в такой упаковке прекрасно подходит для использования в заведениях общепита – столовых, барах, кафе и ресторанах.

2.3 Технические и программные средства проектирования объекта

В данном дипломном проекте было использовано следующее программное обеспечение:

При создании дипломной работы было использовано различное программное обеспечение:

- Операционная система Windows 10

- Microsoft Office: Word; Power Point

- Adobe Illustrator CC 2019

Microsoft Word – текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office. Первая версия была написана Ричардом Броди (Richard Brodie) для IBM PC, использующих DOS, в 1983 году.

Позднее выпускались версии для Apple Macintosh (1984), SCO UNIX и Microsoft Windows (1989). Текущей версией является Microsoft Office Word 2013 для Windows и Microsoft Office Word 2011 для Mac.

Особенности текстового редактора:

- 1) Распространенность использования;
- 2) Универсальность;
- 3) Легкость использования (правка, редактирование, добавление)

Подбор теоретического материала осуществлялся совместно с руководителем дипломного проекта.

Материал был собран в учебной части техникума. Собранный материал вошел в состав «Автоматизация учебной части техникума».

В программе Microsoft Word осуществляется редактирование собранной информации. Это наиболее трудоемкая часть работы, так как нужно отобрать и отредактировать собранный материал.

По окончании форматирования материалы сохраняются в формате *.doc.

Adobe Illustrator (произносится как «адоб иллюстратор») — это популярный графический редактор, который дизайнеры и иллюстраторы используют, чтобы создавать векторную графику. Самая первая версия Illustrator вышла ещё в 1987 году. С тех пор приложение сильно изменилось и стало главным инструментом графических дизайнеров.

Дизайнеры пользуются этой программой, чтобы создавать цифровую и печатную графику, например:

иллюстрации,
логотипы,
упаковку товаров,
визуалы для соцсетей,
баннеры для сайтов и т. Д.

Дизайны, созданные в Adobe Illustrator, используют в бизнесе, индустрии развлечений, искусстве и в личных целях.

Adobe Illustrator используют, чтобы создавать векторную графику. Разберёмся, что это, и почему дизайнеры предпочитают создавать макеты именно в векторе.

Есть два основных типа графических файлов: векторные и растровые.

Растровое изображение — это совокупность (сетка или матрица) пикселей, то есть маленьких цветных точек.

Векторное изображение — это набор примитивных фигур (линии, кривые, круги, квадраты), описанных математическими формулами. Файл в векторе содержит не точки, а векторы — данные о координатах точек и линий. Векторную графику, независимо от её сложности, можно разбить на совокупность геометрических фигур и линий, которые определённым образом размещены по отношению друг к другу.

На практике это значит, что картинку в векторе можно масштабировать до любого размера без потери качества и детализации изображения. Изображение остаётся чётким, даже если его увеличивают, меняют в нём какие-то элементы, цвета или распечатывают его на любом носителе. Если же вы попытаете увеличить растровый файл (например, файлы gif, jpeg и tiff) в плохом разрешении, изображение сразу начнёт «пикселировать».

Поэтому очень многие дизайнеры создают для клиентов векторные

изображения в Illustrator, это просто удобнее. Особенно когда идёт работа над брендингом и созданием мерча, так как созданные в Adobe Illustrator логотип и элементы фирменного стиля могут быть нанесены и на маленькую термокружку, и на огромную грузовую фуру. Дизайны в векторе могут использовать на сайте, сувенирной продукции, рекламных щитах, и везде сохранится чёткость и качество изображения.

Основные функции: что можно создать в Adobe Illustrator

В Adobe Illustrator можно делать практически всё, что придёт в голову дизайнеру: рисовать с помощью простых геометрических фигур, работать с тенями, рефlekсами (свет на объекте, отраженный от поверхности), бликами и объёмом, рисовать по референсам, работать с палитрой, делать градиенты и текстуры. Часто программу используют, чтобы создавать векторных персонажей в выбранной стилистике.

Вот некоторые возможности программы.

Рисование от руки цифровыми кистями, карандашами и ручками.

Расширенные параметры цвета для создания палитр, заливки фигур, использования цветовых схем градиента и использования различных цветовых эффектов.

Функция «Слои», которая позволяет «разделить» дизайн на разные слои, так что можно редактировать один слой, не затрагивая другие.

Функция сетки с опорными точками и возможностями «привязки», позволяющая точно выравнивать фигуры и линии.

Облачное хранилище, где можно собирать и хранить ресурсы для конкретного проекта (например, цвета, кисти, графику).

Библиотека шрифтов.

Инструменты для быстрого создания геометрических фигур и корректировки линий.

Что можно сделать в Adobe Illustrator

Примеры графического дизайна мы видим повсюду: логотипы на

бытовой технике, меню в ресторане, постер нового фильма, рекламный баннер на сайте, обои для телефона, принт на футболке — всё это можно сделать в Illustrator. Рассмотрим подробнее, какие проекты дизайнеры делают в этом приложении.

Логотипы

Illustrator идеально подходит для создания логотипов. Здесь можно сделать полностью оригинальный дизайн для любого логотипа, но, главное, в программе легко сделать логотип в виде векторной графики. Значит, можно менять размер изображения, и логотип компании будет эффектно выглядеть на любых материалах, будь то футболка или шапка корпоративного блога. Кроме того, файл логотипа в векторном формате весит немного по сравнению с растровыми изображениями и не замедлит загрузку сайта.

Полиграфия, мерч и рекламные материалы

Дизайнеры часто выбирают Illustrator для работы над графикой, которая пойдёт в печать. В программе удобно работать с картинками и текстами — передвигать их, менять цвет или накладывать элементы друг на друга. В приложении можно сверстать и провести предпечатную подготовку макетов для визиток, флаеров, плакатов, футболок, буклетов, обложек книг и чего угодно. Правда, если у вас многостраничный проект, например журнал или толстый буклет, для вёрстки лучше подойдёт Adobe InDesign. [33]

Illustrator позволяет не только создать дизайн-макет для упаковки или полиграфии, но и разработать конструкцию упаковки с учётом, например, вырубки (резка полиграфической продукции по непрерывной фигурной линии) и контуров обрезки. Чтобы проверить, как макет будет смотреться на готовом изделии, его можно нанести на мокап.

Digital-графика

Преимущества программы для создания цифровых макетов всё те же — гибкость, богатый функционал, удобство работы с формами, цветом и надписями. Illustrator позволяет создавать графику разных размеров, поэтому

там легко сделать разные версии одного и того же визуала для использования на разных площадках: картинки для постов, обложки пабликов, сторис или баннеры для сайта.

Инфографика

Инфографика привлекает внимание аудитории и представляет информацию в наглядной форме. Поскольку она объединяет текст, картинки, диаграммы и другие графические элементы, без работы дизайнера часто не обойтись. Чтобы сверстать сложную инфографику с большим количеством элементов, нужны навыки работы в Adobe Illustrator. В программе есть инструменты для оформления визуальных отчётов, графиков, таблиц и вёрстки иконок и иллюстраций.

Инструмент «Диаграммы», к примеру, позволяет корректировать информацию в инфографике, не перестраивая её целиком. А с помощью функции «Объединение данных» можно быстро сделать несколько версий проекта.

Иконки

Иконки есть почти на всех сайтах, их активно используют при оформлении блогов, в презентациях и соцсетях. Также дизайнеры продают готовые иконки на специальных площадках. Вёрстка иконок включает в себя работу с базовыми фигурами, обработку контура и работу с другими инструментами Adobe Illustrator. В программе можно создать любые виды иконок — от примитивных значков до подробно прорисованных образов предметов.

Иллюстрации

Иллюстрация — хороший способ придать индивидуальность фирменному стилю бренда и выделиться на фоне конкурентов. Illustrator используют коммерческие дизайнеры и художники, там создают отдельных персонажей и целые миры. Работать над рисунками можно как непосредственно на компьютере, так и в версии программы для планшета с

помощью Apple Pencil и сенсорного интерфейса.

Adobe Illustrator подходит, чтобы работать над плоскими иллюстрациями (Flat иллюстрации). Плоский дизайн или Flat Design — это подход в дизайне, в котором изображение выглядит минималистичным, двухмерным, довольно упрощённым, но при этом эстетичным.

Преимущества и недостатки Adobe Illustrator

Популярность программы среди дизайнеров и иллюстраторов обусловлена целым рядом причин:

- программа совместима со всеми распространёнными операционными системами и устройствами;
- изображения можно масштабировать без потери качества;
- программа совместима со всем пакетом приложений Adobe;
- разработчики постоянно добавляют в Illustrator новые функции и возможности.

Есть у программы и недостатки:

- по сути, нет бесплатной версии,
- не самый простой в освоении интерфейс,
- требует большого объёма оперативной памяти компьютера.
- Интерфейс Illustrator

Покажем основные части интерфейса программы. Все окна, панели и элементы на экране Adobe Illustrator составляют рабочее пространство. Его можно адаптировать и настраивать под свои потребности.

Главное меню. В главном меню есть функции, позволяющие работать с текстом и объектами. К примеру, в разделе «Эффекты» можно изменить текстуру объекта, стилизовать его, размыть и т. Д.

Панель инструментов. В панели содержатся палитры и основные инструменты для редактирования изображений, создания графических элементов и работы с текстом. Она расположена в левой части рабочего пространства.

Управляющая панель. Она предназначена для вывода выбранного инструмента и управления его параметрами.

В Adobe Illustrator можно сохранять и экспортировать файлы практически в любом формате. Например:

- BMP,
- JPG,
- PNG,
- TIF,
- SVG,
- TGA,
- CSS,
- WMF,
- EMF,
- DWG,
- TXT,
- DXF,
- PCT.

Microsoft PowerPoint (Microsoft Office PowerPoint) – программа для создания и проведения презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS. Текущей версией является Microsoft Office PowerPoint 2013 для Windows и Microsoft Office PowerPoint 2011 для Mac.

Одним из главных достоинств мультимедийных презентаций стала возможность доносить информацию до других людей в яркой, часто образной или графической, форме с выделением особо важных моментов и информации. Что, конечно, делает выступления не такими скучными и поддерживает внимание слушателей на высоком уровне достаточно длительное время.

Вторая, немаловажная особенность презентаций PowerPoint – облегчение

самого процесса выступления. Это достигается благодаря возможности предварительного выделения основных моментов выступления и размещения их на слайдах презентации. Кроме того, можно меньше «напрягаться», запоминая материал при подготовке, так как всегда есть возможность посмотреть «правильный ответ» или легко вернуться к обсуждению нужной части выступления. [39]

Процесс создания презентации в Microsoft PowerPoint состоит из таких действий, как выбор общего оформления, добавление новых слайдов и их содержимого, изменение при необходимости оформления слайдов, применение цветовой схемы, различных шаблонов оформления и создание эффектов, демонстрации слайдов. При создании презентации всегда можно использовать готовые шаблоны с web-узла.

В презентации кратко описывается ход проектирования работы, и показ проделанной работы, представлена рассчитанная сумма затрат на проектирование с учётом заработной платы разработчика.

Выводы по главе 2

Во втором разделе был проведен анализ аналогов Российских брендов «Простоквашино», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Valio», «Останкинский молочный комбинат», а также был разработан дизайн бренда и упаковки молочной продукции «Drink some milk».

В работе были использованы такие теоретические методы, направленные на раскрытие внутренней структуры изучаемого предмета, механизмов развития и функционирования, как: метод теоретического исследования, сравнительного анализа, синтеза, классификации и обобщения. Из эмпирических методов, т. Е. способов выявления и обобщения фактов в практике, применялось рассмотрение оригинальных образцов отечественных брендов и упаковки молочной продукции, и

изучение научной литературы по данной теме.

При выборе цветовой гаммы мы руководствовались исследованиями зарубежных и отечественных специалистов так как они уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Таким образом, была выбрана такая цветовая гамма: бежевый, салатовый и зеленый.

Нами были разработаны следующие макеты товарных упаковок: (кефир 1 %, молоко 3,2 %, сметана 20 % и 15 %, йогурт).

Технические и программные средства проектирования объекта: Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, Adobe Illustrator.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема: «Дизайн бренда и товарной упаковки пищевых молочных продуктов».

Целью проектного исследования является теоретико-практические основы разработки дизайна бренда и товарной упаковки молочной продукции «Drink some milk».

Задачи:

- раскрыть понятие бренда, его содержание, функциональные и структурные элементы;
- рассмотреть роль упаковки продукции, ее функции и экологическую безопасность;
- проанализировать покупательский спрос на упаковку молочной продукции;
- проанализировать российские аналоги фирменной молочной продукции;
- разработать оригинальный дизайн бренда и товарной упаковки молочной продукции молока, кефира, сметаны и йогурта.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что основным фактором успеха компании является не столько увеличение объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения продукции. Когда рынок перенасыщен, грамотный выбор упаковки становится одним из факторов успеха. Красивая яркая упаковка подсознательно ассоциируется с получением положительных эмоций и ожиданием наилучшего качества продукта. Работает простая психология, о том, что, если производитель потратил деньги на упаковку, у него есть

средства и возможности для производства более качественной продукции.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и товаром.

Упаковка — составная часть современной массовой культуры, продукт дизайна, поэтому она должна не только удовлетворять любые потребности покупателя, но и формировать эстетический уровень массового потребителя.

Упаковочный материал – материал, из которого изготавливают упаковку. Материал для упаковки бывает различным. В настоящее время широкое распространение нашли полимерные материалы, используемые в качестве упаковки молочной, рыбной, хлебобулочной продукции и других видов товаров. Данные материалы обладают высокими гигиеническими свойствами, способствуют продлению сроков хранения и годности продукции. Для изготовления упаковки также используются бумажные, стеклянные и текстильные материалы.

Еще одним двигателем товара является бренд.

Бренд – это клеймо товара. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет разовому продукту дополнительную ценность.

Одним из структурных элементов бренда является дизайн.

Дизайн товара – это его форма и внешний вид. Он позволяет отличать собственную продукцию от товаров конкурентов, придает товару более дорогой, престижный вид.

Особое значение для дизайна упаковки имеет выбор цвета. При выборе цвета необходимо не упускать из виду их свойства (оттенки, яркость и блеск). Фирменные цвета облегчают идентификацию данного товара (бренда) на полках магазинов самообслуживания.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его

владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения и их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Проанализировали российские аналоги фирменной молочной продукции: «Простоквашино», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Valio», «Останкинский молочный комбинат», а также был разработан дизайн бренда и упаковки молочной продукции «Drink some milk».

В работе были использованы такие теоретические методы, направленные на раскрытие внутренней структуры изучаемого предмета, механизмов развития и функционирования, как: метод теоретического исследования, сравнительного анализа, синтеза, классификации и обобщения. Из эмпирических методов, т. Е. способов выявления и обобщения фактов в практике, применялось рассмотрение оригинальных образцов отечественных брендов и упаковки молочной продукции, и изучение научной литературы по данной теме.

При выборе цветовой гаммы мы руководствовались исследованиями зарубежных и отечественных специалистов так как они уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Таким образом, была выбрана такая цветовая гамма: бежевый, салатный и зеленый.

Нами были разработаны следующие макеты товарных упаковок:

(кефир 1%, молоко 3,2 %, сметана 20 % и 15 %, йогурт).

Технические и программные средства проектирования объекта: Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, Adobe Illustrator.

Таким образом, задачи решены в полном объёме, цель достигнута.

Практического применения в реальной жизни. Благодаря инновационным технологиям долго сохраняет свежесть натуральных органических продуктов даже после вскрытия. Упаковка не займёт много места в холодильнике, а дизайн упаковки будет радовать глаз, и что немаловажно упаковка понравится детям. Также молочная продукция в такой упаковке прекрасно подходит для использования в заведениях общепита – столовых, барах, кафе и ресторанах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боровинова Л.А. Товароведение продовольственных товаров: Учебное пособие для вузов. – М.: Экономика, 1988. – 215с. - ISBN 5-282-00245-0.
2. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн» (программа «Академический бакалавриат»): учебно-методическое пособие / сост. Проф. Н.М. Шабалина. – Челябинск: Издательство Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2020. – 68 с.
3. Гембл, Поль; Стоун, Мерлин; Вудкок, Нейл Маркетинг взаимоотношений с потребителями; М.: Фаир-Пресс, 2002. – 512 с. - ISBN 5-8183- 0376-4.
4. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М., 2013. - ISBN 978-5-91657-655-9.
5. Дизайн: иллюстрир. Слов.-справ. / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов и др. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с. – ISBN 5-9647-0021-7.
6. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах; М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с. - ISBN 978-5-16-001386-2.
7. Иванов, Леонид Исследование рынка собственными силами; СПб: Питер, 2006. – 144 с.
8. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен ; пер. с нем. Л. Монахова. – 8-е изд. – М. : Издатель Д. Аронов, 2013. – 95 с. – ISBN 978-5-94056-026-5.
9. Иттен И. Искусство формы: Мой форкурс в Баухазе и других школах / И. Иттен; пер. с нем. Л. Монаховой. – Изд. 4-е, испр. – М. : Издатель Д. Аронов, 2011. – 135 с. – ISBN 978-5-94056-024-1.
10. Йенсен, Ролф Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес; СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 272 с. - ISBN 5-315-00021-4.
11. Каспаров Г.Н. Молочное производство. – М, 2006. – 230 с. - ISBN 5-10-

000003-1.

12. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России : Учеб.-метод. пособие / Крылов И. В. - Москва : Центр, 1996. - 184 с. : ил.; 22 см. - (Антология рекламы).; ISBN 5-88860-012-1.
13. Костина Н. Г. Фирменный стиль и дизайн [Текст] : учебное пособие : для студентов вузов / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец ; М-во образования и науки Российской Федерации, Кемеровский технол. ин-т пищевой пром-сти (КемТИПП). - Кемерово : КемТИПП, 2014. - 96 с. : ил.; 20 см. - (Высшее профессиональное образование).; ISBN 978-5-89289-847-8
14. Кутлалиев, Асхат; Эффективность рекламы / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. - Москва : Эксмо, 2005 (ОАО Можайский полигр. комб.). - 410, [1] с. : ил., табл.; 24 см. - (Серия "Профессиональные издания для бизнеса"); ISBN 5-699-10796-7
15. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореф. Дис. ... канд. Искусствовед. – М., 2008.
16. Мазурина, Т.А. Товарные знаки: изобразительность и информативность / Т.А. Мазурина, А.И. Новиков // Проблемы средового дизайна полиэтнических регионов России: материалы международной научно-практич. Конф. – Оренбург, 2010. Мамонтов, Андрей Практический PR; Вершина, 2008. – 164 с.
17. Мюллер, Ф. Пособие для работников общественного питания; М.: Экономика, 1981. – 136 с.
18. Прингл, Х.; Томпсон, М. Энергия торговой марки; СПб: Питер, 2001. – 288 с. - ISBN 5-94723-629-X.
19. Панкина М. В. Основы методологии дизайн-проектирования : учебное пособие / М. В. Панкина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2020. – 150 с. : ил. – Библиогр.: с. 146–148. ISBN 978-5- 7996-3049-2. –

Текст: непосредственный.

20. Панкина М. В. Экологический дизайн : учеб. Пособие / М. В. Панкина, С. В. Захарова. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 197 с. – ISBN 978-5-9916-8771-3.
21. Родькин П. Е. Визуальная политика [Текст] : фирменный стиль России / Павел Родькин. - Москва : Совпадение, 2007. - 159 с. : ил., цв. ил.; 17 см.; ISBN 978-5-903060-12-2.
22. Рунге В. Ф. Эргономика в дизайне среды : учеб. Пособие / В. Ф. Рунге, Ю. П. Манусевич. – М.: Архитектура-С, 2007. – 327 с. – ISBN 978-5- 9647-0026-5.
23. Стэмп, Дж.; Холл, Д. Правила маркетинга Procter & Gamble; М.: Росмэн, 2004. – 272 с. 0. Техническая эстетика и дизайн: словарь. – М., 2012. - ISBN 5-353-01800-1.
24. Суворова Л. А. Экономическая оценка конкурентоспособности молочной продукции: методические и практические аспекты [Текст] : [монография] / Л. А. Суворова, Т. А. Кодолова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Вятский государственный университет". - Киров : ВятГУ, 2017. - 159 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-98228-137-1
25. Тимофеев Г.С., Тимофеева Е.В. Графический дизайн. Серия «Учебный курс». Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320с. - ISBN 5-222-02077-0.
26. Уиллер, А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению, и поддержке сильных брендов. – М., 2004. - ISBN 5-9614-0059-X.
27. Устин В. Б. Учебник дизайна: композиция, методика, практика / В. Б. Устин. - Москва : АСТ : Астрель, 2009. - 254, [1] с. : ил., цв. ил., портр.; 24 см.; ISBN 978-5-17-060088-5.
28. Усатая Т. В. Дизайн упаковки : учебник / Т. В. Усатая, Л. В. Дерябина. - Москва : Академия, 2020. - 281, [1] с. : ил.; 22 см. - (Топ 50)

(Профессиональное образование).; ISBN 978-5-4468-8626-5.

29. Федько В.П., Альбеков А.У. «Маркировка и сертификация товаров и услуг» – Ростов на Дону. Издательство «Феникс»: 1998 год
30. Хембри Райн Самый полный справочник. Графический дизайн / Райн Хембри; пер.с англ. А.В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.:ил.
31. Чернихов Я. Г. (1889–1951). Построение шрифтов [Текст] : [для студентов строительных, архитектурных, художественных вузов и факультетов] / Я. Г. Чернихов, Н. А. Соболев. - Изд. стер. - Москва : Архитектура-С, 2015. - 113, [2] с. : ил., табл.; 35 см.; ISBN 978-5-9647-0276-4.
32. Шпаковский Ю.В. Шрифты: справочное пособие дизайнеров. Минск: Харвест, 2006 – 336 с. - ISBN 5-89818-025-7.
33. Яцюк О.Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 240с.: ил.
34. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 432с.
- Электронные источники
35. Вураско, А. В. Конструирование и дизайн тары и упаковки [Электронный ресурс] : учебное пособие : электронное издание / А. В. Вураско ; Минобрнауки России, ФГБОУ ВО "Уральский государственный лесотехнический университет". - Екатеринбург : ФГБОУ ВО "Уральский государственный лесотехнический университет", 2016-. - 12 см. Ч. 1: Дизайн тары и упаковки. Ч. 1. - 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).; ISBN 978-5-94984-572-1. (дата обращения 17.03.2023).
36. Горфинкель В.Я. Социальная ответственность менеджмента: учебник / Горфинкель В.Я., Базилевич А.И., Базилевич О.И., Захаров П.Н., Комаров Н.Н., Матвеев В.В., Моргунова Р.В., Моргунова Н.В., Панков Э.В., Проскурин В.К., Родионова Н.В., Трунин Г.А., Филимонова Н.М. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 287— с.<http://www.iprbookshop.ru/52641> (дата

обращения: 18.03.2023).

37. Ермакова Ж.А. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие /Ермакова Ж.А., Корабейников И.Н., Прытков Р.М.— О.: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. 256—с.<http://www.iprbookshop.ru/54121> (дата обращения: 18.03.2023).
38. Мазурина Т. А. Бионическое формообразование в графическом дизайне [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Мазурина Т.А. - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2009. - 132 с. (дата обращения 23.03.2023).
39. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. Технич. Универ. (ОмГТУ). – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 176 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=429223>. – Загл. С экрана. – ISBN 978-5-9776-0288-3. (дата обращения 19.03.2023).
40. Эстетика компьютерного искусства [Электронный ресурс] : учебник / Э. П. Чернышова, А. Д. Григорьев, Н. С. Жданова, Т. В. Усатая ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова". - Изд. 2-е, подгот. по печ. изд. 2015 г. - Магнитогорск : МГТУ имени Г. И. Носова, 2016. (дата обращения 19.03.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рисунок 1.- «Простоквашино»

Дошк в деревне



Рисунок 2 - «Домик в деревне»



Рисунок 3.- «Весёлый молочник»



Рисунок 4 - «Valio»



было



стало



Рисунок 5 - «Останкинский молочный комбинат»



Рисунок 6 - «36 копеек»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

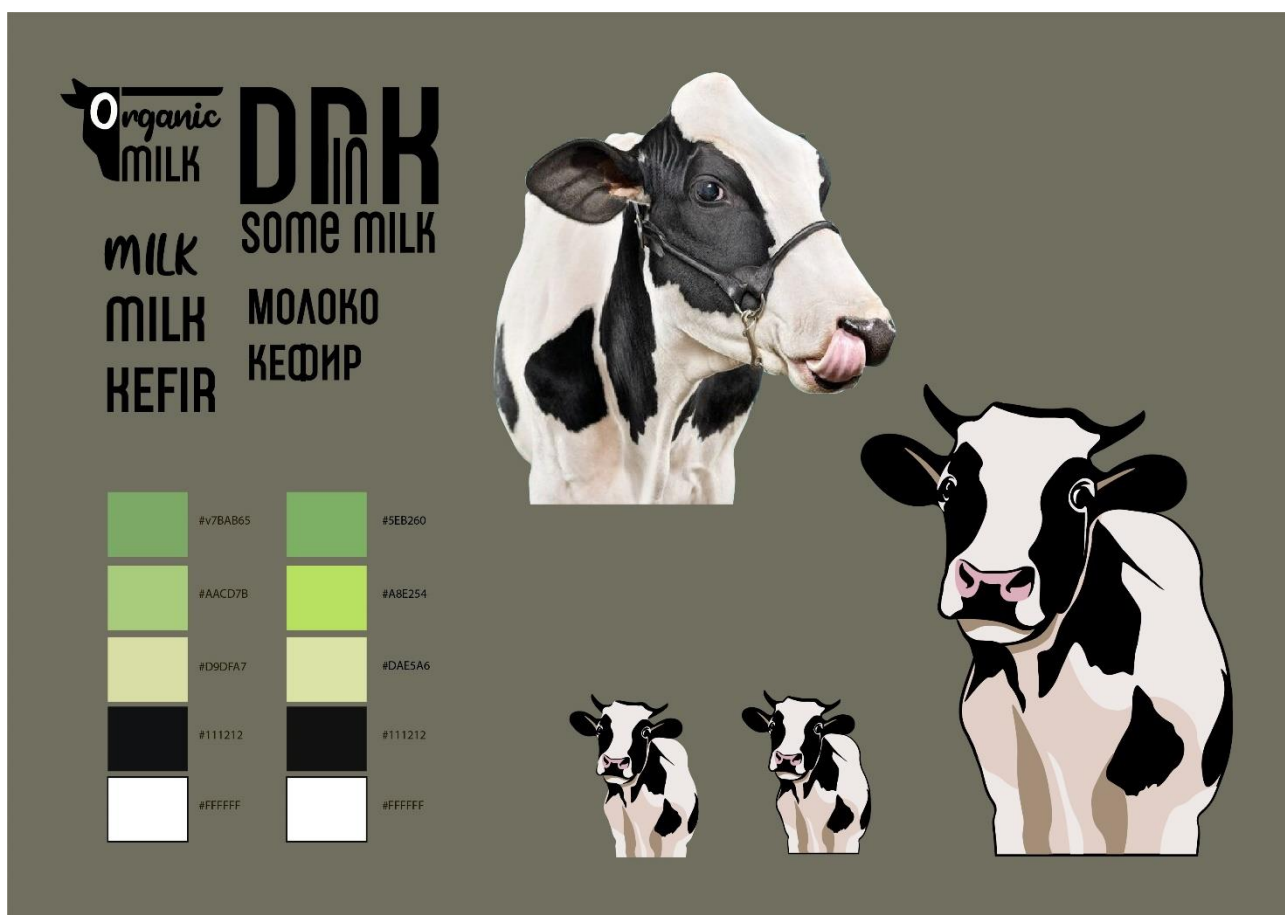


Рисунок 1 - Эскизы логотипа и персонажа дизайн-проекта.

Фирменные шрифты

font for the body text **Myriad Pro**

font for logo, headlines **СІМЕРО PRO**

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё
Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ
Ъъ Ыы Ъь Ээ Юю Яя

**А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й
К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц
Ч Ш Щ Ъ Ы Ъ Э Ю Я**

Рисунок 2 - Используемые шрифты для дизайн-проекта.



Рисунок 3 - Цветовая гамма дизайн-проекта.



Рисунок 4 - Готовый макет разработанного дизайн-проекта упаковки молочной продукции.

РАЗВЕРТКА УПАКОВКИ



Рисунок 5 - Развертка упаковки кефира.

РАЗВЕРТКА УПАКОВКИ



Рисунок 6 - Развертка упаковки молока.