

ИСКУССТВО. ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Образец ссылки на эту статью: Богатырева Д.А. Графический дизайн пищевой упаковки товаров первой цены // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 4 (36). С. 49-57.

УДК 7.05

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ ЦЕНЫ

Богатырева Диана Андреевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет». Краснодар, Россия (350040, Краснодарский край, город Краснодар, улица Ставропольская, д. 149), магистрант факультета архитектуры и дизайна, кафедры дизайна, технической и компьютерной графики, bogatyreva.irina.72@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности дизайн-проектирования пищевой упаковки для товаров эконом-сегмента, выявленные в процессе исследования. В исследовании применялись методы сравнения, наблюдения, позиционирования отечественных брендов и торговых марок. В результате путем анализа графического дизайна упаковок товаров разных ценовых сегментов были определены некоторые принципы разработки визуального оформления пищевой упаковки ассортиментного ряда товаров первой цены. Проанализированы особенности категорийного подхода в дизайне пищевой упаковки эконом сегмента, дизайна упаковки для широкой аудитории. Автор показывает актуальность темы исследования, раскрывая проблему схожести и однотипности дизайна упаковок собственных торговых марок супермаркетов.

Ключевые слова: пищевая упаковка; графический дизайн; маркетинг; реклама, бренд.

GRAPHIC DESIGN OF FOOD PACKAGING OF FIRST-PRICE GOODS

Bogatyreva Diana Andreevna

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Kuban State University». Krasnodar, Russia (350040, Krasnodar Territory, Krasnodar city, Stavropol Street, house 149), 1st year student, Master's degree of the Faculty of Architecture and Design, Department of Design, Technical and Computer Graphics, bogatyreva.irina.72@mail.ru

Abstract. The article discusses the design features of food packaging for economy segment goods, identified during the research. The study used methods of comparison, observation, and positioning of domestic brands and trademarks. As a result, by analyzing the graphic design of packages of goods of different price segments, some principles of developing the visual design of food packaging for an assortment of first-price goods were determined. The features of the categorical approach in the design of food packaging of the economy segment, packaging design for a wide audience are analyzed. The author shows the relevance of the research topic, revealing the problem of similarity and uniformity of packaging design of supermarkets' own brands.

Keywords: food packaging; graphic design; marketing; advertising; brand.

Введение

Дизайн упаковки разрабатывают исходя из особенностей сегмента рынка. Выбор языка графического дизайна начинается с изучения групп покупателей и потребительских свойств товара, что и влияет на особенности дизайн-проектирования упаковки для определенного сегмента рынка. Система дизайна упаковки должна адаптировать товары разных ценовых категорий продуктов под разные форматы упаковок и этикеток, при этом дизайн пищевой упаковки товаров первой цены не должен выглядеть слишком дешево, но в то же время не создавать образ товара высокой категории. Теоретической базой для изучения графического дизайна пищевой упаковки послужили работы Т.В. Лемешко [1, с. 88-98; 2, с. 52-53], М.Н. Марченко [3, с. 91-94] и С.Г. Ажгихина [4, с. 308-314] о проблемах дизайна отечественной упаковки, которые позволяют понять особенности ее дизайн-проектирования.

Цель исследования: определить основные графические приемы в оформлении упаковок товаров первой цены, выявить отличия дизайна пищевой упаковки товаров разных ценовых сегментов.

Методы исследования

В исследовании применялись методы сравнения дизайна пищевых упаковок товаров первой цены как крупных отечественных торговых сетей и их собственных торговых марок, так и отдельных предприятий.

Результаты исследования и их обсуждение

Разделение товаров на сегменты с помощью дизайна упаковки тесно связано с двумя культурами брендинга: западной (европейской) и восточной (азиатской). Рекламные коммуникации и брендинг отечественной упаковки склоняются к западному типу, делящемуся на индивидуальные бренды и родственные бренды. Так, компания помимо продажи сторонних товаров выпускает свою линейку продукции (зонтичный бренд или материнский бренд), продвигает фирменный знак и корпоративный бренд. Именно поэтому сегодня дизайн упаковок для собственных торговых марок увеличивает продажи, что особенно актуально для крупных сетей супермаркетов [5, с. 18-23].

В настоящее время торговые марки особенно сильно стараются продвигать отечественные продукты с помощью брендинга упаковки, потому что произошло перенасыщение заграничной продукцией, отечественные производители выпускают продукцию, не уступающую в качестве, вследствие чего происходит сегментация отечественных товаров.

Выделим четыре таких сегмента:

- товары низко-ценовой категории (low-priced);
- товары средне-ценовой категории (middle-priced);
- высоко-ценовой категории (high-priced);

– премиум-сегмента (luxury).

Упаковка товаров в сегменте первой цены, также называемом «дешево и сердито», сегодня уже не вызывает отрицательных эмоций. Графический дизайн товаров средне низкого сегмента не считается плохим, он только подчеркивает дешевизну упаковки, грамотно акцентируя внимание на самом качестве товара внутри [6, с. 2711-2714].

Для дизайн-проектирования упаковки товаров первого ценового сегмента нужно выделить их основные свойства. Такие товары не предполагают дополнительных преимуществ, название и реклама соответствуют, цена товаров этой категории остается постоянной, и покупатели ориентируются по цене, а не по дизайну. Оттолкнуть потребителя от дизайна упаковки может слишком простая блеклая упаковка без фирменного знака, например, где большую часть занимает прозрачный пакет с не слишком привлекательным товаром. Наоборот, когда минимализм в дизайне считается признаком дорогих товаров, излишество деталей, множество выразительных средств, шрифтов делает композицию перегруженной. Также отрицательно удешевляют упаковку яркие кислотные цвета, обилие пересекающихся геометрических форм [7, с. 250-251; 8, с. 154-156].

Ценовое позиционирование товаров эконом-сегмента можно отразить с помощью следующих приемов графического дизайна:

- укрупнение фирменного знака, выделение главной информации;
- создание лаконичной композиции;
- использование не более трех шрифтов, проверенных цветовых сочетаний;
- использование фотоизображений, реально показывающих товар внутри;
- обращение к устоявшимся понятным консервативным образам в графическом дизайне;
- подчеркивание стоимости с помощью недорого материала упаковки и отсутствие дорогих постпечатных эффектов;
- продумывание выкладки товара, сравнение дизайна упаковки с конкурентами.

Однако дизайн упаковки не должен выглядеть плохо, как если бы компания решила сэкономить на услугах дизайна. Дизайн пищевой упаковки товаров массового спроса оправдывает ожидания, бренд-персонажи и общая стилистика понятна широкой аудитории, нет множества сложных замыслов. Воздействие на чувства потребителя и привлечение внимания возможны при учете психологических аспектов восприятия рекламы на упаковке, особенно при помощи ассоциаций. Разнообразные ассоциации возникают у разных людей, например, в зависимости от культуры, но существуют и коллективные ассоциации, используемые в дизайне упаковки.

Белорусская торговая марка полуфабрикатов «Бабушка Аня» хорошо узнаваема по образу доброй бабушки, мягкие формы красной эмблемы, аппетитные фотоизображения выпечки ассоциируются с домашним уютом, а дизайн упаковки товара средней цены понравится покупателям-консерваторам и покупателям-новаторам.

Кросскатегорийную визуальную коммуникацию, в которую будут входить новые линейки брендов, можно выстроить с помощью средств: цвет, материал, постпечатная обработка, форма тары. Внешний облик, визуальный, контекстный и конверсионный, должен показывать преимущества товара через упаковку. Например, продовольственный бренд «Валаам» расширил ассортимент, используя «дорогую» упаковку для премиальных товаров, белые этикетки заменили на черные с золотым теснением фольгой, что создает единый образ ассортиментного ряда, но выделяет новую линейку.

Креативному подходу в дизайне упаковки противопоставляется категорийный дизайн, отражающий черты продуктовой категории (товары массового спроса), подходящей для консервативной аудитории. К таким товарам относят хлеб, мясо и молочную продукцию, поэтому графическое оформление их упаковок должно быть более консервативным, отражающим позиционирование бренда [9, с. 291].

Возможным решением может стать изменение визуального образа, укрупнение фирменного знака, выделение пятном, не нарушающем при этом признаки категории. Выделим пять приемов в графическом дизайне и рекламе, способствующих продвижению упаковки товаров низкой цены в категорийном дизайне.

Помимо увеличения фирменного знака, к ним относят:

- цветное кодирование или стандартные цвета (молоко — голубой, йогурт — розовый);
- красивое и привлекательное изображение продукта (фудзона);
- общее соответствие дизайна упаковки товара его стоимости, что особенно заметно в дизайне этикеток водочной продукции, когда есть возможность выбрать дешевле, несмотря на дизайн;
- соответствие дизайна категории товара, например, размещение ахитипичных бренд-персонажей (корова и луг на упаковке молока) [10, с. 99-101].

Сети супермаркетов и компании не могут существовать в условиях определенного сегмента товаров, фокусируясь на одной категории, они привлекают покупателей из других сегментов. Рассмотрим особенности графического дизайна пищевых упаковок отечественных торговых марок из низкого и среднего ценовых сегментов.

Сегодня СТМ (собственные торговые марки) супермаркетов расширяют географию продаж, а для этого создается ясная система адаптации их фирменного стиля. Так сделала отечественная розничная система Магнит: «Магнит Свежесть» (отражение натуральности вкуса), «М-Кухня» (готовая продукция), торговая марка «Образ жизни» (высококачественная продукция).

Дизайн упаковки бюджетных товаров бренда «Моя цена» отличается яркими чистыми цветами (красный, синий, желтый), геометрическими линиями, знаками-иконками с изображениями лиц персонажей (женщины, мальчика, девочки, мужчины). Помимо этого, у сети есть бренды средне-ценовой категории «Магнит Базовый», упаковкам которых присуши

пастельные фоновые цвета, привлекательные фотоизображения (преимущественно заключенные в круглые фотозоны), красно-белые наклейки. К этой же категории относится бренд «Новый знак качества» среднего ценового сегмента, отличающийся очень крупным фирменным знаком «М» с интегрированными в него фотоизображениями, так называемый в графическом дизайне прием «маска». Брендинг также распространяется на серию товаров средней цены для дома «Магнит нужные вещи», на упаковках располагается буква «М», составленная из пиктограмм, в одном из семи вариантов. На серии упаковок разных линеек «Магнит» всегда размещается основной стилеобразующий элемент, фирменный знак, буква «М», что позволяет создать простую систему адаптации для линейки «Магнит».

Другим примером может стать дизайн упаковки для трех ценовых сегментов торговой сети «Перекресток» («Маркет», «Market Collection», «Пр!ст»). Упаковку товаров первой цены «Пр!ст» отличают минималистичность, крупная шрифтовая надпись, хорошо заметный фирменный знак. Интересным приемом, отличающим данный суббренд от других товаров эконом-сегмента, можно назвать использование светло-желтого фона на упаковке, который ее не дешежит (рисунок 1).



Рисунок 1 – Пример графического дизайна упаковки торговой сети «Перекресток»

Иллюстрацией фирменного стиля, отражаемого в дизайне упаковки товаров низко-ценовой категории, может стать СТМ группы компаний «Дикси» «Первым делом». Оформление упаковок и этикеток бренда отсылает к ретро-стилю времен СССР, это достигается с помощью фирменного знака, напоминающего рукописный шрифт, имитации фактуры крафтовой бумаги этикеток, простых шрифтов, реалистичных изображений. Оформление этикеток создает впечатление доступности, простоты и пользы натуральных продуктов. При этом оформление ассортиментного ряда не теряет узнаваемости, создает единый визуальный образ (рисунок 2).



Рисунок 2 – Пример графического дизайна упаковок торговой марки «Первым делом»

Хорошим примером визуального оформления товара, доступного широкой аудитории, может стать упаковка продукции «Брянского молочного комбината», разработанная отечественным дизайн-агентством «Derot». Производитель зарекомендовал себя на рынке, он отвечает за качество продукции, поэтому дизайн упаковки подчеркивает технологичность и простоту, а ребрендинг не повлиял на стоимость. Такой дизайн делает акцент только на главных свойствах товара, важная информация вынесена на переднюю сторону упаковки, печать в одну краску на белом картоне помогает подчеркнуть лаконичность, название линейки бренда подчеркивает, что продукт сделан в России, при этом упаковка выглядит ново и современно (рисунок 3).



Рисунок 3 – Пример графического дизайна упаковки Брянского молочного комбината

Отличительной чертой графического дизайна современных упаковок товаров на каждый день являются геометричные формы, простой шрифт. Однако отечественная компания «Ипатов» создала бренд мясной продукции «За компанию», в оформлении этикеток которой используется нехарактерный для данной категории товаров оранжевый цвет и сложный утонченный шрифт с засечками, напоминающий дореволюционный, что нетипично для оформления упаковок товаров эконом-сегмента.

В настоящее время все больше поднимается вопрос об особенностях дизайна упаковки для пищевых продуктов в электронной коммерции, когда нужно не только изменить формат упаковки, вынеся главную информацию на лицевую сторону, но и выстроить понятную иерархию суббрендов, выделить их визуально.

Выводы

Итак, обобщая тенденции в дизайне упаковки товаров разных категорий, нужно выделить несколько групп: низкая цена, категорийный масс-маркет (товары в более привлекательной упаковке), премиум и ЗОЖ товары. Так, в оформлении упаковок премиум товаров чаще используются глубокие насыщенные цвета и особенно черный цвет (бренд Ашана «Золотая птица»), а у товаров первой цены — светлое пространство этикетки, очень простой дизайн, часто отсутствие фирменной графики (бренд Ашана «Каждый день»).

Поддержать узнаваемость товаров, создав единую стилистику графического оформления, помогают дизайн-приемы: схожие фотоизображения, иллюстрации, фирменные иконки, цветовые сочетания и типографика.

Таким образом, в связи с расширением ассортимента собственных торговых марок и появления товаров эконом-сегмента необходимо правильно адаптировать графический дизайн пищевой упаковки под разные категории суббрендов. Правильное визуальное удешевление с помощью средств графического дизайна поможет сильнее привлечь внимание покупателей.

Список литературы

1. Лемешко Т.В. Графический дизайн полиграфической упаковки (история, методика, практика): специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн»: диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. Москва, 2006. 144 с.
2. Лемешко Т. Мифы и легенды современной упаковки // Мир этикетки. 2003. № 4. С. 52-53.
3. Марченко М.Н., Покусаева А.Г. Позиционирование бренда - маркетинговый ход, меняющий вкусовые предпочтения // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XIII Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Пенза, 25 января 2018 г. Том Часть 1. Пенза: Наука и Просвещение, 2018. С. 91-94.
4. Покусаева А.Г., Ажгихин С.Г. Проблемы дизайна упаковки в условиях политики импортозамещения // Дизайн-образование: проблемы и перспективы: сборник научных

трудов, Краснодар, 15–16 ноября 2016 г. / М.Н. Марченко (отв. редактор). Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. С. 308-314.

5. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда: Монография. Москва: Лаборатория книги, 2010. 96 с.

6. Помешкина А.О., Попова Л.С. Маркетинговая роль упаковки товара // Образование. Наука. Производство: Материалы X Международного молодежного форума с международным участием, Белгород, 01–15 октября 2018 г. Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2018. С. 2711-2714.

7. Чернова Ю.Ю. Упаковка как фактор успешности брэнда // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив: Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции, Москва, 01 апреля 2022 г. Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. С. 235-241.

8. Елькина Е.Л. Стилиевые направления и тенденции в дизайне упаковки товара как элемент системы маркетинга для национальных рынков // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир: Сборник статей, Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2016 г. Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2017. С. 154-157.

9. Танская Д.А., Никуличева С.М. Основные задачи ребрендинга // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: Сборник научных трудов. II Международной научно-практической конференции, Краснодар, 25–27 апреля 2018 г. Том Выпуск 2. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. С. 290-293.

10. Митрофанова И.А., Дасина О.В. Анализ тенденций брендинга // Наука сегодня: глобальные вызовы и механизмы развития: материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 27 апреля 2016 г. Вологда: Маркер, 2016. С. 99-101.

References

1. Lemeshko T.V. Graficheskij dizajn poligraficheskoy upakovki (istoriya, metodika, praktika): special'nost' 17.00.06 «Texnicheskaya estetika i dizajn»: dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata iskusstvovedeniya. Moskva, 2006, 144 p.

2. Lemeshko T. Mify` i legendy` sovremennoj upakovki, *Mir etiketki (World of Labels)*, 2003, no 4, pp. 52-53.

3. Marchenko M.N., Pokusaeva A.G. Pozicionirovanie brenda - marketingovy`j hod, menyayushhij vkusovy`e predpochteniya, *Sovremennaya ekonomika: aktual'ny`e voprosy`, dostizheniya i innovacii: sbornik statej XIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: v 2 chastyax*, Penza, 25 yanvarya 2018 g. Tom Chast' 1. Penza: Nauka i Prosveshhenie, 2018, pp. 91-94.

4. Pokusaeva A.G., Azhgixin S.G. Problemy` dizajna upakovki v usloviyax politiki importozameshheniya, *Dizajn-obrazovanie: problemy` i perspektivy`*. Sbornik nauchny`x trudov, Краснодар, 15–16 noyabrya 2016 g. / М.Н. Marchenko (отв. редактор). Краснодар: Kubanskij gosudarstvenny`j universitet, 2016, pp. 308-314.

5. Bol'shakov P.P. Upakovka kak element brenda: Monografiya. Moskva: Laboratoriya knigi, 2010, 96 p.

6. Pomeshkina A.O., Popova L.S. Marketingovaya rol' upakovki tovara, *Obrazovanie. Nauka. Proizvodstvo: Materialy` X Mezhdunarodnogo molodezhnogo foruma s mezhdunarodny`m uchastiem*, Belgorod, 01–15 oktyabrya 2018 g. Belgorod: Belgorodskij gosudarstvenny`j tehnologicheskij universitet im. V.G. Shuxova, 2018, pp. 2711-2714.

7. Chernova Yu.Yu. Upakovka kak faktor uspehnosti Brenda, *Obrazovanie 4.0: Konkurenciya, kompetencii, kommunikacii i kreativ: Sbornik nauchny`x trudov po materialam VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*, Moskva, 01 aprelya 2022 g. Moskva: Rossijskij gosudarstvenny`j gumanitarny`j universitet, 2022, pp. 235-241.

8. El'kina E.L. Stilevy`e napravleniya i tendencii v dizajne upakovki tovara kak element sistemy` marketinga dlya nacional'ny`x ry`nkov, Problemy` i puti social'no-ekonomicheskogo razvitiya: gorod, region, strana, mir: Sbornik statej, Sankt-Peterburg, 01–02 dekabrya 2016 g. Sankt-Peterburg: Leningradskij gosudarstvenny`j universitet im. A.S. Pushkina, 2017, pp. 154-157.

9. Tanskaya D.A., Nikulicheva S.M. Osnovny`e zadachi rebrendinga, Dizajn i arxitektura: sintez teorii i praktiki: Sbornik nauchny`x trudov. II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Krasnodar, 25–27 aprelya 2018 g. Tom Vy`pusk 2. Krasnodar: Kubanskij gosudarstvenny`j universitet, 2018, pp. 290-293.

10. Mitrofanova I.A., Dasina O.V. Analiz tendencij brendinga, Nauka segodnya: global'ny`e vy`zovy` i mexanizmy` razvitiya: materialy` mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Vologda, 27 aprelya 2016 g. Vologda: Marker, 2016, pp. 99-101.

Статья поступила в редакцию 01.08.2024