







Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра дизайна
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн
Направленность (профиль) образовательной программы: Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой  Е.А. Гаврилюк
« 19 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка бренда российских сладостей для КНР

Исполнитель студент группы 784		Е. А. Рубан
Руководитель доцент		Е. С. Левковская
Консультанты: по исследовательскому разделу доцент кафедры дизайна		Е. С. Левковская
по концептуальному разделу доцент кафедры дизайна		Е. С. Левковская
по технологическому разделу доцент кафедры дизайна		Е. С. Левковская
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры		Н.А. Васильева

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

подпись

Е. А. Тавринов
И.О. Фамилия

« 19 » апреля 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Лудан Елизаветина Александровна

1. Тема выпускной квалификационной работы: разработка бренда российских сладостей для КНР

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 25.06.21

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание для разработки бренда и упаковки российских сладостей для КНР

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): роль графического дизайна в маркетинге продуктов, анализ аналогов, анализ и разработка разработок

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)
иллюстративный материал, плакат 1000 x 2000 мм, макет обложки, видеоролик

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) по исследованию рынка - консультанты, техническому разделу: доцент Лёвкинская Е.С.

7. Дата выдачи задания 21.04.21

Руководитель выпускной квалификационной работы: Лёвкинская Елизавета Сергеевна
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 21 апреля 2021 г. КД
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 50 с., 41 рисунок, 2 приложения, 17 источников.

БРЕНД, УПАКОВКА, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, ЛОГОТИП, ПЕРСОНАЖ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, КИТАЙ

Данная бакалаврская работа описывает процесс разработки с нуля дизайна для бренда, экспортирующего российские сладости в КНР. Требуется разработать основную идею бренда и на этой основе - всю фирменную атрибутику, в том числе графику, логотип, название. Также требуется упаковка для пяти наименований продукции.

В ходе работы проведено исследование, обозначившее основные проблемы, главная из которых – несоответствие существующего отечественного дизайна ожиданиям зарубежной целевой аудитории. Данная проблема решена с помощью тестирования разработок на целевой аудитории.

Также бакалаврская работа содержит описание и обоснование концепции и ход работы над ней, подробный разбор всех разработанных упаковок. Основой концепции стали персонажи – русские медведи-сладкоежки.

Проведена работа и над технологической частью, был обоснован выбор технологий печати и материалов для всех видов продукции, произведена предпечатная подготовка.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Анализ роли графического дизайна в экспорте кондитерских изделий в КНР	8
1.2 Анализ рынка Китая	12
1.3 Анализ аналогов	15
1.4 Упаковка для китайского рынка: выводы и рекомендации	16
1.5 Апробация разработок	17
2 Концептуальный раздел	20
2.1 Обоснование дизайн-концепции	20
2.2 Объекты разработки	28
2.2.1 Упаковка шоколадных конфет	28
2.2.2 Упаковка печенья	32
2.2.3 Индивидуальная упаковка печенья	34
2.2.4 Упаковка ириса	35
2.2.5 Упаковка драже	38
2.2.6 Упаковка зефира	40
2.2.7 Индивидуальная упаковка зефира	42
3 Технологический раздел	44
Заключение	47
Библиографический список	48
Приложение А Анализ рынка Китая	51
Приложение Б Технологический раздел	54

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа представляет собой проект по разработке бренда и упаковки для экспорта российских кондитерских изделий в Китайскую Народную Республику.

Проблема, которая изначально была поставлена перед разработкой: предполагается экспортировать продукцию фабрики «Зея» в КНР под новым брендом, требуется дизайн для данного бренда, отражающий русский колорит, но также соответствующий целевой аудитории.

Цель – разработать такой бренд, который будут успешно работать на продвижение продукта, а также представлять нашу страну за рубежом в выгодном свете.

Задачи:

- провести исследование рынка, аналогов, целевой аудитории, вывести значимые для разработки рекомендации;
- разработать концепцию бренда, дизайн для носителей;
- технически обосновать разработанную идею.

Работа над данными задачами подробно раскрыта в исследовательском, концептуальном и технологическом разделе представленной пояснительной записки соответственно.

Актуальность данной темы заключается в том, что азиатское направление экспорта набирает популярность в связи с ростом сотрудничества России и Китая. Более того, развитие дальневосточного региона тесно связано с Китаем, а значит, разрабатываемый дизайн будет представлять за рубежом не только Россию, но и отдельно Амурскую область.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Анализ роли графического дизайна в экспорте кондитерских изделий в КНР

Зачастую компании хотят выйти на международный уровень и упускают такую вещь, как дизайн, подходящий для целевой аудитории в конкретной стране. Здесь и нужна помощь графического дизайнера.

Стоит отметить новизну данного исследования. В сфере маркетинга, предпринимательства имеется большое количество исследований по поводу вывода разнообразной продукции на экспорт. Ситуация такова, что хорошо изучены экономическая и деловая сторона вопроса, тогда как не уделяется должного внимания дизайну. Данное исследование призвано разрешить этот дисбаланс.

Актуальность выбранной темы для разработки подтверждается статистикой: Доля Китая в экспорте России в 2019 году составила 13,4330% против 12,4600% в 2018 году. По доле в российском экспорте в 2019 году Китай занял 1 место (в 2018 году – также 1 место)¹. Это говорит о том, что экспорт российских товаров в Китай в последние годы увеличивается. Причём, несмотря на то, что первое место по экспорту всё ещё занимает сырьё, доля товаров народного потребления также понемногу увеличивается. А значит, вероятно, всё больше производителей захотят выбрать данные перспективные рынки для вывода своей продукции на экспорт. В то же время, там, где имеется взаимодействие разных стран, имеются и культурные различия, различия в восприятии потребителем, могущие вызвать затруднения, - нельзя использовать в Китае ту же упаковку, что и в России. Это и есть та проблема, которую может решить графический дизайн. Таким образом, помимо чисто экономической выгоды, данное исследо-

¹ Отчёт о внешней торговле между Россией и Китаем в 2019 году: товарооборот, экспорт, импорт, структура, товары, динамика. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2019-g/#:~:text=%D0%94%D0%BE%D0%BB%D1%8F%20%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8F%20%D0%B2%D0%BE%20%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%88%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BC%20%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5,%2C4600%25%20%D0%B2%202018%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83>. (дата обращения 02.03.2021)

вание имеет также общесоциальную, культурную, и даже политическую значимость.

По результатам исследования предполагается разработать бренд и упаковку на экспорт. Следовательно, прежде всего стоит разобраться в понятиях бренда и упаковки, их функциях, а также особенностях проектирования для зарубежной аудитории.

Согласно определению, понятие бренда отражает в себе основополагающую идею, репутацию и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании. Таким образом, создание бренда начинается с идеи. Бренд состоит из вербальной и визуальной составляющей. Именно визуальная является полем деятельности дизайнера. Визуальная составляющая бренда должна в образном виде отражать те или иные ценности, приоритеты брендируемой фирмы, компании, территории и т.д.².

Данная продукция будет представлять дальневосточный регион страны на зарубежном рынке. Отсюда следует, что в данном случае создаётся бренд не только конкретной фирмы, но имидж страны, часть бренда территории.

Концепцию национального бренда впервые разработал Саймон Анхольт в 1996 году, а в 2002 он впервые употребил термин «брендинг мест». По теории Анхольта, существует шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди³.

В данном проекте будет разрабатываться как название бренда, логотип, так и упаковка, что немаловажно, так как именно упаковка является основным объектом дизайна, связанным непосредственно с продуктом на полках магазинов, с которым взаимодействует потребитель.

² Алина Уиллер Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Электронный ресурс]. URL: https://thelib.ru/books/alina_uiller/individualnost_brenda_rukovodstvo_po_sozdaniyu_prodvizheniyu_i_podderzhke_silnyh_brendov-read.html (дата обращения 11.03.2021)

³ Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология Мазурина Т. А. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-vizualnogo-stilya-brenda-teoriya-i-metodologiya/viewer> (дата обращения 04.03.2021)

Дизайн упаковки имеет разнообразные определения в разных источниках. Но из всех них можно вывести, что дизайн упаковки – это процесс создания упаковки продукта с целью защиты продукта от внешних воздействий, доставки, а также создания определенного узнаваемого образа. Здесь обозначены главные функции, которые должна выполнять упаковка. Ведь дизайн, и, в частности, дизайн упаковки — это и мощный инструмент продвижения, и средство, влияющее на то, как мы взаимодействуем с продуктом. Можно выделить факторы, отражающие упаковку как важную часть товара:

- Дизайн как информационная система, помогающая покупателю выбрать товар;
- Удовлетворение требований потребителя к удобству использования продукта;
- Как элемент фирменного стиля – создание привлекательного образа компании;
- Как рекламный элемент – побуждение купить товар, конкуренция с другими товарами на полках магазинов⁴;

При проектировании упаковки в первую очередь ставятся вопросы, что будет продаваться и кому. И дизайн строится, основываясь на предпочтениях целевой аудитории. Однако целевая аудитория в случае разработки для других стран немного отличается от привычной аудитории соотечественников. Поэтому очень важно учесть культурные особенности страны.

Российский производитель часто упускает это из внимания и экономит на разработке упаковки. При выходе на внешние рынки, конкуренции с зарубежными товарами, данный фактор даёт о себе знать ещё больше.

Существуют исследования, доказывающие, что внешний вид упаковки действительно влияет на восприятие самого товара покупателем. Так, исследование, проведённое учёными в Нидерландах, целью которого было выяснить,

⁴ Концепция «Упаковка-товар» в сфере маркетинго-логистических функций продвижения. Федько В.П., Костоглодов Д.Д., Федько Ю.В. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-upakovka-tovar-v-komplekse-marketingo-logisticheskikh-funktsiy-prodvizheniya/viewer> (дата обращения 07.04.2021)

как дизайн упаковки влияет на восприятие вкуса. Людям (151 доброволец в возрасте от 15 до 81 года) показывали четыре упаковки йогурта и давали попробовать лимонный йогурт. Им предлагалось оценить по 7-балльной шкале как дизайн, так и вкус и насыщенность продукта. Также оценивалась по 7-балльной шкале чувствительность к дизайну. По итогам выяснилось, что форма упаковки больше всего влияет на восприятие вкуса и цены теми, кто был восприимчив к дизайну. Так, более угловатая упаковка, в отличие от закруглённой, связывалась с более насыщенным вкусом⁵.

Также существует теория, описанная в книге Яна Карлзона «Моменты правды», согласно которой существуют так называемые моменты правды, когда потребитель взаимодействует с продуктом, и упаковка здесь может играть решающую роль. Так, в первую очередь, возникает потребность купить продукт, и потенциальный покупатель может начать искать информацию о продукте, и уже здесь дизайн может стать центральным определяющим фактором (нулевой момент правды). Затем он идёт в магазин, где упаковка может сыграть роль привлечения среди других аналогичных товаров на полке всего лишь за доли секунды (первый момент правды). Вторым моментом правды – когда покупатель открывает упаковку и использует продукт дома. И здесь дизайн упаковки может предложить максимально удобный процесс открытия упаковки и использования, и повлиять на решение покупателя, покупать ли данный продукт повторно. Таким образом, при проектировании дизайнеру важно учесть все эти моменты.

В последующих главах будет производиться изучение и анализ рынка Китая, разбор аналогов, а также проведено тестирование, на основе чего будет строиться вывод, какие желательны особенности оформления и формата упаковки: форма, размер, цвет, образы и т.д. Анализ будет производиться по таким категориям, как:

- Потенциальный спрос;

⁵ Как дизайн упаковки влияет на вкусовые впечатления и оценки продукта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.desjardin.fr/ru/blog/packaging-design-influences-taste-impressions-and-product-evaluations> (дата обращения 07.03.2021)

- Потенциальная целевая аудитория;
- Особенности покупки и употребления сладостей;
- Особенности покупки импортных товаров, отношение к российским товарам;
- Культурные особенности страны;
- Имеющиеся аналоги.

1.2 Анализ рынка Китая

Первое, что было выяснено в ходе исследовательской работы — это то, что данное направление экспорта перспективно, так как китайский потребитель воспринимает импортные продукты питания как заведомо высококачественные, и процент потребления импортных продуктов растёт. Так, 53,5% потребителей КНР свой выбор импортных продуктов питания объясняют более высоким качеством. Наиболее легко принимают российский товар в северных провинциях из-за непосредственного соседства с Российской Федерацией.

Согласно опросу, представленному Агентством Дальнего Востока по привлечению инвестиций и поддержке экспорта в 2017 году, 91% из тех потребителей КНР, кто покупал российскую продукцию, отмечают ее положительные свойства и хотят покупать ее в будущем. Дело в том, что в России жёстче требования к качеству продуктов, и жители крупных городов Китая, уже привыкшие к качественной импортной продукции, в настоящее время вследствие ограничений торговых отношений с США, переключаются на ближайших географических партнёров. Наиболее популярные российские продуктовые группы – это шоколад, алкогольные напитки, выпечка и мучные изделия, а также мороженое⁶.

Касаемо целевой аудитории, выяснилось, что среди покупателей импортной продукции первое место занимают люди до 40 лет (80,5%), живущие в городах первого и второго уровня (67,3%). (В Китае города разбиты на 4 уровня. Города на разных уровнях отражают различия в поведении потребителей,

⁶ Перспективная ниша: что выгодно экспортировать в Китай [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/368599-perspektivnaya-nisha-chno-vygodno-eksportirovat-v-kitay> (дата обращения 02.03.2021)

уровне дохода, численности населения, потребителях, инфраструктуре, кадрах и возможностях для бизнеса.). Последнее имеет смысл, так как в крупные города западное влияние проникает сильнее всего, и люди имеют тенденцию более благосклонно воспринимать и импортную продукцию. А благодаря тому, что урбанизация населения происходит всё активнее, спрос на импортную продукцию будет только увеличиваться⁷.

Важным для китайского рынка является цвет упаковки: китайцы предпочитают яркие цвета для продуктов питания, тогда как белый и пастельные цвета в основном используются для косметики и товаров для дома⁸. Выбрав правильный цвет для упаковки, мы обеспечим ясность для потенциального покупателя, узнаваемость, ассоциацию упаковки со съедобным содержимым. В отличие от представления европейцев об эко-продуктах, китайский потребитель предпочитает более яркую упаковку даже для натуральных и эко-продуктов. Также популярны анимационные персонажи на упаковках.

Также выяснилось, что в Китае очень тщательно относятся к упаковке продуктов и желательна индивидуальная обёртка внутри основной упаковки. На сегодняшний день китайский рынок упаковки вышел на лидирующее место в мире⁹. Кроме того, это объясняется жарким климатом на большей территории Китая, из-за чего предпочтительнее покупать продукцию, которая открывается непосредственно перед употреблением в пищу. Кроме того, для китайцев, чем надёжнее товар упакован, тем больше вероятность продажи товара. К примеру, популярный в России способ заворачивания конфеты в фантик не реализуется в Китае, из-за опасений, что товар может вытечь из такой упаковки или даже мо-

⁷ Рынок продовольствия КНР: возможности для российских компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/07/ru-ru-chinese-food-market-for-russian-companies-july2019.pdf> (дата обращения 10.03.2021)

⁸ Packaging design in China: how to attract Chinese consumers while packaging sustainably | Daxue Consulting [Электронный ресурс]. URL: <https://daxueconsulting.com/packaging-design-china/> (дата обращения 15.03.2021)

⁹ No ordinary disruption: Winning with new models in packaging 2030 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/paper%20and%20forest%20products/our%20insights/winning%20with%20new%20models%20in%20packaging/no-ordinary-disruption-winning-with-new-models-in-packaging-2030-vf.ashx> (дата обращения 15.03.2021)

жет быть развёрнут кем-то ещё. Поэтому рекомендуется упаковка «в зажим», термосварку или склейку.

Также культура потребления сладостей в Китае такова, что предпочтительны более маленькие упаковки по объёму – «на одного» 200-500 г.

Другая подобная проблема — это проблема транспортировки, в ходе которой часто портится внешний вид изделий. Это подводит к необходимости использовать более плотную упаковку для экспортируемых товаров.

Следующий пункт касается вкусовых предпочтений в самой продукции. Отмечается рост спроса на кондитерские изделия в небольших упаковках и низкокалорийные мучные изделия, что связано с повсеместной тягой к здоровому питанию. Также имеется тенденция к росту спроса на экологически чистые и натуральные продукты питания. Этот рынок в Китае утроился за последние 10 лет, но по-прежнему меньше, чем в Европе или США.

Среди кондитерских изделий, импортируемых в Китай, 52% приходится на мучные, 30 % на шоколад и шоколадные изделия, 18% на сахаристые. Рост рынка шоколадных изделий во многом обеспечивает шоколад премиум-класса, который предпочитается демографической группой от 25 до 44 лет «маленькие китайские императоры». Среди шоколадных изделий предпочитается шоколад в коробках (42%), далее следует шоколад в плитках (22%), шоколадные батончики (16%) и по 10% на упакованный шоколад и шоколад с игрушками. Среди сахаристых наибольшую популярность на рынке Китая завоевали такие изделия, как ирис, карамель, нуга и шербет.

В Китае не очень распространён английский язык, и только 10 млн. китайцев могут бегло говорить по-английски, поэтому вся информация: состав, калорийность, название бренда и т.д. должны быть переведены на китайский язык. Более того, согласно исследованиям, большая часть китайских покупателей внимательно относится к информации на упаковке – 58% часто обращает внимание на информацию на упаковке, 36% - время от времени, и только 7% -

редко¹⁰. Информация, размещаемая на упаковке, в обязательном порядке регулируется законами Китая.

Важно также обратить внимание на товарный знак и название бренда – при переводе на китайский язык он может оказаться неблагозвучным, поэтому для выхода на китайский рынок может создаваться новый бренд.

1.3 Анализ аналогов

Также для исследования упаковки в Китае был использован поиск аналогов в сети интернет и их анализ. В результате стало ясно, что китайская аудитория предпочитает яркую, броскую упаковку (см. рис. А.1 приложения А). Очень часто используются анимационные персонажи, причем не только на сладостях, но на любых продуктах питания, к примеру, эта упаковка с лапшой (см. рис. А.2 приложения А). В России такая практика не так распространена. В целом, распространены иллюстрированные упаковки (см. рис. А.3 приложения А), иллюстрации встраиваются в концепт упаковки.

Приветствуются и необычные формы. Например, этот напиток в пакете с трубочкой (см. рис. А.4 приложения А). Также встречаются маленькие упаковки – для русского человека «на один укус» (см. рис. А.5 приложения А). Это объясняется, как было сказано выше, тем, что китайцы предпочитают сразу съесть вскрытый продукт. Встречаются и более серьезные упаковки, более премиумного вида. В таких зачастую преобладает красный цвет, считающийся цветом благополучия в Китае (см. рис. А.6 приложения А). Однако минималистичный и вполне европейский дизайн тоже присущ (см. рис. А.7 приложения А).

Помимо исследования именно китайской упаковки для Китая, были также найдены примеры российских компаний, экспортирующих в Китай.

Сладости в Китай уже успешно экспортируют такие российские производители, как «Сладонез», «Яшкино», «Красный октябрь». Популярность «Алён-

¹⁰ Chinese customers' attention to food packaging information 2015. Statista Research Department [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/461979/china-food-packaging-information-consumer-attention/> (дата обращения 15.03.2021)

ки»¹¹ у китайцев подтверждает желательность персонажей, особенно персонажей, ассоциирующихся с Россией (см. рис. А.8 приложения А). Также известна история с тем, как конфеты «Крокант» производителя «Яшкино» стали очень популярны в Китае благодаря фиолетовому цвету обёртки (см. рис. А.9 приложения А) – конфеты такого цвета принято разбрасывать на свадьбах в Китае. Но, к примеру, «Сладонезу» пришлось изменить упаковку для китайского потребителя на более яркую и «мультиязычную»¹².

1.4 Упаковка для китайского рынка: выводы и рекомендации

Проанализировав представленную в предыдущей главе информацию, можно сделать вывод, что упаковка для экспорта в Китай:

- должна соответствовать представлению о высококачественной и премиум продукции;
- чем надёжнее упаковано, тем лучше;
- оформление должно быть ярким, броским;
- приветствуется использование корпоративного героя;
- приветствуется ассоциированность с Россией в образах, используемых в дизайне;
- целевая аудитория — обеспеченные молодые жители больших городов;
- упаковка должна быть информативной, вся информация легко воспринимается.

На основе всего вышесказанного можно разработать упаковку, которая будет соответствовать всем требованиям китайского потребителя, представлять экспортируемую кондитерскую продукцию в наиболее выгодном качестве, а значит, положительно повлияет на продажи и на образ российской продукции за рубежом в целом.

¹¹ Шоколадные короли в Китае, или Самый сладкий экспорт [Электронный ресурс]. URL: <https://chinalogist.ru/articles/shokoladnye-koroli-v-kitae-ili-samyu-sladkiy-eksport-14980> (дата обращения 08.03.2021)

¹² Экспорт с минимально сладким вкусом [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acexpert.ru/archive/nomer-388-8088/eksport-s-minimalno-sladkim-vkusom.html> (дата обращения 08.03.2021)

1.5 Апробация разработок

В маркетинге разработано и введено в практику многих компаний тестирование упаковки с участием живых потребителей. В идеале они проводятся в два этапа: на первом этапе проводятся фокус-группы и глубинные интервью. Для них специально подбирают респондентов, соответствующих всем параметрам целевой аудитории продукта: возраст, материальное положение, опыт использования продукта и т.д. Участникам показывают варианты упаковок, проводят тесты, сравнение с конкурентами, участники предлагают свои решения. В фокус-группах респонденты общаются между собой, в глубинных интервью – высказывают своё мнение отдельно друг от друга. Вторым этапом требуется не всегда. На нём применяются такие методы, как холл-тест – воссоздаётся полка магазина, где исследуемый товар выставляется вместе с товарами конкурентов, и вопросы задаются по формализованной анкете.

Тестирование проводится по таким параметрам, как отношение потребителя к дизайну, узнаваемость бренда, информативность надписей на упаковках, функциональные характеристики: насколько она комфортна в использовании, удобна для хранения, перемещения, выкладки на полки.

Такой подход позволяет оценить плюсы и минусы разработанной упаковки и избежать риска затрат на производство упаковки, которая не понравится потребителю. В противном случае производитель может создать целую партию продукции в нерентабельной упаковке и понести огромные потери¹³.

В данном случае тестирование было проведено на представителях китайских компаний-закупщиков продукции. На тестировании присутствовали представители 10 компаний. В ходе опроса им показывали разработанные объекты и спрашивали, насколько привлекателен или непривлекателен данный дизайн, и что, по их мнению, стоило бы изменить. Результат тестирования получившейся упаковки получился неожиданным.

¹³ Тестирование упаковки — исследование, при помощи которого выявляется реакция и восприятие покупателем новой упаковки товара [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-opros.com/solutions/packaging-testing/> (дата обращения 19.03.2021)

Во-первых, Россия в КНР ассоциируется больше не с женским, а с мужским началом: с суровыми людьми, выживающими в холодном климате, с медведями и викингами – своеобразный стереотип «русского медведя», которого мы пытались избежать в первых разработках, дабы уйти от стереотипных ассоциаций про Россию и народ, проживающий на этой территории.

Также выделена ошибка в портрете потребителя. Оказалось, что нельзя использовать один и тот же дизайн для разных продуктов в линейке по причине того, что разные продукты популярны у разных возрастных групп. К примеру, печенье в Китае считается детским продуктом - для детей от 5 лет, максимум – 25. Шоколадные конфеты в коробках – для аудитории от 15 до 30 лет. Это накладывает свои особенности на восприятие – например, у подростков клиповое мышление.

А также предложенный типаж «купчих» не нашел отклика у целевой аудитории. Все дело в том, что опрошенные группы имеют совершенно другие приоритеты, в частности, другие стандарты красоты. И в значительной степени на это влияет культура аниме – миндалевидные лица с острым подбородком, большие глаза, белая кожа.

Ещё одно замечание от фокус-групп, это недостаточно яркие и насыщенные цвета. Было высказано предположение, что кричащие цвета популярны именно на продуктах питания из-за особенностей национальной кухни. Китайская кухня отличается обилием специй, сильными, яркими вкусовыми качествами, и, соответственно, насыщенными цветами пищи.

Также в Китае во многом сохраняются традиционные установки, такие, как символизм цвета. Если говорить именно о чрезмерности данной тенденции, то ещё одна гипотеза – повлияли особенности экономического устройства КНР, страна сначала придерживалась коммунистической политики, а затем рынок рекламы развивался очень ускоренно, поэтому продукты должны говорить сами

за себя, как можно сильнее привлекать внимание¹⁴. Это характерно и для России, до сих пор существует проблема захламлённости ярким и кричащим, безвкусным дизайном.

Опираясь на собственные исследования и опросах в фокус группах, можно сделать вывод, что существуют различия не только между двумя культурами, но и между представлениями одной страны о другой.

Что следует отметить первым – то, что собственно россиянам кажется чересчур стереотипным в отношении России: медведи в шапке-ушанке, суровые люди, холод – приветствуется у китайцев. Далее, в силу культурных различий, имеется разница в восприятии красоты. В Китае нет культуры полных людей, поэтому девушки на рекламных продуктах должны быть только стройными. Также по азиатским канонам приветствуются тонкие черты лица, острый подбородок. Русские в представлении китайцев имеют светлые волосы – это относится и к предыдущему пункту.

Также, китайская культура потребления пищи, а кроме того, особенности развития рекламы на китайском рынке приводят к необходимости использовать более яркие цвета для продуктов питания.

И наконец, нужно устранить разброс в целевой аудитории. При проектировании первого варианта дизайна была взята целая большая группа людей, охватывающая разные возрасты, и не учтено, что они имеют разные приоритеты. Концепт строился на том, что китайцам нравятся картины а-ля «Русская Венера», они пользуются спросом в КНР, но не было учтено, что более молодая аудитория ориентирована больше на другой идеал красоты.

¹⁴ Рынок рекламных услуг КНР: проблемы развития. А. Н. Король [Электронный ресурс]. URL: https://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2017/099-104_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D0%90_%D0%9D.pdf (дата обращения 25.03.2021)

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование дизайн-концепции

В результате исследования было решено для китайского рынка создать упаковку, подходящую китайскому потребителю, но с русским колоритом, которая будет обращать на себя внимание, как что-то экзотичное. Кроме того, она должна включать яркого, узнаваемого персонажа. Было выделено несколько идей, которые у китайцев наиболее ассоциируются с Россией, и на их основе было сделано несколько эскизов под различные тематики.

Изначально был выбран концепт под кодовым названием «Русские Венеры». В основе концепта – кустодиевские барышни. Под каждый продукт разработан свой персонаж. Меняется также название продукта – по имени персонажа. Этот концепт интересен, так как в Китае приветствуются персонажи на упаковках. Таким образом, получены иллюстрированные упаковки, которые интересно разглядывать (см. рис.1).



Рисунок 1 – Первоначальная концепция

В исследовательском разделе было упомянуто тестирование разработанной упаковки, а также подробно расписаны результаты. Здесь же будет приведено дальнейшее развитие концепции, основываясь на приведённых выше выводах. Как уже выяснилось, только нашего понимания целевой аудитории недостаточно, здесь важна обратная связь. Поэтому в данном случае дизайн разрабатывался с контролем каждого этапа проектирования посредством опроса.

Для начала были предложены несколько эскизов, чтобы определить основную концепцию будущего бренда. Было решено также развивать концепт от персонажа.

Для первого тестирования были предложены несколько вариантов концепций, удовлетворяющих всем замечаниям, высказанным во время тестирования прошлой концепции. Они включают несколько вариантов медведей, гуманизированных медведей, а также откорректированных в соответствии с ожиданиями аудитории барышень (см. рис. 2).



Рисунок 2 - Эскизы

Первый эскиз включает в себя будущего персонажа бренда – медведя в шапке-ушанке. Медведь вырезан с фотографии и помещён на красный фон – таково будет дальнейшее цветовое исполнение упаковок, с преобладанием красного, так как это яркий цвет, пользующийся популярностью в китайском ди-

зайне. Медведю были дорисованы атрибуты, добавляющие «русскости», а также стиля – шапка-ушанка, очки, цепь на шею, язык. Справа сверху расположен комиксный баббл с фразой медведя «I can't bear it» и фотографическим изображением вафель.

Далее была предпринята попытка откорректировать изначальную концепцию с барышнями. Одна из персонажей была приведена в соответствие с ожидаемыми стандартами красоты: изменена фигура, форма и черты лица, цвет. Также была создана более детская версия персонажа для линейки продуктов для более младшей аудитории, а также добавлено больше орнаментальности: цветные круги и паттерны.

Далее по такой же схеме: детский и взрослый персонаж, были созданы парень-медведь и мальчик-медвежонок. Данные персонажи приближены к стилистике манхвы (китайская манга – комиксы). Здесь также в качестве фонового элемента используются круги, на этот раз голубого цвета, чтобы передать ощущение холодной России.

Также был создан эскиз с мордой медведя, которая должна располагаться на всю ширину коробки. Данный эскиз был выполнен в естественных коричневых тонах, стилизован и геометрически упрощён.

Последняя концепция включает в себя персонажа-медвежонка, надпись, паттерн из нарисованных сладостей. Данный персонаж, как и элементы паттерна, сильно упрощён и отрисован контурно, оставляя впечатление рисованных от руки элементов. Шрифт подобран также рукописный – Rangolin. Единственный фотографичный элемент – вафля, которую медвежонок кладёт себе в рот, такой приём применён для большей контрастности, которая делает изображение интереснее.

По итогу был выбран эскиз с медведем как концепт, но исполнение должно быть другим. В данном случае опрашиваемых смутило использование коллажа с фотографией. Поэтому для разработки стилистики персонажа следует

ознакомиться с визуальной культурой, популярной в данной стране – в частности, китайской мультипликацией, и отечественной, транслирующейся в Китае.

По итогу было создано несколько вариантов данного персонажа (см. рис. 3). Первый из них включает в себя медведя с изначального коллажа, однако отрисованного в реалистичной стилистике кистью с имитацией белого карандаша.

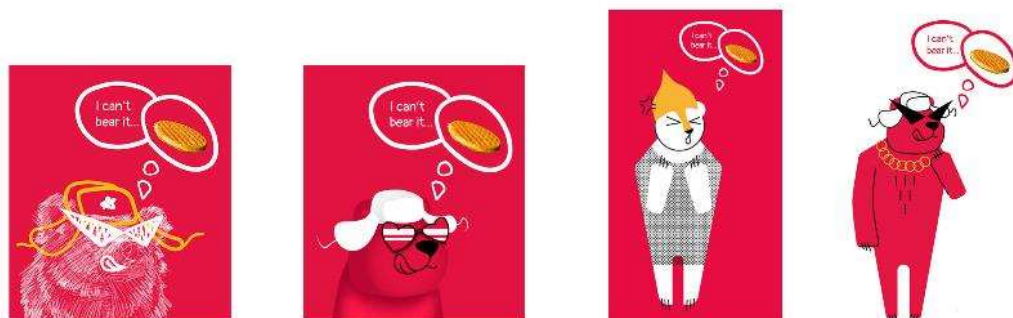


Рисунок 3 – Эскизы

Другой эскиз представляет медведя в мультипликационной стилистике, с округлыми формами и имитацией объёма при помощи градиентов. У этого персонажа также имеются изначальные атрибуты в виде очков и шапки-ушанки, однако им была придана форма, более подходящая под стилистику. Он имеет красный цвет и располагать его предполагается тоже на красном фоне, поэтому придающий объём градиент одновременно выделяет объект на фоне.

Следующий персонаж напоминает по форме вышеупомянутый, но более геометричный, имеющий обводку, и уплощённый, без градиентов. Его предполагается располагать на белом или другом светлом фоне. Также данный персонаж размещён на эскизе в полный рост.

Ещё один персонаж, также полноростовой – медведь-воин. Его атрибутами являются кольчуга и шлем. Медведь имеет преувеличенно эмоциональное, мультипликационное выражение лица и позу. Цветовое решение – белый на красном фоне.

Также был разработан эскиз с ещё одним женским персонажем: танцующей русской народной танец девушкой. Девушка в косынке и народном костюме кружится в танце, её юбка развеивается, в руке платок (см. рис. 4). Данный

персонаж исполнен в векторной графике, сплошной заливкой без обводки. Юбка забита паттерном из русской народной вышивки, взятом крупным планом. Было выполнено три варианта цветовых и композиционных решений. Эскизы представляют собой варианты передней части коробки для зефира, закомпонированной в квадрат. Все их объединяет то, что изображение девушки является центральным, а названия, логотип и граммовка разнесены по углам квадрата.



Рисунок 4 – Эскизы

Для этой же концепции были разработаны эскизы логотипа (см. рис.4). Они изображают также кружащуюся в танце девушку с развевающейся юбкой, но вид сверху. Они также были разработаны в нескольких цветовых вариантах, и с немного различным решением формы.



Рисунок 5 – Эскизы

Однако в дальнейшем была выбрана концепция русского медведя, было решено вернуться к вышеописанному коллажу из фотографии и векторной графики, как к наиболее подходящему для цели данной работы. Этот эскиз привлекает наибольшее внимание, цепляет взгляд, является ярким и дерзким, а также отвечает ожиданиям целевой аудитории и в том, что касается характера персо-

нажа (русский медведь), и в плане выбора цветового решения, и также стилистики (некоторая мультипликационность).

По подобию описанного персонажа-медведя было решено создать также других персонажей для других продуктов, всего 5. Всех их объединяет стилизация под коллаж с фотографией с дорисованными от руки элементами. Данные элементы исполнены контурно толстой обводкой, имеют мягкие очертания, таким образом, они смягчают образ опасного хищника-медведя, делают его более игривым и дружелюбным (см. рис.6). В качестве основы использованы стоковые фотографии бурых медведей, известных как символ России.



Рисунок 6 – Пример персонажа

Композиционно все персонажи размещаются на упаковках схожим образом – укрупнены и заходят за края граней упаковок, сбоку располагается название продукта.

Также их объединяет цветовое решение. Все они размещаются на красном фоне (СМУК: 0, 98, 65, 0). Также для прорисовки элементов использованы жёлтый (СМУК: 0, 31, 91, 0) и белый (СМУК: 0, 98, 65, 0) цвета. Были выбраны достаточно яркие цвета, как наиболее подходящие китайскому потребителю – как выяснилось ранее, продукты питания у китайцев ассоциированы именно с яркими цветами. Более того, красный и золотой (в данном случае заменен желтым)

являются традиционно любимыми цветами в Китае, ассоциирующимися исключительно с хорошими знаменами, благополучием.

Все упаковки небольшие по сравнению с российскими вариантами, так как в исследовательском разделе было выделено, что такой формат наиболее предпочтителен для данного рынка и данного сегмента покупателей.

Для данного бренда было выбрано название Вэйдун (卫东 / Wèidōng) – китайское имя, обозначающее «защитник Востока». Данное значение имени отсылает нас к месту происхождения товара – Амурская область, Дальний Восток. Более того, данное название имеет и более глубокий смысл, связанный с русскими традиционными поверьями: медведь считается хранителем леса, зачастую наделяется главенствующей ролью среди зверей и даже иногда иносказательно называется «хозяином». Ему приписываются особая мудрость, сверхъестественные способности, также он считается защитником от злых сил. Клык медведя зачастую носится как талисман. Таким образом, медведь – своеобразный хранитель, защитник леса.

Также данное название было выбрано из соображений более лёгкого произношения китайским потребителем, в отличие от названия на русском либо английском языке.

Концепция бренда включает также логотип, представляющий собой графический знак и шрифтовое начертание в трёх вариантах – с названием на китайском, русском и английском языке, для разных провинций Китая и для различных целей при продажах и маркетинговом продвижении. Под названием «Вэйдун» расположена поясняющая надпись «Русские сладости», также на китайском языке. Для данной надписи использован шрифт, отличающийся от названия, более простой, ZCOOL KuaiLe Regular. Графический знак имеет вид стилизованной морды медведя и ушей. Для построения знака были также использованы закруглённые формы. Знак располагается справа от шрифтовой композиции и отделён от неё линией с закруглёнными концами. Данный лого-

тип может размещаться как красный на белом фоне, так и белый на красном (см. рис.7).



Рисунок 7 – Логотип

Графический знак из логотипа может использоваться в фирменном паттерне (см. рис.8). В качестве цвета для знака в данном случае используется розовый цвет, осветлённый из цвета фона (СМУК: 0, 65, 50, 0).



Рисунок 8 – Паттерн

Также концепция включает слоган, оформленный в комиксный баббл – облачко с «мыслями» над головой медведя. Слоган звучит как «I can't bear it», что является игрой слов – bear на английском означает «медведь», а также «вынести, стерпеть», таким образом, фраза переводится как «я не могу этого вынести», то есть, не могу жить без сладостей. Фраза написана шрифтом Pangolin, который имеет вид написанного от руки, мягкого и «мультияшного» шрифта, что

подчёркивает весь стиль концепции (см. рис.9). Данный баббл состоит из двух замкнутых частей: в одной написан собственно слоган, в другой располагается фотоизображение продукта, стилизованное так же, как и персонажи – обрисованное от руки толстой кистью.



Рисунок 9 – Слоган

Все элементы концепции объединяет шрифтовое решение: так, шрифт Rangolin также используется в написании граммовки, а шрифт Zhi Mang Xing Regular используется в логотипе для написания названия бренда Вэйдун, и в начертании названия продукта на упаковке.

Все перечисленные элементы концепции соблюдаются на всех упаковках продукции бренда. Далее будут подробно разобраны упаковки для каждого вида продукции.

2.2 Объекты разработки

2.2.1 Упаковка шоколадных конфет.

Для шоколадных конфет была выбрана упаковка в виде плоской коробки формата крышка-дно, внутри разбитой на ячейки для более удобного хранения и использования конфет. Коробка состоит из верхней части (крышки) и нижней части (самой коробки с ячейками) (см. рис.10).



Рисунок 10 – Формат коробки

Персонаж-русский медведь для данной коробки имеет вид романтика с букетом цветов, беретом набекрень с цветком сбоку, с очками-сердечками (см. рис.11). Это связано с тем, что шоколадные конфеты в коробке часто преподносят как подарок второй половинке. Все элементы графики, добавленные к фотографии медведя, исполнены в фирменном мягком и стилизованно-упрощённом «рисованном от руки» стиле бренда, который будет прослеживаться и в остальных упаковках.



Рисунок 11 – Персонаж-медведь

На верхней грани коробки расположено изображение персонажа и название продукта на китайском языке «шоколадные конфеты» (см. рис.12). Персо-

наж помещён в правую сторону коробки, и частично выходит на боковую правую грань. Название размещено блоком в две строки, выравненным по левому краю коробки, использован шрифт Zhi Mang Xing Regular. Данный шрифт имитирует написание толстой кистью и поддерживает общий тон бренда, стилистику графики, нарисованной от руки. Название слегка заходит на персонажа.



Рисунок 12 – Дизайн коробки

Ниже, также выравненный по левому краю коробки, располагается блок, содержащий информацию о весе содержимого коробки. Информация о весе располагается в одну строку. Для написания веса использован китайский шрифт, отличный от начертания названия – ZCOOL KuaiLe Regular. Цифра написана шрифтом Pangolin. Это сделано для того, чтобы информация была более читаема, а также отличалась от названия продукта.

Над головой персонажа, в левом углу упаковки, расположен пузырь со слоганом и обрисованным изображением шоколадной конфеты. В правом верхнем углу имеется логотип.

Логотип также дублирован на боковые грани, а на передней и задней грани дублированы граммовка и название, причём граммовка в данном случае скомпонована в вертикальный блок по высоте названия и располагается рядом с ним. Боковые грани имеют красный фон с паттерном, сходный с фоном верхней грани, а передняя и задняя имеют белый фон, на котором размещены красные надписи.

Для создания визуального шума на красном фоне использован паттерн из мелких нарисованных от руки горошин. (см. рис.13). Это помогает дизайну выглядеть более интересным и завершённым. Цвет данных горошин совсем немного светлее фона (СМУК: 0, 80, 67, 0), чтобы они меньше бросались в глаза и отвлекали от главного содержимого.



Рисунок 13 – Паттерн

На дне коробки размещается информация о продукте: состав на английском и китайском языках, производитель, энергетическая ценность, а также штрих-код и знаки «беречь от солнца» и «утилизировать упаковку» (см. рис. 14).



Рисунок 14 – Дно коробки

Информация об энергетической ценности, белках и жирах собрана в таблицу, где в первом столбике – вещества, во втором – содержание в цифрах на

100 грамм продукта, и в последнем – единицы, граммы, калории или миллиграммы. Данная информация в таблице дана также на китайском и английском языках. Заголовок таблицы отделён линией фирменного красного цвета.

Информация о составе и производителе расположена строками на всю ширину блока с информацией. В самом верху блока имеется название продукта и бренда, которое отличается кеглем и цветом. Штрих-код расположен справа от таблицы вертикально, так, чтобы визуальнo гармонично заполнить квадратный блок с информацией. Для написания всего данного блока использован шрифт Muller для английского языка и Yu Gothic для китайского, использованы обычное и жирное начертания для расставления смысловых акцентов.

2.2.2 Упаковка печенья.

Персонаж для печенья – медведь-гусар. Ему были дорисованы завитые усы, головной убор – кивер, стоячий воротник. Медведь на данной фотографии закинул голову вверх, что создаёт простор для интересной композиции, а также добавляет эмоциональности и динамики (см. рис.15).



Рисунок 15 – Персонаж-медведь

Для упаковки печенья был выбран вид картонной прямоугольной коробки, которая открывается сверху, чтобы облегчить доставание печений (см. рис.16). В такую коробку можно удобно упаковать печенье прямоугольной формы в ряд.



Рисунок 16 – Макет коробки для печенья

С фронтальной части коробки, как с самой первой, на которую падает взгляд потребителя при выкладке товара в магазине, расположены логотип, персонаж, название и слоган. Персонаж в данном случае размещён в левой части, и так же, как и в предыдущем случае, частично заходя на боковую грань (см. рис.17). Название расположено справа от него, в одну строку, а под ним – рамочка, типографически исполненная так же, как на коробке с конфетами.



Рисунок 17 – Дизайн коробки для печенья

Над названием располагается исходящий от медведя баббл со слоганом и фотоизображением печенья. Логотип располагается в левом верхнем углу над головой медведя, в пространстве между носом и кивером. Здесь также на крас-

ный фон применён паттерн в горох, он же использован на боковых и верхней гранях.

Левая грань вмещает в себя часть изображения персонажа, вытесненную с передней. На правой расположен только паттерн, однако уже другой, составленный из знака логотипа, который описывался в п.2.2.

На верхней грани продублировано название, а над ним – баббл с изображением печенья, только одна его изобразительная часть без слогана. Всё это вынесено в правую часть, а слева оставлено свободное пространство, заполненное только фоновым паттерном.

Сзади коробки расположена информация о производителе, энергетической ценности, штрих-код, маркирующие знаки (см. прил. Б, рис. 7). Информация сзади поделена на две колонки для удобства восприятия. В левой располагается состав и информация о пищевой ценности продукта. Вынесены все необходимые данные в соответствии с законодательством Китая. Данные о пищевой ценности оформлены в таблицу, что облегчает нахождение нужной информации, данная таблица свёрстана так же, как в предыдущем пункте.

2.2.3 Индивидуальная упаковка печенья.

Внутри коробки с печеньем непосредственно продукт располагается в отдельных индивидуальных пакетиках. На прозрачный фон помещено изображение, включающее фирменный паттерн в горошек и проходящую поперёк через всю упаковку красную ленту, на фоне которой – пузырь со слоганом и изображением печенья, точно такой же, который изображён на коробке (см. рис.18).



Рисунок 18 – Дизайн индивидуальной упаковки печенья

Паттерн исполнен в белом цвете, а у красной полосы края сделаны чуть неровными, в виде плавной волны. Таким образом, индивидуальная упаковка тоже поддерживает фирменный стиль бренда.

Также белой кистью изображён волнистый контур печенья, таким образом, реальное печенье, лежащее внутри пакетика, просвечивает и создаёт эффект обрисованного печенья, что соответствует игривому стилю бренда.

На данную упаковку не помещено никакого дополнительного текста или изображений, так как она вкладывается внутрь коробки, на которой уже имеется вся необходимая информация, чтобы не захламлять визуально упаковку, которая имеет малый размер.

2.2.4 Упаковка ириса.

Персонаж, представляющий плиточный ирис – русский медведь в шарфе. Его атрибутами являются: шапка-ушанка с завязанными наверху ушами, Его атрибутами являются: шапка-ушанка с завязанными наверху ушами, белый шарф, а также зажмуренные глаза и высунутый язык (см. рис.19). Этот персонаж крайне эмоционален, всем своим видом выражает, как ему не терпится попробовать ирис.



Рисунок 19 – Персонаж-медведь

Ирис в плитке упакован в мягкую обёртку, запаянную по краям (см. прил. Б, рис.20). Ирис – достаточно недорогой продукт, который также обычно съедается за один раз, поэтому более плотная или многоразовая упаковка в данном случае не требуется¹⁵.



Рисунок 20 – Макет упаковки ириса

¹⁵ Технология тары и упаковки. И. В. Марченко О. П. Старченко.

На лицевой стороне справа размещается персонаж, опять же, выходящий за край фронтального изображения, также по высоте он растянут почти на всю высоту упаковки (см. рис.21). Слева, под мордой медведя, имеется название продукта «тягучий ирис» на китайском языке. В написании названия использованы фирменный жёлтый и белый цвета, что разбавляет композицию, делает её менее монотонной. Медведь повернут мордой по направлению к тексту, создавая, таким образом, цельную композицию.



Рисунок 21 – Дизайн упаковки ириса

Слева и сверху располагается фирменный комиксный баббл со слоганом, который используется на всех остальных упаковках, но уже с изображением ириса. Над ним размещается логотип. Под названием продукта располагается информация о весе нетто, в данном случае свёрстанная в виде вертикального блока, выровненного по ширине, чтобы поддержать общую вертикальную направленность композиции.

На задней части упаковки располагается информация о продукте на простом белом фоне, такая же, как и на других продуктах, но свёрстанная вертикально в одну колонку. Снизу под информацией располагается штрих-код. Также в развёртке упаковки было оставлено место под спайку, вся важная информация находится на безопасном расстоянии от краёв.

2.2.5 Упаковка драже.

Персонаж для драже – кушающий конфеты медведь в солнцезащитных очках, с серьгой в ухе и в венке из ромашек. Кроме того, ему была подрисована лапа, тянущаяся ко рту, в которой он держит драже, таким образом дополнительно рекламируя продукт (см. рис.22). В дизайне персонажа были обыграны все фирменные цвета: красный, жёлтый, белый.



Рисунок 22 – Персонаж-медведь

Для упаковки данного продукта была выбран формат круглой жестяной коробки, (см. рис. 23), поскольку формат драже предполагает такую упаковку, которая будет заполнена продуктом в свободном состоянии. Упаковка в виде жестяной круглой банки часто используется для различных драже, к примеру, «Монпасье».



Рисунок 23 – Макет банки драже

Дизайн на данной коробке располагается в виде круглой наклейки сверху и наклейки снизу. Сверху располагается информация, которая должна сразу бросаться в глаза, а именно: изображение персонажа, логотип, название, слоган, изображение продукта (см. рис.24).



Рисунок 24 – Дизайн крышки

Название вынесено в левую часть от медведя и слегка заходит на него. Баббл со слоганом и изображением драже со стилизацией в виде фирменной толстой обводки располагается над головой персонажа, в свободной от другой графики части круглой крышки. Также над ухом медведя размещён логотип. Фон всей композиции красный, как и у других продуктов серии, и на него также применён фирменный паттерн в горох, описанный выше.

Информация о продукте, калорийности, производителе и так далее располагается с нижней стороны (см. рис.25). Сверху этикетка традиционно начинается с информации о бренде и названии продукта, выделенной из остальной информации кеглем и цветом, так же над ним расположены маркировочные знаки. Далее ниже состав расположен в блоках в два столбца, в левом – английский, в правом – китайский.



Рисунок 25 – Дизайн дна

Ниже состава располагается таблица с информацией о пищевой ценности продукта, и далее адрес производителя и штрих-код.

2.2.6 Упаковка зефира.

Персонаж для зефира – крутой русский медведь. На нём шапка-ушанка, солнцезащитные очки заострённой формы и золотая цепь на шее, также дорисован облизывающийся язык, что намекает на то, что зефир очень вкусный и медведь не прочь его попробовать (см. рис. 26).



Рисунок 26 – Персонаж-медведь

Упаковка картонная, имеет форму параллелепипеда, передняя и задняя грани квадратные (см. рис. 27). Такая упаковка по форме замечательно вместит зефир, также она открывается сверху, по направлению от передней грани.



Рисунок 27 – Макет коробки для зефира

Передняя и задняя грани выглядят одинаково для того, чтобы упаковка выглядела привлекательно с любой стороны (см. рис. 28). Их содержимое, так же, как и в случае с предыдущими упаковками, включает главное изображение персонажа, которое так же слегка выходит за края передней грани и продолжается на боковой грани. Справа от медведя – название продукта «воздушный зефир» на китайском языке. Морда медведя слегка повёрнута по направлению к тексту, для того, чтобы направить внимание зрителя. Под названием, на том же расстоянии от правого края – информация о весе продукта, написанная в одну линию. Над названием располагается фирменное облачко со слоганом и изображением зефира, визуальное исходящее от медведя. Над персонажем, в левом верхнем углу – логотип.



Рисунок 28 – Дизайн коробки для зефира

Информация умещена в одну боковую грань. Вся информация скомпонована в один узкий столбец, так как часть грани занимает изображение персонажа с задней грани. Также только эта грань окрашена в белый цвет, для лучшей читаемости мелкого текста. На другой грани, как подложка для вынесенной сюда части изображения персонажа, размещён уже упомянутый фирменный паттерн из медведя с логотипа. На верхнюю грань дополнительно вынесено название продукта и его изображение, оформленное в фирменном стиле, так же, как и на передней грани, обведённое и помещённое в облачко.

На передней, задней и верхней гранях использован фирменный паттерн в горох, так же, как и на других коробках, не бросающийся в глаза, цветом слегка светлее фона.

2.2.7 Индивидуальная упаковка зефира.

Индивидуальная упаковка требуется для более надёжного хранения зефира, защиты от внешних воздействий, так как зефир довольно хрупкий продукт, может прилипать к коробке, а также для более удобного употребления, чтобы не пачкать руки. Таким образом, зефир помещён внутрь коробки в индивидуальной упаковке на одну единицу продукции из пищевой полиэтиленовой плёнки.

Плѐнка прозрачная, чтобы через неё просвечивал продукт. Такое дизайнерское решение позволяет обыграть саму форму продукта через упаковку.

На упаковке расположено рисованное изображение зефира контурно белой кистью, то же, которое было помещено в баббл на коробке, но без фото внутри (см. рис.29). Вокруг всё пространство забито паттерном в горох, на этот раз выполненным в белом цвете. Внутри нарисованной фигуры зефира паттерна нет, таким образом она отделяется от фона, несмотря на то, что весь рисунок одного белого цвета, а также зефир свободно просвечивает, дополняя изображение.

Таким образом, индивидуальная упаковка соответствует фирменному стилю, а также обыгрывает форму самого продукта, здесь реальный зефир является основой для нанесѐнной графики, взаимодействует с ней, формируя необычное сочетание.



Рисунок 29 – Дизайн индивидуальной упаковки для зефира

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Для печати разработанных упаковок сперва была произведена предпечатная обработка, как-то: проверка соответствия всех разработок цветовому пространству СМУК, назначение цветового профиля Coated V2, как наиболее близко соответствующего оборудованию, используемому для печати в нашем регионе для плотной бумаги, которая будет использоваться для коробок, Overprint для того, чтобы не образовывалось зазоров между элементами разных цветов.

Были подготовлены развёртки с нанесением необходимых для печати меток.

Коробки для печенья, конфет и зефира будет изготовлена из целлюлозного картона с мелованным покрытием с лицевой стороны плотностью 300 г/м². Здесь играют роль дешевизна, экологичность материала, простота в обработке и нанесении печати. Мелованный картон обладает гладкой поверхностью, характеризуется хорошими печатными свойствами с высокой цветопередачей. Также устойчив к воздействию влаги и жира. Высокая плотность необходима для того, чтобы коробка с содержимым держала форму.

Коробка с шоколадными конфетами имеет вид крышка-дно – с отдельной крышкой. Также возможно добавление объёмной стенки для большей прочности и презентабельности. Для печати данной коробки был подготовлен чертёж с развёрткой для резки и сборки (см. рис. Б.1 приложения Б). Размер коробки 160*160*40 мм.

Дно коробки с шоколадными конфетами представляет собой ячеистую конструкцию из плотного картона, в котором будет располагаться сам продукт – такое размещение стандартно для конфет в коробке. Коробка вмещает 16 конфет прямоугольной формы.

Коробка с зефиром выполняется в виде шкатулки – открывается сверху. Такая коробка имеет сборное дно, и для неё тоже была подготовлена развёртка

(см. рис. Б.2 приложения Б). Она была рассчитана так, чтобы в неё помещалось 8 зефирок в индивидуальной упаковке, размер коробки 170*170*110 мм.

Коробка с печеньем вытянута горизонтально, но также открывается сверху как шкатулка, это сделано для большего удобства при доставании продукта, его не придётся вытряхивать, как при открытии с узкой стороны (см. рис. Б.3 приложения Б). Вмещает 25 единиц печенья, размер коробки 106*74*175 мм.

Для драже будет использоваться круглая плоская жестяная банка с закручивающейся крышкой, на которую может быть нанесено изображение посредством УФ-печати либо наклейки.

Для ириса будет напечатана обёртка из металлизированной с внутренней стороны биаксиально-ориентированной полипропиленовой пленки (БОПП-плёнки) средней толщины – порядка 30 мкм – с нанесением флексографической или глубокой печати, которая затем запечатывается посредством термосварки. Такая упаковка часто используется для упаковки плиточного ириса или шоколада, фольга предохраняет продукт от неблагоприятных воздействий внешней среды. Размер обёртки для ириса в развёрнутом виде со всеми припусками составляет 168*164 мм (размер лицевой стороны 110*60 мм).

Также прозрачная БОПП-плёнка будет использоваться для индивидуальной упаковки зефира и печенья. Данные упаковки из пищевой плёнки должны быть запаяны сзади, а также после фасовки спаяны по краям. Размер упаковки для одного печенья в развёрнутом виде составляет 113*148 мм (лицевая сторона, содержащая центральную графическую композицию – 57*73 мм). Размер упаковки для зефира в развёрнутом виде – 104*197 мм.

Предполагается использовать для коробок офсетную печать. Это наиболее распространённый способ, часто использующийся в изготовлении упаковки. Его ограничение состоит в том, что он рентабелен только в случае с большими тиражами.

На гибкие упаковки из пищевой плёнки изображение наносится посредством флексографической печати. Данный вид печати почти не имеет ограни-

чений по типу материала и обеспечивает наиболее высокий уровень качества при печати на полиэтиленовой плёнке.

Далее, после непосредственно печати, следует постпечатная обработка: штанцевание – изготовление форм коробок: высекается их контур, проводится биговка линий сгибов (снижение жёсткости материалов), перфорация и рицовка (надрезка в местах склейки деталей). Затем следует сборка и склеивание коробок в местах склейки, а также на производстве фасовка и сваривание обёрток.

Также упаковка не содержит никаких дополнительных нанесений в виде УФ-лака, фольги, не требуется тиснение и сложная вырубка. Таким образом, производство упаковки не удорожается дополнительно. При этом упаковка, исполненная таким образом, выглядит представительно, коробки из плотного целлюлозного картона и жестяная банка в представлении многих людей говорит о надёжности и качестве, серьёзном бренде, а упаковка из пищевой плёнки отлично соответствует не только утилитарным функциям индивидуальной упаковки и упаковки для ириса, но и имеет превосходные эстетические качества, на ней получается высококачественная печать с хорошей цветопередачей, а также произведённая таким образом упаковка является эргономичной, удобной для использования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над ВКР была осуществлена работа над всеми поставленными во введении задачами.

Было проведено исследование, в ходе которого были выявлены критерии, которые необходимо учитывать при создании дизайна для бренда российских сладостей в КНР, а также, какие объекты подлежат разработке.

С использованием полученных данных была разработана и развита концепция бренда и упаковки. В данной пояснительной записке подробно описано, как создавалась и как менялась концепция проекта, и полученный результат.

Также обозначены технические требования и технология печати и производства разработанного продукта, все объекты приведены в соответствие с этими стандартами.

Таким образом, по завершении всех задач была достигнута изначальная цель работы – создание достойного дизайна бренда, представляющего российские кондитерские изделия на рынке КНР, и упаковки, учитывающей все особенности продуктов.

В результате получен готовый к производству продукт, который учитывает и все особенности целевой аудитории, и аспекты культуры страны-производителя. Все объекты разработок соответствуют тенденциям современного дизайна, являются яркими, креативными, удобными и пригодными к использованию.

Разработанные объекты имеют большой потенциал по внедрению в реально существующее производство и продажу за рубежом, способны поднять интерес к российским сладостям, внести вклад в создание привлекательного образа региона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Алина Уиллер - Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: https://thelib.ru/books/alina_uiller/individualnost_brenda_rukovodstvo_po_sozdaniyu_prodvizheniyu_i_podderzhke_silnyh_brendov-read.html (дата обращения 11.03.2021)

2 Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология Мазурина Т. А. [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-vizualnogo-stilya-brenda-teoriya-i-metodologiya/viewer> (дата обращения 04.03.2021)

3 Как дизайн упаковки влияет на вкусовые впечатления и оценки продукта [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://www.desjardin.fr/ru/blog/packaging-design-influences-taste-impressions-and-product-evaluations> (дата обращения 07.03.2021)

4 Концепция «Упаковка-товар» в сфере маркетинго-логистических функций продвижения. Федько В.П, Костоглодов Д.Д., Федько Ю.В. [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-upakovka-tovar-v-komplekse-marketingo-logisticheskikh-funktsiy-prodvizheniya/viewer> (дата обращения 07.04.2021)

5 Культурно-экологический подход в брендинге. Путинцева Т. А. [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41541276> (дата обращения 22.03.2021)

6 Методы тестирования дизайна упаковки. Ананьева А.А., Шуклин Д.А. – Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: https://research.itmo.ru/file/stat/194/tom4_alma_17.pdf#page=7 (дата обращения 20.04.2021)

7 Отчёт о внешней торговле между Россией и Китаем в 2019 году: товарооборот, экспорт, импорт, структура, товары, динамика. [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2019-g/#:~:text=%D0%94%D0%BE%D0%BB%D1%8F%20%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8F%20%D0%B2%D0%BE%20%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%88%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BC%20%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5,%2C4600%25%20%D0%B2%202018%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83>. (дата обращения 02.03.2021)

8 Перспективная ниша: что выгодно экспортировать в Китай [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/368599-perspektivnaya-nisha-cto-vygodno-eksportirovat-v-kitay> (дата обращения 02.03.2021)

9 Рынок продовольствия КНР: возможности для российских компаний [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/07/ru-ru-chinese-food-market-for-russian-companies-july2019.pdf> (дата обращения 10.03.2021)

10 Рынок рекламных услуг КНР: проблемы развития. А. Н. Король [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: https://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2017/099-104_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D0%90._%D0%9D.pdf (дата обращения 25.03.2021)

11 Тестирование упаковки — исследование, при помощи которого выявляется реакция и восприятие покупателем новой упаковки товара. [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://rus-opros.com/solutions/packaging-testing/> (дата обращения 19.03.2021)

12 Технология тары и упаковки. И. В. Марченко О. П. Старченко. - Минск 2014 - [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа:

https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/14277/1/marchenko_tehnologiya-tary-i-urakovki.pdf (дата обращения 10.05.2021)

13 Шоколадные короли в Китае, или Самый сладкий экспорт. Елена Венгерская [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://chinalogist.ru/articles/shokoladnye-koroli-v-kitae-ili-samyu-sladkiy-eksport-14980> (дата обращения 08.03.2021)

14 Экспорт с минимально сладким вкусом. Деловой журнал Эксперт Урал [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <http://www.acexpert.ru/archive/nomer-388-8088/eksport-s-minimalno-sladkim-vkusom.html> (дата обращения 08.03.2021)

15 Chinese customers' attention to food packaging information 2015. Statista Research Department [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/461979/china-food-packaging-information-consumer-attention/> (дата обращения 15.03.2021)

16 No ordinary disruption: Winning with new models in packaging 2030 [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/paper%20and%20forest%20products/our%20insights/winning%20with%20new%20models%20in%20packaging/no-ordinary-disruption-winning-with-new-models-in-packaging-2030-vf.ashx> (дата обращения 15.03.2021)

17 Packaging design in China: how to attract Chinese consumers while packaging sustainably | Daxue Consulting. Steffi Noël [Электронный ресурс]: 2021. – Режим доступа: <https://daxueconsulting.com/packaging-design-china/> (дата обращения 15.03.2021)

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Анализ рынка Китая



Рисунок А.1 – Упаковка китайских конфет



Рисунок А.2 – Упаковка китайской лапши



Рисунок А.3 – Китайская упаковка

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.4 – Китайская упаковка коктейля



Рисунок А.5 – Китайская упаковка драже



Рисунок А.6 – Китайская упаковка

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.7 – Китайская упаковка



Рисунок А.8 – Упаковка шоколада «Алёнка»



Рисунок А.9 – Упаковка конфет «Крокант»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Технологический раздел

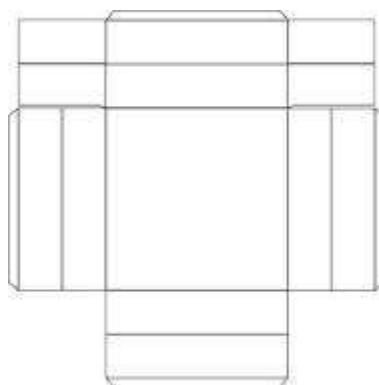


Рисунок Б.1 – Развёртка коробки шоколадных конфет, крышка

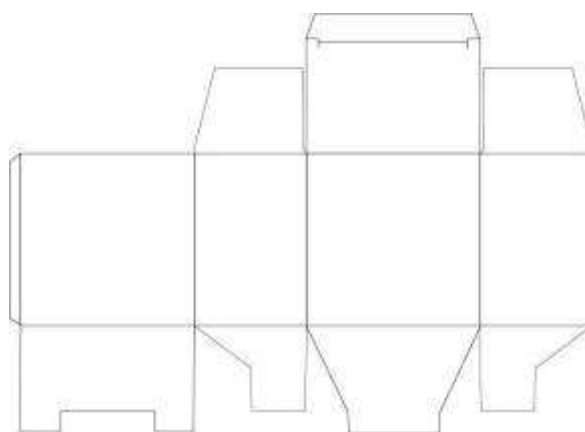


Рисунок Б.2 – Развёртка коробки для зефира

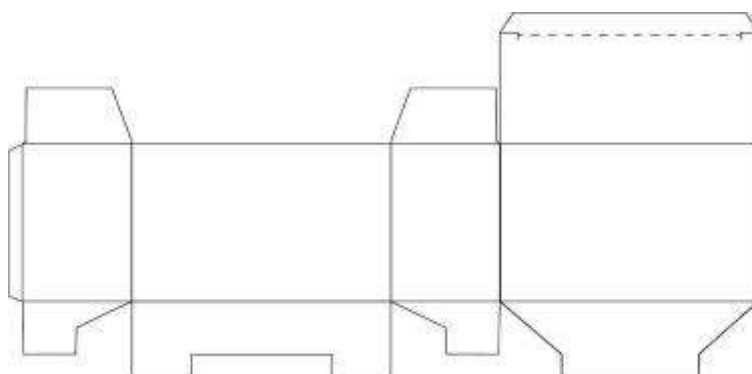


Рисунок Б.3 – Развёртка коробки для печенья