

Научная статья
УДК 74.01/09:766
EDN SFMCOL
doi 10.34216/2587-6147-2022-4-58-58-64

Светлана Павловна Рассадина¹

Виктория Сергеевна Смирнова²

^{1,2} Костромской государственный университет, г. Кострома, Россия

¹ rswetp@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9247-8487>

² smvika7@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3203-7508>

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ УПАКОВКИ ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ВОСКРЕСЕНСКИЙ СЫРОДЕЛ»

Аннотация. В статье проанализирована возможность продвижения торговой марки «Воскресенский сыродел» в контексте дизайна серии потребительской упаковки, а также развития гастрономического туризма в Костромской области. Приведен анализ проектной ситуации по торговой марке «Воскресенский сыродел» в сравнении с конкурентами рынка молочной продукции Костромской области, рассмотрена целевая аудитория, отмечены перспективные направления развития бренда. Представленная дизайн-концепция развития торговой марки «Воскресенский сыродел» основана на истории развития сырного дела в с. Воскресенье, образах деревни, российских ярмарок и творчества Б. М. Кустодиева. Создана серия авторских иллюстраций, приведены итоги графической работы над проектом, макеты упаковки серии молочной продукции.

Ключевые слова: дизайн упаковки, торговая марка, бренд, костромской сыр, гастрономический туризм, серия, иллюстрации, этикетка

Для цитирования: Рассадина С. П., Смирнова В. С. Дизайн-концепция упаковки продукции торговой марки «Воскресенский сыродел» // Технологии и качество. 2022. № 4(58). С. 58–64. <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2022-4-58-58-64>.

Original article

Svetlana P. Rassadina¹

Viktoriya S. Smirnova²

^{1,2} Kostroma State University, Kostroma, Russia

DESIGN CONCEPT OF PACKAGING PRODUCTS OF THE «VOSKRESENSKY CHEESE MAKER» TRADEMARK

Abstract. The article analyzes the possibility of promoting the brand “Voskresensky cheese maker” in the context of the design of a series of consumer packaging, as well as the development of gastronomic tourism in the Kostroma region. The analysis of the project situation for the brand “Voskresensky cheese maker” in comparison with competitors of the dairy market of the Kostroma region is given, the target audience is considered, promising directions of brand development are noted. The presented design concept of the development of the brand “Voskresensky cheese maker” is based on the history of the development of the cheese business in S. Sunday, images of the village, Russian fairs and creativity of B. M. Kustodiev. A series of author's illustrations has been created, the results of graphic work on the project, layouts of packaging of a series of dairy products are presented.

Keywords: packaging design, trademark, brand, Kostroma cheese, gastronomic tourism, series, illustrations, label

For citation: Rassadina S. P., Smirnova V. S. Design concept of packaging products of the “Voskresensky cheese maker” trademark. Technologies & Quality. 2022. No 4(58). P. 58–64. (In Russ.) <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2022-4-58-58-64>.

Костромская область издавна славилась своими сырами и уже более ста лет бережно хранит лучшие традиции сыроварения. Рынок молочной продукции Костромской области в настоящее время динамично развивается: производителей становится больше, расширяется ассортимент предлагаемой продукции, усиливается конкуренция, в регионе активно развивается туризм, в том числе гастрономический [1–4].

ООО «Воскресенский сыродел» – одно из крупнейших предприятий по производству молочной продукции в Костромской области. Предприятие расположено в селе Воскресенье Буйского района. Ежемесячно на сырном заводе выпускают более ста тонн продукции, большую часть которой составляют сыры. Компания «Воскресенский сыродел» в настоящее время производит 18 видов сыров, сливочное и топленое масло, сметану, альбуминные творожки, молоко.

Процесс производства на предприятии ведется как по классическим технологиям, так и по собственным уникальным рецептурам. Мастерство работников, тщательный отбор молока, а также четкое соблюдение технологии производства обеспечивают высокое качество продукции, ежегодно подтверждаемое на международных и всероссийских конкурсах, выставках и фестивалях, на которых сыры от «Воскресенского сыродела» уже несколько лет занимают исключительно призовые места [5].

В настоящее время ООО «Воскресенский сыродел» – зарегистрированная торговая марка. Однако часто смешивают два понятия – бренд и торговую марку.

Торговая марка (товарный знак или товарная марка) – понятие юридическое, официальное, в то время как бренд существует только в головах потребителей. Это официально зарегистрированное обозначение, призванное индивидуализировать товар и выделить его в ряду конкурентов [6].

Чтобы стать полноценным брендом, необходимо сформировать целый комплекс информации о компании или продукте, совокупность ассоциативных образов, возникающих при упоминании конкретной торговой марки [7, 8]. В связи с этим задача производителя сводится не только к созданию торговой марки и производству конкурентоспособного продукта, необходимо также уделять внимание созданию определенного имиджа (брендинга) и продвижению на рынок (брендингованию) узнаваемой и запоминающейся торговой марки.

Безусловно, компания «Воскресенский сыродел» занимается продвижением своей продукции на рынке. В проводимых в рамках маркетинговой стратегии «Воскресенского сыродела» мероприятиях задействованы социальные сети, выпущены видеоролики, рассказывающие об истории компании, особенностях производства сыров, звучит слоган «Традиции, качество и вкус!». В 2019–2020 гг. была сделана попытка разработки персонажа. В торговых центрах и на радиостанциях Костромы проходила звуковая реклама, в которой рассказывалась история производства сыра добрым харизматичным голосом героя – мастера-сыродела. Тем не менее голос сыродела так и остался «за кадром», мы не увидели его в визуальном оформлении продукции. Поэтому говорить о завершении брендинга «Воскресенского сыродела» пока рано, имеющиеся маркетинговые инструменты в настоящее время не позволяют составить нужный ассоциативный ряд у потребителя, особенно у покупателя-туриста, связать весь ассортимент продукции в единую продуктовую линейку.

Таким образом, несмотря на высокое качество продукции, хорошие вкусовые характеристики продукта, широкий ассортимент сыров разных видов, реализацию исключительно свежей продукции, соответствие цены и качества продукции торговой марки «Воскресенский сыродел» в настоящее время сложно утверждать, что данную компанию можно назвать полноценным брендом.

Настоящий бренд начинается тогда, когда его функциональные и эмоциональные ценности возникают не стихийно, а в соответствии с планом самой компании имеют связь между собой, выгодно и значимо отличают продукт от конкурентов, существуют в сознании потребителей, распознаются и одинаково воспроизводятся как минимум половиной целевой аудитории [7].

Бренд-аудит дизайна упаковки сыров и молочной продукции торговой марки «Воскресенский сыродел» помог сформулировать основную проблему: отсутствие четко выстроенной концепции. Этикетки для сыра, сметаны, творожков, сливочного масла и молока оформлены в разной визуальной стилистике, в дизайне наблюдается применение устаревших графических приемов и образов, присутствуют недочеты в шрифтовых решениях, используемых в дизайне этикеток (рис. 1). В продуктовых супермаркетах города и области в настоящее время покупателям предлагается разрозненный по дизайну упаковки набор молочной продукции.

Также отсутствует фирменное оформление точек продаж и холодильных витрин.

В ходе дизайн-проектирования совместно с заказчиком была поставлена цель создания современного образа бренда, подчеркивающего региональную аутентичность представленных на рынке продуктов. Поэтому, в первую очередь, ставилась задача поиска уникальной концепции бренда. Одним из пожеланий заказчика стало максимальное сохранение исходных позиций в части выбора доступных материалов для упаковки, сохранение размеров и формы этикеток.

Анализ групп потребителей продукта, указанных заказчиком в маркетинговом блоке брифа, показал, что в целевой аудитории компании «Воскресенский сыродел» можно выделить две группы.

Первая группа («хозяйки») представляет собой обычных покупателей, в основном костромичек, покупающих продукцию бренда в местных магазинах. Для этой целевой аудитории важно соотношение цена – качество. В продукции бренда «Воскресенский сыродел» покупатели находят вкусный натуральный продукт по приемлемой цене.



Рис. 1. Образцы продукции компании «Воскресенский сыродел»

Второй группе целевой аудитории можно дать условное название «туристы». Путешествуя по разным городам России, они охотно покупают для себя, а также в подарок родным и друзьям памятные сувениры – изделия народ-

ных умельцев, местные продукты и напитки. Одним из самых популярных гастрономических сувениров, привозимых из Костромы, является сыр. Гости города, как правило, приобретают продукцию компании «Воскресенский сыродел» на ярмарке, местном рынке и «Костромской сырной бирже», где, в отличие от первой группы целевой аудитории, потребительская упаковка играет значительную роль. В данном случае упаковка должна отражать идею бренда, связывать представленные продукты в одну серию, запоминаться и выделяться на фоне продукции других производителей.

На основании анализа целевой аудитории были сформулированы задачи, которые должен решить обновленный дизайн упаковки:

- отразить главные ценности бренда «Воскресенский сыродел» – традиции, качество и вкус, тем самым формируя у потребителя образ натурально продукта;
- провести ребрендинг упаковки с адаптацией дизайна под современные тенденции дизайна упаковки, в то же время для целевой аудитории туристов создать перспективы развития узнаваемой линейки бренда;
- подчеркнуть традиционность и место производства продукта – село Воскресенье, создать образ деревенского фермерского продукта, исключить формирование ощущения «массового» продукта с завода.

Современный рынок производителей молочной продукции насыщен, однако особенное место занимают производители регионального рынка. Именно к этой нише относится «Воскресенский сыродел». Значительная часть продукции компании реализуется в Костромской области [5, 9]. Конкурентами продукции ООО «Воскресенский сыродел» являются Вохомский сырзавод (торговая марка «Вохма»), Мантуровский сыродельный комбинат (торговая марка «Мантуровские сыры»), Боговаровский маслозавод (торговая марка «Боговарово»), Костромской сырзавод (торговая марка «Костромской сыродельный завод»), молочный завод «Космол» (торговая марка «Короваево»).

SWOT-анализ компаний производителей сыра и молочной продукции Костромской области показал, что у компании «Воскресенский сыродел» есть хорошие перспективы для развития ввиду высоких конкурентных преимуществ и популярности сыра как гастрономического сувенира.

Исходя из анализа графического оформления упаковок костромских сыров можно отметить, что продукция компании «Воскресенский сыродел» находится в схожем с конкурен-

тами ценовом сегменте, однако дизайн упаковки не соответствует современным тенденциям в упаковке молочной продукции [10].

В качестве основы для создания дизайн-концепции было использовано само название торговой марки. Визуальные образы предполагают присутствие героя бренда – сыровара из села Воскресенье. Предложена концепция – через интересную увлекательную историю о деревенском сыроваре раскрыть и подчеркнуть транслируемые потребителю ценности – традиции, качество и вкус.

Также внимание сосредоточено и на ежегодном участии и победах продукции «Воскресенского сыродела» в конкурсах и на фестивалях, куда приезжают лучшие сыровары со всей России. Многие из них напоминают традиционные российские ярмарки. В связи с этим образ

ярмарки также было решено использовать в дизайн-концепции.

Настроение концепции отражает коллаж, в котором присутствует образ мастера-сыровара – доброго, веселого, крепкого умельца, а также его окружение: уютная сырная мастерская со старинной кухонной утварью – глиняными горшками, крынками, бидонами, деревянными досками, солнечное село Воскресенье и сыр, продаваемый на ярмарке, – большой, круглый, ароматный и вкусный, приготовленный по уникальным секретным рецептурам мастера (рис. 2). Прототипом персонажа стал реальный мастер-сыровар Андрей Илларионович Корольков, разработавший уникальные рецепты сыра в начале 20–30-х годов XX века. В честь мастера назван знаменитый сыр «Корольков».



Рис. 2. Коллаж к концепции «Сыровар»

В качестве творческого источника для разработки визуальной концепции и дизайна упаковки компании «Воскресенский сыродел» выбрано творчество русского художника Бориса Михайловича Кустодиева. Его искусство неразрывно связано с жизнью русского народа и традициями народного творчества. Кустодиев с большой любовью писал народные праздники, гулянья, русскую природу [5]. Составлен коллаж работ художника (рис. 3), отражающий яркий праздничный мир ярмарок и народных гуляний, образы провинциальной Руси с ее сказочными васильковыми полями, широкими просторами и переливами звона колоколов.

Выбранное цветовое решение для упаковки также связано с концепцией проекта и твор-

ческим источником. Основные цвета – темно-коричневый (шоколадный), вызывает ассоциации натуральности и простоты, тепла и уюта, использован как символ верности традициям; сливочно-желтый (сырный), яркий и солнечный, вызывает ассоциации с сыром, теплотой, летом. В качестве дополнительных цветов использованы голубой (небесный, васильковый), бежевый (молочный, цвет топленого молока).

Шрифтовое решение дизайн-проекта включает две гарнитуры: Gant – для заголовков (использован в дизайне этикеточной продукции) и Roboto Condensed (основной текст). Гарнитура Gant представляет собой рукописный гротеск из категории декоративных, помогает создать «характер» бренда – добрый и харизматичный.



Рис. 3. Творческий источник: работы Б. М. Кустодиева

В процессе эскизного поиска и работы над проектом созданы авторские иллюстрации и серия паттернов, помогающих наиболее полно раскрыть концепцию бренда. В технике цифровой живописи созданы персонажи бренда – мастер-сыровар и хозяйюшка, растительные мотивы – луговые травы и полевые цветы, ягоды, стилизованные формы продуктов, кухонной утвари. Для рисунков использовались фактурные кисти с имитацией различных текстур: уголь, пастельные мелки, карандаш (рис. 4).



Рис. 4. Иллюстрации (автор В. Смирнова)

На следующем этапе работы были созданы варианты конструктивного решения фирменных этикеток для продукции компании «Воскресенский сыродел», разработаны макеты

серии этикеток для нескольких сортов сыра и творожков, физические макеты продукции (рис. 5, 6). Работа отмечена почетным дипломом на Международном студенческом конкурсе дизайна упаковки «Заводной апельсин – 2022».



Рис. 5. Макеты этикеток продукции

ВЫВОДЫ

Предприятие «Воскресенский сыродел» под одноименной торговой маркой выпускает широкий ассортимент сыров и молочной продукции, рассчитанных на отечественного потребителя. Торговая марка «Воскресенский сыродел» в настоящее время находится на начальном этапе формирования бренда. Можно отметить, что у торговой марки «Воскресенский сыродел» пока нет системного взгляда на дизайн упаковки продукции, не сформирован полноценный бренд. Отсутствие системы узнаваемых образов, графических элементов, цветового решения может привести к слабой различимости торговой марки на фоне конкурентов, производящих аналогичную продукцию. Отмеченные проблемы необходимо решать на этапе дизайн-проектирования и разработки визуальных образов. Предложенная дизайн-концепция серии упаковок в комплексе с проводимой рекламной кампанией позволила бы успешно закончить формирование бренда и перейти к этапу брендинга при условии заинтересованности в этом ООО «Воскресенский сыродел».



Рис. 6. Визуальная концепция и дизайн упаковки для компании «Воскресенский сыродел» (автор В. Смирнова)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Костромская земля. Краеведческий альманах Костромского фонда культуры. Вып. III. Кострома : Кострома, 1995. С. 13–29.
2. Кучин Н. П. Костромской край: города и веси. Географические названия Костромской области. – Кострома, 2000. 338 с.
3. Сыр Костромской. История // Вкусы России – 2021 : офиц. сайт. URL : <https://russiantastes.ru/pominees/2493503> (дата обращения: 25.10.2022).
4. Флеров В. Н. Город Буй – земли Костромской уголок. Кострома : Костромаиздат, 2000. 400 с.
5. Воскресенский сыродел : офиц. сайт. URL: <http://voskresenskiy-syrodel.tilda.ws> (дата обращения: 1.12.2022).
6. Галанин С. И., Груздева Л. А. Создание ювелирной торговой марки в современной России // Технологии и качество. 2019. № 1(43). С. 26–31.
7. Что такое бренд? // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» : офиц. сайт. URL: <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html> (дата обращения: 20.10.2022).
8. Галанин С. И., Колупаев К. Н., Доберштейн В. Ю. Особенности дизайна ювелирных изделий в условиях создания бренда, брендинга и брендиования // Труды Академии технической эстетики и дизайна. 2017. № 1. С. 12–19.
9. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. С. 36–50.
10. Смирнова В. С. Современные тенденции в дизайне упаковки молочной продукции // Научные исследования в области дизайна и технологий : материалы Всероссийской научно-практической конференции. Кострома : Костромской государственный университет, 2022. Ч. 1. С. 60–64.
11. Докучаева В. Н. Борис Кустодиев. Жизнь в творчестве. М. : Изобразительное искусство, 1991. 205 с.

REFERENCES

1. Kostroma land. Local history almanac of the Kostroma Cultural Foundation*. Issue III. Kostroma, Kostroma Publ., 1995. P. 13–29. (In Russ.)
2. Kuchin N. P. Kostroma region: towns and villages. Geographical names of the Kostroma region*. Kostroma, 2000. 338 p. (In Russ.)

* Перевод названия источника выполнен авторами статьи / Translated by author's of the article.

3. Kostroma cheese. History* // Tastes of Russia 2021 : official. website. – URL : <https://russiantastes.ru/nominees/2493503> (Accessed 25.11.2022).
4. Flerov V. N. The city of Buoy – Lands of Kostroma region*. Kostroma, Kostromaizdat Publ., 2000. 400 p.
5. «Voskresenskij syrodel», website. URL: <http://voskresenskij-syrodel.tilda.ws> (Accessed 1.12.2022).
6. Galanin S. I., Gruzdeva L. A. Creating a jewellery brand in modern Russia. *Tekhnologii i kachestvo* [Technology & quality]. 2019;1(43):26–31. (In Russ.)
7. What is Brand? National Research University “Higher School of Economics”: ofic. website. 2022. URL: <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html> (Accessed 20.10.2022).
8. Galanin S. I., Kolupaev K. N., Doberstein V. Yu. The features of jewelry designing in the context of brand creation, branding and brand formation. *Trudy Akademii tekhnicheskoy estetiki i dizajna* [Proceedings of the Academy of Technical Aesthetics and Design]. 2017;1:12–19. (In Russ.)
9. Dokuchaeva V. N. Boris Kustodiev. Life in creativity*. Moscow, Izobrazitel'noe iskusstvo Publ., 1991. 205 p. (In Russ.)
10. Smirnova V. S. Modern trends in the design of packaging of dairy products*. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki v oblasti dizajna i tekhnologij : sbornik statej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Scientific research and development in the field of design and technology materials: collection of articles of the All-Russian Scientific and practical Conference]. Kostroma, Kostrom. St. Univ. Publ., 2022;1:60–64. (In Russ.)
11. Dracheva E. L., Hristov T. T. Gastronomic tourism: modern trends and prospects. Russian regions: a look into the future*. 2015. P. 36–50. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 7.11.2022
Принята к публикации 23.11.2022

* Перевод названия источника выполнен авторами статьи / Translated by author's of the article.