



Санкт-Петербургский
государственный
университет

Факультет Искусств
Направление 072500 «Дизайн»

Магистерская программа
«Графический дизайн»

Галактионова Анастасия Александровна

Комплексная брендинговая разработка для магазина товаров для собак

Руководитель теоретической части
доктор философских наук, профессор
Лола Галина Николаевна

Руководитель проекта
графический дизайнер, член союза художников Санкт-
Петербурга, старший преподаватель кафедры дизайна
Никитина Анна Александровна

Комплексная брендинговая разработка для магазина товаров для собак

Аннотация

Проблематика темы исследования основывается на тенденции, которая характеризуется увеличением значимости собак в жизни современного человека. Интеграция питомцев в городскую среду порождает ряд заблуждений об их роли в ней и методах воспитания как у владельца, так и у общественности. Помимо этого, отмечается рост спроса среди владельцев собак на товары отвечающие индивидуальным потребностям питомцев, исходя из их уровня активности, внешнего вида, мобильности и прочих параметров. Целью данной работы является исследование существующих стереотипов о собаках и разработка такой брендинговой концепции товаров для домашнего питомца, которая будет отражать новый тип отношений «собака - член семьи» и сможет стать поводом для дальнейших исследований в этой области.

Ключевые слова

коммуникация; коммуникативная стратегия; брендинг; зоотовары; имиджевые плакаты; медийные плакаты; упаковка.

Содержание

1. введение
2. научная база исследования
3. результаты научного исследования
4. проект
5. заключение
6. список литературы
7. приложение

Введение

Коммуникация является важнейшим элементом, способствующим формированию взаимоотношений не только между людьми, но и между людьми и животными. Желание человека окружать себя другими живыми существами во многом обуславливается общей природой возникновения, что подразумевает тесную и неразрывную связь между ними.

В современном мире можно определить уровень цивилизованности целой страны опираясь на отношение проживающих в ней людей к животным. Чем лучше люди относятся к четвероногим существам – тем выше уровень их цивилизованности.

С началом строительства города, искусственно созданная среда не предусматривала, а скорее избегала, любого нечеловеческого присутствия. Несмотря на наличие парковых зон, прудов и сезонно мигрирующих животных, человеку продолжает не хватать «природного» в условиях своего обитания.

Отсутствие необходимой «природности» побудило человека создавать собственную экосистему в рамках городской квартиры. В большинстве случаев в качестве главного элемента этой экосистемы выступают животные (от мелких экзотических насекомых до огромных пород собак). Подобное явление несет в себе массу сложностей, так как не всегда мнения и желания жителей многоквартирных домов схожи. Особую трудность представляет собой отсутствие возможности человека контролировать собственную экосистему в рам-

ках своей жилой площади, что чаще всего возникает при отсутствии культуры совместного проживания людей и животных: не найденном общем языке.

Следует подчеркнуть необходимость жителя города в реализации собственного «природного» пространства, которое не выходит за грани допустимого комфорта окружающих. Одним из вариантов, способствующих решению данной ситуации, является поиск общего «языка» между людьми и животными, проживающими вместе.

Животные в наши дни становятся не просто компаньонами, но и частью семьи, её членами. В семье животное выполняет функции ребёнка, тем самым распределяя между хозяевами и их родственниками соответствующие им роли: мама, папа, бабушка, дедушка.

Наиболее ярким примером подобного явления становятся собаки. Собаки так же, как и дети зависят от взрослого, более опытного человека (родителя), при этом не только физически, но и морально. Именно поэтому ответственность за своего питомца целиком и полностью несет его хозяин.

Несмотря на то, что собаки давно сосуществуют с человеком, мы все еще мало о них знаем. Восполнять знания о четвероногих нам помогает специализированная литература, лекции от ведущих кинологов и зоопсихологов, форумы собаководов и прочие. Еще одним местом, где человек может получить квалифицированную консультацию, является зоомагазин. Современные магазины для животных заботятся не только о качестве товаров, но и о компетентности сотрудников, продающих их.

Цель работы: разработка коммуникативной стратегии для бренда зоотоваров.

Задачи:

1. Исследование культурно-исторические аспектов формирования отношений между человеком и питомцем;
2. Изучение современного места и роли питомца в город-

ской среде (антропоморфизм);

3. Изучение значения разработки коммуникативной стратегии в жизни бренда;

4. Исследование существующих методов формирования восприятия собаки у человека;

5. Сбор аналогов, изучение проектов, направленных на изменение отношения окружающих к месту и роли питомца в городе;

6. Разработка и предложение собственных принципов, которые помогут отразить изменение в отношениях человека и собаки

Научная база исследования

Культурно-исторические аспекты формирования отношений между человеком и питомцем

Появление межвидовых коммуникаций человека и животного непосредственно относится к началу первобытных времен, когда оба участника взаимоотношений выступали в роли охотника и добычи. При этом роль добычи носила ситуативный характер, попадаясь стае волков добычей становился человек.

В древние времена ситуация несколько изменилась, человек научился использовать животных в быту, при этом, с появлением скотоводства необходимость в охоте, как способе для выживания частично отпала. Несмотря на то, что собаки и кошки были одомашнены одни из первых и воспринимались людьми как помощники, «хранители очага», тем не менее каждый оставался сам при себе, о близких, более глубоких чувствах речи не шло.

Наряду с межвидовыми взаимоотношениями существовали различные религиозные культы, в которых животных наделяли сверхъестественными силами, поклоняясь им, боясь их гнева.

В наше время животное сохранило все те функции, какими обладало ранее, а также приобрело новые. Таким образом в сельских местностях животные продолжают выполнять практическую функцию, служебную. В то время как в городской среде, ситуация приобретает совершенно другой характер. Наибольшую ценность для жителей

города обрели домашние питомцы, цель которых в оказании эстетического удовольствия и психотерапевтического воздействия. [Л. Коппингер и Р. Коппингер, «Собак. Новый взгляд на происхождение, поведение и эволюцию собак», пер. с англ. под ред. З. Кожановой, 2005 г.]

Коммуникация с хозяином - как точка развития

Можно утверждать, что для комфортного сосуществования собака должна обладать эмпатией, уметь считывать человеческие эмоции. Помимо этого, питомец должен уметь реагировать на вербальные и невербальные команды. Развитие этих навыков напрямую зависит от количества и качества коммуникации между человеком и животным, регулярных тренировок, своевременного поощрения корректного поведения со стороны человека.

Одно из распространенных заблуждений, что собаку можно воспитать только если взять ее щенком. Существуют различные методики выстраивания комфортных отношений между хозяином и собакой. При этом важно помнить, что собака любого возраста и темперамента поддается обучению, однако именно эти параметры влияют на способ и метод взаимодействия с ней.

В процессе выстраивания коммуникации между собакой и человеком должны быть прежде всего доверительные отношения, при этом человек должен выступать в качестве главного звена «вожака». В противном случае, если доминировать будет собака – то взаимодействие не будет положительным. В таком случае необходимо прежде всего изменить положение собаки, подчинить ее.

Основными принципами в воспитании собаки являются: гуманность, индивидуальный подход, последовательность, требовательность исполнения, непрерывность обучения, повторяемость (наличие и соблюдение ритуалов), наличие своевременных элементов поощрения и наказания, использование ясных и четких команд в сочетании с жестами.

Можно выделить следующие способы биокommunikации, которые формируют воспитательную базу для собаки:

- игра;
- дрессировка (поощрение и наказание);
- неформальное общение (общение повседневное).

Игра - важнейший процесс, способствующий развитию собаки, выплеску ею энергии и нормализации взаимоотношений между ней и человеком. Игра исходя из модели: «питомец, человек» и «питомец, питомец» может быть самостоятельной или групповой. В зависимости от количества участников, территории, на которой будут происходить игровые действия, цели игры и уровня ее сложности – предлагается различный перечень инвентаря, способствующий более качественному совместному времяпрепровождению. Например: в отсутствие свободного времени у хозяина, собаке могут быть предложены игрушки для развития обоняния, мозговой деятельности, мышц челюсти и прочие. Хорошим вариантом будут «игрушки головоломки». К таким игрушкам относятся небольшие мячи, внутри которых специальное углубление, куда можно засунуть угощение. В ходе игры – питомец самостоятельно ищет способ добычи заветного лакомства. Это не только увлекает собаку, но и развивает ее мозговую деятельность. Для совместных игр человека и собаки на большой территории (парк, лес) рекомендуются более активные игры, бег за мячом, кидание фрисби и т. д.

Дрессировка является основополагающей деятельностью, направленной на привитие правильных привычек у собаки путем поощрения или же наказания. При этом важно помнить, что в качестве наказания не допустимо применять насилие к питомцу. Подобное злодеяние лишь настроит собаку против хозяина, а последствия могут быть не обратимыми. Поощрение определяется наличием положительного подкрепления: лакомство, вербальная или тактильная похвала.

К неформальному относится общение повседневное. Это выглядит

как односторонняя коммуникация, выражение человеческих бытовых вербальных конструкций, озвучивание собственных действий, как бы обращенных к животному. Пример: - «ах ты, моя красавица, поела, поспала, какая ты молодец» (одна из фраз, которую произносит любая счастливая обладательница собаки или кошки). [Ермолова О. Б. «Лингвистические особенности общения человека с домашними животными», 2015 г.]

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости собаки находится под контролем человека. Только постоянное взаимодействие с хозяином позволит питомцу оставаться приятным и комфортным не только для своей семьи, но и для общества в целом.

Современная роль и место питомца в городской среде

Как упоминалось ранее, появление собаки в городской среде повлияло на восприятие собаки людьми в целом. Собака стала компаньоном, другом, членом семьи. Это особенное восприятие человеком другого не похожего на него существа имеет свое обозначение - антропоморфизм* [примечание 2 - глоссарий] т.е. наделение живого и не живого объекта, а также явления присущими человеку качествами. Таким образом при воспоминании о собаке чаще всего людям приходит в голову такие эпитеты как: верная, преданная и т. п.

Домашний питомец - часто встречающаяся социокультурная роль собаки в городской среде. Становясь непосредственным участником семейных взаимоотношений, питомец способен не только перенимать характерные черты своих сожителей, но и выстраивать с каждым из ее участников свои особенные отношения. Таким образом можно заметить - что с одним человеком собака взволнована, игрива, в то время как с другим предпочитает проводить более умиротворенные занятия - например: почесывания за ухом лежа у камина. [Федорович Е. Ю. «Три стороны одной и той же привязанности: люди и их домашние питомцы», 2019 г.]

Такая ориентированность на человека обуславливается историче-

скими факторами. По мнению И. И. Затевахина, отбор в процессе одомашнивания совершался естественно и проявлялся в лояльности по отношению к человеку. [В.С. Варлаков, И.И. Затевахин. «Системные принципы дрессировки», 1989 г.]

Более полно вопрос был освещен в исследованиях о поведении собак Л. и Р. Коппингеров. Авторы считают, что при эволюции некоторой части волков, находились особи не видящие в людях добычу или противника, что способствовало налаживанию жизни в непосредственной близости друг от друга.

Однако в популярной литературе по-прежнему описывается такой механизм одомашнивания: убивая волчицу, первобытные охотники брали с собой волчат, которые воспитывались в племени; потомки этих волчат и стали предками собак. Такой механизм одомашнивания отвергается современными исследователями, так как не учитывает механизмов отбора – то есть того факта, что для того, чтобы волчонок мог быть приручен и впоследствии вел себя как собака, он должен быть, готов к подобным подвигам. [И. И. Затевахин «Собаки и мы. Записки дрессировщика»]

Приписывание собаке человеческих эмоций или качеств - не научно, но позволяет человеку лучше понять своего питомца, почувствовать с ним родство, близость. Но часто, субъективизация* [примечание 2 - глоссарий] питомца мешает увидеть взаимосвязи тех или иных действий, которые привели к соответствующим последствиям. Собаки не знают, что такое чувство вины, также как не знают что такое «месть». Как правило, девиантное поведение связано с нарушением работы организма, а также переездом из одного места в другое, появлением новых людей или животных, отсутствием воспитания. Поэтому прежде чем интерпретировать любое нежелательное поведение у четвероногого как акт «мести» - следует убедиться в благосостоянии его здоровья, проанализировать собственные действия, обратить внимание на изменения во внешней среде и уделить внимание тренировкам и воспитанию.

Возвращаясь к современным реалиям собаки в городе. Для хозяев

- это член семьи, а для окружающих - это предмет споров. С одной стороны, собаки безусловно являются центром внимания и обожания, но с другой - поводом для опасений и предубеждений. От степени осведомленности, прямой или косвенной, о том кто есть собака, и как с ней взаимодействовать зависит и отношение человека к ней.

Подводя итоги всего вышесказанного можно утверждать, что собака имеет большое значение для человека. Являясь участником городской системы взаимоотношений, владелец домашнего питомца не может игнорировать недовольство окружающих по отношению к питомцу. Бездействие или пренебрежение отрицательными эмоциями людей закрепляет негативное отношение к ситуации связанной с животным как у самого хозяина, так и у окружающих. В связи с этим возникает необходимость в разработке такой стратегии, которая поможет в формировании реального, достоверного образа собаки у всех субъектов этих взаимоотношений.

Коммуникативная стратегия - ключ к успеху бренда

В двадцать первом веке - основной уклон делается в пользу цифровизации всех сфер человеческой жизнедеятельности, в том числе и продвижения товаров и услуг. Но необходимость в яркой и уникальной айдентике* [примечание 2 - глоссарий] вне сети не перестает быть актуальной. Современные компании все больше внимания уделяют брендингу.

К основным задачам, которые компания ставит перед собой в отношении целевой аудитории, относятся: привлечение внимания, создание положительного образа, увеличение лояльности к бренду, а также формирование спроса. Для эффективного исполнения этих задач следует тщательно проработать коммуникативную стратегию.

Под коммуникативной стратегией следует понимать - разработку и планирование таких мер, которые бы способствовали компании или бренду устанавливать желаемые отношения с целевой аудиторией и продвигать товары или услуги.

Коммуникативную стратегию можно разделить на: маркетинговую, креативную и медийную.

Задачи маркетинговой части стратегии:

- донесение преимуществ бренда или компании до целевой аудитории;
- формирование уникального торгового предложения (УТП);
- отстраивание от конкурентов;
- увеличение лояльности потребителей.

Креативными задачами являются:

- разработка фирменного стиля;
- формирование эмоциональных и рациональных факторов бренда;
- подготовка и размещение сообщений, направленных на разные сегменты целевой аудитории.

Медийная задача - найти самый эффективный канал для передачи сообщения целевой аудитории. Виды коммуникаций по каналу взаимодействия с аудиторией представлены в таблице 1 и делятся на:

Вид	Носители
ATL (above the line) - реклама, направленная на массы	Радио, телевидение, наружная реклама, реклама на веб-сайтах, продакт-плейсмент, мобильный маркетинг
BTL (below the line) - индивидуальные предложения	POS-материалы, рассылка в мессенджерах, использование купонов, промокодов и подарков, а также, акции, дегустационные товары и т. д.

TTL (total the line) - сочетание ATL и BTL	PR, SMM, SEO реклама, контекстная и таргетированная реклама, сенсорный маркетинг*, сарафанное радио, событийный маркетинг* [примечание 2 - глоссарий]
--	---

Таблица 1 - виды коммуникаций по каналу взаимодействия с аудиторией

При создании какого-либо бренда особое внимание уделяется его визуальной части, так как именно ее потенциальный потребитель способен оценить, запомнить, и, основываясь на этом, сформировать свои предпочтения. В первую очередь разрабатываемый дизайн должен отражать сущность бренда: его ценности, преследуемые им цели. Далее он должен быть актуальным и соответствовать современным потребностям его целевой аудитории. Чтобы получить максимальный отклик - используемые образы и язык следует делать ясными и простыми для восприятия.

Необходимо помнить, что проведение регулярной оценки эффективности разработанной стратегии, является залогом успеха и процветания бренда. Актуализация стратегических подходов позволяет увеличить спрос и расширить аудиторию. [<https://amdg.ru/blog/kommunikatsionnaya-strategiya-brenda/> дата обращения: 4. 05. 2023 г.]

Выявив целевую аудиторию можно переходить к разработке самой коммуникативной стратегии. Первый этап - определение фундамента бренда, его «большой идеи», которая будет идти через всю айдентику. Основными характеристиками этого этапа являются:

- простота и ясность для целевой аудитории;
- отражение ценностей бренда, его характера, эмоциональных и рациональных преимуществ;
- узнаваемость и запоминаемость;
- масштабируемость;
- уникальность.

Затем, на этапе «Инсайта» следует определить какую проблему бренд поможет решить своим потенциальным клиентам. Мотив совершения того или иного действия потребителем играет главную роль при создании метафоры для бренда. Например, хозяева собак брахицефалов чаще покупают шлейку, а не ошейник. Эти породы собак имеют укороченную мордочку, даже почти плоскую, что подвергает их риску развития различных патологий дыхательных путей. Приобретая шлейку - хозяин снимает дополнительный риск, провоцирующий ухудшение состояния питомца. Таким образом, предлагая товар этому сегменту целевой аудитории, необходимо сделать акцент на безопасности продукта и заботе о здоровье питомца, имеющего такую предрасположенность.

Исследуя мотив потенциального потребителя не следует искать ответ лишь на поверхности, так как «инсайт» - всегда прячется в глубине. Покупая питомцу разнообразные лакомства хозяин не только решает локальные проблемы типа: чистки зубов, нехватки витаминов, но и удовлетворяет свое желание в предоставлении своему пушистому другу гастрономического разнообразия, а также для того чтобы просто побаловать. Помимо этого, ссылаться на реальную и достоверную информацию, при отсутствии таковой - ее необходимо проведи.

Третьим этапом является составление ключевого сообщения. Само сообщение вытекает из предыдущих двух этапов и может быть:

- рациональны, неся информацию о функциональных преимуществах товара;
- эмоциональным, делая упор на эмоциональную выгоду, отражая ценности и характер бренда;
- эмпирическим, транслируя опыт от использования продукта и описывая его свойства.

Tone of Voice - завершающий этап, который задает настрой бренда, отражает его ценности и характер. Этот этап позволяет определить форму общения с аудиторией через фирменный стиль, рекламные

носители, социальные сети и прочие.

Подводя итоги, можно сделать вывод о необходимости разработки коммуникативной стратегии для коммерческой эффективности бренда. Не менее важно регулярно проводить повторные исследования и актуализировать информацию.

Вывод о научном исследовании

Вопросы о происхождении собак и их первом знакомстве с человеком в качестве вожака, хозяина и других его проявлениях остаются открытыми. Современное место и роль питомца в жизни хозяев неоспоримо увеличивается. Главным элементом, способствующим развитию собаки, является постоянная коммуникация с ее владельцем. Находясь под постоянным контролем своего человека, собака приобретает те необходимые положительные качества, которые делают ее комфортной и приятной для совместного проживания.

Жизнь в городской среде обязывает человека считаться с окружающими его людьми. С заведением питомца, ответственность за него полностью возлагается на его хозяина. Игнорирование владельцем собаки любых негативных эмоций окружающих по отношению к питомцу - приводит к появлению у первых предубеждений, категорического неприятия или даже отвращения к животным в целом. Нарастающее недовольство и непонимание между окружающими и хозяином - приводит к вечным ссорам и спорам, что в конечном счете, также сказывается и на пушистых друзьях.

Таким образом, появляется необходимость в разработке стратегии, которая бы способствовала решению данного конфликта, путем формирования у всех субъектов этих взаимоотношений реального образа собаки.

Для решения этой проблемы за счет создания бренда, который бы способствовал формированию положительного образа собаки, были изучены основные положения разработки коммуникативной стратегии. В ходе чего, была выявлена коммерческая эффективность та-

кой стратегии.

Результаты научного исследования

Образ собаки в различных сферах деятельности человека

Образ собаки давно формируется в сознании людей за счет совершенно разных методов и каналов воздействия.

Собаки в художественной литературе

Отношение к собакам также формируется художественной литературой. В книгах собаки приобретают голос, силу воли, чувство собственного достоинства, благородства и беззаветной любви. Собаки становятся не просто участниками событий, но ее главными героями, мерилami человеческой доброты и жестокости.

В книге «Белый Бим Черное Ухо» Гавриил Троепольский повествует о непростой судьбе собаки по кличке Бим. Хотя и являясь по всем параметрам кинологии бракованным представителем своей породы щенок получает самое драгоценное - любящего хозяина.

В рассказе ярко описаны эмоции и переживания как самого пса, так и его хозяина. Интересным является описание мыслительных процессов собаки. Бим предстает не мифическим существом, способным на построение больших логических цепочек, а обыкновенной собакой, которая как суеверный человек, ищет взаимосвязь сигналов, знаков и усвоенных фраз. Так, когда его хозяин перед отбытием в больницу из дома приказал «ждать», он остался «ждать». А когда соседка, пришедшая на следующий день, в тщетных попытках покормить Бима, скомандовала знакомые фразы идти «гулять» и «искать»,

он тот час же ринулся за дверь на поиски чего бы то ни было.

В своей повести автор не демонстрирует сверхъестественных способностей животного, а наоборот, показывает как прост и скуден его мыслительный аппарат. Читателю открывается секрет взаимодействия с питомцем, в котором успех зависит от четкости и ясности команды.

В рассказе «Исследования одной собаки» Франца Кафки перед читателем возникает совершенно другой образ собаки. В произведении Кафки рассказчиком является собака, которая ведет довольно сумбурное повествование о своей жизни. Рассказчик нарочито использует высокопарные слова в перемешку с бытовыми, разговорными. Осложняют речь длинные предложения рассуждения. Например:

- «Вспоминается мне один случай из детства, когда я, как всякий ребенок, испытывал состояние неизъяснимо блаженного возбуждения; я был еще суший щен, восторженный, любопытный, верящий в свою способность затевать великие дела, которые так и остались бы втуне, если б я не залаял, не вильнул хвостиком, не пустился вприпрыжку, – словом, я был в плену тех детских фантазий, которые с возрастом исчезают»
[отрывок из рассказа Ф. Кафки, «Исследования одной собаки»]

Можно предположить, что таким образом автор пытается показать несостоятельность мышления братьев наших меньших, отсутствие здравого смысла и логики. Также автор отмечает неосознанное отношение собаки к хозяину. Для собаки, человек - это тоже самое существо, что и она сама. Однако, как упоминает собака в роли рассказчика, есть отличие между собаками и «такими же как они, но другими». В отличии от собак - «они мало держатся друг друга,.. холодны, глухи и даже враждебны друг к другу...»

Выбранные литературные произведения противоположны друг другу, также как и представленные в них образы собак. Интересным кажется способ повествования авторов от лица четвероногих, используемом ими языке для выражения мыслей животных.

Собаки в медиа среде

В фильмах, также как и в книгах, собак наделяют человеческими качествами, а закадровый голос позволяет сценаристам описать эмоцию, которую переживает животное от первого лица. Фильм «Собачья жизнь» режиссера Кассе Халльстрема является тому примером. По сюжету главный персонаж - собака по кличке Бейли, который находится в поиске смысла своей жизни. Собака на протяжении фильма умирает и перерождается, проживая новую жизнь с другим хозяином, делится своими воспоминаниями и ощущениями, рефлексировать, влюбляется. Зрителю открывается новый взгляд на собаку, где питомец - это друг, верный товарищ, способный мыслить и действовать опираясь не только на инстинкты, но и на логику.

На плакате к фильму используется образ пса, с которого началась история Бейли - золотого ретривера. Морда занимает все пространство плаката и дает ясное представление о ключевой линии в сюжете фильма, где собака - это не просто компаньон человека, благодаря которому герой в лице человека как-то развивается, а сам является повествователем собственных превращений (приложение – рис. 1). Этот прием, уподобления собаки человеку, можно было бы использовать при продвижении товаров для животных.

В скором времени, «Цифровое телесемейство» планируют запустить новый проект, направленный на домашних питомцев. Первый российский канал «Лапки Live» разрабатывается совместно со специалистами в зоопсихологии. Своим появлением канал обязан повышенной заинтересованностью питомцев программой на телеканале «Бобер» о кормлении птиц, которой любящие хозяева охотно делятся в виде фото и видео материалов животных у экрана.

Проект еще находится в стадии разработки, но у пользователей уже есть возможность отправить свое видео и попасть в эфир. Такая ориентированность на животных, является фактором появления нового уровня взаимоотношений между человеком и питомцем.

Логотипом нового телеканала занимались Инхаус (приложение – рис. 2). В знаковой части используется силуэт кошки с распахнутыми глазами, выбирающейся из экрана.

Несмотря на попытку создания развлекательного контента, соответствующего новому формату взаимоотношений между питомцем и человеком, знаковая часть разработанного логотипа кажется примитивной и обезличенной. Образы животных, особенно кошек - повсеместно используются производителями товаров для животных. Представленные в логотипе цвета зеленый и оранжевый – любимое сочетание для производителей кормов и фирменного стиля в зоомагазине.

Образы собак активно используются в рекламе товаров, направленных на человека. Одним из примеров является серия рекламных тв-роликов для магазина электроники и бытовой техники «Ситилинк». Задача, стоящая перед креаторами, была в отображении пользовательского пути: от осуществления заказа через приложение или сайт, до получения его в ближайшем пункте выдачи. Таким образом появился ролик, в котором собаки обсуждают преимущества осуществления онлайн покупки в магазине. Креаторы отмечают, что собаки хоть и не могут пользоваться этой услугой, но даже они отмечают ее пользу. Помимо этого, целью таких роликов служит появление нового формата взаимодействия с аудиторией, как с друзьями, без лишнего пафоса.

В конце ролика можно увидеть неудачную попытку масштабирования логотипа. Вместо буквы С в экране появляется линейный профиль собачьей морды (приложение – рис. 3). Не смотря на свою минималистичность, знак кажется перегруженным, грубым, не интересным, а образ и вовсе обезличенным. Ухо не считывается с первого взгляда, а больше напоминает шишку или рог. [<https://www.sostav.ru/publication/sitilink-55409.html> дата обращения: 10. 03. 2023 г.]

Смелые лозунги о том, что домашние питомцы не просто «квартирные звери», они - «семья», давно зародились среди счастливых обладателей таковых. Но массово огласку утверждение получило сравни-

тельно недавно. В Боливии к пятидесятилетию производителя корма для животных Proani были разработаны и выпущены промо ролики, в которых собака в маске (отсылка к популярному испанскому сериалу «Бумажный дом»), выступающая в качестве главаря, сообщает: «Мы - не домашние питомцы. Мы - семья».

Данный лозунг отлично описывает современные взаимоотношения хозяев и домашних питомцев, особенно в городской среде. А использование отсылок к популярным кино и сериалам увеличивает количество откликов и повышает лояльность аудитории. [<https://www.sostav.ru/publication/anonimus-51006.html> дата обращения: 5. 04. 2023 г.]

Часто люди, принимая решение о заведении животного, обращаются к заводчикам , с целью получения породистого потомства с родословной. Свой поступок они аргументируют тем, что наличие родословной снижает риски в заведении собаки с какими-либо психическими и физическими отклонениями. Многие до сих пор считают, что в приют попадают только собаки с отклонениями в поведении или больные.

Эта проблема послужила для Pedigree и BBDO New York стимулом для создания видео роликов, опровергающих несправедливую стигматизацию животных. В основу сюжета вошли интересные и необыкновенные истории, озвученные голосами детей, которые как выясняется в конце этих видео – стали новыми хозяевами попавших в приют животных.

Так, по сюжету одного из роликов мы видим дружбу маленького терьера Сэнди с вампиром Борисом. Они настоящие компаньоны: вместе чистят зубы, играют, гуляют по кладбищу и даже спят в гробах.

Однажды Сэнди замечает журнал с изображениями собак, с которыми в жизни ей не суждено встретиться из-за распорядка дня хозяина, что ее печаливает. Это видит Борис. Любящий хозяин осознает, что его компаньону не достает общения с другими животными. И он принимает решение отдать Сэнди в приют, чтобы та смогла найти се-

мью лучше.

В конце видео, как упоминалось ранее, появляется девочка - в роли новой счастливой хозяйки для Сэнди.

Во втором эпизоде нам рассказывают об истории пса Бандита и его хозяйки ученой-астронома. Они вместе занимались поисками признаков жизни на других планетах. Но, однажды, инопланетяне похитили хозяйку, оставив Бандита одного. Тогда пес попадает в другую семью, где становится лучшим другом для маленького мальчика.

В основе этих видео лежит послание о том, что прошлое животных, попадающих в приют скрывает множество фактов и событий. И питомцы очень нуждаются в заботе и любви. [<https://www.sostav.ru/publication/pedigree-49492.html> дата обращения 1. 05. 2023 г.]

Эти видео являются отличным примером, разрывающим шаблоны схожих по сфере деятельности компаний, своим оптимистичным и нестандартным подходом к повествованию и поднятию таких важных тем. подача позволяет посмотреть на проблему бездомных животных с другой стороны, что действительно меняет отношение к ситуации.

Бренд концепции магазина зоотоваров

У зоомагазина «Четыре лапы» около 450 филиалов по всей России. Все магазины оформлены в ярких цветах, присутствует навигация по отделам, ассортимент широкий и состоит из 25 000 наименований товаров. На помощь хозяевам в выборе правильного ухода и прочих потребностей четвероногих готовы прийти профессиональные ветеринары и продавцы консультанты.

Из дополнительных преимуществ у зоомагазина есть официальный сайт и приложение. Помимо очного приема покупателей магазин осуществляет доставку и работает на самовывоз.

В сети интернет магазин осуществляет активную деятельность. Так, на видеохостинге Youtube зооспециалисты делятся полезной инфор-

мацией, которая пригодится как хозяину, так и будущему владельцу питомца в формате коротких видео. У зоомагазина есть страницы в таких социальных сетях и мессенджерах как: вконтакте, одноклассниках, Яндекс Дзен, Instagram, telegram, Tik Tok, что позволяет бренду находиться ближе к своей разновозрастной и межкультурной аудитории. В этих соц сетях бренд делится полезным информирующим и развлекательным контентом, а также публикует рекламу о товарах, ближайших мероприятиях и актуальных акциях.

Помимо социальных сетей зоомагазин использует традиционные методы продвижения: наружная реклама, реклама в местах продаж и транзитная реклама (приложение – рис. 4).

Как и многие другие магазины, специализирующиеся на продаже товаров для питомцев, бренд «Четыре лапы» ведет свой благотворительный проект «Добролап». На протяжении нескольких лет бренд вместе со своими покупателями осуществляют сбор средств, корма, лакомств, медикаментов, амуниции, лежачков и игрушек для животных, которые еще не нашли свою семью.

Совсем недавно у зоомагазина «Четыре лапы» был проведен ребрендинг. Еще не везде можно увидеть изменения самолично, но на просторах интернета уже пестрят фотографии с открытий точек.

Основной ценностью бренда остается забота о любимых питомцах. Изменения претерпел фирменный стиль и логотип бренда (приложение – рис. 5).

Образ собаки в знаковой части логотипа упростился, стал менее детализированным, обезличенным, но в тоже время остался выразительным, динамичным и ясным, что делает его современным и легко масштабируемым.

Помимо знака изменились и фирменные цвета, которые теперь несут особую смысловую нагрузку. Цвета в фирменном стиле символизируют новый уровень отношений между человеком и питомцем, где розовый отражает человека, а оранжевый - питомца. Фирменные цвета используются и в оформлении магазина (приложение – рис. 6-7).

— «Идея двухцветности проходит основной линией через весь брендинг. Она же является основой для построения графики. Добавляя цвета и приемы для различных элементов системы, мы всегда сохраняем айдентику двухцветной». – Раушан Султанов, креативный директор брендингового агентства Depot.

Ребрендинг стал частью стратегии по увеличению спектра оказываемых услуг и расширению аудитории. Таким образом, помимо товаров для животных компания предлагает услуги груминга и вет-услуг, которые также сопровождаются фирменными цветами, но с отстройкой от основных для лучшей ориентации. Для ветеринарной клиники используется сочетание оранжевого и голубого, а для груминг салона оранжевого и фиолетового.

Цвета выбраны на основе цветовых контрастов. С одной стороны использование двух ярких акцентных цветов усложняет восприятие человеком информации и создает ощущение перегруженности и хаоса. Для многих людей подобное сочетание вызывает чувство отвращения, дешевизны бренда и даже отсутствие качества предоставляемых услуг. С другой стороны, яркие цвета хорошо отражают эмоциональную взаимосвязь хозяина с питомцем, а также излучают дружелюбие, позитив и благоприятное настроение. Яркие цвета фирменного стиля зоомагазина разбавляются за счет больших светлых пространств и полок, создавая ощущение простора, и четко отделяют товары друг от друга по потребностям.

Айдентика бренда распространяется как на внутреннюю среду магазина: форма сотрудников, оформление вывесок входной зоны, стилизация полок с товарами, полиграфические материалы: визитки, листовки, брошюры, а также упаковочные материалы: подарочные пакеты. Так и на сувенирную продукцию, ручки, шопперы (холщовые сумки) и т. д. (приложение - рис. 8)

Компания особое внимание уделяет помощи в выстраивании отношений между питомцем и его хозяином, что проявляется не только в расширении спектра услуг, но и в проведении различных ивент мероприятий: встречи с профессиональными грумерами и ветерина-

рами, где проводятся мастер классы по уходу за питомцем. Одним из интересных мероприятий, которые сейчас набирают популярность в совершенно разных областях жизнедеятельности человека, являются встречи единомышленников на бранчи. Пет-бранч - это совместный проект, организованный «Четыре лапы» и кафе «Культурный код» в Москве. На мероприятии происходит живое общение пет-родителей, а также проводится дегустация угощений для питомцев (из контекста можно понять, что речь идет о собаках). Для оповещения о мероприятии организаторы использовали свои соцсети и раздел сайта «Четыре лапы» в разделе «Новости» (приложение - рис. 9).

Исследовав все аспекты бренд стратегии зооретейлера «Четыре лапы», можно сделать вывод о его качественной работе. Бренд активно использует всевозможные каналы взаимодействия с потребителями, регулярно проводит ивент-мероприятия, соблюдает единый стиль на производимой им продукции.

Бренд концепции товаров для питомца

Особого внимания заслуживает реклама товаров для питомцев. Ведь для современного хозяина важно знать, что его питомец питается правильно и сбалансировано, а для ухода за четвероногим, предлагаются продукты, которые подходят именно под его параметры и уровень активности. Исходя из этого, можно сделать вывод, что бренд должен соответствовать ожиданиям клиента и отражать те ценности, которые для потенциального потребителя являются приоритетными.

Товары повседневного спроса можно разделить на две категории — продукты питания и продовольственные товары. К первой относятся: корм, лакомства. Ко второй: товары для ухода, игрушки, одежда, обмундирование, аксессуары. В каждой категории существуют свои тренды, которые необходимо учитывать при выборе упаковки.

Для того чтобы сберечь все характеристики собачьего корма и лакомств на долгое время — требуется упаковка из качественных мате-

риалов, способных выдерживать перепады температуры, защищать от влаги и сохранять герметичность. При этом, форма и размер упаковки должны соответствовать эргономическим параметрам, исходя из количества продукта находящегося в этой упаковке. Таким образом, покупая корм весом более 5 килограмм следует предусмотреть надежную ручку, благодаря которой человек без труда сможет перенести его из одной точки в другую. Если же продукт имеет плоскую и удлиненную форму, его количество исчисляется в граммах, а внешний вид не смогут испортить внешние факторы - то упаковку не имеет смысла делать из объемных, плотных, держащих форму материалов (картон, пластик и т. д.).

Стоит учитывать и ситуацию, в которой потребитель может приобрести корм или лакомство на развес. В наше время, все чаще встречаются люди, отвергающие магазинные упаковки в пользу многоразовых банок, контейнеров и других ёмкостей. Подобное решение объясняется эстетическими соображениями и эргономическими. В этом случае, имеет смысл предусмотреть наличие крафт пакетов разных размеров, для того, чтобы человек мог самостоятельно или с помощью сотрудника упаковать товар в необходимом ему количестве.

Упаковка непродовольственных товаров, на мой взгляд является наиболее интересным объектом. За счет многообразия форм, текстур и размера носителей - один и тот же дизайн может смотреться совершенно по другому.

В целом, стоит понимать, что упаковка - это способ познакомить потенциального потребителя с продуктом. Внешний вид упаковки - это первое, что бросается в глаза и благодаря чему человек способен оценить продукт. Критерии оценки упаковки делятся на:

- Информативность;
- Ясность и узнаваемость;
- Польза и актуальность сведений.

Помимо критериев, говорящих о функциональности того или иного

товара, упаковка должна отражать основную идею бренда, его дизайн-концепцию.

Так, сотрудники российского ресторана быстрого питания «Бургер Кинг» заметили, что посетители с питомцами любят угощать своих четвероногих местными деликатесами. Это обстоятельство подстегнуло креаторов на создание угощения для собак со вкусом популярного бургера «Воппер». Лакомство получило созвучное название за счет изменения первого слога на кириллическое написание английского слова «dog» (в переводе на русский «собака»).

Упаковка «Догпер» напоминает батончик, выполненный на контрасте цветов темного и светлого. Производитель, заботясь о потребителе, на упаковке демонстрирует форму лакомства и выделяет ее темным цветом. (приложение – рис. 10) Форма кости на упаковке служит знаком, в который помещается название лакомства в фирменном начертании. Помимо использования акцидентного шрифта в текстовой части используется прием контрформы следа лапки в букве О. Если посмотреть на само угощение, то на нем выдавлено название не акцидентным шрифтом, а простыми печатными буквами, где букве О продолжают отдавать роль лапки, а у буквы Е убирают вертикальную линию и увеличивают на один количество горизонтальных. На мой взгляд, логотип из печатных букв выглядит интересней и современной, чем тот, что нанесен на саму упаковку.

Ниже можно прочесть надпись, в которой говорится - «Это как Воппер, только для песеля». Конечно, с таким пояснением потребитель начинает понимать что ему предлагают приобрести для питомца ни что иное, как лакомство со вкусом бургера. Возможно, обыграв форму лакомства на упаковке в виде кости с узнаваемыми элементами бургера - получился бы более уникальный и интересный образ, который бы и без надписи говорил о ключевой особенности продукта. [<https://www.sostav.ru/publication/burger-king-vypustil-korm-dlya-sobak-so-vkusom-burghera-57632.html> дата обращения: 13. 03. 2023 г.]

Еще одним интересным проектом на мой взгляд стал выпуск новой торговой марки лакомств для питомцев Wild Nature сети магазинов

«Магнит» (приложение – рис. 11).

Прообразом, а также метафорой бренда стал дикий лес, который характеризует неразрывную связь домашнего питомца с его дикими звериными инстинктами. Питомец в городской среде, согласно идее креаторов, тот же хищник, охраняющий свою территорию.

- «Каждый владелец домашнего питомца замечал в своём пушистом друге отголоски его дикой природы. Каждая кошка внутри немного пантера, а каждый пёс иногда может напоминать настоящего волка. Это заметили и мы, поэтому обратились к этой метафоричной ассоциации и изобразили домашних животных в нетрадиционной обстановке джунглей, больше характерной для диких предков, чем для них самих.» - Екатерина Крокус, дизайнер DDC Group.

Упаковка выполнена в темных тонах, черном фоне с яркими элементами и белой типографикой. Такой цветовой контраст от темного к светлому с добавлением цветных акцентов делают упаковку максимально заметной и выделяющейся среди конкурентов.

Сегментация товара внутри бренда происходит как на уровне образов - кошки и собаки. При этом дополнительным визуальным образом отделяющим товары друг от друга являются растения: для кошек используется монстера, а для собак - папоротник. Так и на уровне цвета, выделяющего шрифтовую информацию на товаре. Внутри каждой линейки есть дополнительное деление, где размер собаки сопровождается фотографией определенной породы собак. Также на рисунке 11 видно, что корм для крупных собак сопровождается фотографией хаски, а для средней за основу взят образ корги.

Как отмечает Сергей Воробьев, креативный директор DDC Group, название бренда имеет несколько значений. С одной стороны, означает «живую природу», информируя хозяев о натуральном происхождении товара. С другой, означает «дикую природу», естественную для питомцев. [<https://www.sostav.ru/publication/ddc-group-57333.html> дата обращения: 17. 04. 2023 г.]

Еще одним аналогом является бренд Nutro от холдинга Mars, который позиционирует свой товар - как корм натурального происхождения. Рекламное агентство BBDO New York провели прямую связь между здоровьем питомца и его питанием. Таким образом на экраны вышел видео-ролик, в котором щенки вылуплялись из яиц, появлялись на деревьях и грядках. Их находили в тыквах и листьях салата. А хвосты золотых ретриверов с легкостью можно спутать с колыхающимися в поле стеблями злаков. (приложение – рис. 12-15) [<https://www.thedrum.com/news/2023/01/16/us-ad-the-day-puppies-sprout-crops-nutro-s-let-s-grow-healthy-dogs> дата обращения: 30.04.2023 г.]

Кроме того, в ролике демонстрируется упаковка кормов с новой идентикой Nutro (приложение – рис. 16). Логотип для бренда кормов обновили дизайнеры из Jones Knowles Ritchie (приложение – рис. 17). Шрифт с засечками и минималистичным знаком, подчеркивающим название бренда и напоминающим хвост питомца - говорят о профессиональном подходе и гарантии качества.

Упаковка корма NUTRO выполнена минималистично на белом фоне, что безусловно является отличным решением и будет выделять бренд среди конкурентов, так как многие производители продолжают бороться за внимание клиента пестротой и перенасыщенностью образов, как в примере на рисунке 18. (приложение – рис. 18) На лицевой стороне упаковки корма NUTRO находится только самая актуальная информация для покупателя: название бренда, основные ингредиенты (курица и темный рис), а также возраст питомца. В качестве визуального образа используются не массивные, динамично скомпонованные свежие продукты. Всю дополнительную информацию производитель оставляет по бокам упаковки, и, это тоже хорошее решение.

На упаковке корма Jolly Dog используется более 4 цветов. В 3/4 упаковки красуется образ счастливой собаки, что также является примитивным способом показать для кого этот товар производится и совершенно не выигрышным, так как этим же способом пользуются конкуренты, например: Royal Canin, Purina Pro Plan, Perfect Fit, Smart

Dog, Grand Prix, 1st Choice, Hill's Science Plan, Hop Life, Woff и другие производители. В крайнем левом углу мы видим сухой корм в миске, а за ним 2 вида натурального сырого мяса, что дублируется надписью «мясное ассорти» и пиктограммой стейка и мяса на кости выше. Помимо вышеупомянутой информации, на лицевой стороне заботливый производитель оставляет знак 100% гарантии натуральности ингредиентов, а также знак отсутствия консервантов и еще раз упоминает уже знаком - о полноценном мясном рационе для питомца.

Выбранные мною аналоги, позволили мне определить качественные характеристики упаковки товара. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что использование образа питомца на упаковке, является одним из популярных способов. Главным минусом, не позволяющим выделяться среди конкурентов является использование однообразных фотографий питомцев.

Вывод о результатах научного исследования

Исследование проектов, являющихся косвенными и прямыми аналогами для моей работы, показало, что тема формирования образа собаки в глазах человека широко распространена, как в художественной литературе, научных исследованиях, так и в медиа-среде. Прием - изображения питомца в человеческом образе, умеющего мыслить, рефлексировать, изъясняться, заводить новые социальные роли, используется не только в качестве повествовательного жанра, но и для продвижения товаров и услуг, направленных как на человека, так и на питомца.

Образы собак широко используются для рекламы магазинов техники, корма для животных, приютов и пр. Для питомцев разрабатываются программы на телеканале, угощения со вкусом любимых человеческих лакомств. Все чаще любимцев можно увидеть сидящими со своими хозяевами в ресторанах или посещающими другие общественные места. Для собак проводятся различные ивент-мероприятия, где опытные зооспециалисты рассказывают об особенностях хвостатых, о правильном уходе за ними и пр.

Несмотря на растущий спрос среди владельцев в персонифицированных товарах и услугах для собак, только некоторые бренды и зоомагазины совершают попытку его удовлетворить. Эта же ситуация отражается в айдентике брендов и используемых способах продвижения товаров и услуг.

В ходе исследования были выделены приемы, которые легли в основу графической части проекта. А также, были выбраны каналы и носители для продвижения бренда зоотоваров.

Проект

Определение концепции проекта

Определение проблемы:

Отношения человека и собаки изменились. Селективный отбор направлен на получение компаньонских качеств у собак. Собака для человека сегодня - это компаньон и друг. Но бренды для животных и магазины все еще транслируют старую модель взаимоотношений, где собака - это не более чем живность, такая же как рыбки, черепахи и др.

Это отражается как в организации пространства зоомагазина, где предметы для ухода за собаками и кошками могут находиться в том же пространстве, что и аквариумы, наполненные рыбками и клетками с грызунами. Так и в формировании фирменного стиля для брендов, продающих зоотовары. При создании логотипа бренды и магазины используют обезличенное «зоо», название животного или часть тела питомца.

В ходе исследования, было обнаружено, что отношение человека к собаке совершенно отличается от других животных. Собаки все чаще стали сопровождать своих хозяев во всех жизненных ситуациях: в ресторанах, в путешествиях и т. д. Это обстоятельство послужило толчком к развитию более персонифицированного подхода в создании товаров и оказании услуг для владельцев собак. Например: в поисковиках требование, предъявляемое владельцем собаки к такому товару как «поводок» стало более индивидуализированным и описывается следующим образом «поводок для маленьких собак»,

«поводок для активной прогулки», «поводок для двух собак», «поводок без рук». А также у товара «поилка для собак» появляются следующие словосочетания: «поилка для собак дорожная», «поилка для собак в переноску», «поилка для собак в самолет» и т. д.

Цель проекта:

Целью проекта является разработка такой коммуникативной стратегии марки товаров для собак, которая бы отражала новую модель отношений человека и животного, помогала бы бренду завоевывать сердца владельцев собак.

Целевая аудитория:

Ядро целевой аудитории – женщины, возраста от 21 и до 35 лет, так как чаще всего именно этот сегмент имеет запрос на персонафикацию товаров для питомца.

Задачи проекта. Разработка и создание:

- имиджевых плакатов бренда товаров для собак «Джим, рядом!»;
- рекламных плакатов для разных линеек товаров бренда;
- упаковочных материалов для этих товаров.

Используемые приемы

Антропоморфизация собак – довольно распространенное явление, которое описывается в работах многими научными деятелями, зоологами и кинологами. Это явление находит свое отражение и в искусстве, будь то литературное произведение или кинематограф. Также эффективно это явление используется в качестве приема при создании рекламы товара и его дальнейшем продвижении. Выявление человеческих черт у собаки, заставляет ее казаться ближе к человеку, быть более понятной. Таким образом, реклама очеловечивающая потребности собак - позволяет хозяину лучше понять, ощутить на себе,

преимущества рекламируемого товара.

Субъектификация собак – отражает более личное отношение человека к питомцу, давая второму новый статус, как правило «друг», «член семьи». С новой ролью возникают новые ожидания, например: дружеская поддержка, проявление заботы как от члена семьи. Использование этого приема можно проследить также в кино. Описанный мною ранее пример отношения собаки Бейли к своему хозяину, а также способность пса к рефлексии, заведению новых статусов среди сородичей, является тому доказательством. Этот прием не только позволяет покупателю ощутить преимущество продукта, но является чем-то вроде экспертного мнения. И может выражаться в форме печати «одобрено собакой» или еще более личного «одобрено Бобиком».

Визуальный образ – оказывает сильное влияние на потребителя, вызывая у него эмоцию, увеличивая запоминаемость и лояльность к бренду. При этом, чем проще образ и чем легче его считать, тем больший эффект можно получить. Усложняя образ, наполняя его более чем одним смыслом - появляется риск быть не понятыми.

Метафора – ключевой инструмент, который связывает упомянутые выше приемы в одно целое, создавая комплексное представление о продукте.

Таким образом, основываясь на этих приемах, формируется метод продвижения бренда товаров для собак, который отражается в моей работе.

Концепция проекта

Разработка коммуникативной стратегии бренда товаров для собак призвана решить ряд проблем, связанных с формированием новой модели взаимоотношений человека и собаки. С одной стороны, разработанная стратегия позволит выделить бренд среди конкурентов, привлечь внимание и создать положительный образ, что приведет к увеличению лояльности и спросу у целевой аудитории. С другой

стороны, создаст почву для будущих исследований в этой области.

Графические образы собак – демонстрируют прежде всего авторский подход к визуализации товаров, предназначенных для собак. Они легко масштабируемы, динамичны, индивидуализированы.

Проектирование

Проект является концептом, где линейки товаров, могут дополняться или исчезать, также как и образы на плакатах.

Состав проекта:

- имиджевые плакаты бренда «Джим, рядом!»;
- рекламные плакаты для разных линеек товаров для собак;
- упаковочные материалы для разных линеек товаров для собак.

Коммуникативные (имиджевые) плакаты

В ходе исследования были выявлены распространенные проблемы у владельцев собак, заключающиеся в особенностях той или иной породы. Это позволило выделить следующие параметры, которые чаще всего отличают один опыт коммуникации от другого:

- По способу организации досуга для питомца;
- По необходимости перемещений из одного места в другое;
- По уровню активности;
- По внешним и внутренним характеристикам породы.

Исходя из этих параметров была создана серия коммуникативных плакатов, направленная на осведомление людей об особенностях собак разных пород, а также на привлечение внимания к бренду, формируя определенный имидж (рис. 19).



Рис 19 – эскизы имиджевых плакатов для бренда товаров для собак «Джим, рядом!»

Серия состоит из 4 метафорических образов собак разных пород. Каждая собака демонстрирует свои индивидуальные качества. Так, среди шпицев невозможно не найти любителя хозяйских носков. Этим воришек необходимо чем-то увлекать, чтобы личные вещи хозяина оставались целыми. Собака, имеющая розовый силуэт – охотничьей породы, салюки. Они очень выносливые, могут легко путешествовать с хозяином куда угодно, а согласно книге рекордов Гиннеса, салюки способны развивать скорость в 70 км/ч. Третья собака, породы бигль. О биглях отзываются как об очень активных и подвижных собаках, сравнивая их с электровеником. А вот знаменитый чихухуа не смотря на свой маленький рост имеет довольно бесстрашный нрав.

Портреты собак дополняются авторскими цитатами, которые усиливают визуальный образ. Цитаты написаны как бы от лица собак.

Наверху можно увидеть название бренда - «Джим, рядом!». Своему названию бренд обязан несколькими обстоятельствам. Первое, Джим - популярная кличка собак в России. Второе, кличка упоминается в произведении 1925 года, посвященном «Собаке Качалова», знаменитого русского поэта Сергея Есенина. Знаменитую строчку - «Дай, Джим на счастье лапу мне» из произведения можно услышать и в исполнении музыкальной группы Сплин. Третье обстоятельство связано с командой, которую хозяин может произнести своему хвостатому другу. И четвертое, означающее непосредственно расположение собаки относительно человека.

Для текстовой части был выбран акцидентный шрифт Angry.

Цветовая палитра основана на разных цветовых контрастах. Яркие цвета передают настроение бренда и его предпочтения его целевой аудитории. Так как целевая аудитория - это молодые люди, активные, яркие, эмоциональные, любящие и заботящиеся о своих компаньонах как о друзьях или членах семьи.

Коммуникативные (имиджевые) плакаты предполагается размещать как на улицах, недалеко от точек продаж, так и на самой витрине магазина.

Упаковка товаров бренда «Джим, рядом!»

Следующим элементом разрабатываемым мной, является упаковка товаров. Исходя из специфики спроса на персонифицированные товары для собак, ранее были выделены параметры, по которым были разработаны коммуникативные плакаты.

Структурируя ассортимент товаров бренда «Джим, рядом!» по проблемам, с которыми сталкивается хозяин той или иной породы собаки, были выделены следующие категории:

1. Товары для прогулки. Собаки индивидуальны, уровень активности у каждой разный, размеры собаки и строение тела также отличаются.
2. Товары для путешествий. Одна из проблем, это отсутствие постоянного доступа к воде и еде. Предметы, которые можно использовать дома не мобильны.
3. Товары для маленьких пород. Для этой категории собак в силу их размера, хрупкости телосложения и пр., необходимы дополнительные меры безопасности. Риски, преследующие таких собак, это холод, возможность быть потерянной или задавленной в толпе.
4. Товары для развития или от скуки. Во время долгого отсутствия хозяина - собаки скучают и могут начать причинять вред домашнему имуществу.

Четкая сегментация товаров позволила определить будущий дизайн упаковки для товаров соответствующих категорий. Таким образом, персонажи с коммуникативных плакатов стали лицом конкретных серий товаров.

Лицом серии товаров для развития и от скуки - стал шпиц, ворующий носки хозяина. Взамен нежелательному поведению собаки предлагаются различные игрушки, которые обязательно ему понравятся. Салюки олицетворяет серию товаров для путешествия. Бигль же помогает хозяину собраться на прогулку. А чихуахуа предлагает различный ассортимент одежды и аксессуаров на любую погоду (приложение - рис. 20-22).



Рис 20 – эскиз упаковки товаров для игр, размещенный на мокапы

Персонажи являясь неотъемлемой частью айдентики могут размещаться в любом месте упаковки, не привязываясь к шрифтовой части логотипа.

Используемые цвета на упаковках помогают дифференцировать товары и позволяют клиенту быстро ориентироваться в линейках товара.

Рекламные плакаты для разных линеек товаров бренда «Джим, рядом!»

Для качественного продвижения товаров возникает необходимость в выборе канала, который поможет максимально эффективно донести до целевой аудитории сообщение. Одним из таких каналов является наружная реклама размещенная на билбордах.

При разработке рекламных плакатов использовались персонажи и цвета, соответствующие серии рекламируемых товаров. (приложение – рис. 23-26)

На плакатах помимо образа собаки и логотипа размещаются примеры специализированных товаров. А также в качестве дескриптора используется слоган, сопровождающий серию товаров.

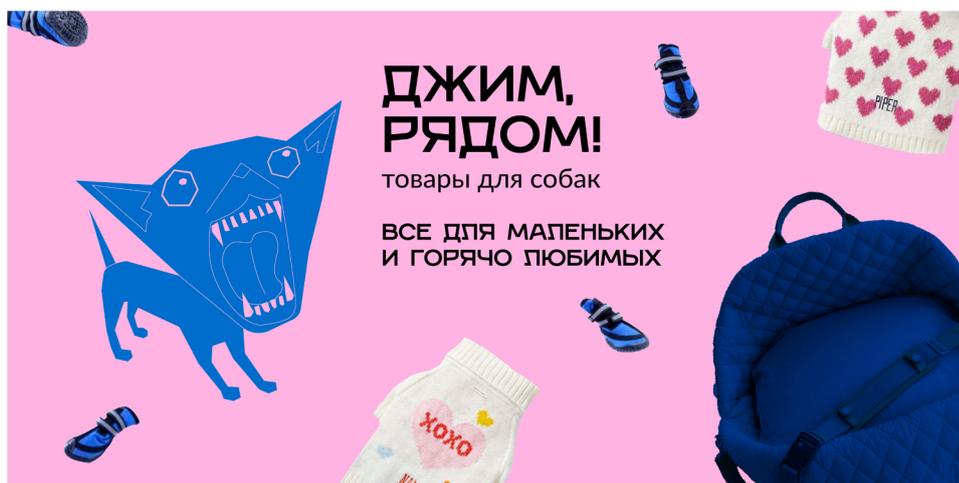


Рис 23 – эскиз рекламного плаката товаров для маленьких пород собак



Рис 24 – эскиз рекламного плаката товаров для игр и развития



Рис 25 – эскиз рекламного плаката товаров для путешествия



Рис 26 – эскиз рекламного плаката товаров для активных прогулок

Заключение

Отношения человека и собаки изменились. Сейчас собака – член семьи. Современный потребитель – человек избирательный. Вне зависимости от того, для кого человек приобретает товар или услугу, для себя или для своего питомца, он хочет получить качество, отличный сервис.

Количество товаров и магазинов для животных растет, но многие из них продолжают транслировать старую модель взаимоотношений, где собака – это просто животное, такое же как рыбки. Это обстоятельство сказывается и на одонообразии дизайн решений магазинов и товаров, снижая их конкурентоспособность.

Изучение особенностей спроса у современного владельца собаки, проверка актуальности темы исследования на примерах из литературы, киноматрикса, исследование проектов, использующих образ собаки для рекламы товаров, направленных на человека, а также прямых аналогов, анализ графического сопровождения товаров для питомца, помогли определить курс для развития данной отрасли.

Из собранных аналогов были выделены приемы, которые помогли разработать уникальный графический язык и легли в основу метода по продвижению бренда товаров для собак «Джим, рядом!».

Список литературы

01. Беркун С. *Дизайн всего : Как появляются вещи, о которых мы не задумываемся / Скот Беркун ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 192 с.*
02. Бородин П. М. *Доместикация и цивилизация // Философия науки. 202. № (14) ;*
03. Бриджер Д. *Нейродизайн. Ключ к сознанию покупателей / Даррен Бриджес; пер. С англ. Валентины Лебедеко. - Ростов н/Д : Феникс, 2020. – 260 с. ;*
04. Валлентин Л. *Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 ;*
05. Валлентин Л. *Креативность требует смелости. Упаковка как средство коммуникации. Книга №2 / Ларс Валлентин; пер. С англ. У. Сапциной. // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2014. - 88 с. ;*
06. Варга А. Я., Федорович Е. Ю. *О психологической роли домашних питомцев в семье// Вестник Московского государственного областного университета. Серия Психологические Науки. 2009. Т. 1. №3 ;*
07. Варга А. Я., Федорович Е. Ю. *Домашние питомцы в контексте семейных отношений // Психологические проблемы современной семьи: сборник материалов VIII Международной научно практической конференции 3 6 октября 2018 г. ;*
08. Варлаков В. С., Затевахин И. И. *«Системные принципы дрессировки», 1989 г.*

09. *Василевская И. А., Коршунков. В. А. Домашние животные у современных горожан (культурно-антропологические аспекты) // Сквозь границы: культурологический альманах / гл. ред. Н. И. Поспелова. Киров: Ид- во ВятГУ. 2007. Вып. 6 ;*
10. *Величко А. А. Коэволюция человека и окружающей среды // Серия географическая. 1993. №5 ;*
11. *Выгрузова Е. В. Животные, которые живут рядом с человеком: к проблеме обозначения // Человек в мире культуры: культура повседневности. Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых (г. Екатеринбург, 16 апреля 2011) / отв. Ред. Н. П. Коновалова. Екатеринбург: УрФУ, 2011 ;*
12. *Грищенко В. В. Согласованность бытия человека и животных как морально ценностный ландшафт городской культуры ;*
13. *Даврин Ч. Происхождение видов // Эксмо, 2016. – 480 с. ;*
14. *Дерябо С. Д. Феномен субъективизации природных объектов ;*
15. *Ермолова О. Б. Лингвистические особенности общения человека с домашними животными // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2015. Вып. 4(32) ;*
16. *Затевахин И. И. Собаки и мы. Записки дрессировщика. // ООО «Издательство «Э», 2015 ;*
17. *Ильин Н. М. Эстетика товаров. — М.: Прогресс-Традиция, 2012. — 840 с. М.: ИНФРА-М, 2002. – 191 с. ;*
18. *Иоханнес И. Искусство цвета / пер. с немецкого ; 14-е издание ; предисловие Л. Монаховой. – М. : Изд. Д. Аронов, 2021. – 96 с. ;*
19. *Кафка Ф. Исследования одной собаки // Изд. «Азбука» 2012. – 320 с. ;*
20. *Коппингер Р., Коппингер Л. «Собак. Новый взгляд на происхождение, поведение и эволюцию собак», пер. с англ. под ред. З. Кожановой. М.: Сифон, 2005. - 388 с. ;*

21. Костина А. В. Эстетика рекламы. – М.: ООО «Вершина», 2003. — 304 с. ;
22. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры которыми мы живем / Джордж Лакофф, Марк Джонсон // Изд. ЛКИ, 2017. - 256 с. ;
23. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе», Lasswell, 1948, р. 37 «The Structure and Function of Communication in Society» Lasswell ;
24. Лебедев А. Ководство / А. Лебедев. – М.: Изд-во Артемия Лебедева, 2020. – 560 с. ;
25. Лола, Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г.Н. Лола. – СПб. : ИПК Береста, 2019. – 264 с. ;
26. Манович Л. Язык новых медиа. — Пер. Диана Кульчицкая. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. — 400 с. ;
27. Норман Д. Дизайн привычных вещей. / Д. Норман. – М. : МИФ, 2018. – 500 с. ;
28. Папанек В. Дизайн для реального мира. — Пер. с англ. — М.: Изда-тель Дмитрий Аронов, 2020. — 416 с. ;
29. Пшера, А. Интернет животных / А. Пшера. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2017. – 192 с.
30. Рамперсад Х. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают. — М.: Олимп-Бизнес, 2016. — 272 с. ;
31. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. ;
32. Россман Р., Дюрден М. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом. — Пер. с англ. — М.: Альпина Паблш-шер, 2021. — 332 с. ;
33. Рудакова И. Д. Эколого-психологический подход к вопросу о

- взаимодействии человека с животным в условиях города. // Актуальные проблемы экологии и природопользования: сб. науч. Тр. / отв. ред. Н. А. Черных. М.: РУДН, 2013. Вып. 15 ;*
34. *Рэнд П. Искусство дизайнера/ П. Рэнд. – М.: Изд-во Артемия Лебедева, 2017. – 288 с.*
35. *Сильвия-Стасиевич Дон, Кей Ларри «Дрессировка без наказания. 5 недель, которые сделают вашу собаку лучшей в мире» ;*
36. *Тропольский Г. Белый Бим Чёрное ухо // Изд. «АСТ» 2020. » 352 с.;*
37. *Уорхол Э. Каталог выставки «Энди Уорхол и русское искусство» / Энди Уорхол // Artsolus Foundation 2021. ;*
38. *Уфимцев Р. Хвост ящерицы. Метафизика метафоры / Роман Уфимцев // Изд. «Оттокар» 2010. – 293 с. ;*
39. *Федорович Е. Ю. Три стороны одной и той же привязанности: люди и их домашние питомцы / Елена Юрьевна Федорович // Психология и психотерапия семьи №3, 2019. ;*
40. *Федорович Е. Ю. Те, кто не похожи на людей: что питомцы думают о нас // Вокруг света. - №1. Электронный ресурс ;*
41. *Хайн Т. Тотальная упаковка Т. Хайн. – М.: Изд-во Артемия Лебедева, 2017. – 430 с.*
42. *Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд . Пер. Л. Якубсон – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018 – 248 с.*
43. *Шкляев А. Н. «Дрессировка и воспитание собаки» ;*
44. *Шукова Г. В., Григорьева М. И. «Некоторые психологические особенности человека как субъекта взаимодействия» / Галина Валерьевна Шукова, Марьяна Ивановна Григорьева // Общая психология, психология личности. Ученые записки ЗабГУ. 2014. №5 (58)*

Электронные источники

45. <https://amdg.ru/blog/kommunikatsionnaya-strategiya-brenda/> дата обращения: 4. 05. 2023 г.
46. <https://www.sostav.ru/publication/sitilink-55409.html> дата обращения: 10. 03. 2023 г.
47. <https://www.sostav.ru/publication/anonimus-51006.html> дата обращения: 5. 04. 2023 г.
48. <https://www.sostav.ru/publication/pedigree-49492.html> дата обращения 1. 05. 2023 г.
49. <https://www.sostav.ru/publication/burger-king-vypustil-korm-dlya-sobak-so-vkusom-burgera-57632.html> дата обращения: 13. 03. 2023 г.
50. <https://www.sostav.ru/publication/ddc-group-57333.html> дата обращения: 17. 04. 2023 г.
51. <https://www.thedrum.com/news/2023/01/16/us-ad-the-day-puppies-sprout-crops-nutro-s-let-s-grow-healthy-dogs> дата обращения: 30.04.2023 г.
52. Механизмы субъективфикации природных объектов <https://studfile.net/preview/7748812/page:22/> дата обращения 5. 04. 2023 г.

Приложение 1

Изображения включенные в работу

ПО БЕСТСЕЛЛЕРУ У. БРЮСА КЭМЕРОНА

СОБАЧЬЯ ЖИЗНЬ

СМОТРИТЕ В КИНО

AMBLIN ENTERTAINMENT AND RELIANCE ENTERTAINMENT PRESENT
IN ASSOCIATION WITH WALDEN MEDIA A PARIAM PRODUCTION A FILM BY LASSE HALLSTRÖM "A DOGS PURPOSE" BRIT ROBERTSON KJ APA JOHN ORTIZ WITH DENNIS QUAD AND JOSH GAD MUSIC BY RACHEL PORTMAN
EXECUTIVE PRODUCERS LIZA RICHARDSON PRODUCED BY SHAY CUNLIFFE WRITTEN BY ROBERT LEIGHTON AND PRODUCED BY MICHAEL CARLIN DIRECTED BY TERRY STAPLEY ALSO EXECUTIVE PRODUCERS ALAN BLUMQUIST MARK SQUIRIAN LAUREN PFEIFFER
PRODUCED BY GAVIN POLONE BASED UPON THE BOOKS BY U. BRUCE CAMERON SCREENPLAY BY U. BRUCE CAMERON & CATHRYN MICHON AND AUDREY WELLS AND MAYA FORBES & VYALY VOLODARSKY DIRECTED BY LASSE HALLSTRÖM
AMBLIN ENTERTAINMENT WALDEN MEDIA PARIAM

6+ РАЗРЕШЕНО ДЛЯ ДЕТЕЙ СТАРШЕ ШЕСТИ ЛЕТ

Рис 1. - плакат к фильму «Собачья жизнь»

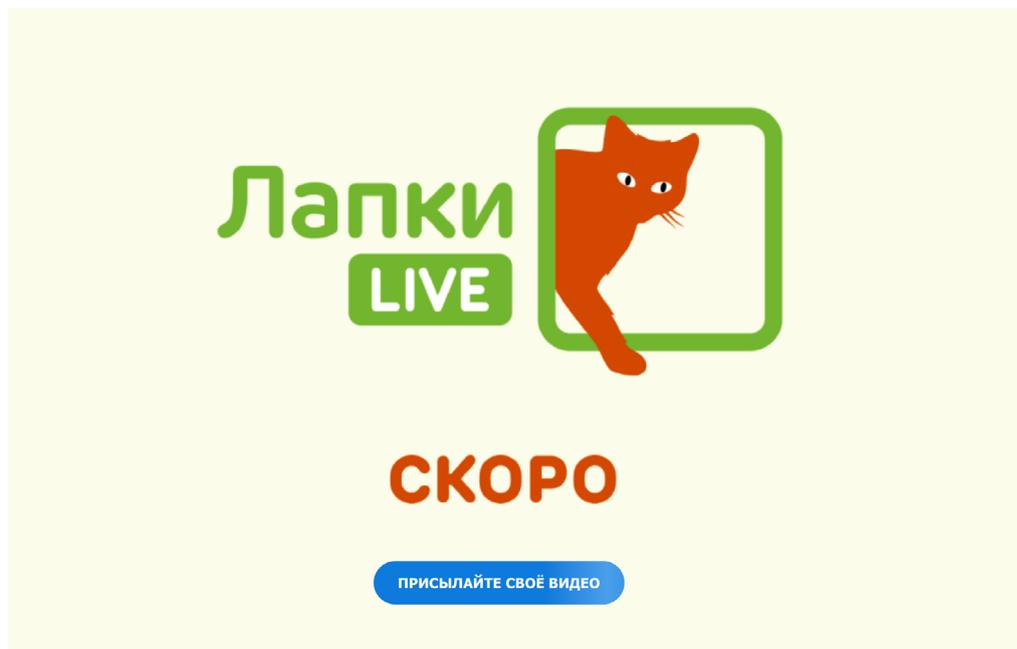


Рис 2. – логотип телеканала «Лапки LIVE»

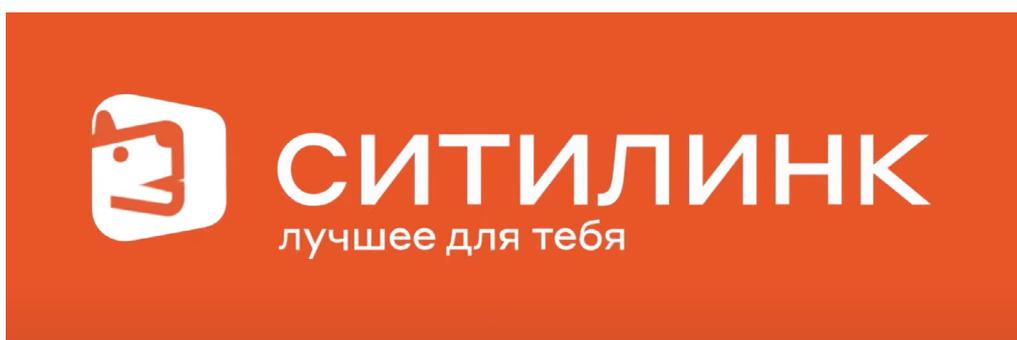


Рис 3. – логотип магазина электронной и бытовой техники «Ситилинк»



Рис 4. – актуальный дизайн наружной рекламы бренда «Четыре лапы» в Санкт-Петербурге



Рис 5. – хронология логотипов зооретейлера «Четыре лапы»



Рис 6. – входная зона «Четыре лапы» оформленная в фирменных цветах

26 марта 11:00

Пет-бранч

кафе Культурный Код,
г. Москва, ул. Чайнова, 12

 **ЧЕТЫРЕ
ЛАПЫ** КУЛЬТУРНЫЙ
КОД



Рис 9. – баннер, размещенный на сайте «Четыре лапы»



Рис 10. – фотография с лакомством Догпер для собак от «Бургер Кинг»



Рис 11. – дизайн упаковки кормов бренда Wild Nature





Рис 12,13, 14, 15 – скрины из рекламного видео ролика NUTRO



Рис 16 – скрин из рекламного видео ролика с упаковкой кормов бренда NUTRO

Nutro

Рис 17 – логотип компании NUTRO



Рис 18 – упаковка корма Jolly Dog

Приложение 2

*Глоссарий

Айдентика - комплекс элементов, способствующих отстройке бренда от конкурентов, не только за счет визуальных составляющих, но и за счет создания определенных ценностей бренда, преследуемых им целей.

Антропоморфизм – наделение предмета, явления, другого существа человеческими качествами.

Брендинг - последовательное и планомерное создание уникального бренда и его последующая популяризация среди различных сегментов целевой аудитории за счет правильно подобранной коммуникативной стратегии.

Субъектификация – процесс и результат наделения чего-либо качествами и функциями субъекта.

Сенсорный маркетинг — тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей, на их эмоции, с целью увеличения продаж. Пример: использование ароматов в точках продаж или на самой продукции; использование различных текстур и фактур на упаковке товаров и полиграфии; соблюдение определённого температурного режима в помещении.

Событийный маркетинг - вид маркетинга, использующий организацию различных мероприятий как способ продвижения.