**Специфика визуальной идентичности бренда в сфере упакованных снеков Китая**

***Хуан Хаонань***

*Аспирант*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия*

*huanghn@mail.ru*

Зрение – важнейшая составляющая чувств человека. Когда потребители знакомятся с определенным брендом, они обычно сначала воспринимают графику визуально, формируют мышление в мозгу, а затем понимают другую информацию. И они ассоциируют бренд с похожими символами, когда видят его. Поскольку контент брендов становится все более богатым и разнообразным, качества продукции зачастую недостаточно, чтобы позволить потребителям полностью запомнить и выбрать бренд, поэтому требуется сильный дизайн визуального образа. С помощью системы визуальной идентификации пищевые бренды могут донести до потребителей культуру и индивидуальность бренда, а также отразить суть продуктов питания.

С развитием экономики Китая и постоянным ростом доходов жителей закуски стали повседневной необходимостью для людей, особенно молодежи. Объем рынка закусок в Китае также продолжает расти, и закуски с различным позиционированием были дифференцированы. В то же время появилось много новых брендов закусок и брендов закусочных массового рынка.

Данное исследование в основном направлено на изучение характеристик визуальной идентичности различных брендов в сфере китайских упакованныхзакусок. В этом отношении, на теоретическом уровне такие ученые, как Д. Огливи, Ф. Котлер, Д. Аккер, Д. Ульямсон и Е. В. Мурунова провели соответствующие исследования визуальной идентичности бренда с точки зрения значения бренда и представления символа бренда. Эмпирические материалы исследования основаны на наблюдении и сортировке китайских брендов снеков в пищевой индустрии на веб-сайте «CNPP», включая их логотипы, веб-страницы, рекламы, упаковки, витрины и т. д. Исследования проводятся с использованием таких методов, как наблюдение, изучение отдельных примеров, контент-анализ и обзор литературы.

В зависимости от каналов продаж развитие индустрии снеков в Китае можно разделить на четыре этапа:

1. До 2000 года государство контролировало закупку и продажу товаров, а предложение было высококонцентрированным, при этом основой была розничная торговля в универмагах.
2. В середине 1990-х годов, когда международные супермаркеты, такие как Карфур и Уол-март, пришли в Китай, они заложили основу для общенациональной экспансии, благодаря своей цепочке поставок, технологиям, маркетингу, менеджменту и другим преимуществам.
3. После 2012 года, когда дивидендный трафик электронной коммерции продолжал стремительно расти, масштаб и объем таких брендов электронной коммерции, как Байцаовей и Три белки, быстро росли.
4. После 2020 года, затронутого эпидемией, потребители станут более чувствительными к ценам. Быстро появляются экономически эффективные сети магазинов закусочных брендов.

Хотя все вышеупомянутые бренды имеют свои преимущества в отношении продуктов, каналов и цепочек поставок, дизайн визуальной идентичности бренда в разные периоды имеет свои особенности и формирует определенный стиль, который используется до сих пор.

В период продаж в супермаркетах визуальная идентичность бренда часто опирается на название бренда, тщательно разрабатывая китайский шрифт названия или используя простые цвета, такие как красный, желтый и синий, для достижения привлекательных целей. В этот период концепция визуальной идентичности бренда еще не была полностью сформирована, поэтому некоторые торговцы проектировали упаковку продукта только для выполнения функции идентификации продукта.

В период существования сетевых супермаркетов, финансируемых из-за границы, относительно полная теория дизайна имиджа иностранных компаний позволила иностранным брендам однажды утвердить концепцию лучших и более продвинутых иностранных брендов в сердцах китайцев. Визуальная идентичность бренда в этот период, как правило, была проще, с использованием некоторых английских слов и символических логотипов. В рекламе и упаковке упакованных продуктов питания используется метод восстановления внешнего вида самого продукта или создания привлекательного имиджа для продвижения продукта.

В эпоху электронной коммерции такие бренды, как Три белки и Ежедневные орехи, сегментировали рынок здоровых закусок на основе орехов. Кроме того, компания продолжает обогащать коннотацию бренда с помощью разнообразных каналов, таких как анимация, книжки с картинками и периферийные устройства, а также с помощью рекламы, продвижения в социальных сетях, упаковки продуктов, размещения фильмов и телевизионных драм, трансграничного сотрудничества, открытия офлайн-магазинов впечатлений, онлайн- и офлайн-интеграция и т. д. Благодаря высокочастотному взаимодействию с потребителями мы можем сократить расстояние между нами и потребителями.

В период омниканальных продаж на рынках более низкого уровня появились магазины снековой розницы, которые следовали успешной модели визуальной идентификации бренда в электронной коммерции и использовали яркие оформления магазинов и милые мультяшные логотипы для привлечения потребителей в магазин. В свое время они были открыты для франшиз, образуя уникальную систему визуальной идентификации в сфере закусок.

Таким образом, мы видим, что бренды снеков формировались в разные периоды, и их визуальная идентичность имеет характеристики того периода. В настоящее время на рынке представлены различные бренды закусок, и их визуальные характеристики можно охарактеризовать как простые, привлекательные и анимированные.