

УДК 659.1

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-172-176

СТИЛЬ ХАЙ-ТЕК КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ОСНОВА В СОЗДАНИИ УПАКОВКИ ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

МАМОНТОВА НАДЕЖДА ЮРЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: nad.mamontova@mail.ru

Статья посвящена обоснованию конкурентоспособных условий при разработке концепции упаковки для ювелирных украшений. В рамках современного рынка, товар должен не только не уступать по качеству своим аналогам, он должен выделяться и привлекать внимание покупателя. В связи с этим основной составляющей выгодного позиционирования создаваемой продукции является его внешнее оформление, имеющее креативный визуальный облик. Поэтому при ее разработке требуется индивидуальный подход в плане внешнего оформления. В данной работе предлагается нестандартное проектное решение упаковки ювелирного изделия на основе синтеза графического дизайна, декоративно-прикладного искусства и стилевой аллюзии хай-тек. Автор подчеркивает, что созданная упаковка совмещает в себе определенные черты стиля: прямые линии, четкие геометрические формы, практически полное отсутствие декора. Доминантом же в оформлении будет служить цветовая гамма. Для успешного продвижения на рынке в спроектированной упаковке выделяются следующие качества: функциональность – способность предохранять находящееся в ней украшение от воздействия атмосферных явлений; надежность – устойчивость к различным механическим повреждениям; эстетическое оформление – оригинальный внешний вид, способный заинтересовать покупателя. Таким образом, основная задача работы – создать авторский конкурентоспособный продукт, соответствующий стилю хай-тек по функциональным и эстетическим признакам. Конструктивный подход к решению технических задач позволил на новом уровне развить потребительские и рекламно-эстетические качества проектируемой упаковки, необходимые для удовлетворения покупательского спроса и дальнейшего продвижения товара на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, реализация, хай-тек, упаковка, реклама

В процессе перехода к рыночной экономике возрастает интерес к рекламному позиционированию продукта. Особую роль здесь отводится рекламе ювелирных украшений и их упаковке. На данный момент существует огромный выбор компаний и брендов, которые предлагают нашему вниманию ювелирные изделия. В первую очередь, ювелирные изделия нуждаются в визуальной рекламе, где особую функцию выполняет упаковка. С ее помощью потребитель знакомится с эстетической философией фирмы-производителя ювелирных украшений, кроме того, приятная качественная упаковка всегда подчеркивает красоту конкретной ювелирной коллекции. Упаковка ювелирного украшения сама по себе несет сообщение о материальной и нематериальной ценности продукта, становится средством эстетического и чувственного выражения; художественное решение и дизайн упаковки помогают исполнить сложную роль коммуникативного средства.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие признаки маркетинговой основы при создании упаковки ювелирных изделий:

- привлечь внимание потребителя;
- вызвать интерес и положительные эмоции;

- повысить узнаваемость продукта;
- улучшить запоминаемость продукта;
- донести до потребителя обещание, заложенное в позиционировании бренда или конкретного продукта;
- вызывать доверие у целевой аудитории, быть понятной, близкой ей по духу и восприятию окружающего мира;
- выделить продукт среди равных в наиболее выгодном свете, качественно и разборчиво сообщая о преимуществах и потребительских свойствах товара;
- донести информацию о качестве и сохранности продукта;
- продемонстрировать заботу производителя о качестве товара, показать его приверженность традициям или стремление к инновациям [1].

Такое пристальное внимание к упаковке не случайно, многочисленные исследования поведения потребителей показали, что маркетинг упаковки – наиболее эффективный способ коммуникации с потребителем. Весь арсенал корпоративной упаковки, от яркого оформления витрин дисплеями с рекламой и подставками с выложенными на них ювелирными изделиями до фирменного

стильного пакета, куда продавец поместит купленный клиентом товар, работает на создание атмосферы праздника, красоты, а самое важное, – на формирование лояльности покупателя и его доверия к данному магазину, бренду или производителю.

К тому же этот вариант продвижения товара дешевле рекламы на внешних носителях. Он носит постоянный характер и продолжает работать на имидж магазина день за днем. Известно, что принятие решения о покупке достаточно часто происходит уже на месте продажи. Оригинальная фирменная упаковка помогает привлечь внимание покупателя к определенной группе товара. Это одна из причин, по которым производители должны внимательно подходить к разработке концепции бренда, а фирменная упаковка должна расцениваться как «язык», позволяющий передать покупателю основную идею, коллекции ювелирных украшений.

Упаковка является своего рода результатом общих маркетинговых усилий фирмы, так как она должна представлять ценность марки даже за пределами магазина. Как только товар в упаковке оказывается в руках покупателя, упаковка продолжает выполнять коммуникационные функции и без условий, созданных в торговой точке.

Упаковку производят в больших количествах, поэтому нужны компромиссные решения, чтобы не перерасходовать бюджет, найти оптимальный способ транспортировки и дистрибуции. Основная функция упаковки, кроме того, что это инструмент маркетинга – утилитарная. Ее значимость и важность оценивается исходя из сугубо практических соображений – обеспечить сохранность украшений и гарантировать защиту от внешних воздействий. Иногда ювелирные изделия выставляют на витрине в упаковке [2].

Учитывая спонтанность чувственного восприятия, все сложнее обеспечить видимость украшения – упаковка в какой-то степени помогает подчеркнуть, выделить определенное изделие, привлечь к нему внимание, удивить, побудить клиента к совершению покупки.

Основная задача упаковки – с помощью символов, формы и цвета передать ценность, значимость ювелирного украшения на визуальном уровне. Компания, способная самостоятельно спроектировать упаковку, или же маленькая фирма, которая покупает упаковочный материал, уже существующий на рынке, должны всегда следить за эстетическим, символическим и цветовым соответствием упаковки.

Новые коммуникационные и символические значения современной упаковки становятся еще более очевидным на рынке товаров класса люкс, где утонченность, изысканность и эксклюзив-

ность соседствуют друг с другом. В этой ситуации возникает много возможностей для экспериментов, использования новых материалов и форм, которые позволят задействовать эмоциональную и чувственную сферы современного потребителя, требовательного и избалованного. Фирмы – производители дорогих товаров, и в особенности ювелирные дома, поддерживают свой стиль и почерк также и с помощью упаковки продукции. Они стараются донести значимость марки и определенного стиля жизни.

На рынке товаров класса люкс превалирует эмоциональное восприятие упаковки; этого можно достичь, используя немногочисленные символически эффективные знаки, цвета и материалы. Дорогие породы дерева и ткани, гладкие поверхности, металлические детали украшают упаковку ювелирных изделий и в то же время сообщают об их ценности. Таким образом, упаковка роскошного ювелирного украшения выглядит почти так же дорого. Появилась тенденция эстетического соответствия между продуктом и его упаковкой; этот процесс важен с точки зрения гарантированности стиля бренда и помогает передать ощущения роскоши как образа жизни. Для очень дорогих товаров, качеством которых всегда была мощная эстетическая составляющая, используют упаковку, подчеркивающую марку и мир ценностей, ее характеризующих; благодаря такому простому, но эффективному коммуникативному средству, продукция воспринимается потребителем как эксклюзивный товар.

Для товаров класса люкс постоянно разрабатывают новые варианты упаковки. Это касается как эстетических качеств, так и формы. Поскольку через упаковку потребитель получает различные стимулы, то и ее дизайн должен соответствовать бренду. Современный мир роскошных товаров отличается не только реальной высокой ценой продукта, но и нематериальной, символической значимостью изделия, и это в большей мере относится к ювелирному украшению. Хорошо разработанная, продуманная до деталей упаковка способствует возникновению впечатления, что изделие создано специально для клиента.

Как уже упоминалось, на упаковку закладывают меньше финансовых средств в бюджете. Именно с ограниченностью бюджета связаны противоречия и трудности при проектировании: упаковка должна быть экономичной, но, попав в руки потребителя, должна «сообщить», донести до него информацию не только о ценности изделия, но и о значимости бренда. С помощью упаковки потребитель знакомится с эстетической философией фирмы – производителя ювелирных украшений, кроме того, приятная качественная

упаковка всегда подчеркивает красоту конкретной ювелирной коллекции.

Упаковка ювелирных украшений абстрактным образом должна представлять эстетические характеристики фирмы, а также конкретной ювелирной коллекции [3].

Последнее время наблюдается тенденция возврата к традиционным материалам и формам, за исключением марок, тесно связанных с миром моды; появляется все больше квадратных форм, часто используют мягкие материалы, приятные на ощупь, выделяющие и подчеркивающие чувственное восприятие современных украшений.

Упаковка еще и привлекает внимание покупателя, находящегося в магазине или рассматривающего изделие в витрине, а также напоминает о марке уже после того, как покупатель покинет магазин. Возможно, упаковка станет одним из предметов его домашнего интерьера и таким образом займет определенное место в повседневной жизни человека. Часто цвет играет основную коммуникативную роль, но не следует забывать, как сильно влияет на выбор покупки упаковка приятной расцветки. Необязательно в упаковке должен быть использован цвет бренда. Напротив, поскольку упаковка недолговечна, следует экспериментировать с модными цветами и сделать лишь небольшую деталь с использованием цвета марки. Логотип, который раньше находился на первом плане, становится все меньше, он спрятан; он может нанесен штамповкой на подкладочную ткань коробочки, без цвета. Например, это может быть металлическая пластинка с гравировкой.

Дорогие ювелирные изделия класса люкс принято упаковывать в дорогостоящие материалы. А украшения среднего и низкого ценовых сегментов – в современные недорогие материалы, как правило разноцветные, чтобы вызвать любопытство и заинтересовать покупателя. Не следует делать дорогую упаковку для типовых ювелирных украшений: большой риск получить сомнительный результат. Для недорогих украшений рекомендуется использовать мягкую упаковку в виде мешочков из тканей, возможно с деталями ручной работы. Это дает большую творческую свободу, возможность проявить фантазию и, кроме того, постоянно изменять какие-то элементы и детали упаковки, обновлять ее при небольших затратах.

При создании или выборе упаковки нужно учитывать не только тип украшения (серьги, брошь, цепочка и др.), но и его сезонность, а также количество выпускаемых и продаваемых единиц. Для классических изделий предпочтительна традиционная упаковка, в которой не нужно что-либо изменять. А для упаковки сезонного украшения можно использовать модные материалы и

поиграть с цветом. Помимо технических моментов и коммерческих факторов при оформлении упаковки следует принимать во внимание и то, как цвет психологически может воздействовать на клиента [4].

Большинство современных компаний взяли на вооружение принцип создания одновременно оригинальных и простых упаковок. При разработке упаковки наиболее важно быть непредсказуемым. Поскольку на рынке присутствует много стереотипных решений, следует искать что-то другое. Основой может быть инновация самого продукта или же новизна в позиционировании бренда. Главное – отходить от шаблонов. Но не нужно создавать оригинальность ради той же оригинальности. Лучше всего уникальные решения воплощать в простых доступных формах. При проектировании упаковки важно также проанализировать удобство товара на разных этапах использования – при транспортировке, хранении или использовании. Поэтому, разрабатывая дизайн упаковки, следует хорошо подумать, насколько удобно потребителю использовать товар в разных ситуациях, сохранять его и транспортировать домой. Так же немаловажен вопрос креативного, стильного и яркого дизайна упаковки, который будет вызывать приятные эмоции и позитивное настроение, влекущие за собой повышение ценности бренда для потребителей [5].

Каждой эпохе соответствует свой стиль, но в настоящее время отсутствуют рамки единства образа, и поэтому XXI в. отдает свое предпочтение такому стилю, как хай-тек. Хай-тек в переводе с английского означает современные технологии, простота и четкость формы, отсутствие броских элементов и ярких тонов. Хай-тек характеризуют использование высоких технологий, прагматизм, представление о дизайнерах как элитном профессионале, сложная простота, скульптурная форма, гипербола, технологичность, структура и конструкция как орнамент. Геометрия и стиль сами по себе привлекают взор, не используя никаких дополнительных средств. Близкий минимализму по своей природе стиль *хай-тек*, так же в основном построенный на прямых линиях. Характерными чертами стиля являются его технологичность и функциональность. Принципы стиля проявляются в акцентировке высоких технологий и технических новообразований. Основные элементы стиля – это линии, четкие и строгие. Минимум цвета и максимум линий.

Выполненная дизайн-концепция заимствует основные принципы и приемы формообразования стиля хай-тек. Главная задача работы – создать, собственный арт-объект, соответствующий данному стилевому направлению по функциональным и эстетическим признакам, именно по этой

причине основное внимание в работе уделено конструкции, материалам и цвету.

Основной характеристикой, которой должна обладать упаковка, является способность защищать украшения от грязи, влаги, ветра пыли, и прямого попадания солнечного света, ультрафиолетового облучения и др. Для ювелирных изделий, в силу того, что они изготавливаются из драгоценных и полудрагоценных металлов, наиболее важным показателем упаковки является защита металла от коррозии при воздействии окружающей среды. Поэтому выбор материала для изготовления упаковки под изделия занимает важное место в технологическом процессе производства ювелирных изделий. В проекте в качестве материала для упаковки выбрано дерево. Так как дерево – это природный материал, несущий в себе свойства как предохранения изделия от всех коррозионных воздействий, так и способность создать совершенно разную форму упаковки при помощи современных технологий. На дереве есть текстура, которая придает упаковке свой особенный характер. Шкатулка для ювелирных украшений хорошо сочетается с игрой металла и может быть использована неоднократно, что является своего рода рекламой товара в будущем. Производство упаковки из дерева очень тонкая и сложная работа, которая требует продуманного точно выстроенного технологического процесса. Всегда и при любых обстоятельствах упаковка для украшений должна отвечать современным модным тенденциям, так же, как и сами ювелирные украшения. Сочетание живого материала, дерева, и хорошего дизайна в чем-то простом, но продуманном и функциональном, который подчеркнет достоинства линейки ювелирных украшений, выполненных в современном стиле.

Также немаловажную роль в проектировании упаковки играет цвет, при оформлении следует принимать во внимание то, что цвет психологически может воздействовать на клиента. Цвет оказывает влияние на психику, он привлекает внимание, побуждает остановиться, может завлекать или же наоборот, заставить отойти от витрины. Цвета имеют символическое значение, являются универсальным языком, в зависимости от культурной и национальной среды их интерпретация может меняться. Для упаковки ювелирных изделий в стиле хай-тек в качестве материала выбрано дерево, темные оттенки дерева хорошо подходят для украшений, они сразу передают идею ценности, редкости и элегантности.

На первом этапе разработки проекта были выполнены наброски по созданию упаковки для ювелирных украшений. Поиск формы осуществлялся последовательно, приближаясь к форме куба. По созданным наброскам была разработана оригинальная 3d-модель ювелирной упаковки, которая отвечает представлениям о стилевом направлении хай-тек, использованы его основные стилистические методы и приемы, выдержана цветовая гамма. Упаковка собрана из напиленных брусков сосны.

Таким образом, полученный эффект данной работы заключается в привлечении покупателей и роста спроса на предлагаемую продукцию. С точки зрения силы воздействия на покупателя, разработанная упаковка является конкурентно способной среди других средств продвижения товара за счет своей оригинальности и современного внешнего вида.

Литература

1. Величко О. Ювелирный маркетинг. Формула успеха. М.: 6 карат, 2007. С.152
2. Нотаристефано Л. Визуальные продажи ювелирных украшений. Ювелирная витринистика. М.: 6 карат, 2009. С. 57- 60
3. Хатуев Э. Дизайн упаковки. Рекламные технологии. М.: Арт-Родник, 2008. С. 245
4. Ирисова О., Шаталова И., Смирнов А. Ювелирный магазин. Технологии продаж, М.: 6 карат, 2006. С.148
5. Джоунз Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2005. С. 496.

References

1. Velichko O. Yuvelirnyj marketing. Formula uspekha [Jewelry marketing. Success formula]. M.: 6 karat, 2007. S. 152.
2. Notaristefano L. Vizual'nye prodazhi yuvelirnykh ukrashenij. Yuvelirnaya vitrinistika [Visual sales of a jewelry. Jewelry window dressing]. M.: 6 karat, 2009. S. 57- 60.
3. Khatuev E. Dizajn upakovki. Reklamnye tekhnologii [Design of packing. Advertizing technologies]. M.: Art-Rodnik, 2008. S. 245.
4. Irisova O., Shatalova I., Smirnov A. Yuvelirnyj magazin. Tekhnologii prodazh [Jewelry store. Technologies of sales]. M.: 6 karat, 2006. S.148.
5. Dzhounz Dzh. Rol' reklamy v sozdaniil sil'nykh brendov [Advertizing role in creation of strong brands]. M.: Vil'yams, 2005. S. 496.

* * *

**STYLE HI-TECH AS THE MARKETING BASIS
IN CREATION OF PACKING FOR THE JEWELRY**

MAMONTOVA NADEZHDA YURYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: nad.mamontova@mail.ru

The author devoted the article to justification of competitive conditions when developing the concept of packing for jewelry. Within the modern market, the goods have not only to be of a lower quality than the analogs, it has to be allocated and draw attention of the buyer. In this regard the main component of favorable positioning of the created production is its external design having creative visual shape. Therefore at its development individual approach in respect of external design is necessary. In this article the author offer the non-standard design solution of packing of jewel on the basis of synthesis of graphic design, arts and crafts and a style hint hi-tech and emphasized that the created packing combines in itself certain lines of style: straight lines, accurate geometrical forms, almost full lack of a decor. Color scale will serve dominants in registration. For successful advance at the market in the designed packing there are following qualities: functionality – ability to protect the ornament which is in it from influence of the atmospheric phenomena; reliability – resistance to various mechanical damages; esthetic registration – the original appearance capable to interest the buyer. Thus, the main objective of article is to create the author's competitive product corresponding to style hi-tech on functional and esthetic signs. The constructive approach to the solution of technical tasks allowed to develop at the new level consumer and advertizing and esthetic qualities of the projected packing necessary for satisfaction of consumer demand and further advance of goods at the market.

Key words: marketing, brand, realization, hi-tech, packing, advertizing

Об авторе:

Мамонтова Надежда Юрьевна, магистрант Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

About the author:

Mamontova Nadezhda Yuryevna, Applicant for Master's Degree, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov