

Эффективность продвижения ювелирного бренда

А.В. Попова^а, В.А. Виноградова
Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь
E-mail: sashka_20@mail.ru

Аннотация. Объектом исследования являются рекламные материалы как эффективное средство продвижения и продажи ювелирных изделий коллекции «Асветнік Скарына». Проведен анализ основных атрибутов продвижения ювелирного бренда, определены актуальность, цели и задачи проекта. По результатам предпроектных исследований и проектных поисков разработана рекламная продукция для продвижения коллекции ювелирных изделий «Асветнік Скарына» – упаковки для ювелирных изделий, шоппер, открытка, мешочек для украшений, купон, которые предназначены для повышения узнаваемости бренда, для информирования потребителя. Проанализированы авторская графика проекта и логотип «Асветнік Скарына».

Ключевые слова: ювелирные украшения, «Асветнік Скарына», Франциск Скорина, логотип, цвет, шрифт, символы, рекламные материалы.

Effectiveness of Jewelry Brand Promotion

A. Popova^a, V. Vinogradova
Vitebsk state technological university, Republic of Belarus
E-mail: sashka_20@mail.ru

Annotation. The object of the study is advertising materials as an effective means of promotion and sale of jewelry collection "Asvetnik Skaryna". The main attributes of jewelry brand promotion were analyzed, the relevance, goals and objectives of the project were determined. According to the results of pre-project research and project searches the advertising products for promotion of jewelry collection "Asvetnik Skaryna" – jewelry packaging, shopper, postcard, jewelry bag, coupon, which are designed to increase brand awareness, to inform the consumer. The author's graphics of the project and the logo of "Asvetnik Skaryna" are analyzed.

Key words: Jewelry, "Asvetnik Skaryna", Francysk Skaryna, logo, color, font, symbols, promotional materials.

Проект показывает высокую актуальность в контексте развития современной ювелирной индустрии и рекламы. Конкуренция на рынке ювелирных украшений становится все более острой и привлечение внимания, удержание потенциальных покупателей требует тщательного подхода к созданию брендированных материалов. Проект направлен на разработку рекламной продукции для продвижения коллекции «Асветнік Скарына» и дает возможность не только выделиться на рынке, но и подчеркнуть историческое и культурное наследие. Этот проект является не только актуальным с точки зрения продвижения и продажи продукции, но и важным с точки зрения сохранения и популяризации культурного наследия Беларуси. Разработанные рекламные материалы будут способствовать повышению узнаваемости коллекции и привлечению внимания к исторической личности Франциска Скорины [2].

Цель проекта – разработка рекламных материалов для продвижения и продажи коллекции ювелирных украшений, посвященная выдающемуся белорусско-

му деятелю и гуманисту.

Задачами проекта являются:

- сбор данных о проекте, его особенностях и важности;
- анализ трендов в графическом дизайне и рекламе ювелирных украшений;
- создание логотипа, символизирующего личность Франциска Скорины и его вклад в развитие культуры и образования;
- разработка брендинговых элементов, которые помогут идентифицировать и ассоциировать личность Франциска Скорины с определенными ценностями и идеями;
- создание рекламных материалов (открытка, шоппер, купон, упаковка, мешочек для украшений, сувенирная продукция).

В продвижении ювелирного бренда важное значение имеет творческая, креативная составляющая, которая подчеркивает его суть, создаёт определённую атмосферу, посылы, побуждает интерес. Чтобы быть успешной, марка украшений должна транслировать

мировоззрение, совпадающее со взглядами, идеалами и стилем жизни целевой аудитории. На первом месте стоят персонализированные коммуникации, основанные на мотивах и эмоциях.

Известный ювелирный бренд, завоевавший признание целевых потребителей, становится проводником в мире украшений, и может диктовать свои стили и тенденции. Потребители начинают идентифицировать себя с маркой, что придаёт компании особый статус и авторитет на рынке. Это позволяет быть уникальным и тем самым отличаться от конкурентов, расширить клиентскую базу, повысить рентабельность бизнеса, быть устойчивыми к кризисам.

Разработка ювелирного бренда стратегически сложный, длительный и творческий процесс, в рамках которого необходимо проработать атрибуты, из которых будет сформирован образ:

- товарное предложение – ассортиментная политика;
- ценообразование;
- история или легенда – акцент на глубоких корнях, традициях и наследии;
- нейминг – запоминающееся название, которое ассоциируется с деятельностью;
- логотип – уникальный знак, который выделяет бренд среди конкурентов и формирует узнаваемость [4]. В сфере торговли предметами роскоши он приобретает особое значение, здесь люди часто одержимы желанием купить себе какую-нибудь вещь с «тем самым логотипом», получая при этом определённый статус;
- визуальные элементы – цветовая палитра, набор шрифтов, рекламно-полиграфические материалы, бренд-бук, гайдлайн;
- ментальные элементы – миссия, видение, ценности, философия;
- упаковка – важный атрибут ювелирного бренда, который психологически влияет на эмоции потребителей, придаёт особый статус, формирует принадлежность к марке;
- интерьер в местах продаж и визуальный мерчандайзинг – узнаваемый стиль, оформление витрин, выкладка товаров, подставки и держатели, звуковое сопровождение, одежда персонала, запах, атмосфера, уровень сервиса;
- бренд-коммуникации – формирование образа и повышение узнаваемости в публичном пространстве с использованием релевантных каналов и инструментов [5].

Для продвижения, повышения узнаваемости и продаж для коллекции ювелирных изделий «Асвѣтнік Скарына» будут использоваться всевозможные виды рекламы и стимулирования сбыта, наружная и интернет-реклама, POS-материалы, полиграфия, сувенирная продукция, упаковка, скидки, листовки, карты покупателей, рассылки, акции, купоны.

Основные пожелания от заказчика:

- рекламные материалы должны быть креативными, привлекательными и информативными, подчеркивающими особенности каждого украшения из коллекции;
- упаковка должна быть стильной, элегантной и роскошной, отражающей историческое наследие и художественный дух Франциска Скорины;
- цветовая гамма проекта – цвета спектра бежевых цветов, насыщенный красно-коричневый;
- использовать элементы декора, символизирующие историю и традиции бренда.

Этапы проектирования:

1. Разработка логотипа.
2. Разработка фирменного цвета и шрифта.
3. Разработка авторской фирменной графики.
4. Разработка POS-материалов.
5. Разработка сувенирной продукции.
6. Разработка упаковки для ювелирных изделий.
7. Разработка рекламного плаката.
8. Разработка открытки, купона.

Франциск Скорина был выдающимся типографом и первым книжным печатником на территории Беларуси и важным деятелем культуры [9]. Его наследие в области типографики стало источником вдохновения для проекта.

При разработке рекламных материалов необходимо грамотно передать уникальные черты и стиль коллекции «Асвѣтнік Скарына». Это поможет создать не только привлекательный визуальный образ, но и эмоциональную связь с потребителями. Чтобы успешно передать уникальные черты коллекции по мотивам Франциска Скорины, важно уделить внимание следующим аспектам:

- а) история и ценности показаны в использовании визуальных элементов и образов, пропитанных историей и ценностями того времени, и включают символику, использование традиционных узоров и других элементов, отражающих наследие и стиль коллекции;
- б) цветовая палитра представлена оттенками коричневого, бордового, золотистого и бежевого, чтобы отразить старинный и роскошный характер его древних рукописей;
- в) типографика и шрифты для заголовков и акцентов используют декоративный шрифт, отражающий уникальность и значимость печатных изданий Франциска Скорины, чтобы подчеркнуть эпоху и стиль Ренессанса, в которых он действовал;
- г) логотип и символика отражают величие, важно сохранить баланс между историческим наследием и современным видением, чтобы передать ценности и идеи, которые принадлежат этому выдающемуся деятелю.

Идея проекта вербализуется, непосредственно, в логотипе для ювелирной коллекции «Асвѣтнік Скарына». Логотип – важная составляющая бренда

и его главная задача – создать благоприятный образ, имидж и репутацию [6]. При разработке концепта, заключенного в знаке, был использован шрифтовой дизайн, вдохновленные рукописями и печатными работами Скорины, с уникальными декоративными элементами (рис. 1).



Рисунок 1 – Логотип для ювелирной коллекции «Асветник Скарына»

Поиск подходящих шрифтов для логотипа является неотъемлемой частью проектирования. Отправной точкой для дизайна стали красивые шрифты, красочные и узорчатые буквы с золотистыми оттенками, что характерно для того времени. В качестве референса послужили шрифтовые композиции в плакатах. В основном рассматривались кириллические шрифты с засечками, таких категорий как: старославянские шрифты, рукописные. Также были рассмотрены шрифты, которые отражали бы культуру и историю.

В итоге был выбран шрифт TD Cyrillic Regular, который сочетает в себе традиционные элементы и современные технологии, чтобы создать уникальный стиль знака. Это шрифт с духом старославянской письменности. Он имеет только заглавные буквы, цифры, базовые знаки препинания. Поддерживает расширенную кириллицу.

Восприятие формы является важным элементом при работе над знаком. Есть правила, основанные на психологии, по которым определенные графические формы создают требуемые образы [4]. Фигуры влияют на подсознание зрителя. Логотип построен так, что образуется форма щита – воплощение справедливости, старины, силы характера, противостояние внешнему миру.

Таким образом, логотип имеет уникальное шрифтовое начертание, простую и понятную форму, но в то же время заключает в себе глубокий смысл и не является чересчур строгим и консервативным.

Колористическое решение знака и всего проекта состоит из таких цветов как: насыщенный красно-коричневый, пудрово-розовый, или цвет морской раковины, бежевый или миндаль крайола. Под каждым цветом скрывается определенная символика в проекте. Цвет морской раковины и миндаль крайола – это цвета спектра бежевых оттенков, говорят о спокойствии и умиротворении. Насыщенный красно-коричневый – цвет аристократизма, силы духа с философскими чертами. Каждый цвет был подобран с определенной целью и подходит для смыслового значения проекта (рис. 2).



Рисунок 2 – Цветовое решение проекта

Основная гарнитура шрифта выбрана семейства шрифтов TT Norms, современный геометрический гротеск с широким диапазоном реализации. Основой является классическая пропорция символов. Особенно тщательно проработана геометрия каждого глифа, как с точки зрения визуальной корректности,

так и непрерывности форм [1].

Шрифт легко адаптируется для разных целей в проекте. TT Norms хорошо работает в больших текстовых массивах и в маленьких заголовках, и это «один» универсальный геометрический гротеск (рис. 3).



Рисунок 3 – Фирменные шрифты проекта

В качестве дополнительного выбраны два шрифта. Первый шрифт Gogol – стилизованный под рукописи «Мертвых душ» Н. В. Гоголя, характеризуется архаичным стилем, написанием под устаревшие обороты и слова. В проекте используется в написании дополнительных ключевых фраз. Второй шрифт TD Cyrillic Regular выбран для дизайна логотипа.

Тема связана с культурой и историей, поэтому выбранные графические образы олицетворяют идею сохранения и передачи традиций и культурных ценностей [8]. Например, авторская графика, нанесенная на упаковку для украшения, символизирует важность знания и образования, акцент на значимость вклада Скорины в развитие культуры.

Сюжеты графики представлены символическими образами, которые отражают тему белорусской культуры и истории, а также сочетают в себе элементы, связанные с жизнью и творчеством Франциска Скорины. В его гравюрах часто встречаются различные антропоморфные существа, а также основные символы – «Солнце и Луна», «Пчела», «Подсвечник», «Армиллярная Сфера», «Книги» (рис. 4).

Франциск Скорина – выдающийся деятель эпохи Возрождения, известный своим вкладом в развитие культуры и образования. Он был не только белорус-

ским писателем, публицистом, издателем, оставивший свой след в литературе, но и в других областях, включая астрологию и астрономию [2].

В проекте разработаны следующие элементы рекламных материалов: упаковка, льняной шоппер, мешочек для украшений, открытка, купон. В дизайне рекламной продукции для ювелирной коллекции «Асветнік Скарына» соблюдены традиции и современность (рис. 5). Вся продукция содержит логотип и графические элементы в виде стилизованных образов [7]. Помимо этого, расположена нужная информация.

Рекламные материалы позволят новой коллекции стать ярче, звучнее и быть узнаваемой. Коллекция «Асветнік Скарына» не только красивые украшения, но и возможность носить с собой небольшой фрагмент истории, поэтому образ складывается из многих составляющих.

Главным при проектировании рекламных носителей – сделать их максимально запоминающимися и ориентированными на целевую аудиторию. В процессе проектирования было разработано концептуальное решение визуального образа для ювелирной коллекции, в основу которого легли традиционные и современные аспекты.



Рисунок 4 – Сюжеты символических элементов в проекте



Рисунок 5 – Рекламная продукция для ювелирной коллекции «Светник Скарбына»

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамович, Н. А. Актуальные тренды типографики / Н. А. Абрамович, А. С. Беляева // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – Т. 2. – С. 105–107.
2. Довнар, Л. И. Франциск Скорина и истоки книговедческих знаний Беларуси / Л. И. Довнар // Франциск Скорина – личность, деятельность, наследие, современные образы: сб. материалов Международного научного семинара. сер. «Современные проблемы книжной культуры» / Полоцк, 2017. – С. 45–53.
3. Копцова, В. А. Фирменный стиль как важнейший аспект современной бизнес-стратегии / В. А. Копцова, И. Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК-2023): сб. материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции / ИГПУ. – Иваново, 2023. – № 1. – С. 677–679.
4. Попова, А. В., Павловская, Е. И. Проектирование логотипа для витебского зоологического парка / А. В. Попова, Е. И. Павловская // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 182–185.
5. Попова, А. В., Павлючик, Д. С. Журнал «Contributor» для стилиста как область fashion-индустрии / А. В. Попова, Д. С. Павлючик // Материалы и технологии / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – С. 49–53.
6. Попова, А. В., Рязанов В. О. Особенности процесса проектирования фирменного стиля для IT-компании «Мединсофт» / А. В. Попова, В. О. Рязанов // Материалы Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2022)»: в 3 т. / ФГБОУВО «РГУ имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». – Москва, 2022. – Т. 3. – С. 230–233.
7. Попова, А. В., Серафимович, В. Р. Анализ концепций рекламной информационной поддержки для хоккейного клуба «Юность» / А. В. Попова, В. Р. Серафимович // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – Т. 2. – С. 177–180.
8. Попова, А. В., Шилко, К. А. Театральный плакат как элемент визуально-графической поддержки для Могилевского областного театра драмы и комедии имени В. И. Дунина-Марцинкевича / А. В. Попова, К. А. Шилко // Материалы Международной научно-практической конференции (Гибридная) «Четвертая промышленная революция и инновационные технологии», посвященная 100-летию со дня рождения общенационального лидера Гейдара Алиева / Гянджа, 2023. – С. 324–325.
9. Самарин, А. Ю., Фурсенко, Л. И. Евгений Львович Немировский: материалы к библиографии / А. Ю. Самарин, Л. И. Фурсенко // «Библиография», научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению/ Российская государственная библиотека. – Москва, 2020. – С. 64–74.

REFERENCE

1. Abramovich, N. A. Actual trends in typography / N. A. Abramovich, A. S. Belyaeva // Proceedings of the 54th International Scientific and Technical Conference of Teachers and Students: in 2 vol. / EE "VGTU". – Vitebsk, 2021. – VOL. 2. – P. 105–107.
2. Dovnar, L. I. Francis Skorina and the origins of book knowledge of Belarus / L. I. Dovnar // Francis Skorina – personality, activity, heritage, modern images: proceedings of the International Scientific Seminar. ser. "Modern problems of book culture" / Polotsk, 2017. – P. 45–53.
3. Koptsova, V. A. Corporate identity as the most important aspect of modern business strategy / V. A. Koptsova, I. L. Kirillova // Young scientists – the development of the National Technological Initiative (POISK-2023): proceedings of the National (with international participation) youth scientific and technical conference / IGPU. – Ivanovo, 2023. – № 1. – P. 677–679.
4. Popova, A. V., Pavlovskaya, E. I. Designing a logo for the Vitebsk zoological park / A. V. Popova, E. I. Pavlovskaya // Proceedings of the 55th International Scientific and Technical Conference of Teachers and Students: in 2 vol. / EE "VGTU". – Vitebsk, 2022. – VOL. 2. – P. 182–185.
5. Popova, A. V., Pavlyuchik, D. S. Contributor magazine for the stylist as a field of fashion industry / A. V. Popova, D. S. Pavlyuchik // Materials and technologies / EE "VGTU". – Vitebsk, 2023. – P. 49–53.
6. Popova, A. V., Ryazanov, V. O. Features of the process of designing corporate identity for IT-company "Medinsoft" / A. V. Popova, V. O. Ryazanov // Proceedings of the International Scientific and Technical Conference "Design, Technology and Innovation in Textile and Light Industry (Innovations-2022)": in 3 vol. / FGBOUVO "Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)". – Moscow, 2022. – VOL. 3. – P. 230–233.

7. Popova, A. V., Serafimovich, V. R. Analysis of concepts of advertising and information support for the hockey club "Yunost" / A. V. Popova, V. R. Serafimovich // Proceedings of the 56th International Scientific and Technical Conference of Teachers and Students: in 2 vol. / EE "VGТУ". – Vitebsk, 2023. – VOL. 2. – P. 177–180.
8. Popova, A. V., Shilko, K. A. Theatrical poster as an element of visual and graphic support for Mogilev Regional Drama and Comedy Theater named after V. I. Dunin-Martsinkevich / A. V. Popova, K. A. Shilko // Proceedings of the Conference of the International Scientific and Practical Conference (Hybrid) "The Fourth Industrial Revolution and Innovative Technologies" Dedicated to the 100th anniversary of the birth of National Leader Heydar Aliyev / Ganja, 2023. – P. 324–325.
9. Samarin, A. Y., Fursenko, L. I. Evgeny Lvovich Nemirovsky: materials to the biobibliography / A. Y. Samarin, L. I. Fursenko // "Bibliography", scientific journal on bibliography, book and library science / Russian State Library. – Moscow, 2020. – P. 64–74.

SPISOK LITERATURY

1. Abramovich, N. A. Aktualnye trendy tipografiki / N. A. Abramovich, A. S. Belyaeva // Materialy dokladov 54-j Mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii prepodavatelej i studentov: v 2 t. / UO «VGТУ». – Vitebsk, 2021. – T. 2. – S. 105–107.
2. Dovnar, L.I. Francisk Skorina i istoki knigovedcheskih znanij Belarusi / L. I. Dovnar // Francisk Skorina – lichnost, deyatelnost, nasledie, sovremennyye obrazy: sb. materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo seminar. ser. «Sovremennyye problemy knizhnoj kultury» / Polock, 2017. – S. 45–53.
3. Kopcova, V. A. Firmennyj stil kak vazhnejshij aspekt sovremennoj biznes-strategii / V. A. Kopcova, I. L. Kirillova // Molodye uchenye – razvitiyu Nacionalnoj tehnologicheskoy iniciativy (POISK-2023): sb. materialov Nacionalnoj (s mezhdunarodnym uchastiem) molodyozhnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii / IGPU. – Ivanovo, 2023. – № 1. – S. 677–679.
4. Popova, A. V., Pavlovskaya, E. I. Proektirovanie logotipa dlya vitebskogo zoologicheskogo parka / A. V. Popova, E. I. Pavlovskaya // Materialy dokladov 55-j Mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii prepodavatelej i studentov: v 2 t. / UO «VGТУ». – Vitebsk, 2022. – T. 2. – S. 182–185.
5. Popova, A. V., Pavlyuchik, D. S., Zhurnal «Contributor» dlya stilista kak oblast fashion-industrii / A. V. Popova, D. S. Pavlyuchik // Materialy i tehnologii / UO «VGТУ». – Vitebsk, 2023. – S. 49–53.
6. Popova, A. V., Ryazanov, V. O., Osobennosti processa proektirovaniya firmennogo stilya dlya IT-kompanii «Medinsoft» / A. V. Popova, V. O. Ryazanov // Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii «Dizajn, tehnologii i innovacii v tekstilnoj i legkoj promyshlennosti (Innovacii-2022)»: v 3 t. / FGBOUVO «RGU imeni A.N. Kosygina (Tehnologii. Dizajn. Iskusstvo)». – Moskva, 2022. – T. 3. – S. 230–233.
7. Popova, A. V., Serafimovich, V. R. Analiz koncepcij reklamno-informacionnoj podderzhki dlya hokkejnogo kluba «Yunost» / A. V. Popova, V. R. Serafimovich // Materialy dokladov 56-j Mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii prepodavatelej i studentov: v 2 t. / UO «VGТУ». – Vitebsk, 2023. – T. 2. – S. 177–180.
8. Popova, A. V., Shilko, K. A. Teatralnyj plakat kak element vizualno-graficheskij podderzhki dlya Mogilevskogo oblastnogo teatra dramy i komedii imeni V.I. Dunina-Marcinkevicha / A. V. Popova, K. A. Shilko // Sbornik materialov konferencii Mezhdunarodnoj Nauchno-Prakticheskoy Konferencii (Gibridnaya) «Chetvertaya promyshlennaya revolyuciya i innovacionnyye tehnologii» Posvyashennaya 100-letiyu so dnya rozhdeniya Obshenacionalnogo Lidera Gejdara Alieva / Gyandzha, 2023. – S. 324–325.
9. Samarin, A. Yu., Fursenko, L. I. Evgenij Lvovich Nemirovskij: materialy k biobibliografii / A. Yu. Samarin, L. I. Fursenko // «Bibliografiya», nauchnyj zhurnal po bibliografovedeniyu, knigovedeniyu i bibliotekovedeniyu / Rossijskaya gosudarstvennaya biblioteka. – Moskva, 2020. – S. 64–74.

Статья поступила в редакцию 29.04.2024.