

Щербенко Екатерина Александровна

студентка

Семенова Лидия Михайловна

д-р пед. наук, профессор

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

БРЕНДИНГ И НЕЙМИНГ В ЮВЕЛИРНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: в настоящее время ювелирный бизнес как в России, так и за рубежом вынужден приспосабливаться к часто непредсказуемым изменениям на рынке, а также изменениям предпочтений потребителя. Для грамотного построения маркетинговой стратегии и продвижения бренда необходимы фундаментальные исследования. Авторы считают, что предприятия должны делать ставку на долгосрочную перспективу развития и главной проблемой при этом является грамотная разработка стратегии продвижения.

Ключевые слова: стратегия, бренд, ювелирный бизнес, брендинг, нейминг, создание бренда.

В последнее время на российском рынке ювелирных компаний можно увидеть 2 тенденции, которые заключаются в насыщенности рынка и изменении предпочтений покупателей в связи с кризисными процессами.

С появлением множества брендов мы можем говорить о повышенной конкуренции среди производителей, каждый из которых стремится сохранить свою индивидуальность на рынке. Для того чтобы тот или иной бренд имел конкурентное преимущество, производители прибегают к помощи технологий бренда. Если мы говорим об изменении предпочтений покупателей, то они стали более требовательными и избирательными. Теперь производители не могут привлечь потребителя лишь ценой, помимо этого требуется привлекательный «антураж». Более того, основным в создании бренда стал нейминг, который влияет на стратегию всего ювелирного бизнеса.

По А.Д. Кривоносову, бренд – это «*комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений*» [3]. Если мы говорим о брендинге, то это своего рода процесс создания и продвижения бренда с помощью маркетинговых коммуникаций. Обращая внимание на нейминг, мы говорим о процессе разработки названия компании, продукта или определенного сервиса.

Процесс создания бренда и имени не обошел бизнес ювелирных изделий. Украшения приобретают определенную характеристику, которая непосредственно влияет на выбор покупателя. Ювелирный бренд – это ювелирная марка, которая меняется при помощи продвижения и разработок новых коммуникаций. На данном этапе развития ювелирного бизнеса можно выделить основные критерии, по которым покупатель отдает предпочтение тому или иному бренду: дизайн, качество, цена, страна, бренд.

В процессе создания бренда и его продвижения необходимо выделить три основных типа ювелирных брендов, которые завоевывают рынок:

1. Бренды, которые связаны с основателями, историей, различными традициями.
2. Бренды, которые непосредственно связаны с именем дизайнера.
3. Безличные бренды, которые связаны ассоциациями потребителя.

Примером успешно разработанного бренда является ювелирная фабрика «Карл Фаберже», которая была создана в XVIII веке. Она до сих пор является признаком и эталоном благосостояния. Еще одним успешным примером является бренд «D SWAROVSKI & Co». Его успех заключен в индивидуальности и персонификации изделия, которое сочетает в себе необычный и оригинальный дизайн.

Особое внимание стоит уделить брендам, выпускающим религиозные изделия. Одним из ярких примеров успешного продвижения является компания «Акимов» из Санкт-Петербурга. Продукты данной компании всегда узнаваемы за счёт особого внимания к деталям. Весьма популярным православным брендом

является бренд «Владимир Михайлов». Он предлагает своим покупателям оригинальную продукцию, выполненную из серебра и золота, на которой хорошо читаются сюжеты из Библии.

Основным фактором, который определяет спрос на ювелирную продукцию остается оригинальный и неповторимый дизайн. Более того, спросом пользуются недоступные предметы роскоши. А также рост конкурентной борьбы на ювелирном рынке способствует его продвижению.

Говоря о нейминге, выделяют три основных типа стратегии:

- 1) преемственность и историчность;
- 2) гениальный дизайнер;
- 3) безличные бренды.

Примером преемственности и историчности можно считать бренд Cartier. История бренда начинается в XIX веке, когда Луи Франсуа Картье становится владельцем ювелирной мастерской своего учителя. Данные изделия служили символом богатства и превосходства, пользовались популярностью во всех царских, коронованных, семьях.

Также одним из примеров является французская династия богатейших людей мира Vacheron. История их бренда берет свое начало в 1858 году и до сих пор является одной из самых успешных.

Если мы говорим об узнаваемости бренда за счет дизайнера, то обычно к такой стратегии прибегают компании не имеющие большую историю. В данном случае важен не исторический контекст, а личность самого дизайнера,

Стратегия безличного бренда в большей степени принадлежит очень молодым компаниям. Выбирая такую стратегию, компании используют свою связь с категорией бизнеса. Таким образом, они активно используют названия металлов, камней, обозначение «ювелирный». В качестве примера можно привести молодые компании «BeJewel» и «Augur». Еще одним пунктом стратегии безличного бренда является ориентация на женский пол: применение тем любви и женских имен.

Судя по рейтингам, можно говорить, что покупатель предпочитает традиции и авторство, нежели молодой и амбициозный бренд. В последнее время наблюдаются попытки сохранить в названии бренда и безличность, но в то же время придать ему нотку истории. Например, названия таких ювелирных компаний, как Graff, Korloff (легенда о черном бриллианте Korloff Noir), Ofir (страна, где спрятаны сокровища царя Соломона).

Таким образом, можно сделать вывод, что при создании нового уникального и успешного ювелирного бренда необходимо делать акцент на одной из стратегий и тщательно прорабатывать концепцию для большей узнаваемости бренда. Однако есть шанс, что если грамотно соединить все стратегии, то ваш бренд поднимется гораздо выше самых узнаваемых брендов.

Список литературы

1. Азаров Л.В. Организация PR-кампаний [Текст] / Л.В. Азаров, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб., 2000. – 227 с.
2. Заикин А. Как создать сильный бренд / А. Заикин // Маркетинг [Текст]. – 2001. – №3. – С. 49–63.
3. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – М.: Питер, 2011. – С. 385.