

**М. В. Скупов**

**Научный руководитель: О. Л. Иванова**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
Екатеринбург*

## **УПАКОВКА И ЕЕ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ МАСТЕРА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ**

**Аннотация:** в статье представлены результаты работы инициативного исследовательского проекта по продвижению мастера народно-художественных промыслов и его изделий на примере кузнеца А. Потоскуева. Цель работы — разработать варианты дизайна упаковки с учетом требований маркетинговой эффективности. Актуальность исследования обусловлена низкоэффективным продвижением изделий мастеров. Представлен итоговый дизайн, одобренный заказчиком.

**Ключевые слова:** Маркетинг территории, дизайн упаковки, народно-художественные промыслы, образ мастера.

**M. V. Skupov**

**Scientific supervisor: O. L. Ivanova**

*Ural Federal University  
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

# PACKAGING AND ITS ROLE IN PROMOTING THE MASTER OF FOLK ARTS AND CRAFTS

**Abstract:** the article presents the results of an initiative research project to promote the master of folk arts and crafts and his products on the example of the blacksmith A. Potoskuyev. The purpose of the work is to develop packaging design options taking into account the requirements of marketing efficiency. The relevance of the study is due to the low-effective promotion of the masters' products. The final design approved by the customer is presented.

**Keywords:** Territory marketing, packaging design, folk arts and crafts, image of the master.

Основанием позиционирования территории является осмысление культурной уникальности, ощущение сопричастности к древним и современным ценностям, понимание, чем мы похожи, чем отличаемся, чем интересны представителям иных культур. Репрезентантами образа Среднего Урала в общероссийском и мировом контексте традиционно считаются художественные изделия из камня и металла. Носителями традиций художественного производства сегодня являются мастера народных художественных промыслов Свердловской области, которые, по сути, находятся на начальном этапе деятельности в рыночных условиях.

Исследование маркетингового потенциала народных художественных промыслов (далее НХП) Свердловской области (О. Л. Иванова, О. В. Усова, И. А. Чемезова, 2019) показало, что трансформация товарного образа изделия из разряда утилитарных бытовых предметов в категорию знаков территории, сувенирных изделий, подарков, позволит преодолеть коммуникационный разрыв с потенциальными потребителями, обеспечить стабильный спрос на изделия и сохранить уникальные производства. Для эффективного освоения ниши производителям необходимо точное позиционирование изделия в качестве сувенира или подарка с разработкой соответствующего мифа, упаковки; использование в изделиях и упаковках художественно-стилевых особенностей территории.

В настоящий момент у большинства субъектов НХП Свердловской области нет возможности активно, целенаправленно и профессионально продвигать товары и услуги с использованием инструментов рекламы и связей с общественностью.

Инициативный исследовательский проект «Упаковка для изделий мастера народных художественных промыслов Свердловской области А. Потоскуева», реализованный студентами 3-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» М. Скуповым, И. Карскановым и А. Михалевой, был направлен на поиск доступных и эффективных средств продвижения кованных игрушек Алексея Потоскуева.

Цель проекта: маркетинговое обоснование и разработка дизайна упаковки для изделий мастера народных художественных промыслов А. Потоскуева.

Задачи:

1. Изучить возможности упаковки как носителя рекламной информации о мастере и его изделиях;

2. Определить целевые аудитории заказчика и возможности увеличения товарооборота для выбора оптимальной стратегии продвижения;

3. Исследовать изделия заказчика при помощи инструментов маркетингового и культурологического анализа для выявления элементов культуры, формы и иных вещественных характеристик, наиболее соответствующих потребностям целевых аудиторий заказчика;

4. Разработать не менее трех вариантов упаковки для изделий в соответствии с требованиями стратегии продвижения.

Этапы реализации проекта:

— этап инициации, планирования и изучения маркетинговой проблемы;

— этап обоснования и выбора стратегии продвижения и разработки брифа;

— этап разработки вариантов дизайна упаковки.

Основные результаты этапа инициации, планирования и изучения маркетинговой проблемы: проведен базовый коммуникационный аудит; проведено интервью с заказчиком, кузнецом, мастером НХП Свердловской области Алексеем Потоскуевым; организовано посещение кузни представителем команды проекта; проведен маркетинговый и культурологический анализ изделий заказчика; изу-

чены исследования народных художественных промыслов Свердловской области, а также различные источники, рассматривающие сувенирные и подарочные изделия как специфические предметы продажи и культуры. Анализ используемых каналов коммуникации показал, что заказчик лично продвигает свою продукцию в социальных сетях (через аккаунт в Facebook, где сосредоточена ЦА заказчика). Аудитория канала сформирована, коммуникация не имеет признаков рекламности. Расходы на рекламу мастером рассматриваются как неэффективные.

А. Потоскуев формирует личный имидж при отсутствии бренда изделий. Это ограничивает число потенциальных покупателей. Кажалось бы, это одна из опасностей, слабая сторона сегодняшней ситуации в отрасли. Но если рассмотреть образ мастера как элемент бренда территории, то продвижение личного бренда может стать той уникальной особенностью, которая сделает неповторимым и образ территории, и увеличит популярность конкретного мастера.

Упаковка предмета рассматривается мастером как оболочка, которая зачастую никак не связана с изделием, не сообщает дополнительную информацию и не влияет на потребителя. Такое представление усложняет коммуникацию покупателя с предметом. В связи с этим было предложено заложить основы формирования мнения потребителей о продукции заказчика как изделий «Уральского мастера», используя единый вариант упаковки.

### **Основные результаты этапа обоснования и выбора стратегии продвижения и разработки брифа**

В ходе маркетингового анализа был составлен бриф и определены целевые аудитории. Приведем здесь резюме этого анализа: кузнец имеет устоявшийся круг заказчиков и достаточную для окупаемости известность; продвижение ведется методом «сарафанного радио» и через социальные сети мастера; ассортимент кузницы устоялся; мастер не планирует производить новые виды продукции или внедрять технические инновации; событийный маркетинг заказчик считает неэффективным; единое оформление изделий отсутствует.

Выявление характеристик целевой аудитории позволило составить обобщенный портрет потребителя наиболее перспективной группы. Это жители и гости Екатеринбурга и Свердловской области, предпочитающие нестандартные, чаще всего активные формы досуга; разумные покупатели, ориентированные на семейные ценно-

сти, стремящиеся к созданию индивидуального и неповторимого пространства жизни. Кроме того, перспективной целевой аудиторией являются местные организации, заинтересованные в продвижении за пределами региона и использующие для создания позитивного имиджа корпоративные сувениры.

Поэтому одним из существенных элементов разработки дизайна упаковки стало взаимодействие бренда заказчика и территориального бренда Урала. В итоговом варианте был сделан акцент на персонализации упаковки. Именно упаковка позволяет перевести кованные игрушки в товарную группу «Сувенир региона». Помимо стандартных информационных блоков (фон, логотип, адресный блок и т.д.) была разработана брошюра с основными сведениями о мастере и убеждением в ценности изделия.

Необходимость отразить в упаковке образ территории, при этом не допустив его превалирования над личным брендом мастера, обусловила фоновый характер «уральскости» — выбор цвета, схематизацию образов уральской природы и композиционное акцентирование внимания на логотипе мастера и слогане.

#### **Результаты этапа разработки вариантов дизайна упаковки**

Систематизированная информация об изделиях, рынке сбыта, целевых аудиториях и культурных элементах позволила нам предложить для разработки дизайна три варианта упаковки изделий: «фонарик», «куб» и «пакет» (прил. 1). «Фонарик» — самая сложная форма, раскрывает содержание благодаря вырубкам в упаковке. Коробка «Куб» обеспечивает прочность и максимальную информативность. «Пакет» (прил. 2) наиболее дешев, прост для восприятия, может служить долгосрочным рекламным носителем. Каждый вариант обсуждался и согласовывался с заказчиком и дизайнером. Пакет выбран дизайнером и заказчиком как наиболее бюджетный. Совместно с дизайнером был выбран материал (картон) и техника печати (шелкография), которые предполагается использовать при производстве упаковки. Выбор обусловлен требованиями экономичности, функциональности и экологичности.

#### **Выводы**

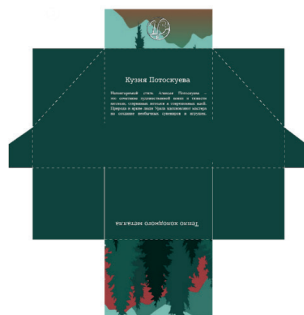
Сочетая методы культурологических и маркетинговых исследований, мы достигли большой эффективности в фиксации наиболее существенных характеристик изделий Алексея Потоскуева. Предложенные варианты упаковки соответствуют культурным потребностям потребителей и соответствуют критериям уникальности, привлека-

тельности и запоминаемости. Итоговый вариант упаковки соответствует финансовым возможностям заказчика.

## Библиографический список

1. Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры. М.: Высшая школа, 1977. 312 с.
2. Быстрова Т. Ю. Сувенир — это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Изд-во рекламная студия «га4.гу», 2009. 96 с.
3. Быстрова Т. Ю. Сувенир: назначение и проектирование. М.: Кабинетный ученый, 2018. 156 с.

## Приложение 1 Прототипы дизайна упаковки «Куб»



Дизайн упаковки «Пакет»

