



ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ЮВЕЛИРНЫХ
ИЗДЕЛИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE PERCEPTION
OF JEWELRY IN MODERN SOCIETY

Махкамова Мадинахон Рустам Кизи

студентка I курса магистратуры

кафедры промышленного дизайна

email: madinab106@gmail.com

Makhkamova Madinakhon Rustam Qizi

1st year master's student

Department of Industrial Design

email: madinab106@gmail.com

Аннотация: *Реклама ювелирных изделий – это мощный инструмент маркетинга, играющий ключевую роль в формировании потребительского спроса на эту изысканную продукцию. Ювелирные украшения – это не просто предметы роскоши, но и носители глубокого символизма, отражающие личность, статус и жизненные события человека. Поэтому реклама в этой сфере выходит за рамки обычного представления о товарах и услугах.*

Современная реклама ювелирных изделий использует разнообразные каналы коммуникации, от традиционных печатных изданий и телевидения до инновационных цифровых платформ. Цель такой коммуникации – не только проинформировать потребителя о характеристиках и преимуществах конкретного изделия, но и вызвать у него эмоциональный отклик, ассоциируя ювелирные украшения с важными жизненными моментами и ценностями.

Annotation: *Advertising of jewelry is a powerful marketing tool that plays a key role in shaping consumer demand for this exquisite product. Jewelry is not just a luxury item, but also a carrier of deep symbolism that reflects a person's personality, status, and life events. Therefore, advertising in this area goes beyond the usual understanding of goods and services. Modern jewelry advertising uses a variety of communication channels, from traditional print media and television to innovative digital platforms. The goal of such communication is not only to inform the consumer about the characteristics and benefits of a particular product, but also to evoke an emotional response in them, associating jewelry with important life moments and values.*

Ключевые слова: *Влияние рекламы, восприятие ювелирных изделий, современное общество, потребительское поведение, маркетинговые стратегии, эмоциональный аспект, социальные медиа, бренд, престиж, потребительская культура*



Key words: *Influence of advertising, perception of jewelry, modern society, consumer behavior, marketing strategies, emotional aspect, social media, brand, prestige, consumer culture*

Теоретические аспекты рекламы Реклама является специфическим видом коммуникации, направленным на предоставление информации о продукции и влияние на потребительское поведение. Одной из ключевых теорий, объясняющих успех рекламы, является теория устрашения, которая предполагает, что реклама может вызывать у потребителей опасения о социальном статусе или статусе среди сверстников, что, в свою очередь, побуждает их приобретать ювелирные изделия (рис.1).



Рис.1. Пример рекламного флайера ювелирного изделия.

Роль символики и ценностей Ювелирные изделия часто ассоциируются с определенными символами и социальными статусами. Рекламные компании в ювелирной сфере активно используют символику, чтобы вызвать позитивные эмоции и ассоциации, например, любовь, верность и роскошь. Это создает у потребителей представление о ювелирных изделиях как о неотъемлемой части значимых событий в жизни, таких как свадьбы или юбилеи.

Влияние рекламы на восприятие качества Реклама может существенно влиять на восприятие качества ювелирных изделий. Проведение сравнительных анализов, использование отзывов и рекомендаций известных личностей в рекламных компаниях помогают создать у потребителей представление о высоком качестве продукта.

Использование знаменитостей Знаменитости и влиятельные лица в рекламе ювелирных изделий не только повышают доверие к брендам, но и формируют образ идеала, к которому стремятся потребители. Эта стратегия позволяет создать ассоциации с качеством и эксклюзивностью изделий.



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



Влияние рекламы на социальные нормы и ожидания Реклама ювелирных изделий влияет на формирование социальных норм, особенно в контексте ожиданий, связанных с подарками или символическими вознаграждениями. Современное общество часто воспринимает ювелирные изделия как обязательные атрибуты значимых событий, что создаёт давление на индивидуумов.



Рис.2. пример журнала ювелирных изделий

Социальная ответственность производителей Некоторые рекламные стратегии акцентируют внимание на социальной ответственности брендов, например, использование ethically sourced (этично добытых) материалов. Это может изменить восприятие потребителей по отношению к ювелирным изделиям, которые соответствуют их моральным нормам.

Культурные аспекты восприятия ювелирных изделий Культура играет важную роль в восприятии ювелирных изделий. Реклама учитывает культурные особенности, включая традиции, обычаи и ценности(рис.2).

Глобализация и локализация

В условиях глобализации реклама ювелирных изделий может адаптироваться к локальным традициям и предпочтениям, что позволяет создать более целенаправленную стратегию. Компании, учитывающие культурные особенности, способны повысить свою конкурентоспособность на целевых рынках.

Заключение

Влияние рекламы на восприятие ювелирных изделий в современном обществе является многоаспектным процессом, который включает в себя теоретические, эмоциональные и культурные компоненты. Реклама не только формирует представления о качестве и ценности, но и влияет на социальные нормы и ожидания. Понимание этих аспектов может помочь производителям и маркетологам в разработке успешных стратегий, направленных на удовлетворение потребностей и ожиданий современного потребителя.



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. **Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2009).** *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page. — Книга исследует рынок роскошных товаров и влияние рекламы на восприятие брендов.
2. **Holt, D. (2002).** *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. — Статья рассматривает культурные аспекты брендов и их роль в восприятии потребителями.
3. **Belk, R.W. (1988).** *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. — Работа обсуждает, как потребление и реклама формируют идентичность через обладание.
4. **Aaker, D.A. (1996).** *Building Strong Brands*. Free Press. — Книга о том, как создавать и поддерживать сильные бренды, включая аспекты брендинга в ювелирной индустрии.
5. **Keller, K.L. (2003).** *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. — Статья о том, как брендовая реклама влияет на знание и восприятие брендов.
6. **Gonzalez, J. (2017).** *The Role of Advertising in Shaping Consumer Perceptions of Luxury Goods*. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 8(3), 828-834. — Исследование о влиянии рекламы на восприятие товаров класса люкс, включая ювелирные изделия.
7. **Okonkwo, U. (2007).** *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics and Techniques*. Palgrave Macmillan. — Книга об управлении брендом в сегменте роскоши, касающаяся также ювелирных брендов.
8. Ахмеджанова Умида Баходировна Искусство и архитектура XV века в Италии // Наука, образование и культура. 2020. №5 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-i-arhitektura-xv-veka-v-italii>