

Стратегии продвижения ювелирного бренда «Мессика»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Карамян Грета Гургеновна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: gretik2212@gmail.com

Объем мирового рынка ювелирных изделий класса люкс в 2025 году оценивался в 93,66 млрд долларов США и, как ожидается, достигнет 149,28 млрд долларов США к 2033 году, демонстрируя среднегодовой темп роста в 6,0% в течение прогнозируемого периода. Это обусловлено растущей склонностью потребителей к брендовым, сертифицированным и дизайнерским ювелирным изделиям, а также усиливающимся влиянием модных тенденций и культуры подарков класса люкс, что способствует росту спроса [5]. В условиях высокой конкуренции на рынке люксовых ювелирных изделий достижение узнаваемости и мирового признания представляет собой длительный процесс. Некоторым брендам, таким как Булгари, Картье, потребовалось пятьдесят-шестьдесят лет для того, чтобы занять лидирующие позиции на люксовом ювелирном рынке. На этом фоне особенно удивителен пример успеха бренда «Мессика». Бренд «Мессика» был основан в 2005 году в Париже и за относительно короткий срок – около 20 лет, бренд сумел достичь международного признания и закрепиться в люкс сегменте. На сегодняшний день «Мессика» имеет около 90 магазинов в 85 странах [3]. Это демонстрирует усиливающуюся значимость эффективных коммуникационных стратегий. Дэвид Аакер отмечает: «фирмы, накопившие опыт в применении других, не столь привычных средств распространения информации, благодаря проведению мероприятий по стимулированию сбыта, спонсорству, паблисити, распространению образцов и других средств, привлекающих внимание клиентов, будут наиболее удачливыми в создании осведомленности о бренде» [1]. Данное утверждение подтверждает важность использования комплексных пиар стратегий. Принято считать, что ювелирные изделия, в особенности сегмента люкс, надевают на особенно значимые мероприятия. Валери Мессика, основательница бренда «Мессика» считает, что не нужно ждать особого мероприятия или повода для ношения изделий, их можно надевать и повседневно, и при этом выглядеть не слишком вычурно [2]. Концепцией данного бренда является – «повседневная роскошь». В 2007 году Валери выпустила коллекцию «Move», которая стала значимой для бренда, привлекла к нему широкое внимание произвела огромное впечатление. Особенностью коллекции являются «движущиеся», или, как их еще называют, «танцующие» три бриллианта. К созданию данной коллекции Валери Мессика сподвигла одна ее история из детства, которая и послужила толчком к созданию уникальных изделий для данного бренда. История создания коллекции, связанная с личным многолетним опытом основательницы бренда сформировала основу для сторителлинга как ключевого инструмента коммуникационной стратегии продвижения бренда «Мессика». Данный бренд проводит собственные показы, участвует в показах с другими известными брендами одежды. Показы и участие в такого рода модных мероприятиях не только поддерживают имидж бренда, но и выполняют коммуникационную функцию. Этим «Мессика» обеспечивает широкое медийное освещение и укрепляет узнаваемость бренда. Дополнительным инструментом коммуникационной стратегии продвижения является присутствие бренда в гляцевых журналах, таких как Vogue, Harper's Bazaar. Помимо этого, он сотрудничает с селебрити. Целью бренда является привлечение молодежи, следовательно «Мессика» старается следовать

трендам и идти в ногу со временем, выбирая для рекламных компаний востребованные лица. Бренд сотрудничал с Кендалл Дженнер, Рианной, Бьенсе. Недавно была реализована рекламная кампания с популярной в наше время корейской кейпоп звездой, с участницей группы «Блекпинк» Джису. Также ювелирный бренд ведет свои социальные сети и собственный сайт, где публикуются новости касательно бренда, каталог изделий. Кроме вышеперечисленного, «Мессика» формирует репутацию социально ответственного бренда, управляя благотворительным фондом, что усиливает эмоциональную привязанность к бренду. Фонд оказывает помощь женщинам и детям, оказавшимся в тяжелых жизненных ситуациях[4].

Сторителлинг, показы мод, коллаборации с брендами, сотрудничество с селебрити, гляцевые журналы и благотворительная деятельность выступают основными инструментами продвижения бренда «Мессика». Благодаря данным инструментам и быстрой адаптации к изменениям трендов на рынке, ювелирный бренд за относительно короткий срок существования смог закрепить свою позицию в люксовом сегменте.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов. — Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 440
- 2) Мессика - официальный сайт. About us. [Электронный ресурс] URL: messika.com/us_en/about-us
- 3) Мессика - официальный сайт. Messika High Jewelry Gears Up for Runway Show, Looks Ahead to Madison Avenue Flagship. - The Smudge Report. [Электронный ресурс] URL: <https://thesmudgereport.com/exclusive-messika-high-jewelry-gears-up-for-runway-show-looks-ahead-to-madison-avenue-flagship/>
- 4) Фонд Валери Мессика – официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <https://en.valeriemessika-foundation.org/>
- 5) Data Bridge Market Research. Рынок роскошных ювелирных изделий - Глобальный анализ рынка размера, доли и трендов: обзор индустрии и прогноз до 2033 года. [Электронный ресурс] URL: Рынок роскошных ювелирных изделий - Глобальный анализ рынка размера, доли и трендов: обзор индустрии и прогноз до 2033 года | Исследования рынка компании Data Bridge Market Research