

## Специфика продвижения брендов люкс сегмента на примере «Tiffany & Co»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

*Мастова Ирина Ильинична*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: irinamastova2002@gmail.com*

В наши дни на рынке моды мы видим очень высокий уровень конкуренции и борьбу за потребителя. Каждый бренд старается придумать что-то новое и уникальное, чтобы победить в соревновании под названием «привлечение новых клиентов». В особенности за этим интересно наблюдать, когда в эту борьбу вступаю бренды люкс сегмента. Сегмент класса люкс нуждается в особом виде продвижения товара, который только подчеркнет статус человека, приобретающего элитарные товары. Благодаря современным технологиям у люксовых брендов появилась возможность выйти на новый уровень торговли и продвижения, через интернет каналы, при этом не теряя качества своей аудитории. У большинства людей уже есть устоявшиеся ассоциации со многими люкс брендами, которые служат своеобразной рекламой и продвижение посредством интернет-пространства привлекает новых покупателей и удерживает их в этой роли.

Брендами люкс сегмента, считаются те, которые выпускают свою продукцию в ограниченном количестве, что делает товар уникальным и индивидуальным. К брендам сегмента люкс в нише ювелирных украшений относятся: Tiffany, Cartier, Graff, Chopard, Van Cliff & Arpels и другие.

Основным отличием люксового бренда от брендов масс/ мидл маркета и премиум сегмента является статус, который потребитель получает, приобретая элитарный товар. Мотивом потребителя товаров люксового сегмента является желание донести до окружающих свой высокий статус. для достижения этой цели и ощущения комфорта, потребитель готов потратить достаточно крупные суммы денег. Ощущение высокого статуса достигается не только посредством наличия товара элитного сегмента, но и процессом выбора и покупки товара. Люксовый магазин больше похож на закрытый клуб для избранных посетителей, с атмосферой для спокойного и приятного времяпрепровождения. К каждому покупателю выстраивается индивидуальное и трепетное отношение от высококвалифицированных сотрудников, что так же оставляет ощущение высокого статуса.

В своем продвижении элитные бренды часто прибегают к таким инструментам как легенда бренда, привлечение знаменитостей, различные мероприятия, публикации в топовых медиа изданиях, адресные рассылки и коллаборации. История становления люксовых брендов, качество товаров и определенные уникальные особенности уже являются отличным способом продвижения и рекламы. В селебрити-маркетинге бренды очень тщательно выбирают знаменитость для сотрудничества, большую роль играет репутация, лояльность аудитории и общие ценности с брендом. Очень часто звездам даже не приходится ничего рекламировать, достаточно просто появиться в одежде или украшениях бренда. Так же бренды нередко являются партнерами различных мероприятий, связанных с модой или спортом. Следующим способом продвижения являются публикации в топовых медиа, таких как Vogue, Tatler, Elle. В этом случае хорошо работает как прямая реклама, так и нативная реклама. Адресные рассылки поддерживают ощущение эксклюзивности и

принадлежности к закрытому клубу. Подобные рассылки дают доступ к закрытым лекциям или являются приглашением на различного рода события. И напоследок, для обмена аудитории используются коллаборации, бренды имеющие одинаковые ценности объединяются и предлагают разные по назначению товары.

Ярким примером бренда люкс сегмента в нише ювелирных украшений является «Tiffany & Co».

Tiffany & Co- ювелирный бренд, созданный Чарльзом Льюисом Тиффани и Джоном Янг в 1837 году. История бренда самых желанных ювелирных украшений началась с лавки канцелярии и изделий из серебра. Лавка достаточно быстро обрела высокую популярность среди модниц Нью-Йорка. Первой попыткой продвижения и укрепления образа бренда в глазах покупателей было создание легендарной голубой коробочкой «Tiffany & Co». Бренд запатентовал цвет совместно с лабораторией Пантон, что еще больше укрепило ассоциацию в сознании потребителей с торговой маркой «Tiffany & Co». В 1845 году бренд изобрел так называемую «голубую книгу», которая существует и по сей день. В этой книге содержатся новинки ювелирных украшений, что является эффективным способом взаимодействия с клиентами. Поистине стал люксовым брендом и обрел популярность в высоких кругах «Tiffany & Co» в 1861 году, когда Авраам Линкольн приобрел для своей супруги комплект из жемчужных украшений. На данный момент бренд закреплен в сознании покупателей как бренд, с самым идеальным и желанным помолвочным кольцом. «Tiffany & Co» были первым ювелирным брендом создавшим помолвочное кольцо из белого золота с искусно огранённым бриллиантом подчеркивая его блеск.

В наши дни для продвижения «Tiffany & Co» используют социальные сети, рекламу с участием всемирно известных знаменитостей и коллаборации. В социальных сетях бренду удалось сохранить эксклюзивность и элитарность своих товаров. На своих аккаунтах «Tiffany & Co» размещают эстетичные фото своих изделий и в подписях к ним подчеркивают уникальность и изысканность того или иного украшения. Так же в рекламе бренда часто можно встретить любимых исполнителей или актеров. В 2021 году героиней рекламной кампании стала Бейонсе и ее супруг Джей Зи, таким образом подчеркивая элитность бренда. Коллаборации «Tiffany & Co» проводила совместно с брендами «supreme» и «Nike». В случае с брендом «supreme» коллаборация произошла в 2021 году, и в нее входили такие товары как футболки с фирменным цветом Тиффани и различные аксессуары в виде брелков, браслетов, подвесок и сережек. А с брендом «Nike» совместная коллекция выходит в 2023 году, а именно 7 марта по случаю 40-летия легендарной модели кроссовок Эйр Форс 1. В коллекции так же присутствуют различные аксессуары, такие как свистки, шнурки, ложки и щетки для обуви. Однако именно эту коллаборацию считают самой неудачной попыткой продвижения бренда Тиффани. В социальных сетях пользователи активно высказывают недовольство по поводу новой коллекции, но массовые обсуждения, даже с негативным окрасом уже служат отличным способом продвижения, так как бренд у всех на слуху.

Подводя итоги проделанного исследования, была рассмотрена специфика продвижения люксовых брендов на примере бренда «Tiffany & Co». В процессе создания «Tiffany & Co» была проделанная колоссальная работа с фирменным стилем и отличительными особенностями бренда, которые по сей день закреплены в сознании потребителей. В заключении можно выделить основные инструменты продвижения, используемые брендом «Tiffany & Co». Бренд активно использует свою историю создания, селебрити маркетинг, публикации в модных изданиях и коллаборации с различными брендами.

## Источники и литература

- 1) <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/osobennosti-marketinga-v-segmente-luxury/> (дата обращения 15.02.23)
- 2) <https://diademagrand.com.ua/blog/tiffany-co-istoriya-yuvelirnogo-doma-sozdaniye-brenda-i-put-k-uspekhu>
- 3) <https://etaileast.wbresearch.com/blog/tiffany-co-diamond-digital-marketing-strategy>