

Маркетинговые стратегии как инструмент продвижения ювелирного бренда на примере Sunlight.

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Щербакова Екатерина Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: shch_ekt_evg@mail.ru

Маркетинговые стратегии как инструмент продвижения ювелирного бренда на примере Sunlight.

Актуальность. Последние годы в рамках постоянного экономического насыщения рынка и активного развития новых маркетинговых стратегий большое внимание уделяется созданию новых ювелирных брендов по всему миру. При этом создание бренда всегда требует не только крупных инвестиций, но и постоянной реализации эффективных решений по его развитию. В таких условиях, особое внимание уделяется «гигантам» данного сектора экономики, а именно ювелирным брендам, которые занимают большую часть рынка и являются крупными игроками с многолетней историей.

Одним из таких крупных брендов является ювелирный дом Sunlight. Сегодня известному ювелирному бренду уже 28 лет. Когда говорят про стиль и при этом доступность ювелирного украшения, то сразу же возникает ассоциация с громкими рекламными акциями Sunlight, в яркой красно-черной коробочке. Именно такой подход к продвижению ювелирных изделий придумали владельцы компании, которая стала ее визитной карточкой и позволила далее создать огромное количество маркетинговых стратегий, продвинувших бренд совершенно на новый уровень, создавших уникальный проект, на который по сей день ориентируются многие ювелирные марки на российском рынке.

Вопросы маркетинга и маркетинговых стратегий достаточно широко освещены в специальной литературе как российскими, так и зарубежными авторами, в частности такими как: Г. Армстронг, К. Боумен, Х. Виссем, А. П. Градов, М. П. Афанасьев, С. А. Ким, А. Н. Фомичев и другие. Несмотря на значительное число научных исследований, посвященных различным аспектам развития маркетинга и оптимизации маркетинговых стратегий, следует отметить, что в них не раскрываются подробно проблемы формирования маркетинговых стратегий для такой отрасли как ювелирные украшения.

Объектом исследования в данной работе являются маркетинговые стратегии как инструмент продвижения ювелирного бренда.

Предметом выступает рассмотрение как маркетинговые стратегии помогают в продвижении ювелирного бренда на примере Sunlight.

Целью исследования является анализ характерных для ювелирной отрасли, в частности бренда ювелирных изделий Sunlight, особенностей маркетинговых стратегий, а также исследование ключевых характеристик, используемых инструментов, анализ факторов и перспектив развития бренда.

В работе рассмотрены особенности маркетинговых стратегий ювелирного бренда Sunlight, которые могут оказаться полезными для коммерческих организаций, производителей ювелирной продукции, а также специалистов в области маркетинга и рекламы, для реализации эффективного маркетингового плана продвижения, а также в создании рекламных кампаний для ювелирных брендов.

Источники и литература

- 1) Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XII, - 804 с.
- 2) Багиева Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд.– СПб.: Питер, 2005. – 736 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
- 3) Береза, Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: Дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2008. – 128 с.
- 4) Беннетт, Д. Ювелирное искусство. Иллюстрированный справочник по ювелирным украшениям / Д. Беннетт. - М.: Арт-Родник, 2018. - 284 с.