

# ВНЕ ПОЛЯ ЗРЕНИЯ

**MoD**  
Museum of Diamonds



**Яков Алмор**

# IDEX

[www.idexonline.com](http://www.idexonline.com)

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

PART  
OF  
YOU



WORLD  
DIAMOND  
MARK

A Mark of the World Federation of Diamond Sources

because LOVE has many FACETS



Кампании по  
продвижению  
бриллиантов,  
которые  
НИКТО  
не заметил...

До начала этого столетия мировая алмазная индустрия и торговля – секторы снабжения и переработки сырья – редко беспокоились о продвижении бриллиантов и ювелирных украшений с бриллиантами на розничном и потребительском рынке. Но начиная с 2000 года компания De Beers начала быстро терять монополистический контроль над рынком сбыта алмазов. Поэтому она расформировала Службу продвижения алмазов – организацию, которая в течение многих десятилетий отвечала за кампанию по общему продвижению алмазов и ювелирных украшений с бриллиантами на рынке с акцентом на США.

В связи с этими изменениями в цепочке поставок алмазов рынок переработки сырья соответственно потерял хранителя алмазного сектора, в то время как рынок потребителей был предоставлен сам себе в отношении продвижения алмазов, рекламы, обучения в магазинах и поддержки. Началась новая эра.

Перенесемся в настоящее время, в котором единственной организацией, уполномоченной заниматься общим продвижением алмазов, является Ассоциация производителей алмазов (DPA). По информации на 2019 год, члены DPA выделили около 70 млн долларов на общее продвижение алмазов. Однако отрасли придется подождать и посмотреть, как эти инвестиции трансформируются в значительный рост продаж ювелирных изделий с бриллиантами на основных целевых рынках: в Северной Америке, Азии и особенно в Индии и Китае. До сих пор, судя по результатам продаж ювелирных

изделий с бриллиантами в 2018 году, особенно во время праздничного сезона, работа уполномоченных торговых агентов DPA не была ни целевой, ни эффективной.

Прошло почти два десятилетия с тех пор, как компания De Beers утратила свой монопольный статус на рынке сбыта алмазов, а затем свернула и, следовательно, прекратила свою деятельность по общему продвижению алмазов, пока в 2015-м не было объявлено о создании DPA. К сожалению, с тех пор как DPA была организована, она мало что смогла сделать.

Но не было ли других кампаний по продвижению алмазов в течение этих неустойчивых лет? В конце концов это индустрия, состоящая из многих десятков тысяч алмазных торговцев, оптовиков и розничных ювелиров. И, конечно, некоторые должны были иметь собственные идеи.

Хотя было много идей и даже несколько кампаний, все они неизменно оставались вне поля зрения отрасли. Вследствие чего они не получили ни признания, ни достаточного финансирования от отрасли для реализации своих идей. Далее мы представим три кампании, цели и восприятие которых существенно отличаются от DPA.

Все эти кампании остаются актуальными и должны тщательно изучаться индустрией и торговлей как жизнеспособные, потенциальные, альтернативные или дополнительные программы, направленные на повышение интереса потребителей к алмазам и ювелирным изделиям с бриллиантами.

diamonds...



# ПОТОМУ ЧТО ЛЮБОВЬ БЫВАЕТ РАЗНОЙ

Я познакомился с **Джеком ХЕНКЕ** и **Патрицией ХАНСЕН** из Седарбурга, штат Висконсин, около трех лет назад. Мы были представлены друг другу **известным диамантером из Нью-Йорка Джефри ФИШЕРОМ**, который сказал мне: «Ты должен познакомиться с Пэт и Джеком. Их программа продвижения бриллиантов блестящая, она – доказательство того, что

следующая большая идея придет из Средней Америки, а не с Мэдисон-авеню!»

Хенке, стратегический консультант, и Хансен, розничный ювелир в нескольких поколениях, поняли, что ни одно агентство Нью-Йорка не имеет ни малейшего представления о том, что действительно нужно розничным ювелирам в остальной части страны.

«Большинство независимых ювелиров США находятся не в крупных городах. Они расположены в средних и небольших городах от побережья до побережья и являются неотъемлемой частью небольших сплоченных сообществ, – объясняет Хансен. – Чтобы продвигать алмазы в этих сообществах, компании должны охватывать все возрастные группы. Чтобы привлечь этих потребителей, мы должны сохранять традиции и актуальность бриллиантов, делая их доступными и подходящими для каждого человека. Да, бриллиант – это навсегда, но главное, что бриллиант навсегда твой. Давайте сделаем его личным... Это личное вложение и семейная реликвия!»

Понимая, что в отношении продвижения бриллиантов нет единого подхода, который объединял бы и давал направление отрасли и розничным продавцам, Ханке и Хансен (Н&Н) создали свое агентство, провели исследование и разработали программу, которая будет работать в их регионе, в данном случае на Среднем Западе.

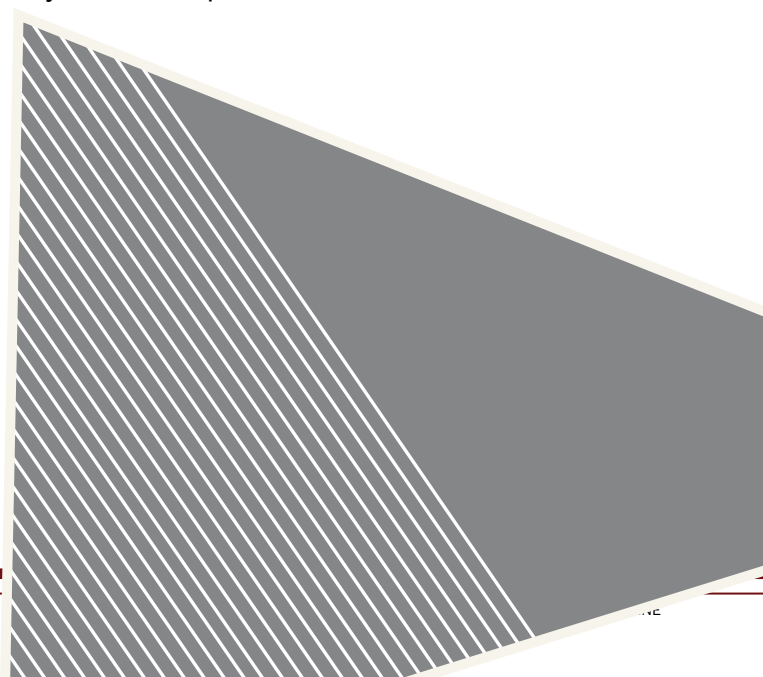
Н&Н поняли, что им необходимо оживить имидж алмазной отрасли, повысив доверие потребителей, увеличив спрос и оказывая помощь розничным ювелирам в наращивании продаж и увеличении прибыли.

Для этого они разработали новую программу алмазной кампании и создали доступный стратегический маркетинговый план, который, по их мнению, был бы полезен для всех уровней отрасли. Так родилась программа «Грани». Программа включает творческую часть, печатные и цифровые медиа, мобильный маркетинг, благотворительность и связи

с общественностью. Было предложено специальное цифровое приложение под названием Facetbook, которое будет доступно всем участникам и пользователем.

«Исследование показало, что 21% времени ювелира занимают стратегия, маркетинг и планирование. Около 60% времени вообще не относится к продажам. Кроме того, согласно нашим собственным опросам, 93% не используют профессиональных консультантов, – говорит Ханке. – Это указывает на то, что существует явное несоответствие реалиям маркетинговых инструментов и способов их использования. Цель нашей программы – упростить этот процесс для ритейлеров, предлагая им интегрированную программу. Это позволит участникам сконцентрироваться на клиентах, а не на вопросах маркетинга».

Н&Н создали три пробных видеоклипа, которые были загружены на YouTube и были доступны для просмотра читателям журнала IDEX. «Мы сделали это своими силами, и это только проба, – отметил Ханке. – Просто подумайте, что мы могли бы сделать, имея мы немного больше финансирования. Я возьму десятую часть того, что тратит DPA, и смогу сделать гораздо больше!»





# ЧАСТЬ ТЕБЯ

Весной 2017 года Фонд всемирной алмазной марки (WDM) запустил глобальную кампанию по продвижению алмазов на своем новом веб-сайте B2C [www.passion.diamonds](http://www.passion.diamonds). Кампания, начатая под лозунгом «Часть тебя», направлена на то, чтобы воодушевить потребителей алмазов, рассказать им о бриллиантах и ювелирных украшениях с бриллиантами и направить их к ритейлерам, которые присоединились к программе «Авторизованные алмазные дилеры» WDM.

«В то время это была единственная кампания по общему продвижению алмазов, инициированная и проводимая международным сообществом алмазного бизнеса, – вспоминает **Кристина КАЛМАН-ШУЛЕР**, которая была директором программы WDM. – Запуск веб-сайта [www.passion.diamonds](http://www.passion.diamonds) и вместе с ним кампании «Часть тебя» стали первым заметным шагом алмазной промышленности и торговли для продвижения алмазов в общественной сфере и задали тон активному вовлечению сектора переработки сырья и изготовления продукции в продвижение и маркетинг алмазов конечному потребителю».

**КАЛМАН-ШУЛЕР** подчеркнула, что усилия WDM по продвижению были сосредоточены на выполнении трех

ключевых требований ритейлеров: «WDM было нацелено на создание у клиентов сильного желания покупать бриллианты, на то, чтобы направлять клиентов в магазины, аккредитованные WDM, и на предоставление инструментов этим магазинам, чтобы они продавали больше бриллиантов. В основе наших усилий было понимание того, что ни один ритейлер не сможет продать алмаз, просто пытаясь продать 4C. Бриллианты, как теперь понимают почти все, кто занимается общим продвижением бриллиантов, нуждаются в истории, которая заинтересовала бы покупателя!»

Красной нитью, которая проходила через все планы и программу WDM, была кампания «Часть тебя», представленная потребителю на веб-сайте [www.passion.diamonds](http://www.passion.diamonds). И хотя WDM прекратил свою деятельность и в финансировании ему отказано, веб-сайт все еще жив и видео все еще воспроизводится.

«С запуском кампании алмазная промышленность и торговля, возглавляемые Всемирной федерацией алмазных бирж (WFDB), и WDM стремились заявить о своей роли в продвижении бриллиантов потребителю. Запуск этого проекта стал кульминацией усилий дружной команды профессионалов, которые работали долго и упорно, чтобы достичь этого рубежа», – заявила **КАЛМАН-ШУЛЕР**.

После первого запуска кампании «Часть тебя» интерес отдельных ювелиров и розничных ювелирных сетей был огромным. «Был удивительный рост количества электронных сообщений и писем, которые приходили к нам после запуска кампании. Замечательный запуск программы



# PART OF YOU



состоялся в Лас-Вегасе во время завтрака-семинара на JCK Luxury show, где около 200 ритейлеров пришли послушать нас и узнать о нашей программе. Но всего через несколько недель нас внезапно закрыли», – сказала **КАЛМАН-ШУЛЕР**.

«То, что произошло потом – прекращение любой финансовой поддержки со стороны WFDB, а также других известных организаций отрасли, которые заявили о своем содействии, – привело к гибели прекрасной инициативы, которая могла бы быть гордостью отрасли», – сказала она в заключение.

«В жизни нет ничего только черного и только белого, то же самое и с бриллиантами. Они бывают разных оттенков и цветов, имеют видимые и невидимые пятна и множество различных форм и качеств. Найдите бриллиант, который соответствует уникальности особого человека в вашей жизни или вашей индивидуальности, и пусть он станет «Частью тебя» (Part of You™).



# PART OF YOU

PART  
OF  
YOU



PART  
OF  
YOU

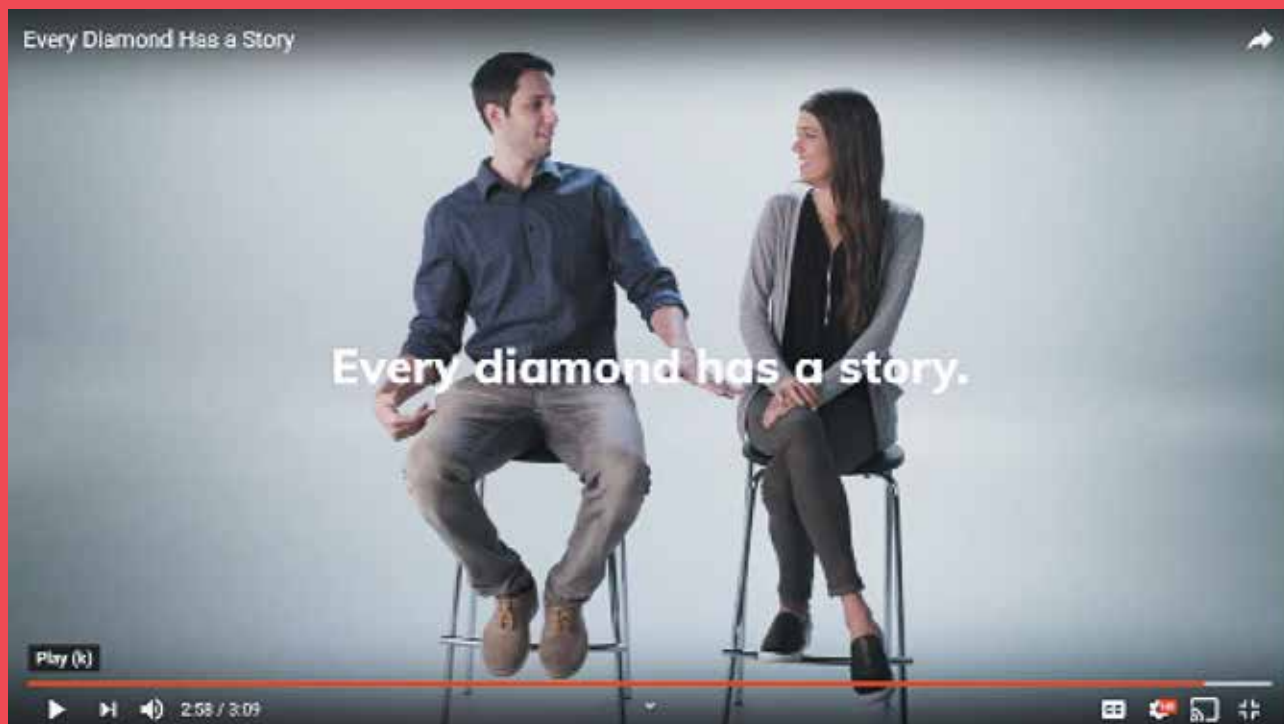


Кампания «Часть тебя» была разработана, чтобы показать, что люди имеют много общего с бриллиантами. Алмаз, образованный много лет назад глубоко в земной коре, добывается в определенный момент и никогда не будет рожден заново. Затем он проходит процесс придания основной формы, чтобы стать тем, что он есть, в цвете, форме, чистоте и весе. Очень немногие бриллианты совершенны. Вы и я тоже родились в определенный момент, чтобы никогда не родиться заново. В результате миллионов лет эволюции мы стали тем, кто мы есть, с нашими комплексами, цветом кожи, недостатками, весом и размерами.

# У КАЖДОГО БРИЛЛИАНТА ЕСТЬ ИСТОРИЯ...



**MoD**  
Museum of Diamonds



Третья организация, которая осталась совершенно незаметной для отрасли, – это Музей бриллиантов. Это живой онлайн-ресурс, единый реестр алмазов мира и их историй. Цель музея – сосредоточиться не на геммологических свойствах, а на истории, которая есть у каждого бриллианта. Его знаменитые бриллианты, такие как «Надежда» и «Кохинор», часто окутаны тайнами, приключениями, интригами и алчностью и имеют красочное прошлое. С другой стороны, особые бриллианты – как правило, свадебные – рассказывают о любви и взаимоотношениях и о том, как они появились.

«В Музее бриллиантов мы считаем, что у каждого бриллианта есть история, и цель нашего музея – собрать, сохранить и создать платформу для обмена этими историями», – говорит **создатель музея Жак ВУРХИС**.

«Вот одна из моих любимых историй под названием «Морская выдра». Не все знают, что морские выдры спят на спине в воде, самец и самка держатся за руки, чтобы не разлучаться во сне. Мы с мужем делаем то же самое, когда засыпаем. Мы также не хотим расставаться. Вот почему мы назвали мой бриллиант «Морская выдра».

«Как это здорово! Алмаз отражает что-то особое в отношениях. Музей собирает эти истории. Тем самым мы помогаем розничным ювелирам вернуть романтику в алмазный бизнес. Музей позволяет ювелирам «сместить акценты» с 4С и цен на сами товары и вернуться к реальному значению бриллианта. Как говорит наш соучредитель Билл Бояджан: «Как индустрия мы должны сосредоточиться на истории, стоящей за бриллиантом, и на цифрах, которые за ним», – говорит **ВУРХИС**.

# МУЗЕЙ АЛМАЗОВ ПРЕДЛАГАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ УСЛУГИ:

## Официальный реестр именных бриллиантов

В музее есть официальный реестр именных бриллиантов, обеспечивающий уникальность имени каждого бриллианта и соответствие стандартам именования, установленный Советом управляющих музея.

## Регистрационный знак бриллианта

Музей предоставляет права на «Регистрационную марку бриллианта» для бриллиантов, зарегистрированных и принятых в музей. Этот знак может появиться на дисплейной странице бриллианта, на музейном сертификате бриллианта и может быть нанесен лазером на рундист бриллианта.

## Интерактивная онлайн-витрина

Музей демонстрирует все зарегистрированные алмазы в интерактивном онлайн-формате на [MuseumofDiamonds.org](http://MuseumofDiamonds.org). Каждый бриллиант, «знаменитый» или «персонализированный», имеет свою страницу на веб-сайте музея. Большинство алмазов в музее имеют историю, задача музея – сохранить эти истории.

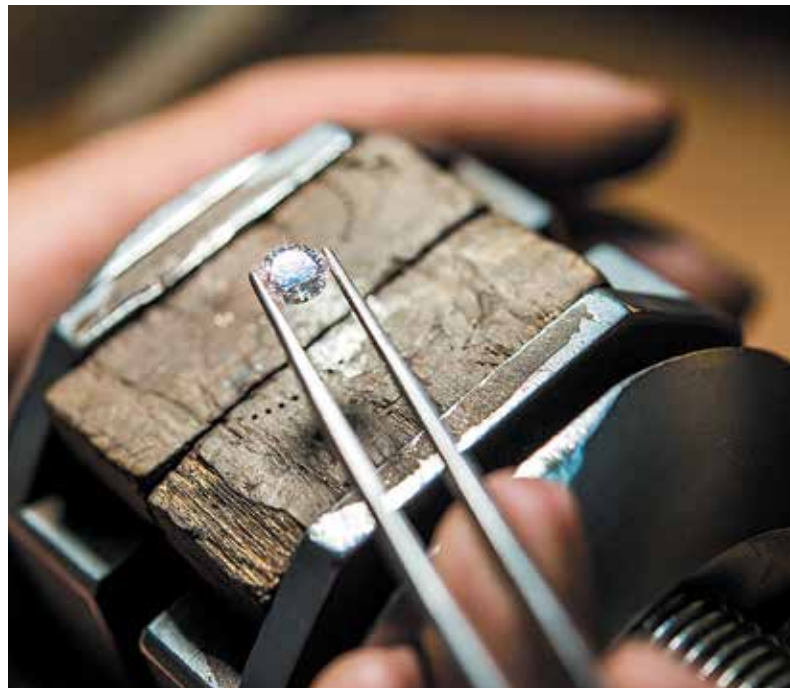
## Ресурс романтического подарка

Музей предлагает специальную услугу для потребителей, в которой один партнер

(обычно мужчина), рассказывает о том, как пара встретилась, почему он полюбил ее и о своих мыслях и чувствах к ней. Музей отправляет элегантную поздравительную открытку в подарочной упаковке с поздравлением пары с включением их бриллианта в Музей бриллиантов. Это становится романтическим подарком, скажем, на юбилейном ужине, с возможностью посмотреть прямо за столом при помощи мобильного устройства страницы с бриллиантом, с его романтическими воспоминаниями, которые теперь сохраняются навсегда. «Это может быть самый романтический подарок из всех когда-либо созданных», – отметил ВУРХИС.

## Возможности кураторов для ритейлеров

За небольшую плату розничные ювелиры могут стать официальными «кураторами» музея и предоставлять услуги музея своим клиентам, что дает многочисленные рекламные преимущества и отличный контент для работы ювелиров в социальных сетях.





# БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ

## CESSNA CITATION HEMISPHERE



**EASTUNION**  
Business Aviation

ЗАО «ИстЮнион» – официальный представитель по продажам реактивных самолетов Cessna Citation в России и СНГ  
**Сигалаев Алексей** (региональный директор по продажам – Textron Aviation) | +7 916 846 10 00 | +7 (495) 782 21 89 | e-mail: asigalaev@txtav.com  
**Клепов Денис** (директор по продажам – ЗАО «ИстЮнион») | +7 968 759 45 24 | +7 (495) 269 02 10 | e-mail: d.klepov@eastunion.aero

cessna@eastunion.ru | www.eastunion-fleet.ru

ПУС

ИННОВАЦИОННОЕ

ТО

предложение

ТЕЛ

[www.adamant.gold](http://www.adamant.gold)

ПЛЮС



АДАМАНТ

СОЕДИНЯЯ МЕЧТЫ И РЕАЛЬНОСТЬ



34-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

# APU АЛМАТЫ



2-5  
апреля  
2020



18+  
Реклама

КАЗАХСТАН, г. Алматы, ВЦ «АТАКЕНТ», пав. 11

ОРГАНИЗАТОРЫ: «КАЗЭКСПО»  
«ВМ EXPO»



Тел.: 8 (727) 313-76-28  
Моб.: +7 707 456-53-96  
e-mail: kazexpo@kazexpo.kz

[www.kazexpo.kz](http://www.kazexpo.kz)