

# ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ

## Ювелирная коллекция икон

Рекламная кампания:

## Ювелирная икона – это современно и стильно

Категория:

## Культура и искусство

Масштаб проекта:

## Общенациональный



ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ  
**«ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ»**  
РОССИЙСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ БРЕНД  
ЮВЕЛИРНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ ИКОН



*Красота спасет мир!*

[www.blagolepie.ru](http://www.blagolepie.ru)

(495) 641-09-63 (многоканальный)  
(495) 935-01-49; (495) 935-01-48  
(499) 792-83-51; (499) 792-83-52

Адрес: Москва, 119421, ул. Обручева, дом 11, корп. 1



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: создание брэнда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ для уникального общенационального проекта Ювелирная коллекция православных икон в стиле LUXURY (далее – Ювелирная коллекция икон). Проект базируется на общероссийских культурных ценностях и традициях русского искусства, получивших новое современное воплощение.

### 1. Маркетинговые задачи:

1.1. Вывести новую товарную группу на выбранный целевой ювелирный рынок и обеспечить ее принятие ювелирным рынком.

1.2. Обеспечить рост присутствия брэнда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ на ювелирном рынке.

### 2. Потребительские задачи:

2.1. Популяризовать тему культуры и искусства через продукт, выпускаемый под брэндом ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ. Результаты оцениваем по массе обращений потребителей в компанию или в магазины дилеров.

2.2. Спровоцировать спрос потребителя на новый продукт, создать мотивацию к покупкам икон из коллекции ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ в магазинах дилеров, сформировать долгосрочные привычки и ассоциации в мышлении потребителя и в результате данных действий обеспечить постоянные продажи коллекции в магазинах дилеров. Продажи стимулируют появление новых заказов от дилеров для восполнения ассортимента коллекции.

3. Продукт представляет собой ювелирную коллекцию икон, выполненную в едином современном ювелирном стиле и концептуально воплощающую в коллекционном исполнении известные русские чудотворные иконы. Каждое изделие – это фрагмент коллекции, оно является как самостоятельным изделием, так и частью коллекции, подчеркивая ее ценность.

Ювелирная коллекция икон – это новая товарная категория, целенаправленно созданная для ювелирного рынка России. Ранее были попытки изготавливать иконы с применением драгоценных металлов такими компаниями как «Алмаз-холдинг» и «Северная Чернь», но они не получили широкого развития и представленности в магазинах из-за отсутствия ассортимента, опыта производства и продаж данной товарной группы, высокой цены, а главное – несовершенного исполнения. Поэтому прямые конкуренты отсутствуют.

Нами был избран ювелирный рынок как целевой, поскольку именно он показал наиболее динамичное развитие по сравнению с рынками сувениров, VIP-подарков и рынком церковных товаров, где также могла быть представлена данная категория товара. По данным Инспекции пробирного надзора России в 2008 г. в России существует около 11 000 ювелирных магазинов, представленных мультибрендовыми и монобрендовыми федеральными и региональными сетями, а также отдельными салонами. Средний российский покупатель посещает ювелирные магазины от 3 до 10 раз в год. Было принято решение продвигать брэнд ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ в мультибрендовых ювелирных магазинах и сетях России как наиболее перспективных для контакта потребителей с брэндом ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ.

## ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Рекламная кампания ставила перед собой следующие цели:

1. Войти в ассортимент как можно большего числа перспективных ювелирных магазинов по всем регионам России и таким образом сформировать общероссийскую сеть дилеров.

2. Обеспечить продажи потребителям изделий брэнда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ непосредственно в магазинах дилеров.

3. Получить признание брэнда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ на ювелирном рынке.

Критерием достижения 1 цели являлся показатель ежемесячного увеличения нового присутствия в магазинах дилеров по России (с планом увеличения на 10%–15% в месяц).

Критерий достижения 2 цели – желание дилеров продолжать работать, ежемесячные заказы на восполнение ассортимента коллекции ГАЛЕРЕИ

БЛАГОЛЕПИЯ и расширение присутствия коллекции ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ в магазинах дилеров. Критерий осуществления 3 цели – достижение простоты вхождения в ассортимент новых магазинов/сетей, используя фактор узнаваемости и рекомендации действующих дилеров. Однако первостепенные цели не выражаются в количественном измерении и носят поведенческий характер, так как речь идет о вводе в ассортимент ювелирных магазинов принципиально новой и не характерной для ювелирного рынка товарной группы (ювелирная коллекция икон) на долгие годы. Количественных показателей, от которых можно было бы отталкиваться, пока не существует – нам еще предстоит их установить по данной новой товарной группе.

Что касается конечного потребителя, то, начав со стимулирования спонтанной покупки на первом этапе, было необходимо создать привычку снова и снова покупать изделия из Ювелирной коллекции икон ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ в ювелирных магазинах. А для этого нужно было преодолеть некоторые стереотипы владельцев магазинов и потенциальных потребителей, сблизить продукт как с целевой аудиторией (ювелирные магазины), так и с конечным потребителем. Изначально нам было важно привлечь внимание к нашей продукции в ювелирном магазине и заинтересовать ею, а в дальнейшем, создав достаточное постоянное массовое присутствие в пространстве ювелирных магазинов по всей России, обеспечить всероссийскую узнаваемость брэнда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ.

Главная задача, сформировавшая перспективу продвижения брэнда в будущем, – это популяризация темы русской культуры в новом современном воплощении, более понятном потребителю 21 века.

## ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Сделать русские иконы для потребителя современными, стильными и массово приобретаемыми через новый продукт «Ювелирная коллекция икон», выпущенный под брэндом ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ; сформировать привычку у потребителей покупать эту новую товарную категорию в ювелирных магазинах по всей России, доказав, что русская культура может быть понятным и доступным каждому брэндом.

## КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

В России православная культура является основной частью культуры. По данным январского журнала РУССКИЙ NEWSWEEK за 2009г. более 40% россиян считают, что православные традиции должны отвечать духу времени. Более 10 лет мы занимались производством продукции для Русской Православной Церкви. Из многолетнего опыта было осознано, что современному потребителю с уважением относятся к русским традициям (иконам) и готов их приобретать, но не всегда в церкви, так как подавляющей настрой служителей церкви психологически угнетает и обременяет покупателя религиозными обязательствами, к которым он не всегда готов, совершая покупки.

В конце 2007г. мы решили создать особенный брэнд – ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ для популяризации того, что является гордостью России на протяжении многих веков, но активно вытесняется другими культурами – русскими чудотворными иконами. Российский потребитель покупал знаки зодиака, католические сюжеты, амулеты и тому подобные изделия, так как это доступно, порой причудливо, забывая наши российские культурные традиции. Воссоздать продвижение русских икон решено было на современном и доступном светском уровне, с обязательной теплой духовной нотой, но без давления и религиозного страха.

Предстояло с нуля создать продукт как новую товарную группу – Ювелирные иконы, сформировать концепцию его продвижения для ювелирного рынка, а также добиться включения ювелирных икон ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ в постоянный ассортимент ювелирных магазинов, то есть сделать продукт брэнда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ массово востребованным на светском рынке.



Сложность состояла в том, что владельцы ювелирных магазинов/сетей изначально не считали, что иконы могут быть постоянно приобретаемыми в их магазинах. Такие изделия требуют существенного дорогостоящего витринного пространства для выкладки в магазине по сравнению с ювелирными украшениями. Также существовали отпугивающие стереотипы относительно икон в принципе. Поэтому были выбраны самые известные участники ювелирного рынка по всей России, так как они принципиально следят за тем, чтобы новые и самые интересные (с их точки зрения) бренды были на их витринах. Они приглашались на ближайшие выставки с нашим участием для того, чтобы впечатлить, восхитить и убедить в перспективности включения продукта нашего бренда в ассортимент их магазинов. Предполагалось, что если крупные и известные магазины/сети в своем регионе возьмут бренд ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ в свой ассортимент, то на первом этапе это будет самой действенной рекламой для дальнейшего предложения бренда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ прочим дилерам и этого, и иных регионов. Мы с самого начала были уверены, что идея сделать из русской иконы бренд имеет огромные перспективы в силу новизны и неординарности подхода, а также не воплощенного в конкретные продукты духовного потенциала потребителей России.

#### КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

В силу специфики ювелирного рынка Специализированные ювелирные выставки, организованные выставочными компаниями «РОСЮВЕЛИРЭК-СПО» в Москве и «РЕСТЭК» в Санкт-Петербурге, являются основными площадками для контактов ювелирных компаний, продающих собственные бренды, с представителями розничных ювелирных магазинов.

На выставках представляются витрины с различными вариантами выкладки коллекции ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ в зависимости от свободного торгового пространства магазина (от витрины до прилавков). Такая визуализация позволяет владельцам магазинов сразу представить выкладку в своем магазине и принять решение о перспективах проекта. Также нам было важно сразу занять как можно больше визуального пространства в ювелирном магазине, чтобы в последующем яркой выкладкой привлечь внимание потребителя к продукту нашего бренда. На время проведения мероприятий для привлечения владельцев магазинов использовалась реклама в общественном транспорте, доставляющем пассажиропоток до выставок, и на медиа-носителях внутри самого выставочного пространства (видеоролики, roll-ups, печатная реклама в выставочных изданиях, листовки, стенды новинок). На стендах работали наши мерчендайзеры, объяснявшие формат и особенности правильной выкладки коллекции, важность старта коллекции в полном объеме и презентующие комплекс сопроводительных материалов, которыми каждый новый дилер бесплатно снабжается после 1 заказа избранного им варианта Коллекции.

В комплект входят:

- обучающая брошюра для продавцов-консультантов магазинов о том, как начать правильно продавать новую товарную категорию, выпускаемую под брендом ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ;
- комплект Постеров о коллекции ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ, информативно дополняющих впечатление потребителя о ней как при отсутствии контакта потребителя с продавцом-консультантом, так и в помощь продавцу-консультанту для быстрого поиска мотивации покупки. Чтобы покупки делали не только спонтанно впечатлившиеся внешним видом изделий потребители, в Постерах используются общепонятные событийные поводы, такие как Свадебный сезон, Пасха, Новый год, наряду с основными
- «2 причинами покупать и дарить иконы»;
- видеоролики о бренде ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ для трансляции в ювелирных магазинах.

**РОССИЙСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ БРЕНД**

**«ГАЛЕРЕЯ (Б) БЛАГОЛЕПИЯ»**

**Серебряная коллекция**

**«Икона – лучший подарок»**

*(Валыне почитаемые иконы России)*

**ИКОНА – ОХРАНИТЕЛЬНИЦА**

*(на жизненном пути, в дороге, в доме)*

**«Просите и дано будет вам; ищите, и найдете, стучите и отворят вам» (Евангелие от Матфея 7,7)**



**Икона святой Троицы преп. Андрея Рублева**  
Самая чудотворная икона православного мира, ядро православия и символ веры. Святая Троица – источник всякого согласия и бесконечной любви.



**Икона Иисуса Христа Спасителя**  
К Господу обращаемся мы за помощью во всех случаях жизни, при любых обстоятельствах со словами «Спаси и сохрани», «Господи помилуй», в молитве «Отче наш» и т.п.



**Икона Богородицы «Казанская»**  
Главная святая России – торжество православия. Благословение детей на брак и наставление на жизненный путь.



**Икона Ангела Хранителя**  
Ангел Хранитель дается каждому человеку при рождении и неотлучно охраняет вверенного ему человека. Ангел Хранитель оберегает Вас крестом и мечом, отгоняя зло в течение всей Вашей жизни.



**Икона Богородицы «Иверская» - целительница.**  
Эта чудотворная икона прославилась неисчислимыми исцелениями от различных болезней, а также почитается как заступница от бед и напастей, нападений и клеветы.



**Икона Богородицы «Владимирская»**  
Хранительница Москвы и всей России. Избавление от смертельной опасности, нашествия врагов, при риске насилия. Икона покровительствующая православным воинам, защитникам Отечества.

В межвыставочный период были использованы 2 канала:

- сайт в формате B2B, созданный для обслуживания постоянных и новых дилеров с возможностью формировать заказы on-line, получать доступ к обновляющимся обучающим материалам проекта;
- телемаркетинг для информирования новых владельцев ювелирных магазинов о бренде ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ и его участии в предстоящих выставках.

Для закрепления в сознании покупателя бренда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ были созданы:

- уникальный товарный дизайн изделий коллекции с обязательным логотипом в правом нижнем углу изделия, применена новейшая высокотехнологичная обработка серебра повышенной 960 пробы;
- коллекция выпущена в 2 сегментах – средний класс (серия КЛАССИКА) и Премиум класс (серия ПРЕСТИЖ);
- созданы 7 размерных рядов в Коллекции, что позволяет потребителям постоянно совершать разноцелевые покупки в каждом размерном ряду с общим внешним видом;
- разработана люксовая упаковка бренда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ.

Во избежание злоупотребления продуктом бренда неблагонадежными распространителями для всех дилеров были поставлены следующие условия сотрудничества:

- отказ от предоставления продукта бренда на условиях договора комиссии (обычно часто применяемого на ювелирном рынке по причине его перенасыщения одинаковыми моделями изделий разных производителей);
- установлены критерии отбора дилеров,
- установлены ограничения продажи дилерам первой поставки только коллекционно. Эти условия сначала существенно осложняли простые продажи, но сработали на имидж, создали репутацию бренда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ на ювелирном рынке и исключили его появление в неблагоприятных местах продажи.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

1.1. Основным результатом стало принципиальное принятие товарной группы – Ювелирной коллекции икон – мультибрендовыми дилерами ювелирного рынка. Причинами начала сотрудничества, указываемыми дилерами в анкетировании и благодарственных письмах, были: возможность безопасной высокой наценки дилеров и привлекательные дополнительные финансовые условия, новизна продукта, принятие бренда потребителями и реальный спрос на высокодуховную продукцию, высокое качество исполнения изделий (товарный дизайн) и отсутствие брака, стабильность поставок, уникальность российского производства.



ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

«ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ»



## КАТАЛОГ

ДЛЯ

## ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ

Сейчас коллекция ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ включена в ассортимент почти 1 500 ювелирных магазинов по России (благодарственные письма известных ювелирных сетей прилагаются в креативных материалах).

Выделение для выкладки коллекции ГАЛЕРЕИ БЛАГОЛЕПИЯ витринного пространства, которое всегда является дефицитом в ювелирных магазинах и отводится только под высокодоходную продукцию, положительно влияющую на имидж самого магазина. Большинство магазинов выделило для бренда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ витрины вблизи кассовой группы – это центр магазина (фото прилагаются в креативных материалах).

1.2. Ежемесячное подключение к нашему общероссийскому проекту новых дилеров (Таблица №1 заявки).

2.1. Сегодня в компании ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ (наши координаты указаны на фирменном ярлыке к каждому изделию) действует горячая линия для поступающих звонков от потребителей из разных регионов с вопросами, где можно купить изделия нашей коллекции в конкретном городе. Также на выставочных площадках мы наблюдаем постоянное увеличение числа заинтересованных в приобретении изделий коллекции потребителей.

Потребители перенаправляются в магазины местных дилеров через отпечатанные списки дилеров. Это свидетельствует о том, что мероприятия по продвижению бренда ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ создали реальный спрос на продукт бренда.

2.2. Увеличение розничных продаж (График №1 заявки), что влияет на расширение присутствия бренда. Список основных сетей, которые приняли коллекцию в свой ассортимент и включились в продвижение бренда по всей России, прилагается (Список №1 заявки). Заявленные результаты мы готовы по требованию подтвердить также Договорами поставок и тысячами фотографий салонов, где представлена коллекция, так как ведется постоянный дистанционный мерчендайзинг выкладки и обучение продажам дилеров по всей России.

### ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

1. Мы уверены, что результат был достигнут благодаря тому, что в нашем продукте удалось соединить две несоединимые, на первый взгляд, вещи: следование канонам Русской Православной Церкви (благодаря опыту работы компании

для представителей Церкви) и современное воплощение идеи с использованием последних достижений ювелирных технологий обработки драгоценных металлов. И главное – это осознание необходимости применения современных методов маркетинга, рекламы, PR и брэндинга для вывода культурологического продукта на рынок, где ранее не существовало брэнда, продвигаемого с использованием таких путей и методов.

2. Также важным фактором явилась общая психологическая готовность российского покупателя к появлению новой товарной группы (ювелирные иконы) на целевом рынке.

3. Общее стремительное развитие ювелирного рынка за последние годы, появление новых крупнейших сетей (таких как «585» – более 450 ювелирных магазинов по России, стремительное расширение розничной сети «Московского Ювелирного Завода», «Столичного Завода Адамас», сетей «Ювелирная торговля Северо-Запада», «Ювелэнд»), а также развитие выставочного ювелирного бизнеса по всей России.

4. На общей волне мощного развития существовала готовность ювелирного рынка к появлению принципиально новых продуктов, скорее даже, ожидание их для привлечения новых покупателей за счет появления таких новых российских брэндов, как ГАЛЕРЕЯ БЛАГОЛЕПИЯ, с новыми неординарными яркими изделиями, обладающими выраженным эстетическим и культурным аспектом.

## Galereya Blagolepiya (Gallery of Glandour)

### Jewelry collection of icons

Campaign title: **Jewelry icon is modern and trendy**

Category: **Culture and Art**

Project scale: **National**

### WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal: creation of the brand GALEREYA BLAGOLEPIYA for the unique national campaign Jewelry collection of Orthodox icons in a LUXURY style (hereinafter referred to as Jewelry Collection of Icons). The campaign is based on the Russian cultural values and traditions of the Russian Art in a new modern execution.

1. Marketing objectives:

1.1. To launch a new product group in a targeted jewelry market and guarantee its success.

1.2. To provide growth of the brand presence in the jewelry market.

2. Customer objectives:

2.1. To popularize the subject of culture and art through the product manufactured under the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand. Results are to be estimated on the basis of number of customers addressed the company or its dealers.

2.2. To provoke demand for the new product, to motivate purchase of icons of the Collection in dealers' stores, to form long-term habits and associations in mind of customers and as a result, to provide constant sales of the Collection in dealers' stores. Sales stimulate new orders from dealers for a complete range of the Collection.

3. The product is a jewelry collection of icons made in a uniformed modern jewelry style and is a conceptual embodiment of famous Russian miracle-working icons in a collection version. Every item is an independent jewelry and a part of the collection at the same time, which emphasizes their value.

The Jewelry Collection of Icons is a new product category which was created deliberately for the jewelry market of Russia. Before that, attempts were made by "Almaz-Holding" and "Severnaya Chern" to produce icons using precious metals but they failed to be widely present in jewelry stores due to absence of assortment, experience of manufacturing and selling of this product type as well as a rather high price, and, most importantly, old-fashioned design. That is why there are no direct competitors.

We targeted at the jewelry market as this was the market to demonstrate most dynamic growth, as compared to markets of souvenirs, VIP presents and church ware, where this product category could have been presented. As per data by the Russian Assay Inspection, there were around 11, 000 jewelry stores in Russia in 2008 represented by multi-brand and mono-brand federal and regional chains as well as independent stores. An average Russian customer goes to jewelry stores from 3 to 10 times a year. The decision was made to promote the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand in multi-brand jewelry stores and chains of Russia as the most suitable ones for getting customers to contact the brand.

### WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Advertising campaign had the following objectives:

1. To become a part of the assortment of as many promising jewelry stores as possible in all regions of Russia thus forming the all-Russian chain of dealers.

2. To provide sales of products of GALEREYA BLAGOLEPIYA in dealers' stores.

3. To reach recognition of the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand in the jewelry market.

The first objective is measured by the index of monthly growth of new presence in dealers' stores throughout Russia (with plans for growth by 10%–15% per month).

The criterion for meeting the second objective is willingness of dealers to continue cooperation, their monthly orders aimed at gaining a full range of products from the GALEREYA BLAGOLEPIYA Collection and expansion of the Collection in dealers' stores.

Reaching the third objective is shown by how easy it was to enter assortments of new stores/chains due to the brand awareness and references by existing dealers.

However, the primary objectives are not quantifiable but are behavioral ones as they concern introducing a brand new product type (the Jewelry Collection of Icons), not typical for the jewelry market. There are no quantifiable indices to be the basis for measurement yet – we are to define them with regard to this new product category.

As far as customers are concerned, having stimulated an impulse purchase at the beginning, it was then necessary to form a habit to purchase products from the Jewelry Collection of Icons again and again. For this to be possible, there was a need to overcome some stereotypes which owners of jewelry stores and potential customers had, to bring the product close to the target audience (jewelry stores) as well as to

end customers. Initially it was important for us to make our product stand out in a jewelry store and to awake interest in it. Further on, we were to achieve constant mass presence in jewelry stores throughout the country and thus reach all-Russian awareness of the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand.

The primary goal, which has outlined the perspective of further promotion of the brand, is popularization of the subject of the Russian culture in a modern execution which is closer to customers living in the 21st century.

#### WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

To make Russian icons look attractive, fashionable to customers and thus make people actively buy them, through the new product "Jewelry Collection of Icons" under the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand; to form a habit of buying this new product category in jewelry stores throughout Russia, having thus proved that Russian culture can be a brand which is understandable and comprehensible.

#### HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

In Russia orthodox traditions are a dominating part of the culture. According to the RUSSKY NEWSWEEK magazine (January, 2009), over 40% of Russians believe that orthodox traditions should be in line with the spirit of the age.

For more than a decade we were manufacturing products for the Russian Orthodox Church. As our extensive experience implies, customers respect Russian traditions (icons) and are eager to buy them but not always do it in church as a depressive look which churchmen tend to have psychologically burdens customers with religious obligations which they are not always ready for when going for shopping. At the end of 2007, the decision was made to establish a special brand – GALEREYA BLAGOLEPIYA – to popularize what Russia has been proud of for all the past centuries and what is actively being pushed out by other cultures, namely Russian miracle-working icons. Russian people were buying things with zodiacal signs, Catholic attributes, amulets and so on, because they were easy to get and sometimes quaint, while forgetting our own cultural traditions. It was decided to restart promoting Russian icons but in a modern and secular way with a compulsory spiritual hint, however, with no pressure or religious fear.

The task was to create a product from scratch as a new product group – jewelry icons, to build a concept of its promotion in the jewelry market, and get our jewelry icons into permanent product range of jewelry stores, which means to create mass demand for our product in the secular market.

The difficulty was that businessmen did not think that there would be a constant demand for icons in their jewelry stores. As compared to regular jewelry, icons need to be displayed in expensive large show-cases. In addition, there were some scary stereotypes attached to icons.

That is why we chose the most famous players in the Russian jewelry market, for they make sure that their assortment has the newest and most attractive (from their point of view) items. They were invited to the trade shows in which we participated, so that they could get impressed and excited by our products, and get totally convinced that having them in their stores was perspective. It was considered that if large and famous stores/chains of the region would include our brand into their assortment, this would be the most effective advertising for further offering of the brand to the rest of dealers in both this and other regions. We were assured from the start that the idea of turning a Russian icon into a brand had enormous perspective, thanks to the innovative and extraordinary approach and due to the fact that spiritual potential of Russian customers had not found its embodiment in any other product before.

#### HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Due to the specific nature of the jewelry market, specialized jewelry trade shows organized by "ROSYUVELIREXPO" in Moscow and "RESTEK" in St.-Petersburg are the main places for jewelry companies promoting their own brands to contact jewelry retailers.

At trade shows, show cases with various types of lay-out of our Collection are presented, depending on the amount of space in a store (from show case to counter). Visualization like this gives an owner of a jewelry store an idea of a possible lay-out and allows to assess how perspective the project is. It was also important for us to occupy as much visual space in a store as possible from the start so that our striking lay-out would draw customers' attention to the products under our brand. At the time when events took place, attention of businessmen owning jewelry stores was supposed to be caught by ads in shuttle buses and on media-carriers inside the show room (videos, roll-ups, print in show editions, leaflets, innovation booths). Our merchandisers at booths were explaining the format and specific features of the proper lay-out of the Collection and how important it was to start with the complete range of items; they were presenting hand-outs which was given to every new dealer upon their first order of the variant of the Collection they had chosen.

The hand-outs include:

- a brochure for sales assistants on the proper start of selling the new product category under the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand;
- posters for a complete impression on the Collection when there is no contact with a sales assistant as well as to help the latter quickly find a motive for a purchase for a customer. For a purchase to be not only impulse one, based on the impressive look of products, posters show occasions which are close to everyone, such as Wedding, Easter, New Year together with the basic religious ones – "12 reasons to buy and gift icons";
- videos about the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand to be shown in jewelry stores.

In between the trade shows there were the two channels used:

- B2B web site created for existing and new dealers and allows on-line orders, gives access to up-to-date training materials;
- telemarketing for providing information on the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand to newly appeared owners of jewelry stores and keep them updated on pending trade shows.

To secure the image of the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand in customers' mind, the following measures were taken:

- a unique product design with the compulsory logo in the lower right corner; a brand new technology of processing 96%-silver;
- the Collection is executed in two versions for two segments – middle class (CLASSIC series) and Premium class (PRESTIGE series);
- there are 7 size rows available in the Collection;
- luxury packaging of the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand.

To avoid abuse of the products by unreliable distributors, the following conditions of cooperation were put up for all the dealers:

- products cannot be delivered on terms of a commission agreement (which is often used in the jewelry market as the latter is oversaturated with similar items by different manufacturers),
- criteria for selection of dealers,
- the first order a dealer makes is to be for the whole Collection. This made it rather hard for sales at the beginning but worked for the image, contributed to the reputation of the brand in the jewelry market and helped avoid appearing the products in ambiguous places of sales.

#### RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

1.1. The main result was that the product group - the Jewelry Collection of Icons – got accepted by multi-brand dealers of the jewelry market. Applications and letters of thanks submitted by dealers indicated that the reasons for cooperation were: high margin opportunities and attractive additional financial terms, innovative nature of the product, acceptance of the brand by customers and real demand for highly spiritual products, high quality of product execution (product design) and no defective items, stable delivery, unique Russian manufacturing.

The Collection can now be found in almost 1,500 jewelry stores throughout Russia (letters of thanks from famous jewelry chains are enclosed herewith). The Collection was displayed in show-cases which are always in shortage and which are used for popular products only. The majority of stores displayed the GALEREYA BLAGOLEPIYA products near the cashier which is the center of a store (pictures are enclosed herewith).

1.2. Monthly recruitment of new dealers (Table 1).

2.1. There is a tip-line (our contacts can be found on labels attached to every item) for calls available to customers from all regions for enquiries as to where our products can be purchased. Trade shows also reveal a constant growth of people interested in buying our icons.

Printed lists of dealers help customers to get directed. This proves the fact that the measures taken to promote the GALEREYA BLAGOLEPIYA brand have created demand for our product.

2.2. Retail sales increase (Chart 1) adds to the brand expansion. The list of the key chains which included our products into their assortment and got involved in the brand promotion are enclosed herewith (List 1). The results stated can be proved by supply agreements and thousand of pictures of jewelry stores where the Collection is displayed for we are constantly monitoring lay-out merchandizing and sales training of dealers throughout Russia.

#### ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

1. We are assured that the result has been achieved due to the fact that there is a fusion of two components in our product which seem impossible to combine at a first glance: following the canons of the Russian Orthodox Church (thanks to the experience of working with the Church) and modern execution of the idea using the latest technological methods of metal forming. Most importantly, we realized the necessity of applying new marketing, advertising, PR and branding tools, to launch a culture product in the market where there had been no brand promoted with such methods before.

2. It is also significant that Russian customers appeared psychologically ready for such a new product group (jewelry icons).

3. Dynamic growth of the jewelry market in the several past years, new large chains (such as "585" – over 450 jewelry stores throughout Russia, rapid expansion of the retail chain "Moscovsky Yuvellirny Zavod", "Stolichny Zavod Adamas", the chain "Yuvellirnaya Torgovlya Severo-Zapada", "Jeweland"), and growth of the Russian jewelry trade show business.

4. The jewelry market, on the wave of its rapid growth, was mature enough for a brand new product to come. Furthermore, it was even waiting for it to attract new customers by showing them newly launched brands like GALEREYA BLAGOLEPIYA with their new extraordinary products addressing esthetic and cultural aspects.