

Секция «Журналистика»

Особенности организации связей с общественностью в сфере «посреднических» модных услуг (на примере шоу-рума SOLNCE)

Новикова Инна Анатольевна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: novikova_inna@bk.ru

Понятие «шоу-рум» (от англ. «show room») уже давно существует за рубежом, в Россию же оно пришло около десяти лет назад. И, русифицировавшись, стало склоняться в полном соответствии с правилами русской грамматики. Наиболее популярная сфера деятельности, где широко используется шоу-рум, – одежда (реже возможны автомобили, мебель, техника, строительство). С английского языка словосочетание переводится как «выставочный, демонстрационный зал». На сегодняшний день его значение претерпело изменения: с одной стороны, в современном смысле шоу-рум – любая выставочная площадка, как малая, так и большая, на которой покупателям демонстрируются образцы продукции или услуг компании (изначально шоу-румы были придуманы для закупщиков продукции для магазинов, чтобы они могли поближе рассмотреть подиумный наряд и сделать крупный заказ); с другой – это «секретные точки продажи», где можно купить дизайнерские вещи по ценам заметно более низким, чем в бутиках.

Подобная форма покупок становится всё более популярной и диктует в условиях её «секретной» популяризации необходимость организации актуальных, специфических коммуникаций между брендами, шоу-румом, закупщиками и конечным покупателем. Наиболее активно шоу-румы позиционируют себя через те бренды, которые представляют. Усилиями специалистов по связям с общественностью помогают создавать и внедрять в сознание потребителя бренды, чтобы покупатель приходил в магазин уже «подготовленный». Хотелось бы акцентировать внимание на усилении роли PR-коммуникаций в этой области. К набору инструментов PR-продвижения, особенно в посткризисный период, стали предъявляться более серьёзные и «капризные» требования. Сегодня их выполнение на этом рынке является обязательным условием успешного, актуального и цивилизованного существования и функционирования.

В чём состоит важная для специалиста по связям с общественностью потребность покупателя, который готов прийти в магазин?

1) Переход на более личный контакт с брендом: это обуславливает усиление популярности социальных сетей и Интернет-СМИ, а также популярность таких рубрик в медиаисточниках, как «советы» и «авторские колонки»; потребителю хочется получить «предварительную консультацию» в любимом журнале или на любимом сайте, а затем – в магазине; эти требования диктуют и изменение подхода к креативной части рекламной стратегии: рекламное сообщение должно стать «тайным любовным посланием в котором каждый потребитель почувствует себя главным героем;

2) чёткое понимание жизненной позиции, психологии покупателя: вроде бы, формула стара, но напоминание о ней оказывается важным и актуальным; эффективна форма взаимодействия с покупателем через «проекцию» известных людей, которые

близки ему по тем или иным жизненно важным критериям, на которых он ориентируется (celebrities relations);

3) аккуратность и уважительное отношение к потребителю со стороны бренда – «не переборщить!»: уровень информационной насыщенности, характер информационного фона бренда должны быть ровно такими, чтобы потребитель не заподозрил бренд, как это ни парадоксально, в явных коммерческих «притязаниях» на свободу своего выбора; в то же время бренд должен быть достаточно знаком покупателю к моменту встречи последнего с ним в магазине; огромное значение имеет разнообразие форм PR-обращений к покупателю;

4) разграничение и сближение федерального и регионального уровней информирования клиентов: ориентирование на «центральные» новости, «приближение» бренда к потребителю локально.

Соблюдение описанных стратегий привело к успешной реализации проекта по выводу на рынок и продвижению шоу-рума SOLNCE - агента немецкого бренда Rich Royal. Подробнее об этом - в докладе автора.