

ДОРОГО. КРАСИВО. МОДНО. ПРИБЫЛЬНО И ДО СИХ ПОР БЕЗ ВАС?

ЧАСТЬ 3. А ЧТО СО ВСЕЙ ЭТОЙ КРАСОТОЙ ДЕЛАТЬ?

«ЕСЛИ БЫ У МЕНЯ ОСТАЛСЯ ПОСЛЕДНИЙ ДОЛЛАР, Я БЫ ПОТРАТИЛ ЕГО НА PR», – СКАЗАЛ КОГДА-ТО БИЛЛ ГЕЙТС, ОСНОВАТЕЛЬ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ МИРОВЫХ КОМПАНИЙ. (ЗАМЕЙТЕ: НЕ НА РЕКЛАМУ, А НА PR! – РЕД.) «МЫ ТРАТИМ НА РЕКЛАМУ РОВНО СТОЛЬКО, ЧТОБЫ НАШИ PR-КАМПАНИИ БЫЛИ ЭФФЕКТИВНЫМИ», – ГОВОРIT СЕГОДНЯ ТАТЬЯНА БУТЕНКО (ЩЕРБАКОВА) – ВЛАДЕЛИЦА ОДНОЙ ИЗ САМЫХ УСПЕШНЫХ ЮВЕЛИРНЫХ ДОМОВ РОССИИ «ГОЛКОНДА».

СЕКРЕТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УКРАШЕНИЙ КЛАССА ЛЮКС РАСКРЫВАЕТ ТАТЬЯНА БУТЕНКО.



Татьяна Бутенко (Щербакова),
владелица ювелирного дома «Голконда»

Татьяна, вот жизненная ситуация: ювелирный салон решил занять у себя в городе новую перспективную нишу – предложить клиентам оригинальные авторские украшения класса люкс. Пока кроме директора салона и его ближайшего окружения об это никто не знает. С чего начать продвижение новых коллекций?

Мне эта ситуация до боли знакома – в салонах «Голконда» коллекции обновляются постоянно. Первое, что нужно сделать, – запросить и получить максимально полную информацию о бренде, ювелире, новой коллекции. Это CD-диски, фотографии, буклеты и прочее. С этого момента информация, которая исходит от салона, должна двигаться в двух направлениях: коллектив магазина (я имею в виду подготовку продавцов) и потенциальные клиенты.

Где ювелирные магазины могут получить такие диски, тексты, фотографии?

У нас. Мы готовы снабдить всех своих партнеров необходимыми материалами. Собственно, мы уже это делаем. Нашему партнеру в Краснодаре (о нем шла речь в майском номере «Навигатора ювелирной торговли». – РЕД.) мы регулярно оказываем информационную поддержку.

Давайте подробнее остановимся на каждом «информационном векторе». Начнем, если не возражаете, с подготовки продавцов.

Продавец должен быть осведомлен об изделиях, представленных в салоне, не хуже, чем искусствовед. Только в этом случае он сможет внятно ответить на вопросы покупателей, проконсультировать, помочь с выбором. Идея, собственно, вот в чем. Работая с эксклюзивными коллекциями, нужно всегда помнить: мы представляем не просто изделия – мы представляем бренд. Его философию. К примеру, в основе концепции Ювелирного дома Джона Харди – следующий тезис: «Красивые украшения делают счастливыми людьми». На фабрике Харди, расположенной на острове Бали, сделано все, чтобы людям было комфортно работать и счастливо жить. Работодатель взял на себя решение всех бытовых и финансовых вопросов.

Творческие идеи дизайнеры черпают из самой природы: галька на берегу, капли росы, необычный изгиб зеленого листа... Экология, этика и этника – на

этих трех китах зиждется творчество компании. Чтобы по-настоящему понять работы Джона Харди, нужно знать и принимать его философию. И, разумеется, без этого понимания невозможно предлагать украшения клиентам.

Как донести эту необходимую информацию до продавцов?

Оптимально (собственно, такая практика существует в нашем салоне) – сформировать для продавцов специальные информационные папки. В них помещаются фотографии дизайнеров, их работ, подробнейшее описание техник, материалов... Таким образом, у сотрудников магазина появляется уникальное «учебное пособие». Кроме того, мы в обязательном порядке проводим тренинги. Иногда я сама выступаю в роли лектора, иногда приглашаем дизайнера – автора новых коллекций.

Второй поток информации, как Вы сказали, направлен на потенциально-го клиента...

Работая в этом направлении, первое, что нужно сделать, – наладить отношения с прессой (это одна из самых важных составляющих продвижения). Общественность должна быть готова к восприятию новинок. А кто же ее подготавливает, если не СМИ? Раз в месяц мы в обязательном порядке «подкидываем» изданиям новую информацию, поддерживая постоянный интерес к компании. Формируем новости, даже если особых новостных поводов нет, и тематические рассылки. Перед приходом новых коллекций – в порядке вещей рассылка пресс-релизов и дисков с фотографиями.

В общении с прессой нам очень помогает PR-агентство Principe PR Prive. Без профессионализма его сотрудников, энергии, креатива нам было бы сложно работать со СМИ.

Давайте рассмотрим план работ по продвижению на конкретном примере.

Этой весной нам нужно было поднять интерес к украшениям итальянского ювелира Лучии Одескальки. Новую коллекцию мы получили в конце мая. В апреле – «запустили» новостные рассылки, и в мае – начале июня в СМИ вышли анонсы этого события. С начала мая начали обучение продавцов, провели тренинги. В Москву вместе с коллекцией прибыла дизайнер – Лучия Одескалька. Об этом мы также заранее оповестили СМИ. На встречу с модным ювелиром пригласили клиентов (обзванивали их по телефону, рассылали приглашение по электронной почте). Светское мероприятие организовали в галерее фонда «Эра». Всего собралось порядка 200 человек – клиенты Ювелирного дома, звезды и журналисты. В программе помимо фуршета и подарков была презентация и примерка украшений из новой коллекции и возможность сфотографироваться с ними. Согласитесь: одно дело посмотреть изделие на витрине и совсем другое – ощутить его на себе и получить фото на память.

На следующий день мы организовали пресс-завтрак для журналистов. Каждый представитель СМИ получил от нас помимо пресс-релиза диск с фото. Лучия Одескалька ответила на вопросы журналистов. В результате в августе-сентябре, когда происходит оживление на ювелирном рынке и повышается спрос на укра-



шения, появились полосные интервью и комментарии в светской хронике. Таким образом, мы достигли цели: презентовали новые украшения клиентам и создали ажиотаж вокруг коллекции в СМИ.

Что обычно входит в программу пресс-завтраков?

Как правило, собираем журналистов не в бутике, а в ресторане – там просторнее. Оптимальное количество журналистов (редакторов, стилистов), когда можно уделить внимание каждому, – 50 человек. Мероприятие проходит обычно часа три. В программе: угощение, подробный рассказ об украшениях и дизайнере, демонстрация изделий. На выходе каждый получает подробный пресс-релиз и диски с иллюстративным материалом.

Какие издания Вы приглашаете на пресс-завтраки?

Приглашаем всех, кто готов сотрудничать. Это и деловые издания – типа «Коммерсанта» и «Ведомостей», и бортовые, и бизнес-пресса, и журналы о путешествиях, и узконаправленные – посвященные яхтам, гольфу, авто... Приглашаем телевидение – режиссеров светской хроники... Наши потенциальные клиенты – потребители самых разнообразных СМИ.

Одно дело – вы, другое – салоны в регионах: у них, как правило, нет выходов на всемирно известных ювелиров, чтобы пригласить их к себе...

Художники, с которыми мы сотрудничаем, в большинстве своем готовы отправиться в другие города России. Нужно только заранее оговорить планы и сроки. Мы сами нацелены на поддержку своих региональных партнеров. Например, наш партнер в Краснодаре очень активно был задействован в акции по продвижению коллекции Лучии Одескальки. Так, мы разместили информацию в общероссийском издании «Я Покупаю» Shopping Guide – оно имеет высокий рейтинг в Краснодаре. После выхода публикации новая коллекция Одескальки поехала в Краснодар. И, надо сказать, имела там ничуть не меньший успех, чем в Москве.

Что Вы считаете самым основным при работе с оригинальными украшениями VIP-уровня?

Нужно знать и любить коллекции, которые вы продаете.

Беседовала Ольга Заржецкая



ГОЛКОНДА
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ

приглашает Вас стать частью
ювелирного мира

JOHN HARDY

Принципы успешной бизнес-концепции бренда
Знакомство с новыми коллекциями
Партнерство и сотрудничество
Голконда – 7 лет успешных продаж!
Коктейль

Впервые в России – мастер-класс от президента компании JOHN HARDY Демисена Дерноркурта.

Понедельник, 13 сентября, в 14:00. Москва, Кузнецкий мост, 3, стр. 2.
За дополнительной информацией обращайтесь по тел.: (495) 783 87 02