

## Секция «Журналистика»

### Создание новых информационных возможностей в коммуникации марок премиум – класса

*Макеева Мария Владимировна*

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия*  
*E-mail: matyshkagysinia@yandex.ru*

Современная методология коммуникации брендов премиум-класса с использованием информационных технологий сводится к сочетанию трех основных компонентов: «дискурса», «месседжа» - (англ. – message - сообщение) и «канала». В XXI в. наметилась тенденция поиска «новых каналов обращения к целевым аудиториям, которые при этом могли бы отличаться двумя качествами – возможностью контроля над ними и уникальностью». [Энциклопедия паблик рилейшинз, М., 2009. С. 92] «Различают медийные (средства массовой информации), немедийные каналы коммуникации и Интернет». [Там же] К немедийным каналам коммуникации марок премиум-класса можно отнести флагманский магазин.

Для создания флагманов марок Высокой моды привлекаются знаменитые дизайнеры и архитекторы, создающие комфортную, гармоничную и оригинальную среду обитания, что входит в круг первоочередных интересов и забот современной аудитории.

Есть мнение экспертов, в частности Жака Сегела, что в случае обращения к потребителю через флагманский магазин, у клиента создается такое впечатление, что послание адресовано лично ему и что оно не такое массовое. Жак Сегела утверждает, что подобного рода канал – мощный канал коммуникации, который создает новые информационные возможности: само здание становится произведением архитектурного искусства, а не просто помещением, где хранятся товары; имя архитектора начинает работать на бренд и завоевывать новую целевую аудиторию. Флагманский магазин дает новые возможности бренду при построении межкультурной коммуникации. Открывая на новом межкультурном рынке не просто магазин, а создавая произведение искусства, созданное признанным архитектором, марка заранее делает новую аудиторию лояльной и привлекает к себе интерес. Также пространство флагманских магазинов позволяет открывать музеи внутри своих бутиков, что немаловажно для выхода на межкультурный рынок, так как потребители имеют возможность ознакомиться с историей бренда и оценить его значимость прямо в стенах бутика. В 2007 г. марка HERMES открыла в Сеуле собственный магазин-музей. Пространство флагмана занимает 300 кв. м и представляет собой своеобразный лес, где каждое дерево заключает в своем символическом стволе культовый предмет Дома. По замыслу архитектора, это деревья-тотемы, которые росли у входа в корейские дома и означали приглашение зайти, стать желанным гостем. В 2006 г. в Гонконге был открыт самый большой в мире бутик «CHAUMET» площадью 410 кв.м., также включающий в себя музей марки. Приоритетное место в музее отведено личности Наполеона – для марки это способ сказать, что в ее арсенале история (марка существует с 1780 г.). И в случае HERMES, и в случае CHAUMET стратегия коммуникации была выбрана с учетом всех нюансов межкультурной коммуникации.

Создание музея марки имеет большие перспективы для марок Высокой моды, поскольку история – это преимущество, которым они эксклюзивно владеют.

Таким образом, флагманский магазин напрямую связан с формированием имиджа и с использованием определенных информационных технологий. Он представляет новые информационные возможности в контексте мультикультурной коммуникации, медиа-рилейшнз (анг. – *mediarelations* – отношения со СМИ), а также событийной коммуникации.

Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.

### **Литература**

1. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.