

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ПЛАТОНОВА
Маргарита Дмитриевна

ПРОДВИЖЕНИЕ МОДНЫХ БУТИКОВ ОДЕЖДЫ СРЕДСТВАМИ PR

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент Н. А. Елсукова

Допущена к защите
«__» _____ 2015 г.
Зав. кафедрой социальной коммуникации
Кандидат социологических наук,
доцент Н.А. Елсукова

Минск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	8
1.1. Определение, история возникновения PR.....	8
1.2. Цели и задачи PR-деятельности	12
1.3. Основные виды и инструменты PR-деятельности	18
ГЛАВА 2. ИНСТРУМЕНТЫ PR В ПРОДВИЖЕНИИ БУТИКА LIU JO.....	24
2.1. Особенности PR в сфере моды	24
2.2. Специальные мероприятия как инструмент продвижения в сфере моды	31
2.3. Использование PR – технологий на примере открытия бутика Liu Jo в Минске.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	58

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 52 страницы и включает 2 приложения и 39 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: PR, ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ PR, ИНСТРУМЕНТЫ PR, МОДА, FASHION ИНДУСТРИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СФЕРЕ МОДЫ, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, МОДНЫЕ БУТИКИ, ПРОДВИЖЕНИЕ МОДНЫХ БУТИКОВ.

Объект исследования дипломной работы – PR как инструмент продвижения в сфере моды. Предмет исследования – использование PR технологий в продвижении бутика Liu Jo. Цель дипломной работы - определение инструментов PR для продвижения модных бутиков одежды. В рамках данной работы был проведен анализ PR-кампании, разработанной для продвижения бутика Liu Jo, а также было проведено экспертное интервью со специалистами в области fashion-продвижения.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: определены основные PR-технологии, используемые при продвижении в сфере моды, выделен ряд ключевых инструментов PR, используемых при продвижении бутика Liu Jo, оценен эффект от проведенной PR – кампании по открытию бутика и предложены методы, используемые в дальнейшем при продвижении модных коллекций одежды в сети Fashionzone.

Новизна полученных данных обусловлена отсутствием комплексного подхода к продвижению модных бутиков одежды в Беларуси и, в частности, в Минске. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями практического и теоретического применения. Материалы дипломной работы могут быть использованы как в учебном процессе, так и при разработке комплексной PR-кампании по продвижению модных бутиков одежды.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 52 страниц и включает 2 приложения и 39 использованных источников.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: PR, ПРАСОЎВАННЕ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ТЭХНАЛОГІІ PR, ІНСТРУМЕНТЫ PR, МОДА, FASHION ІНДУСТРЫЯ, ПРАСОЎВАННЕ У СФЕРЫ МОДЫ, СПЕЦЫЯЛЬНЫЯ МЕРАПРЫЕМСТВЫ, МОДНЫ БУЦІК, ПРАСОЎВАННЕ МОДНАГА БУЦІКУ.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы – PR як інструмент прасоўвання ў сферы моды. Прадмет даследавання – выкарыстанне PR тэхналогій у прасоўванні буціка Liu Jo. Мэта дыпломнай працы – вызначэнне інструментаў PR для прасоўвання модных буцікаў адзення. У рамках гэтай працы быў праведзены аналіз PR-кампаніі, распрацаванай для прасоўвання буціка Liu Jo, а таксама было праведзена экспертнае інтэрв'ю са спецыялістамі ў галіне fashion-прасоўвання.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя вынікі: вызначаны асноўныя PR-тэхналогіі, якія выкарыстоўваюцца пры прасоўванні ў сферы моды, вылучаны шэраг ключавых інструментаў PR, якія выкарыстоўваюцца пры прасоўванні буціка Liu Jo, ацэнены эфект ад праведзенай PR - кампаніі па адкрыцці буціка і прапанаваны метады, якія выкарыстоўваюцца ў далейшым пры прасоўванні модных калекцый адзення ў сетцы Fashionzone.

Навізна атрыманых дадзеных абумоўлена адсутнасцю комплекснага падыходу да прасоўванні модных буцікаў адзення ў Беларусі і, у прыватнасці, у Мінску. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі практычнага і тэарэтычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай працы могуць быць выкарыстаны як у навучальным працэсе, так і пры распрацоўцы комплекснай PR-кампаніі па прасоўванні модных буцікаў адзення.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаваннях.

GRADUATE THESIS SUMMURY

The volume of the degree work is 52 pages. It includes 2 applications and 39 sources used.

KEYWORDS: PR, PROMOTION, MARKETING COMMUNICATIONS, PR TECHNOLOGY, PR TOOLS, FASHION, FASHION INDUSTRY,

PROMOTION IN THE FASHION INDUSTRY, SPECIAL EVENTS, FASHION BOUTIQUES, FASHION BOUTIQUES PROMOTION.

The object of the thesis research is PR as a tool for promotion in the fashion industry. Subject of research – the use of PR-technologies in promoting boutique Liu Jo. The aim of the thesis – the definition of PR tools to promote the clothing boutiques. As part of this work was the analysis of PR-campaign designed to promote the boutique Liu Jo, as well as expert interviews were conducted with experts in the field of fashion-promotion.

In the process of writing a research paper identifies the main PR-technologies used in promotion in the fashion industry, highlighted a number of key tools of PR, used in the promotion of boutique Liu Jo, evaluated the effect of the conducted PR - campaign for the opening of the boutique and offered methods used in the future when promoting fashionable clothing collections online Fashionzone.

The novelty of the results due to the lack of an integrated approach to the promotion of trendy clothing boutiques in Belarus and, in particular, in Minsk. The results obtained are characterized by wide possibilities of practical and theoretical applications. Materials of the thesis can be used in the learning process and the development of complex PR-campaign to promote fashion clothing boutiques.

Materials and results of the thesis were obtained from reliable sources and independently conducted theoretical and practical studies.

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «публик рилейшнз» стало визитной карточкой 21 века. Многие PR-специалисты, в частности Джо Маркони, считают, что современный пиар – это основа коммуникационного менеджмента. В 21 веке, когда потребители становятся все более искушенными, уровень недоверия общественности ко всему растет и СМИ распространяют информацию с невероятной скоростью, пиар выступает в качестве инструмента, с помощью которого компании формируют свое информационное пространство. В настоящее время в современном обществе наблюдается все возрастающий интерес к пиар-деятельности как инструменту продвижения, и бизнес в сфере моды не исключение.

В течение последних 10 лет fashion - индустрия становится все более прибыльным бизнесом, поэтому владельцы бутиков, маркетологи и пиар специалисты уделяют пристальное внимание, как открытию бутика, так и его продвижению в целом. При открытии бутика специалисты чаще всего апеллируют к одной из функций пиар, которая заключается в привлечении максимального количества клиентов путем распространения информации о бутике и формированию положительного впечатления. Поскольку оценка посетителем события – это его субъективное восприятие, пиар – специалисты при разработке кампании по продвижению открытия бутика особое внимание уделяют созданию положительного образа мероприятия путем должной организации и режиссуры, побуждения участников к активной деятельности, обеспечению позитивных эмоций и впечатлений, и созданию эффекта получения дополнительной выгоды по сравнению с первоначальным содержанием мероприятия. Что касается сферы fashion, то в Беларуси, и в частности в Минске, она развивается очень стремительно, практически каждый месяц открываются новые бутики, более острой становится конкуренция. Однако недостаточно просто открыть бутик или привезти известный бренд, ключевую роль здесь играет правильная PR – стратегия, которую следует разрабатывать еще непосредственно и для самого открытия бутика, сделав его ярким и запоминающимся ивентом. На сегодняшний день организация нестандартных и интересных открытий бутиков является общемировой практикой; приглашаются известные персоны, множество фотографов и журналистов, устраиваются шоу – программы и показы мод для гостей. В Минске на данном этапе еще нет таких устоявшихся традиций и взаимоотношений между бутиком и его аудиторией, однако следует заметить, что первые шаги в этом направлении успешно сделаны.

Цель данной работы состоит в определении инструментов PR для продвижения модных бутиков одежды.

Объект – PR как инструмент продвижения в сфере моды;

Предмет – использование PR технологий в продвижении модного бутика;

В связи с этим, определяются основные задачи данной работы:

1. Рассмотреть теоретические основы возникновения понятия «публик рилейшнз»;
2. Выявить ключевые цели, задачи и инструменты PR-деятельности;
3. Определить особенности PR в сфере моды;
4. Оценить возможности PR – технологий на примере бутика Liu Jo.

При написании данной дипломной работы была использована литература, написанная авторами, являющимися специалистами-практиками в сферах PR и fashion, активно использующими методы продвижения в сфере моды. В частности, мною были использованы материалы следующих авторов: Галумов Э.А., Буари Ф., Хайнс Т., Брюс М., в чьих монографиях и книгах подробно рассмотрены актуальные вопросы как о методах и техниках публик рилейшнз в целом, так и более узкие проблемы касательно продвижения в области индустрии моды.

ГЛАВА 1

PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Определение, история возникновения PR

Рассмотрение понятия PR следует начать с общего определения термина PR. С момента широкого использования данного термина не прекращаются попытки дать ему наиболее полное и точное определение. Паблик рилейшнз – это явление намного более широкое и глубокое, чем просто локальные отделы в организациях, к услугам которых прибегают различные клиенты. Большинство специалистов определяет понятие PR-деятельности как искусство формирования общественного мнения, искусство построения отношений между организацией и отдельной личностью. Большинство современных трактовок данного феномена сводятся именно к такой формулировке. Однако в данном понятийном аппарате не хватает определенной конкретики: размывается сущность пиара, и невозможно достаточно обоснованно отнести его к науке, искусству, или обозначить пиар как совокупность определенных методов и техник.

Итак, одно из наиболее полных определений PR-деятельности, предложенное авторами монографии «Эффективные паблик рилейшнз» звучит следующим образом: «Паблик рилейшнз – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» [9, с.21]. Многие теоретики и практики стремились определить сущность системы PR, перечисляя свойственные данной системе функции. В качестве примера можно привести определение паблик рилейшнз, данное американским исследователем Р. Харлоу, который попытался охватить все возможные аспекты PR-деятельности: «Паблик рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с

требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [5, с.34].

Если выделить сущность определения, данного Харлоу, то можно заметить, что в центре внимания – служение интересам общества и этические нормы, т.е. идет упор на гуманистический аспект. Иной аспект определение пиара получает у тех специалистов, которые стремились подчеркнуть деятельностный подход в понятии паблик рилейшнз и опирались на его функцию управления. В своих работах они делали акцент на высоком уровне ответственности и особенностях задач PR-системы. Так, одно из наиболее распространенных определений данного термина звучит следующим образом: «Паблик рилейшнз — это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами» [8, с.26]. На управленческой функции пиара лежит ряд важнейших особенностей, ввиду которых этот подход приобрел такую популярность. Среди элементов функции управления можно отметить следующие: анализ, интерпретация и прогнозирование общественного мнения, которое влияет на планы организации; выбор направления информационной политики и деятельности организации; действия, направленные на приобретение общественного понимания, что способствует достижению целей организации, а также попытки организации влиять на общественную политику.

Деятельностный подход получил широкое распространение и у российских специалистов в области PR. Корольков определяет паблик рилейшнз в качестве прикладной практической сферы: «паблик рилейшнз — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения» [8, с. 29]. Однако существует и другая точка зрения, в основе которой лежит научный подход. Определение термина PR, которое приняли более 30 национальных ассоциаций PR, имеет следующее содержание: «PR – это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогноза их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности» [5, с.36].

Рассмотрев вышеописанные определения, стоит остановиться на следующем, которое, на мой взгляд, наиболее точно раскрывает суть исследуемого явления: «Паблик рилейшенз – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [9, с.23].

Изобилие трактовок пиара в настоящее время является результатом изменения общественной жизни на протяжении многих веков; необходимость пиара можно было проследить еще при Цицероне, и в дальнейшем же развитие идей общественного сознания в этой сфере породило множество исторических концепций и теорий. Проследим развитие общественных отношений в сфере пиара на следующих исторических примерах:

Исходя из того, что паблик рилейшенз присуще свойство не только убеждать людей, но также влиять на их поведение, невозможно точно обозначить время и место, где зародился пиар. Тем не менее, для мирного сосуществования в обществе людям необходимо было общаться и поддерживать минимальный уровень групповой коммуникации для взаимодействия. На данном основании можно сделать заключение: пиар существовал с того момента, как зародилась сама цивилизация. Во времена Аристотеля и Цицерона искусство достижения взаимопонимания с общественностью начало приобретать научный характер и строилось, в основном, на риторике. В работе Аристотеля «Риторика», которую по праву можно назвать первой научной разработкой в этой области, автор вводит понятие «этоса», объясняющее один из важнейших аспектов успеха оратора – отношение к нему публики. Обращаясь к историческому опыту, несложно заметить, что пиар-деятельность сочетает в себе различные техники и приемы убеждения и влияния на общественность, с помощью риторики, а также использования различного рода лозунгов и символик. Примеры эффективного применения данных техник без труда прослеживаются в мировой истории, например опыт Юлия Цезаря или кампании Ватикана против Реформации под руководством папы Григория XV. История Великобритании, России, США – все они содержат элементы пиар – деятельности. Само ремесло пиара на протяжении развития всей истории зависело от технических возможностей общества, развития средств коммуникации. И 20 век в этом отношении шагнул далеко вперед по сравнению с предыдущими эпохами: телеграф, телефон, радио и телевидение, Интернет – все это послужило огромным толчком к дальнейшему развитию PR. Тем не менее, сам термин «public relations»

появился еще в 1807 году в Америке, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Существует версия и о том, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу. Неудивительно, что данный термин возник именно в Америке, ведь эта страна стала первооткрывателем в области его научного развития и практического применения. Паблик рилейшнз стали ответом на социальную и экономическую потребность, на запросы нового мира, который формировался со всевозрастающим ускорением и – вследствие этого – постоянно порождал новые ситуации, всякий раз представлявшие собой нечто неизведанное, но, тем не менее, требовавшие обязательного решения. В этом и заключалась роль PR в США [2, с.13]. В истории американского пиара большое значение играет роль Сэмюэля Адамса, который создал модели PR – деятельности, действующие и в настоящее время. Руководствуясь сформулированными ими же принципами – наглядностью PR-кампаний, специальной организацией, запоминающимися лозунгами, способными просто выразить сложные идеи – Адамс добился небывалого успеха, «спланировав» получение общественной поддержки.

Знаковой фигурой в области связей с общественностью является Александр Гамильтон, сумевший с помощью настоящих кампаний в прессе навязать общественному мнению федеральную конституцию [2, с.14]. С началом 20 века бизнесмены в США больше не могли придерживаться принципа неосведомленности общества, вследствие чего все больше и больше корпораций старались завоевать симпатию людей. Это, в свою очередь, способствовало появлению специалистов, умеющих налаживать необходимые связи. Массовое появление пресс-агентов открыло для США специалиста, которого считают отцом паблик рилейшнз – Айви Ли. Он совершил своеобразную революцию, обозначившую поворот, который превратил «паблисити» в паблик рилейшнз: пиар отделяется от рекламы, и формулируется его основополагающий принцип – необходимость учитывать интересы общественности [2, с.17].

Что касается развития PR в Европе, то наибольшее распространение теории пиара получили во Франции. Но, в свою очередь, на развитие пиара в Европе огромное влияние оказала реализация плана Маршалла, поэтому речь шла не о том, чтобы как в США, воспеть процветающие и мощные фирмы, а о том, чтобы познакомить общество, не отошедшее после войны, с миром коммерции и экономики. Определяющую роль в становлении PR во Франции

и разработке европейской теории пиара сыграл Люсьен Матра, который придал данной профессии этическое измерение, за что его считают отцом публичных отношений по-европейски [2, с.24]. Благодаря рассмотрению развития PR в историческом контексте, можно наиболее точно понять и проанализировать те особенности пиара – деятельности, которые отличают ее от других гуманитарных наук и превращают в общественную дисциплину совершенно особого свойства.

1.2 Цели и задачи PR-деятельности

Исходя из того, что спектр определений PR-деятельности весьма широк, эта деятельность может пониматься и как формирование привлекательного имиджа компании, и как управление социальными коммуникациями компании, и как формирование внутриорганизационной среды. Наиболее полное определение пиара, позволяющее выделить основные его цели и задачи, было дано С.Блэком: «PR — это деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации». В связи с этим одна из главных целей PR – это установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации в режиме диалога [6, с.39].

Нельзя не отметить постоянно присутствующую в обществе созидательную функцию PR. Она направлена на создание и поддержание эффективной коммуникации. Многие эксперты – экономисты утверждают, что в современном мире человек рассматривается уже не как потребитель, а как личность, заставляя компании и фирмы разделять его чувства. В связи с этим именно публичные отношения становятся тем инструментом, благодаря которому является возможным установление равноправной коммуникации в режиме диалога между потребителем и фирмой, а также между различными социальными группами. Однако целью PR-деятельности является не только создание эффективной коммуникации. В связи с общественностью работают во многих направлениях:

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование продукции компании под определенной торговой маркой;
- завоевание доверия клиентов, промежуточных и конечных потребителей;
- формирование благожелательного отношения государственных органов, инвесторов, поставщиков и партнеров к компании;

- поддержание лояльности сотрудников по отношению к компании и оптимального психологического климата в коллективе;
- создание долговременных партнерских отношений со СМИ и формирование круга дружественных по отношению к компании журналистов;
- изменение корпоративного имиджа и создание положительной репутации компании;
- разрешение недоразумений и кризисных ситуаций, возникающих во внешней и внутренней среде компании;
- принятие мер в отношении неблагоприятных факторов влияния внешней среды, как постоянных, так и переменных;
- продвижение новой продукции, производимой компанией, в рамках пробного маркетинга;
- создание узнаваемости и понимания потребителями маркетинговой концепции компании на новых рынках;
- усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий [18, с.189].

Анализируя элементы, общие для большинства целей и определений PR, можно выделить и основные задачи деятельностью по связям с общественностью. Сэм Блэк считал, что пиар уже в своем названии подразумевает такие направления деятельности, как различные исследования общественного мнения, разнообразные отношения. Исходя из этих направлений, он выделял основные задачи PR:

- Консультирование на основе законов поведения человека;
- Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий;
- Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания;
- Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности;
- Предотвращение конфликтов и недопонимания;
- Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности;
- Гармонизация личных и общественных интересов;
- Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями;
- Улучшение производственных отношений;

- Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров;
- Реклама товаров и услуг;
- Повышение прибыльности;
- Создание собственного имиджа [5, с.14].

Осуществление основных целей и задач PR-деятельности позволяет специалистам в этой области успешно контролировать информированность, настроение, поведение и мнения как участников организации, так и общественности в целом. PR-специалисты становятся обладателями всестороннего анализа влияния процедур и действий организации на общественность, с помощью чего могут вносить определенные корректировки в направления деятельности. Исходя из основных целей и задач, которые ставит перед собою любая компания, можно определить основные принципы деятельности по связям с общественностью. основополагающий принцип публичных отношений заключается в том, что любую пиар-акцию нужно начинать с формирования репутации компании в глазах своих сотрудников: компания не может выглядеть респектабельно в глазах общественности, если собственный персонал воспринимает ее негативно [14, с.42]. PR-специалист несет ответственность и перед своей организацией, и перед целевой аудиторией, предоставляя ей такую информацию, которая заинтересовать аудиторию, в то же время позволяя ей уяснить основные направления деятельности организации.

В связи с этим могут быть определены основополагающие принципы PR-деятельности, способствующие налаживанию взаимовыгодных и долговременных отношений между компаниями и общественностью:

- Открытость и абсолютная правдивость информации;
- Обеспечение взаимной пользы организации и общественности;
- Опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми;
- Преобладание интересов общественности, а не собственной выгоды;
- Отказ от субъективизма в восприятии и интерпретации явлений, фактов и отношений.
- Принцип альтернативности: соблюдение интересов субъектов общественных отношений и формирование открытого, способного адаптироваться общества;

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что публичные отношения, являясь интегрированной сферой, в то же время базируется на определенных принципах, позволяющих решать задачи пиара и задавать направление всей

деятельности. Эти принципы и задачи лежат в основе PR – кампании, которая начинается с разработки конкретного плана действий и шагов по его реализации для достижения поставленной цели. При планировании пиар-кампании первая ступень – это определение целевой аудитории и основных задач. Несмотря на то, что чаще всего PR-деятельность направлена на достижение известности, цели конкретных компаний могут различаться. Достаточно часто по мере реализации плана требуется вносить в него некоторые коррективы из-за меняющейся политической или экономической ситуации. PR-план может быть как самостоятельным документом, так и составляющей частью маркетингового плана, отвечающей за связь с потребителями и подготовку пресс-релизов для СМИ. Данный план разрабатывается преимущественно для изменения представлений общественности о предмете проводимой пиар-кампании и реализуется с помощью медиаканалов. «Ключевые пункты PR-плана — анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, график реализации и бюджет» [16, с.24]. Вместе с тем, при разработке плана имеет значение размер организации, для которой он создается, ее цели и капитал, потребности, а также стиль управления. Первым пунктом в планировании пиар-деятельности является анализ ситуации. «Анализ ситуации в PR-плане кратко резюмирует преобладающие тенденции, влияющие на положение компании на рынке или на ее отношения со значимыми общественными группами — потребителями, заказчиками или партнерами, инвесторами, должностными лицами, потенциальными клиентами, конкурентами и СМИ» [16, с.26]. Обязательным пунктом плана является фиксация как положительных сторон предмета пиар-кампании, так и возможных отрицательных вместе с предполагаемыми трудностями. При анализе ситуации следует обратить особое внимание на позиционирование компанией своего товара/услуги на рынке: как изложена уникальность предложения, как реагирует потребитель на рекламу, выполняет ли компания свои рекламные обещания. Для всестороннего анализа необходимо владеть информацией об отношении самого рынка к компании и владеть сведениями о деятельности компании в течение продолжительного промежутка времени, чтобы видеть полную картину положения дел. Важным аспектом анализа ситуации является PR-аудит, в который необходимо включить всесторонний обзор текущих проблем и вопросов, интервью с руководителями организации, обзор оценок потребителей касательно их предпочтений и интересы работников данной организации, а также оценку эффективности используемых СМИ.

Следующий шаг в разработке PR-кампании – это определение цели. Четкая цель – это основа для всей последующей деятельности организации.

При определении цели и основных задач следует ориентироваться на целевую аудиторию и ее предпочтения, а также следить за тем, чтобы отсутствовали противоречия между ожиданиями аудитории и возможностями компании. Постановка целей является индивидуальной для каждой компании: «одна организация стремится повысить свою популярность на конкретный процент за определенный срок, в то время как другая собирается минимизировать возможные убытки после ряда негативных новостей в СМИ» [12, с.61]. Важно следить за тем, чтобы формулировки целей и задач были предельно четкими и конкретными, исключали множественные толкования.

Стратегия пиар-кампании определяет наиболее подходящие методы донесения сообщения до целевой аудитории. В связи с тем, что разные целевые группы воспринимает одни и те же сообщения по-разному, требуется использовать те тактики и методы донесения сообщений, которые подходят для конкретной целевой группы. Пристальное внимание следует уделить вопросу формирования имиджа компании в глазах общественности и тому факту, насколько данный имидж соответствует миссии и истории организации, образу, который она создает в общем. Нужно четко видеть грань между стратегией и тактикой: стратегия определяет основное направление и подход к деятельности, а тактика объясняет, как именно эта деятельность должна осуществляться. В настоящее время PR-специалист обладает множеством способов, благодаря которым он воздействует на целевые аудитории. При необходимости влияния на сотрудников обычно применяется такая тактика, как корпоративные мероприятия: банкеты, праздники, совместный отдых, где сотрудников поощряют бонусами, подарочными сертификатами и денежными премиями за особые достижения и отличную работу. Данный прием способствует поднятию корпоративного духа и трудового энтузиазма на всех уровнях в организации. В этих же целях поощряются сотрудники, принимающие участие в подготовке информационных бюллетеней и журналов компании, ведь подобная деятельность формирует верность корпоративным идеалам. В свою очередь, для воздействия на потребителей и заказчиков есть определенные средства влияния, такие как буклеты, брошюры, справочные руководства и другие виды материалов, направленные на продвижение товаров/услуг не только широкому кругу пользователей, но и ориентированные на узкий сегмент. Сюда же относятся и журналы, каталог и web-сайты; материалы на аудио- и видеоносителях; проведение семинаров и конференций; разработка интерактивных программ, оказание спонсорской помощи. Успешным является проведение конкурсов и аукционов, которые направлены на

продвижение товара/услуги, а вместе с этим и креативное размещение рекламы на призах и наградах [24, с.30].

Воздействуя на поставщиков и продавцов, пиар-специалист применяет следующие тактики влияния: совместная реклама и спонсорская деятельность, размещение на web-сайте компании ссылок на страницы продавцов и поставщиков.

Основные средства, с помощью которых через СМИ доносится информация до целевой аудитории, это:

- Составление и распространение пресс-релизов через электронную почту, почтовую связь и другие системы интернет оповещения;
- Проведение презентаций, иллюстрирующих данные исследований, сравнительных обзоров, официальных документов;
- Расширение связей и личных контактов с представителями СМИ: проведение приемов и обедов, интервью и пресс-конференций;

Если в задачи PR-специалиста входит оказание влияния на Интернет-СМИ и прессу, в том числе региональную, национальную или торговую, то в первую очередь, нужно позаботиться об уникальности интернет-сайта своей компании и предоставлении своевременной рассылки информационных брошюр и листовок, а также делать ежемесячную рассылку видеороликов о новостях компании и новых продуктах. Необходимо принимать активное участие в сетевых конференциях и форумах, спонсировать информационные статьи и размещать их публикации в платных рекламных изданиях. Для того чтобы воплотить разработанную пиар-кампанию, требуется создать предельно четкий и конкретный график реализации проекта. С его помощью можно поэтапно контролировать все фазы работы, корректировать план при необходимости, а также анализировать, насколько успешно, и с задержками или без, выполняются поставленные задачи. При планировании сроков реализации плана следует учитывать все возможные препятствия и модификации проекта, предполагаемые изменения в экономическом и бизнес-климате. Завершающий этап в планировании пиар-кампании – это бюджет, хотя многие PR-специалисты начинают разработку плана именно с этого пункта. Любое планирование пиар-кампании всегда зависит от бюджета. Организация мероприятий, поездки и пресс-конференции, работа со СМИ обходятся дорого. Поэтому при составлении бюджета необходимо предельно конкретно определить затраты и расходы на воплощение выбранной стратегии и тактики за планируемый временной отрезок [16, с.33].

Правильно разработанный и составленный PR-план определяет цели и приоритеты кампании, ее целевую аудиторию. При планировании пиар-

деятельности важно изучить все значимые для организации социальные группы, а именно: партнеров, потребителей, конкурентов и СМИ. Важно помнить, что несмотря на достаточное большое количество специализированной литературы, не существует общего образца для написания PR-плана, так как он сам, его форма и способ изложения должны подходить под особенности конкретной организации и соответствовать ее стилю управления. Современные public relations часто называют «искусством в науке», как писал один из основоположников современного пиара Э. Берниз [34, с.133]. В сущности, пиар-кампании мирового масштаба по уровню исполнения и виртуозности решений представляют собой мастерство убеждения. Пиар сейчас все больше проникает в сферу благотворительности и экологии, науки и спорта. А многие примеры пиар-кампаний по продвижению товаров и услуг служат образцом для подражания у современных пиар-специалистов как в нашей стране, так и на Западе.

1.3 Основные виды и инструменты PR-деятельности

PR как профессиональная деятельность взаимодействует со всеми видами маркетинговых коммуникаций, используя многие их методы и достижения для решения стоящих перед PR – специалистами задач. Однако паблик рилейшнз – это широкая сфера деятельности, обладающая своими особенностями, закономерностями и инструментами продвижения. Необходимо видеть границу, проходящую между PR и другими сферами маркетинговых коммуникаций. Многие специалисты отмечают, что по своим средствам, генезису и часто задачам PR близко стоит к паблисити, однако между ними есть и существенные различия. Паблисити часто ассоциируют с паблик рилейшнз потому, что к паблисити обращаются в тех случаях, когда необходимо привлечь внимание к определенным событиям. В действительности, это два совершенно разных вида активности, так как пиар, кроме сугубо коммуникативной функции, которую выполняет паблисити, включает в себя также функцию менеджмента. По словам В. Королько, паблисити – это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости [14, с.83]. Данная информация может размещаться в газетах, передаваться по телевидению или радио, и ее распространением и проблемами паблисити занимаются публицисты. Следовательно, можно сделать вывод о том, что специалисты в области паблисити участвуют только в распространении

информации, но они не принимают участия в разработке общей политики и существенно не влияют на управленческие решения. Таким образом, паблисити – это не синоним пиара, а одно из средств, которым PR-специалисты пользуются в своей деятельности. Существенной же является разница между пиаром и рекламой. Реклама, так же как и паблисити, представляет собой обезличенную коммуникацию. Реклама представляет собой профинансированную заинтересованным лицом маркетинговую акцию [15]. Различие же между рекламной и паблик рилейшнз состоит в различии стратегических задач данных сфер деятельности. Если стратегическая задача рекламы сводится к тому, чтобы создать желание и спрос на товары, то призванием пиара является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту [17, с.32]. Задачи рекламы – составление рекламных объявлений, их текстовая поддержка, покупка площадей в газетах и времени на телевидении и радио – не относятся непосредственно к пиару. Можно сказать, что реклама дополняет общую программу PR, при этом имея иные функции, следовательно, реклама – один из инструментов паблик рилейшнз. Более того, реклама не учитывает особенности настроений и психологии отдельных слоев общества и не может учитывать, так как в центре ее внимания находится только продвижение на рынок товаров и услуг. Пиар же, в отличие от рекламы, строит свою деятельность иначе, предлагая не монолог, а двустороннее общение. Еще одним эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций является пропаганда. Большинство людей склонно воспринимать эти два понятия синонимично, однако по целям, задачам и методам PR коренным образом отличается от пропаганды. Многие специалисты давали свое определение термину «пропаганда». Например, Г. Ласуэлл трактовал данный термин как «доставление массовой аудитории хорошо обдуманых односторонних определений». А М. Кукас отзывался о данном явлении крайне негативно: «пропаганда предлагает готовые решения бездумному стаду» [9, с.59]. Если говорить о коренных отличиях между пропагандой и пиаром, то следует заметить, что в пропаганде не всегда учитываются этические аспекты и, как писал С. Блэк, данный термин сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде, и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их [9, с.58]. Следовательно, в отличие от цели пиара – достижение согласия – целью пропаганды является скорее создание движения без стремления к честному диалогу, как к этому стремится пиар. Если паблик рилейшнз стремится к пониманию и его методы предполагают

полную открытость, то пропаганда стремится к привлечению сторонников и при необходимости скрывает факты.

Нельзя не отметить еще социальный институт, с которым тесно связана история паблик рилейшнз – это пресс-посредничество. Пресс-посредничество – это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности [9, с.30]. Пресс-агенты в качестве главной стратегии используют паблисити, а также занимаются проведением мероприятий, которые привлекают внимание к отдельному человеку, организации или товару. Именно в плане привлечения внимания аудитории пресс-посредничество действительно может быть важной составной частью общей системы PR-деятельности. Существует еще одна распространенная точка зрения, в которой паблик рилейшнз приравнивается к еще одной управленческой функции – маркетингу. Данные сферы тесно пересекаются в процессе своей деятельности, тем не менее, они существенно различаются. Маркетинг – это процесс планирования и реализации продукции, процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространения идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так и организации [9, с.34]. Фундаментальные различия между этими сферами заключаются в том, что маркетинг прежде всего нацелен на клиентов, и зачастую не учитывает интересы остальных групп, как это делает пиар. Также маркетинг обеспечивает функцию линейного управления: входные факторы организации преобразуются в выходные, представляющие определенную ценность для клиентов и фирмы. PR опосредует функциональное управление, выдавая рекомендации и оказывая другие услуги [9, с.67]. Однако вся маркетинговая деятельность тесно связана с паблик рилейшнз, ведь они обе анализируют рынок, и многие PR действия также, как и маркетинг, нацелены на то, чтобы стимулировать обмен между организацией и потребителями ее продукции.

Изначально деятельность в сфере паблик рилейшнз была направлена только на потребителей. И в настоящее время создание положительного имиджа фирмы или товара в глазах общественности является основным направлением деятельности пиар-специалистов. При выводе новых товаров или услуг на рынок задача PR-специалиста – снять настороженность у потребителей относительно нового товара или услуги, убедить их в высокой репутации фирмы-производителя. Однако в наши дни объекты пиара – это не только товары и услуги, это и инвесторы, и сотрудники самой организации, и властные структуры. Огромную популярность набирает паблик рилейшнз в

кризисных ситуациях, когда PR-специалист должен предотвратить кризис, разрешить его или устранить его последствия.

В связи с этим, можно выделить основные направления деятельности публичных отношений:

1. работа со СМИ (media relations, publicity) - создание в СМИ новостей о продукте/услуге;
2. отношения с персоналом (HR) – коммуникации с сотрудниками внутри организации;
3. корпоративный пиар – формирование имиджа компании;
4. отношения с местным населением и властными структурами – взаимовыгодное сотрудничество с местными и региональными органами власти, в том числе лоббирование и политический PR;
5. отношения в финансовой сфере (IR);
6. пиар в кризисных ситуациях [22, с.57].

Важнейшую роль в процессе публичных отношений занимают отношения со СМИ. В эпоху информационного общества средства массовой информации являются тем решающим фактором, который служит формированию благоприятного отношения у общества к продвигаемому товару/услуге. PR-специалисты выстраивают отношения со СМИ, используя различные методы и приемы работы – распространение пресс-релизов, создание информационных поводов, проведение пресс-конференций, приглашение журналистов, брифинги, круглые столы, выставки и многое другое.

В общем виде, программа работы PR-специалиста со СМИ укладывается в формулу RACE, где R – research (исследование и постановка задачи), A – action (действие: разработка программы), C – communication (составление информационной стратегии), E – evaluation (оценка результатов, внесение поправок) [33, с.201]. Эта формула применительна практически к любой PR-кампании, видоизменяясь в зависимости от той задачи, которая стоит перед PR-специалистом. СМИ – главный инструмент PR – специалиста, когда нужно охватить массовую аудиторию. Чем известнее компания или производимый ею товар, тем чаще и больше она работает со СМИ.

Управление персоналом, как один из видов публичных отношений, за последнее десятилетие стремительно набрал популярность и является основой жизнедеятельности многих организаций. Для успешной реализации целей и задач компании необходим благоприятный климат внутри самой организации, что и является основной задачей HR-менеджеров. Налаживание внутреннего взаимодействия в коллективе и в целом в организации – это длительный и трудоемкий процесс, в котором нужно учитывать особенности данной организации, структуру персонала, его ценности и потребности,

традиции управления [21, с.93]. Успех конкретного товара/услуги на рынке во многом зависит от персонала: сегодня недостаточно просто создать новый товар, потому что его уникальные характеристики быстро становятся достоянием конкурентов, а ценообразование и жесткая конкуренция могут быстро вытеснить его с рынка. И только один ресурс в компании всегда будет уникальным – это персонал, который позволяет компании эффективно наращивать свой потенциал. Следовательно, инвестиции в персонал, его мотивация и правильная организация деятельности – основа успешного функционирования организации. С работой с персоналом тесно связан еще один вид PR-деятельности – корпоративный пиар. В общем виде он представляет собой деятельность высшего звена менеджеров по обеспечению благоприятного климата внутри организации [28, с.141]. Исходя из того, что коллектив – это один из основных факторов благоприятного развития любой компании, руководство компании должно использовать эффективные инструменты и внутрикорпоративные коммуникации: семинары и тренинги, создание сильной корпоративной культуры, изучение и стимулирование мотивации сотрудников с помощью проведения опросов и анкетирования; распространение корпоративных печатных и электронных изданий. Нельзя сводить корпоративный пиар к проведению неформальных вечеринок, ведь при правильном использовании инструментов корпоративного пиара можно решать и предотвращать любые конфликтные ситуации, обеспечивая стабильно развитие компании.

Понятие финансового PR в настоящее время вызывает наибольшее количество споров среди пиар-специалистов. Многие PR-специалисты отождествляют финансовый пиар с отношениями с инвесторами (IR), аргументируя это важнейшей ролью инвесторов в развитии и становлении бизнеса; другие же специалисты считают финансовый пиар более широким понятием, включающим не только отношения с инвесторами, но и отношения с клиентами [35, с.24]. Основной целью финансового PR является создание положительного имиджа компании среди клиентов, инвесторов и СМИ, с помощью чего достигается в итоге конкретный финансовый результат.

Основными задачами пиара в финансовой сфере являются оценка мнения о компании среди законодателей, держателей акций и инвесторов; подготовка и написание финансовых новостей, пресс-релизов; проведение пресс-конференций и специальных мероприятий: праздников, торжеств и мероприятий, привлекающих внимание финансовых СМИ. Деятельность специалиста в сфере финансового пиара сконцентрирована именно на

достижении конкретного результата в бизнесе, разработке конкретных шагов компании в финансовой среде и создании благоприятных для этого условий.

В задачи пиар-деятельности также входит задача построения благоприятных отношений с властью и местным населением. Данная деятельность подразумевает под собой взаимовыгодное сотрудничество различных организаций с местными и региональными органами власти. Чаще всего к этой сфере деятельности относят лоббирование и политический PR. Задача PR-специалиста – проводить различные мероприятия местного уровня, заниматься решением экологических проблем и спонсорством, поддерживать тесную связь с местной общественностью, выстраивать эффективную систему коммуникаций с государственными структурами. Все эти меры направлены на завоевание авторитета для своей организации, формирование ее имиджа и получение доли влияния на принятие различных политических решений в важных для своей организации областях.

Одним из самых востребованных направлений пиара в современном обществе является антикризисный пиар. Философия антикризисного пиара пропагандирует не решение проблем, а их предотвращение. «Деятельность специалистов по антикризисному пиару направлена на выживание компании в кризисное время, сохранение положительной репутации и лояльности клиентов» [30, с.5]. Пиар-специалисты используют определенный комплекс мер, с помощью которого они прорабатывают детальную стратегию организации, создают систему предварительного планирования и взаимодействия со СМИ, сотрудниками и клиентами, а также с властными структурами. Силы антикризисного пиара, как и других видов пиара, направлены на формирование и поддержание положительного имиджа компании. Основой антикризисного PR служит разработка специальной антикризисной программы для организации, которая является планом деятельности в ситуации кризиса. Антикризисные программы служат не только для преодоления кризиса, но и разрабатываются для его профилактики и пост-кризисного реагирования.

Правильно организованная пиар-деятельность в компании – это деятельность, включающая в себя все основные виды пиара: работу с сотрудниками и корпоративный имидж организации, формирование положительного отношения среди клиентов, инвесторов и СМИ, разработку программы антикризисного пиара и благоприятное сотрудничество с властными органами. Такая деятельность направлена преимущественно на выгоды в долгосрочной перспективе, что является более важным для организации, чем сиюминутный результат.

ГЛАВА 2

ИНСТРУМЕНТЫ PR В ПРОДВИЖЕНИИ БУТИКА LIU JO

2.1 Особенности PR в сфере моды

За последние 10 лет fashion - индустрия становится все более прибыльным бизнесом, поэтому владельцы бутиков, маркетологи и пиар-специалисты уделяют пристальное внимание как открытию бутика, так и его продвижению в целом. Главная цель создания и проведения комплексной пиар – кампании для бутика – выстроить и наладить позитивные долгосрочные отношения между компанией и потребителями. На сегодняшний день модная индустрия значительно изменилась как в особенностях распространения и тиражирования модных стандартов, так и в характере своего воздействия на целевую аудиторию. Основная цель в индустрии моды, как и в любом другом бизнесе, предполагает получение прибыли и формирование круга лояльных покупателей. Однако феномен модных Домов в настоящий момент все еще недостаточно изучен в контексте рекламных коммуникаций, а коммуникативные методы в основном применяются по аналогии со сферами, не имеющими отношения к индустрии fashion [1, с.30]. Если раньше дизайнеру было достаточно работать художником и создавать образы, то сегодня он создает целые бренды, которые направлены на коммуникацию с потребителем и удержание своих позиций на рынке. Формирование бренда, в свою очередь, происходит при помощи рекламных и пиар – технологий, поскольку осведомленность потребителей и положительное к нему отношение у покупателей являются основой успеха. Именно поэтому сегодня значительная часть брендов сконцентрировалась в руках нескольких модных корпораций – корпорации LVMH, компании Gucci Group и компании Prada. Теперь за новой коллекцией одежды, обуви или аксессуаров стоит огромная команда профессионалов, занимающаяся всеми деталями, начиная от конструирования костюма и планированием бюджета, и заканчивая разработкой и проведением комплексной пиар – кампании, которая особенно важна ввиду того, что предполагает долгосрочную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами. PR- технологии нашли активное применение во всех отраслях, в том числе и в fashion industry.

Можно отметить растущее внимание модных брендов и бутиков к инструментам и технологиям маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, к связям с общественностью при продвижении своего продукта на fashion – рынке. Агрессивная реклама уходит на второй план, уступая место связям с общественностью, которые направлены на укрепление имиджа и повышение значимости бренда, и рассматриваются как управленческая деятельность, ответственная за создание и укрепление положительных коммуникаций между модными домами и общественными группами, с которыми они стремятся достичь долговременных, прочных, доверительных отношений взаимопонимания и сотрудничества. Традиционные модели коммуникации с потребителем в данном случае становятся неэффективными, поскольку не предполагают диалога со стейкхолдерами модных брендов. Основная масса маркетинговых коммуникаций на белорусском модном рынке сведена к продвижению ассортимента или качества продукции, при этом имидж и репутация бренда не принимаются во внимание, хотя именно эти аспекты играют главную роль в общественном сознании. В fashion индустрии под понятием PR- продвижение подразумевается:

- создание благоприятного имиджа бутиков и модных брендов;
- распространение информации о бутике, бренде через СМИ;
- организация и проведение показов, презентаций, пресс-конференций с максимальным освещением в прессе;
- информационное обеспечение привлекательного имиджа модного бутика или бренда и его продукции;
- разработка и проведение рекламно-информационных кампаний;
- благотворительная деятельность, спонсорство;
- сотрудничество с другими престижными компаниями;
- расширение постоянной клиентуры;
- непубличный PR – коммуникация с различными профессиональными группами, минуя СМИ и профессиональные круги, работа с которыми требует особых технологий и подходов [38].

Цель продвижения модных брендов заключается в установлении долговременных взаимоотношений сторон, создания положительной репутации, которая в дальнейшем будет служить для реализации стратегий бренда. Основными задачами по продвижению на fashion рынке являются следующие:

- решение проблем низкой осведомленности рынка о марке, брендах, бутике;
- позиционирование модного бутика от конкурентов;

- продвижение новой продукции на рынок (нового бренда, новой коллекции);
- выход на новый потребительский сегмент (расширение целевой аудитории);
- стимулирование сбыта продукции;
- повышение уровня посещаемости бутика;
- разрушение отрицательного стереотипа о бренде, марке товара, бутике;
- формирование необходимого имиджа, повышение статуса бутика;
- инициирование ответных шагов на рекламные и сбытовые акции конкурентов; повышение объемов продаж [19, с.90].

И если специалисты по рекламе в своей деятельности опираются только на сбыт продукции, рассматривая пиар как одну из составляющих для достижения конкретных показателей плана продаж, то сами PR – специалисты нацелены в своей деятельности на стратегические задачи бренда и их решение [11, с.78]. Наряду с этим, специалисты по PR занимаются мониторингом и анализом динамики отношений между общественными группами. Продвижение модного бутика нацелено, прежде всего, на:

- установление дружеских и благоприятных отношений со стейкхолдерами;
- улучшения понимания миссии модного бренда;
- увеличение уровня осведомленности и информирования целевых групп потребителей;
- создание доброжелательной атмосферы, способствующей расположить к себе клиента и сделать его постоянным покупателем, используя способы, более ненавязчивые, чем прямая реклама;
- обоснование выгод от совершения покупок именно в этом бутике [3, с.46].

В данном случае, специалисты по продвижению в своей деятельности опираются на аудиовизуальные средства предоставления информации, а также используют специально подготовленные стенды и постеры для презентаций. Используя множество коммуникационных моделей при продвижении модного бутика, PR- специалисты акцентируют внимание на модных показах, презентациях коллекций и спонсорстве, поскольку именно эти инструменты обеспечивают непосредственный контакт с потенциальными клиентами [7, с.168]. Помимо прямого контакта с клиентами, спонсорство обеспечивает положительный имидж как самому модному бутику, так и его руководителю. Несмотря на трудности при

измерении эффективности от подобных мероприятия, существует несколько известных способов ее оценки:

- измерение изменения осведомленности (коммуникативная оценка);
- измерение изменений доходов от продаж (экономическая оценка);
- измерение расходов на аналогичную рекламную кампанию (сравнительная оценка эффективности) [32, с.45].

При открытии бутика специалисты чаще всего апеллируют к одной из функций пиар, которая заключается в привлечении максимального количества клиентов путем распространения информации о бутике и формированию положительного впечатления. Если ранее открытие бутика было либо закрытым мероприятием, либо ничем примечательным не отличалось, то сейчас многие специалисты делают из этого настоящие шоу, привлекая как можно больше внимания, прессы и влиятельной публики. Кроме того, организация специального мероприятия в качестве PR - инструмента работает одновременно на несколько жизненно важных направлений в продвижении как самого бутика в дальнейшем, так и конкретного бренда на данном рынке. Среди наиболее распространенных причин, обуславливающих необходимость в проведении пиар – кампании по открытию бутика, можно выделить следующие:

- потребность в создании имиджа бутика;
- потребность в проникновении на новые рынки;
- потребности конкурентной борьбы;
- потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;

Несомненно, рост конкуренции в сфере товаров класса люкс и затруднение сбыта обуславливают активное использование пиар – технологий во всех аспектах ведения бизнеса. Фешенебельные бутики открываются каждый месяц, но не все из них подстраиваются под потребителя, и не о каждом из них потребитель узнаёт. Поэтому специалисты по пиар стремятся сделать из бутика и бренда трендсеттера – того, кто не следует моде, а сам ее создает. В связи с этим, грамотная PR – кампания по продвижению бутика на рынке ставит перед собой как текущие задачи, так и задачи, ориентирующиеся на перспективу, например:

- Повышение объемов продаж;
- Решение проблемы низкой осведомленности и марке;
- Повышение уровня посещаемости бутика;
- Инициирование ответных шагов на рекламные и сбытовые акции конкурентов;

- Организация и проведение показов, пресс – конференций, презентаций с участием бренда;
- Расширение постоянной клиентуры;
- Сотрудничество с другими престижными компаниями [29, с.95].

Фуршет, программа для гостей, приглашение звездных персон и большое количество фотографов и журналистов – все это стало неотъемлемой частью открытия любого бутика и является современной мировой тенденцией, которой придерживаются как малоизвестные и новые бренды, например, группа компаний Australian Fashion Labels во главе с брендами Finders Keepers, Wild Fox, так и Дома высокой моды, такие как Prada, Gucci, Valentino и т.д. Эта тенденция наблюдается и на постсоветском пространстве. В качестве примера можно привести торжественное открытие бутика «New Holland» в Киеве, состоявшее из двух частей: пресс – конференции для журналистов и презентации бутика для клиентов. Чтобы подогреть интерес к мероприятию, пиар – специалисты составили необычные приглашения для журналистов: каждый приглашенный получил черный мешочек, в котором они нашли пазл, собрав который, получали информацию о месте и времени проведения открытия. Сама же презентация бутика для клиентов проходила масштабно, ярко и помпезно, с участием звездных персон. Обязательный элемент в открытии любого бутика – приглашение звездных персон, fashion- блогеров и журналистов. В качестве примера можно привести открытие бутика Miu Miu в Токио, на которое были приглашены Мирослава Дума, Хейли Стайнфелд, Кьяра Ферраньи и другие мировые fashionista. Здесь также замечена еще одна современная тенденция в мире fashion – бутики возвращаются к тому, чтобы строить и открывать отдельные магазины в специально построенных для этого торговых местах, а не являться частью торгового центра или комплекса. В случае бутика «Miu Miu» был построен своеобразный архитектурный шедевр. Для бутика по проекту швейцарского бюро Herzog & de Meuron было построено отдельное здание на улице Миюки в районе Аояма. Архитекторами была создана уникальная двухэтажная конструкция со стеклянным фасадом, который почти полностью скрыт зеркальным навесом, напоминающим откидную крышку огромной коробки. Несмотря на то, что бутик лишен привычных для такого типа построек огромных логотипов и бросающихся в глаза витрин, он выглядит настолько футуристично, что в него непременно хочется заглянуть. Открытие данного монобрендового бутика «Miu Miu» сопровождалось грандиозной вечеринкой. Event начался с показа осенне – зимних коллекций бренда, а за освещение события в социальных сетях отвечала всемирно известная it-girl Мирослава Дума:

девушка лично вела Instagram-аккаунт [@girlinmiumiu](#), чтобы у поклонников бренда появилась возможность заглянуть за кулисы мероприятия [20]. Этот факт наглядно иллюстрирует еще одну тенденцию в сфере продвижения бутиков: приглашение знаменитости, которая в день проведения event'a отвечает за его освещение в социальных сетях. Этот прием привлекает внимание широкой публики, поклонников бренда и поклонников самой звездной персоны. Позитивная и положительная реакция клиентов – это результат, к которому стремятся пиар – специалисты на этапе проведения специальных мероприятий в качестве инструмента продвижения. Данная реакция вызывается путем сплочения и побуждения клиентов к активности, а также применения соответствующей символики, благодаря чему в сознании участников их достижения связываются с усвоенными понятиями и новыми знаниями, полученными в ходе мероприятия. Кроме того, пользуясь определенными приемами, организаторы могут предупреждать негативные воздействия и избегать рисков.

PR – продвижение модного Дома (бутика) непосредственно связано с управлением коммуникативными каналами, по которым распространяются информационные послания, подразумевающие под собой достижение трех наиболее важных целей:

- оптимального представления модного Дома (бутика) во внешнем мире;
- создание условий для увеличения позитивной известности модного Дома (бутика) среди реальных и потенциальных партнеров;
- адекватного целям восприятия модного Дома (бутика) целевыми группами по сравнению с конкурентами [26, с.58].

PR в сфере моды, как и в любой другой сфере, включает в себя множество видов и направлений, таких как презентации, приемы, церемонии открытия, показы мод, пресс- конференции, праздники, шоу-маркетинг, организация фуршетов и т.д. Одним из самых эффективных и популярных видов в сфере моды является церемония открытия. Главная задача - привлечь внимание целевой аудитории к появившемуся на рынке новому объекту. Презентация товара чаще всего происходит естественным путем в процессе посещения гостями нового заведения. Именно поэтому основную роль играют элементы шоу и необычное представление нового объекта, чтобы заинтересовать аудиторию и склонить ее к посещению. Важно учитывать фактор времени: мероприятие не должно затягиваться, продолжительность необходимо определить в зависимости от развлекательной программы и формата нового места. Кроме того, программа мероприятия должна быть связана с поводом. Чаще всего формат открытия

заведения совмещают с презентацией товара или услуги. Если главная цель на открытии презентация товара – то этому должно быть отведено не менее 70% самого события. При разработке презентации необходимо обеспечить максимальную зрелищность для удержания внимания и интереса целевой аудитории. Цель мероприятия в данном случае будет заключаться в возможности максимально заинтересовать посетителя представленным продуктом, предоставить ему полную информацию о товаре.

В качестве удачного примера церемонии открытия модного бутика на постсоветском пространстве можно привести церемонию открытия бутика Oscar De La Renta в Киеве. Это первый монобрендовый бутик американского дизайнера на Украине, аналогов которому нет в Беларуси и России. Акцент был сделан на интерьере бутика, который разрабатывался в Нью-Йорке и полностью выдержан в духе концепции бренда. На открытии бутика собрались все звездные персоны Киева и ближайшего зарубежья, была организована уникальная фотозона, состоящая из стены живых розовых пионов. Ажиотаж создала капсульная коллекция платьев, специально привезенная к открытию бутика в качестве экспозиции из музея модного Дома в Нью – Йорке. Во время открытия бутика также был проведен благотворительный аукцион, а уникальность вечера состояла в том, что вещи из последней коллекции Oscar de la Renta, созданной самим дизайнером, которого уже нет в живых, можно было приобрести в первые часы работы бутика. Благоприятное впечатление на гостей вечера произвело руководство модного Дома, которое прилетело из Нью-Йорка специально на открытие бутика в Киеве для того, чтобы рассказать о последней коллекции дизайнера из первых уст [21].

Маркетинговый эффект мероприятий подобного плана достигается за счет связи компании и бренда с тем положительными эмоциями, которые получила аудитория. Публика автоматически усваивает предлагаемый бренд и информацию о продукте, присутствуя на празднике, который создает положительную и легкую атмосферу. Здесь крайне важна исключительность мероприятия. Имеется в виду и то, что событие происходит единожды, и то, что оно является неповторимым и выдающимся, а именно:

- Исключительное (яркое и индивидуальное, не может быть повторено)
- Однозначное (надолго оставляет о себе хорошую память и подлежит идентификации)
- Единственное в своем роде (позитивное, выдающееся) [12, с.25].

Любая церемония открытия подразумевает под собой прямое или косвенное получение прибыли. Если мероприятия ориентированы на непосредственное получение прибыли, то прибыль образуется благодаря продажам, заключению договоров и т.д. в этом случае задача маркетолога – привлечь как можно большее число участников и побудить их к активности. Что касается мероприятий, которые косвенно ориентированы на получение прибыли, то они проводятся в рамках решения собственных целей и задач. В таком случае, характер мероприятия нацелен на создание положительного впечатления о бренде или компании, или на реализацию первостепенных целей.

2.2 Специальные мероприятия как инструмент продвижения в сфере моды

Бурное развитие современного fashion - рынка, насыщенность рекламы и обилие информации – все эти факторы ежедневно обрушиваются в различных своих проявлениях на потребителя, заставляя его защищаться и становиться менее восприимчивым к рекламной информации. В наше время fashion индустрия является одной из самых активно развивающихся и мгновенно изменяющихся сфер деятельности. Одна из наиболее авторитетных компаний в сфере моды, специалисты по прогнозированию изменений в fashion индустрии Line Creative Partners определили основные движущие силы, которые на сегодняшний день формируют тренды мировой моды:

- глобализация (реакция на ее влияние – акцент на местном уровне);
- безопасность и благосостояние;
- демократизация моды и роскоши;
- быстрая мода и её розничная цена;
- новые средства информации и технологии;
- знаменитости и иконы стиля;
- индивидуализм и изготовление продукции на заказ;
- ответственность пред обществом и окружающей средой [39].

Именно поэтому PR – специалисты, разрабатывая технологии по продвижению модных бутиков, стремятся отразить и затронуть в своих сообщениях к целевой аудитории наиболее актуальные тенденции в

социальной и культурной среде, уловить настроения общественности и расположить ее к себе, используя новые способы коммуникации [27, с.90].

В связи с этим традиционная реклама становится практически неэффективной, а компании ищут новые способы воздействия на потребителей. Один из таких, набирающих популярность способов, - специальные мероприятия, или event marketing. Event-marketing дословно переводится как событийный маркетинг; он представляет собой способ продвижения товаров и услуг путем ассоциации бренда с каким-либо громким событием [10, с.28]. Этот метод широко применяется для того, чтобы с помощью воздействия на эмоциональном уровне активизировать внимание целевой группы к товару (услуге). Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее. «Погружение участников события в мир марки, основанное на включении эмоционального восприятия аудитории - один из наиболее действенных способов полноценно раскрыть имидж бренда, запечатлеть его в сознании публики и управлять продажами в долгосрочной перспективе». Главная цель создания и проведения специальных мероприятий – выстроить и наладить позитивные долгосрочные отношения между компанией и потребителями. В зависимости от поставленных задач, special events можно разделить на несколько видов:

1. Информативные - служат для передачи информации в доступной, развлекательной форме.
2. Рабочие мероприятия - это преимущественно выставки, конференции и т.п.
3. Досуговые - концерты, соревнования, фестивали и т.п. Мероприятия позволяют людям "пообщаться" с брендом напрямую, в ненавязчивой форме.

Разработка программы проведения специального мероприятия чаще всего является составной частью рекламной кампании, начинается задолго до события и продолжается после его проведения, например, путем выхода публикаций в СМИ. Такая программа должна включать в себя некоторые обязательные пункты, такие как:

- анализ общего плана продвижения компании (необходим для понимания общей стратегии развития компании и показателей ее деятельности, которых необходимо достичь);
- определение ЦА;
- выбор типа особого мероприятия, постановка целей, задач и определение желаемых результатов;

- разработка брифа (или технического задания) события для внутренних и внешних подрядчиков;
- привлечение подрядчиков;
- проведение мероприятия;
- анализ эффективности.

Специальные мероприятия, как правило, нацелены на индивидуальный подход к целевой аудитории и обеспечение максимального взаимодействия. Помимо контакта с постоянными покупателями, такие мероприятия обеспечивают солидный приток новых клиентов. Основные задачи, которые можно решить с помощью использования special events:

- формирование успешного бренда;
- создание новостного повода для PR- кампании;
- яркое открытие нового магазина или выпуск нового продукта на рынок;
- позиционирование бренда;
- формирование имиджа компании;
- продвижение бренда;
- укрепление лояльности потребителей;
- стимулирование продаж в долгосрочной перспективе;
- стимулирование «сарафанного радио» [23, с.52].

При создании специального мероприятия нужно учитывать ряд ключевых моментов:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна;

Свою популярность подобного рода мероприятия заслужили благодаря тому, что оказывают сильное влияние на поведение целевой аудитории за счет создания нужной атмосферы. Атмосфера, идеально соответствующая представления потребителя о бренде, оставляет положительное эмоциональное впечатление, которое в сознании потребителя будет непосредственно связано с самим брендом. Таким образом, создается эмоциональная связь: потребитель - бренд. Поэтому при организации специальных мероприятий необходимо учитывать, что все составляющие должны иметь прямую связь с компанией, достигая, таким образом, «полное» погружение клиента в мир компании или бренда. В связи с этим можно выделить ряд преимуществ event-маркетинга:

- мгновенный канал передачи сообщений;
- быстрая обратная связь;
- предоставление потребителям возможности «здесь и сейчас» ознакомиться с товаром или услугой;

- формирование у потребителя собственного мнения о товаре или услуге;
- создание эффекта самостоятельного принятия решения о покупке [30, с.28].

Кроме того, event-маркетинг действует сразу по нескольким каналам коммуникации, совмещая в себе инструменты PR, ATL и BTL. Такие мероприятия задолго до самого события анонсируются в СМИ, появляются в афишах, звучат в пресс-конференциях, имеют «долгоиграющий эффект» [37]. На самом мероприятии происходят прямые продажи товара, кроме того, компания имеет возможность уделить внимание каждому клиенту и повлиять на его решение о покупке. В ходе мероприятия организаторы и специалисты по PR могут рассматривать посетителей как своеобразную фокус-группу, накапливать о них знания и апробировать новые товары или услуги своей компании. С помощью грамотно организованного и проведенного мероприятия можно добиться узнаваемости марки, стимулирования сбыта, добиться повышения лояльности аудитории, презентовать новый товар или открытие нового магазина. Для того, чтобы event – мероприятие оказалось успешным и эффективным, необходимо придерживаться основных правил:

1. Ограниченность и единство времени и пространства. Каждый event предполагает определенное время и место проведения. Крайне важно, чтобы оно имело четкие временные рамки и не было растянуто. Это позволит проинформировать и собрать вместе наибольшее количество потребителей. Не стоит забывать и о едином центре притяжения внимания, ведь в противном случае не удастся добиться желаемого эффекта: посетитель потеряется в неструктурированном потоке информации.

2. Тотальное присутствие бренда. Посетитель мероприятия ни на секунду не должен забывать, с какой целью и кто организовал этот event. Поэтому логотип и символика компании находятся повсюду: на сувенирной продукции, на стендах, плакатах, одежде представителей бренда.

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Подарки, сюрпризы, сувенирная продукция, призы – те вещи, на которых не следует экономить, ведь они подарят посетителю радость и положительные эмоции, которые, впоследствии, будут связаны с этим конкретным мероприятием и компанией.

4. Принцип субъективности. Крайне важно создать такую атмосферу и уровень организации, которые позволят произвести на посетителя положительное впечатление. Бренд не может быть полностью сформирован силами и фантазией профессионалов, намного важнее то, что о нем думает аудитория. Именно поэтому необходимо повлиять не только на впечатление в течение самого мероприятия, но и на положительные отзывы после. Любой

человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого event-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. *Принцип участия.* В процессе планирования мероприятия на каждой из стадий нужно думать о том, чтобы взаимодействие публики и ведущих было непрерывным и постоянным. Наиболее выигрышный вариант – когда потребитель и наблюдает, и участвует в процессе. Таким образом, у него будет формироваться симпатия к компании за счет ощущения себя ее частью.

6. *Консультирование клиента осуществляется непрерывно.* В течение всего мероприятия с клиентами работают квалифицированные консультанты, которые могут предложить продегустировать или опробовать в действии продукт, рассказать о его отличительных особенностях и свойствах, проконсультировать по поводу приобретения и ответить на все интересующие посетителя вопросы. Клиенту это позволит не только познакомиться с товаром или услугой, но и создаст ощущение заботы со стороны компании.

7. *Учет образа жизни и интересов целевой аудитории.* Здесь необходимо обратить внимание на точный портрет целевой аудитории, ее ценности и интересы, соответствие формата проведения мероприятия и интересов аудитории.

8. *Информационная поддержка мероприятия.* Одна из ключевых позиций при планировании event'a - это обеспечение непрерывного взаимодействия со СМИ до начала, в процессе и после проведения мероприятия [17, с.31].

Следовательно, чтобы быть неординарным и запоминающимся в мире моды, недостаточно просто провести мероприятие – оно должно быть уникальным и исключительным event'ом. Исключительный характер special events отражают такие аспекты, как:

- мероприятие дорого как память и запоминается как нечто позитивное, исключительное;
- оно уникально и неповторимо;
- предоставляет им дополнительные выгоды и эффекты благодаря участию и проявлению активности;
- оно инсценировано, оформлено, грамотно спланировано и организовано;
- отличается многообразием ярких моментов, восприятий и событий;
- с точки зрения посетителей мероприятия, оно представляет из себя определенный уникальный event [31, с.125].

Специальные мероприятия являются важной составляющей в продвижении модного бутика, однако эффективно работают только в комплексе с другими инструментами: пиар – специалисты используют создание дополнительных информационных поводов, например, вместе с открытием бутика в нем же проходит презентация работ скульпторов или художников, либо открытие бутика приурочено к знаменательной дате – дню рождения бренда или дизайнера. В качестве примера можно привести открытие французского бутика «Longchamp» на Елисейских полях. Бренд Longchamp на сегодняшний день – один из самых известных и авторитетных во Франции, его бутики расположены более, чем в 53 странах мира, самый большой из которых открылся в декабре 2014 года на Елисейских полях. По этому случаю был организован роскошный event, сочетающий в себе презентацию коллекций бутика, презентацию арт – объектов и формат вечеринки. 2 этажа нового пространства были украшены инсталляциями знаменитой датской художницы Astrid Krogh. Была проведена масштабная пиар-кампания, приуроченная к открытию бутика, которая включала в себя анонсирование открытия как в Дании, так и во Франции, многочисленные акции и розыгрыши в социальных сетях, приглашение известных диджеев для музыкального сопровождения вечеринки и приглашение звездных гостей и поклонников бренда, среди которых были музыкант Ленни Кравитц, модель Кейт Мосс, актриса Одри Тоту и многие другие. Атмосферу праздника создавали и поддерживали такие известные персоны, как писатель Фредерик Бегбедер и it-girl Алекса Чанг. Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что одна из главных особенностей продвижения в сфере моды – создание на первом же этапе коммуникации с клиентами позитивного восприятия бутика для посетителей и их активного участия. Таким образом, характерно наличие двух аспектов: позитивное восприятие, удовлетворенность, эмоциональность; а также включенность и активное участие.

2.3 Использование PR – технологий на примере открытия бутика Liu Jo в Минске

Современная тенденция такова, что fashion индустрия развивается бурными темпами, и модный рынок Минска ежегодно расширяется:

появляется все большее количество бутиков, открываются торговые центры и отдельные монобрендовые магазины с марками класса premium и luxury. Однако основную часть рынка в Минске занимают сети из нескольких бутиков, одной из которых является Fashionzone. Сеть Fashionzone – это сеть из 8 бутиков, расположенных в городе Минске и существующая на рынке больше 20 лет. Все бутики являются мультибрендовыми, капсульно представляя высокую моду в сегменте fashion, premium и luxury. Мультибрендовый формат еще пару лет назад был наиболее оптимален для Минска, поскольку fashion рынок только развивался, и выводить монобрендовый бутик являлось весьма рискованным. Однако, в связи со стабильным ежегодным ростом продаж в сети и ростом самого рынка, владельцами Fashionzone было принято решение открыть монобрендовый бутик итальянской марки Liu Jo. Бренд Liu Jo был основан в 1995 году в Италии, и за несколько лет завладел национальным и международным рынком. На сегодняшний день он включает в себя десяток линий, а монобрендовые бутики Liu Jo представлены более чем в 23 странах. Данный бренд был выбран владельцами сети Fashionzone, поскольку он занимает свободную нишу на белорусском fashion рынке – это одежда для молодых, стильных и следящих за модой девушек среднего достатка, сочетающая в себе качество и дизайн брендов класса premium, но представленная по доступным для сегмента fashion ценам. Кроме того, благодаря открытию данного бутика, сеть Fashionzone выходит на новый, ранее не задействованный сегмент клиентов. В связи с открытием бутика была разработана PR-кампания, само же открытие состоялось 22.08.2014. Являясь сотрудником сети Fashionzone, автор дипломной работы принимала активное участие в разработке и реализации пиар – кампании по открытию бутика.

Ниже приведен календарный план pr – мероприятий, запланированных в связи с открытием.

Дата	Событие
1.07.2014	Разработка дисконтной карты и программы лояльности.
22.07.2014	Тизинговый проект «30 дней до LJ».
1.08.2014	Деним арт - объект
08.08.2014	Рассылка пресс- релизов об открытии бутика
19.08.2014	Direct mail рассылка по клиентской базе с приглашением на открытие бутика
22.08.2014	Смс – рассылка по клиентской базе с приглашением на открытие
22.08.2014	Online-трансляция открытия бутика

22.08.2014	Демонстрация коллекции в бутике
22-29.08.2014	Акция «цвета Италии»
22.08.2014	Экспозиция «деним арт – объект»
22.08.2014	Проведение интерактива для гостей «Модное решение»
с 22.08.2014	Проект в facebook: «Моя любимая вещь Liu Jo»
23.08.2014	Рассылка фотоотчета в СМИ
4.09.2014	Статья о бренде Liu Jo в осеннем выпуске журнала «ЭШ». Фотоотчет в разделе «Светская хроника».

Первым шагом в разработке кампании было создание новой дисконтной карты и программы лояльности для клиентов бутика Liu Jo. Для клиентов сети Fashionzone сохраняется размер действующей скидки по клиентской карте и автоматически распространяется на новые дисконтные карты бутика Liu Jo. Это поможет привлечь на этапе запуска работы бутика массив имеющихся клиентов и создать первичный поток покупателей. Новым клиентам бутика Liu Jo предоставляется возможность стать членом клуба Liu Jo и участником программы накопления бонусных баллов.

Чтобы получать бонусные баллы достаточно сделать следующие шаги:

1. Совершить покупку на любую сумму в магазине Liu Jo, заполнить анкету члена клуба и получить бонусную карту.
2. Право получать бонусы в размере 10% от суммы покупки возникает при совершении Вами покупок на общую сумму в 400 у.е.
3. 10% от суммы покупок, осуществленных после накопления 400 у.е. накопительной суммы и составляют Ваши бонусные баллы. Например, Вы приобрели товар на сумму 600 у.е., сумма, превышающая 400 у.е., является Вашей суммой накопления и именно от нее начисляются баллы, т.е. $(600 \text{ у.е.} - 400 \text{ у.е.}) * 10\% = 20 \text{ у.е.}$
4. Изначально данные баллы являются неактивными, активируются они на 16 день после покупки.
5. Как только Ваша накопительная сумма составит 1000 у.е., бонусные баллы начисляются в размере 20% от суммы покупки.

400 у.е.

Сумма покупок, необходимая для старта начисления бонусных баллов

Сумма покупок, в пределах которой начисляются бонусные баллы в размере 10% от суммы покупок

400 у.е. –
1000 у.е.

Сумма покупок, позволяющая получать бонусные баллы



в размере 20% от стоимости покупок.

Следующим пунктом в разработке пиар – кампании было создание тизингового проекта «30 дней до LJ», который проводился в Instagram fashionzone_by. Тизинговая реклама – это вид рекламы, за основу которой взят принцип привлечения внимания аудитории чем-то необычным и загадочным. Тизинговые проекты лучше всего подходят для развлекательных мероприятий, вызывая и подогревая интерес у публики к событию. Суть тизингового проекта «30 дней до LJ» заключается в том, что в течение 25 дней каждый день в Instagram размещается пост-факт о бренде, не называя, что это за бренд. Таким образом, мы интригуем публику и рассказываем о некоем бренде интересные факты, считая дни до открытия. В оставшиеся 5 дней до открытия бутика презентуем сам бренд. В процессе проекта все посты проходят в Instagram с хэштегом #30днейдоLj, чтобы пользователь мог видеть сразу все сообщения. Бренд Liu Jo имеет множество линий, одна из которых является джинсовой. Именно поэтому для привлечения дополнительного внимания со стороны клиентов и публики был придуман творческий проект в сотрудничестве с молодым белорусским дизайнером Александром Красницким. Он представил свое видение джинсов Liu Jo, создав из них своеобразный арт – объект, который был представлен на мероприятии. Благодаря этому, был вызван дополнительный интерес у публики и дополнительный новостной повод для СМИ. Поскольку важнейшей частью анонсирования мероприятия является рассылка пресс-релизов и приглашений для СМИ, данные материалы были разосланы в следующие СМИ:

- Lady.tut.by
- Diva.by
- 360.By
- Salon375.by
- Belapan.com
- Женский журнал
- Where Minsk

- Fashion collection
- La Dolce Vita
- Pingouin
- XXL
- Icon
- Сапиенс
- Yolife
- Стиль жизни

Для всестороннего охвата уже существующей клиентской базы сети Fashionzone была использована смс и direct mail – рассылка информационного письма по базе клиентов сети Fashionzone с целью приглашения на открытие бутика Liu Jo, а также анонсирование в письме специального предложения: первым 50 покупателям скидка в 10%. В качестве развлекательной программы и для стимулирования сбыта на открытии бутика была организована демонстрация одежды моделями, был запущен специальный проект в facebook и проведены интерактив для гостей и дополнительная акция при совершении покупки. В день открытия бутика была проведена демонстрация моделей из новой осенне – зимней коллекции одежды Liu Jo. В качестве моделей были приглашены девушки из белорусской сборной по художественной гимнастике. Это обеспечивало дополнительный интерес со стороны клиентов и СМИ к мероприятию. Что касается проекта в facebook «Моя любимая вещь Liu Jo», - то благодаря ему была задействована еще одна целевая аудитория – а именно, клиенты сети Fashionzone, которые являются активными пользователями Facebook и посетителями страницы Fashionzone в Facebook. В течение месяца после открытия бутика Liu Jo пользователи выкладывали в специально созданный альбом свою фотографию с вещью (аксессуаром) из новых коллекций в бутике Liu Jo. Самое оригинальное фото было награждено подарком - вещью из новой коллекции. Ввиду того, что бренд Liu Jo является итальянским брендом, в качестве стимулирования продажи была выбрана следующая акция: в течение недели после открытия клиенты, выбравшие себе покупки в одном из цветов итальянского флага – «красный, зеленый, белый» (аксессуары, белье, купальники, одежду и т.д.) получали на них дополнительную скидку в 5%. Отдельное внимание при разработке пиар – кампании было уделено интерактиву для гостей под названием «Модное решение». Поскольку каждый «выход в свет» требует долгой и продуманной подготовки, а услуги стилистов стоят недешево, консультанты и стилисты бутика Liu Jo в режиме реального времени предлагали продумать outfit для любой жизненной ситуации. Любая клиентка или гостя мероприятия могла

принять в этом участие, и получить помощь профессионалов в создании делового, романтического или джинсового образа за 15 минут. Таким образом, происходит соприкосновение с брендом «здесь и сейчас», повышается лояльность клиентов, происходит стимулирование продаж и дополнительные яркие кадры для фотоотчета об открытии бутика в Минске. В день открытия бутика Liu Jo для привлечения внимания и увеличения активности со стороны пользователей на официальных страницах Fashionzone в Facebook и в Instagram были опубликованы интересные фотографии и посты репортажного плана с места событий в режиме реального времени с хэштэгом #liujolaunch.

Что касается показателей эффективности проведенного мероприятия, то само открытие бутика Liu Jo было запланировано на 22 августа в 13.00. Первые гости появились за полчаса до открытия; с 13.00 до 13.10 в зале бутика находилось около 15 гостей, в том числе 3 журналиста и 2 фотографа. Для клиентов были подготовлены презенты в виде гербер, оборудована фотозона и нанят кейтеринг, который угощал гостей мероприятия пирожными и шампанским. В первый час работы бутика дизайнерские джинсы в вариации Александра Красницкого были проданы. На протяжении всего первого дня работы бутика количество гостей достигло своего пика с 14.00 до 16.00: в это время в магазине присутствовало не менее 30 человек, затем количество посетителей равномерно уменьшалось и до 20.00 находилось в пределах 13-24 человек. Благодаря счетчикам входа было зафиксировано общее число посетителей в день открытия бутика – 349 человек. Следует отметить, что сам бренд Liu Jo был ранее капсульно представлен в одном из сети бутиков – «ТОП luxury» и имел своих постоянных клиентов. Количество проданных единиц коллекции в среднем в день варьировалось от 4 до 12 единиц. В первый день открытия бутика было продано 47 единиц товара. В последующие два дня – еще 73. При совершении покупки в день открытия бутика все новые клиенты заполняли анкету для вступления в бонусный клуб Liu Jo, их общее количество составило 21 человек, в последующие два дня – 32. Таким образом, за первые три дня работы приток новых клиентов составил 53 человека, а количество клиентов Fashionzone, получивших новые накопительные карты Liu Jo – 57 человек. Общие данные получились следующие:

- 349 посетителей;
- 120 проданных единиц товара;
- 14% коэффициент конверсии (проданные единицы к общему числу посетителей);
- 21 новый клиент непосредственно в день открытия;

- Пик активности посетителей: 14.00-16.00;
- 100% охват постоянных покупателей бренда Liu Jo;
- 57 клиентов сети Fashionzone получили новые бонусные карты Liu Jo;

В течение первой недели после открытия бутика все постоянные клиенты марки Liu Jo из сети Fashionzone получили новые бонусные карты Liu Jo, таким образом, охват постоянных покупателей марки оказался на уровне 100%. Что касается активности в социальных сетях, за последнюю неделю перед открытием Liu Jo и в течение следующих 3 дней количество подписчиков на страницах Fashionzone в Instagram и facebook возросло с 3021 до 3199 и с 1031 до 1165 соответственно. В конкурсе «Моя любимая вещь Liu Jo» приняло участия 24 человека, победителем стала клиентка сети Fashionzone Оксана, которая получила в подарок кошелек Liu Jo. После проведения самого мероприятия обзорные статьи о нем и фотоотчеты были размещены в следующих журналах и интернет порталах:

- Fashionzone.by;
- Журнал «ЭШ»;
- Журнал «Большой»;
- Журнал «Where Minsk»;
- Портал Relax.by;
- Ателье модной мысли Salon375;
- Медиа-проект о белорусской моде Pret-a-portal;
- Блог стилиста и руководителя Студии моды и Стиля Ирины Ильинской.

В рамках дипломной работы было проведено исследование, целью которого являлось изучение роли пиара как инструмента продвижения на примере открытия в Минске бутика Liu Jo. Исследование проводилось методом экспертного интервью со специалистами в области рекламы и PR, работающими в сфере fashion. Были поставлены следующие задачи:

1. выяснить, существует ли потребность в пиаре при продвижении и анонсировании открытий бутиков в Минске;
2. выяснить, каким образом проводится деятельность по продвижению модного бутика Liu Jo;
3. выяснить, как эксперты оценивают эффективность от проведенных пиар-мероприятий по продвижению модного бутика Liu Jo.

В ходе исследования было опрошено трое экспертов, которые занимают руководящие должности по маркетингу и пиару в сфере fashion в Минске и Милане. По результатам мнений экспертов, можно сделать следующие обобщения: на вопрос «Каким образом Вы трактуете и

определяете для себя понятие пиара в целом?», интервьюируемые сошлись на едином мнении по вопросу, что представляет из себя пиар. Как отметила Мария, это *«гармоничная коммуникация между организацией (личностью) и ее окружающей средой (различными ЦА – СМИ, сотрудниками самой организации), поставщиками, государством и т.д.»* Сюзанна Григориан к этому определению добавила и главную задачу PR в сфере моды: *«Задача PR в сфере моды – создать легенду, сказку, в которую поверят миллионы людей. Современная мода построена на легендах, красивых и необычных историях, и без этого она не может обойтись ни секунды».* Что касается вопроса о потребности пиара при организации специальных мероприятий в бутиках, эксперты сошлись и по этому поводу: недостаточно просто запланировать и провести мероприятие, в первую очередь, нужно сделать так, чтобы о нем узнала публика. Как отмечает Мария, *«ивенты - есть часть PR, несомненно, мало организовать мероприятие – его нужно грамотно подать публике еще до начала».* В отношении вопроса об организации ивентов, приуроченных к открытию бутика, мнения экспертов разделились. Глухова Анна считает, что *«с этим в Минске большая проблема. Практически каждый месяц открываются новые бутики, рынок растет и расширяется, однако потребитель практически не узнает об этом, только если не целенаправленно ищет определенный бренд или бутик».* У Марии же на этот вопрос имеется кардинально противоположное мнение, которое поддерживает точку зрения о том, что открытия бутиков в Минске уже стали настоящими special events: *«Безусловно, поскольку открытия, как правило, проходят в нестандартном ключе, будь это транк-шоу, вечеринка для клиентов или лекция от модного гуру, то есть вполне можно сказать, что это - полноценное ивент-мероприятие со своим сценарным планом и рабочей командой (музыка, креатив, кейтеринг, цветочное оформления)».* На мой взгляд, показательным в этом вопросе является мнение пиар – специалиста Сюзанны, которая следит за освещением событий в СМИ: *«К сожалению, у вас эта тенденция еще только набирает обороты, находится на начальной стадии развития. Event'ы скудно освещены в СМИ, об одном и том же событии редко пишет более двух - трех изданий».* Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что тенденция к превращению открытия бутиков в оригинальный и интересный event имеет место быть, рынок подхватывает современные тенденции, но пока только делает первые шаги в этом направлении.

Поскольку все эксперты дали положительный ответ на вопрос касательно необходимости осуществления пиар-деятельности при проведении специальных мероприятий, то основное внимание было уделено

тем способам, которыми они руководствуются в своей деятельности. В целом же, как считают все респонденты, нельзя выделить какой-то один эффективный метод, а все остальные назвать неэффективными и не работающими. Однако, если говорить о наиболее распространенных и действенных, то Анна отметила привлечение журналистов, звездных персон и работу в социальных сетях: *«Несомненно, это привлечение журналистов, СМИ и звездных персон на мероприятие. На мой взгляд, на сегодняшний день эффективно использование социальных сетей, особенно если это подходит под целевую аудиторию бутика - проведение всевозможных розыгрышей, акций, скидок и т.д.»*. Васильева Мария поддерживает мнение коллеги в том, что работа с социальными сетями и журналистами – ключевая в продвижении бутика, но не стоит забывать и о самих клиентах: *«чтобы журналисты заинтересовались не просто очередным открытием очередного магазина, а понимали какую уникальную услугу или бренд представляет тот или иной бутик, какой социальный вклад он может сделать (например, поддержка молодых белорусских модельеров), эксклюзивность (закрывает пресс-тур). Для клиентов, конечно же, это креатив – участие в открытии селебрити и необычные акции в день открытия (специфические скидки, увлекательные активации и развлечения для гостей) и т.д. Немаловажна и роль социальных сетей, в которых можно проводить конкурсы и розыгрыши, интриговать публику предстоящим мероприятием (т.н. тизинговый этап)»*. Что касается западных тенденций, в этом вопросе было познавательно услышать мнение иностранного эксперта, которым является Сюзанна Григориан. Она отметила новую тенденцию *«превращать открытие бутиков в так называемую party. Приглашаются модные диджеи, которые устраивают dj-set, гостей угощают разнообразным алкоголем, (его в этот вечер даже больше, чем необходимо) – и, таким образом, презентация открытия бутика на один вечер превращается в вечеринку в ночном клубе. Это событие активно пиарится во всех СМИ, но происходит всегда в закрытой форме с именными приглашениями: это создает еще больший ажиотаж вокруг мероприятия»*. Здесь следует обозначить тот момент, что в Минске подобная тенденция стала набирать обороты, и отечественные пиар – специалисты берут пример с западных мероприятий при организации открытий бутиков и приуроченных к ним event'ов. Если же затрагивать вопрос о специальных продажах для модных блогеров и fashionista, о которых говорила Сюзанна, в Минске этот пиар – ход не будет иметь должной эффективности из-за практически отсутствующей и слабо формировавшейся культуры модных блогеров.

Если судить о проведенном мероприятии, опираясь на мнение интервьюируемых экспертов, можно сделать вывод о том, что открытие бутика «Liu Jo» получилось интересным и неординарным, и прошло на должном уровне. Как один из пиар – специалистов, участвующих в разработке и проведении открытия бутика, Мария отметила следующие положительные стороны: *«Мероприятие прошло по сценарию, гости и клиенты остались довольны, его посетили все приглашенные СМИ (что как правило редкость, обычно, приходит на событие 70 процентов), мы получили хорошие продажи в день открытия и хорошие отклики в прессе, событие посетили селебрити, был даже продан арт-объект (джинсы от молодого белорусского дизайнера)»*. Ее слова подтверждает и Анна, которая была приглашена на открытие бутика и смогла оценить положительные и отрицательные моменты: *Мероприятие началось вовремя – что немаловажно, поскольку этим грешит большинство ивентов в Минске. Были придуманы и проведены интересные акции и конкурсы для посетителей, связанные как с самим брендом, так и с темой Италии. Я заметила множество журналистов наиболее популярных СМИ и интернет – порталов, светскую публику города. Стоит отметить фотозону, фуршет, профессиональный кейтеринг и цветы каждому гостю»*. На основании полученных оценок экспертов можно выделить положительные моменты в открытии бутика «Liu Jo», а именно: мероприятие прошло по сценарию, его посетили все приглашенные СМИ, клиенты были приятно удивлены бонусами при покупке в день открытия и цветами в подарок, мероприятие получило положительные отклики в прессе. Несомненно, в этом вопросе крайне важно услышать мнение иностранного пиар – специалиста в сфере fashion, которым является Сюзанна Григориан. Наравне с остальными экспертами, она также отметила освещение в СМИ, удачный формат мероприятия и бонусы для клиентов: *«На мой взгляд, получилось удачное соединение формата презентации и «лайт» версии вечеринки. Как я могла судить, пришли все приглашенные журналисты, что вообще редкость, клиенты были приятно удивлены бонусами в день открытия, продажи и примерки не прекращались – думаю, это и дало такой отличный старт вашему бутику»*.

Для проведения эффективных и действенных пиар – мероприятий крайне важно анализировать и отмечать не только положительные, но и отрицательные моменты, чтобы в дальнейшем их избегать устранять. Что касается недостатков в открытии бутика, все респонденты сделали акцент на организационных моментах. Следовательно, проведенные пиар – мероприятия прошли на должном уровне и оказались действенными.

Сюзанна отметила *«отсутствие так называемого bodyguard на входе в бутик. У вас очень удачно сложилось, когда количество желающих посетить бутик равномерно распределилось в течение дня, но может возникнуть ситуация «перезаполненности» пространства недовольными клиентами, которым не могут уделить должного внимания, и этот момент необходимо учитывать»*. Сюзанна указала на очень правильный момент, который крайне актуален в Милане и которому не уделили должного внимания при открытии бутика «Liu Jo», поскольку ажиотаж на входе при открытии любого места в Минске - явление довольно редкое. Однако, несомненно, это стоит учитывать, для предотвращения перезаполненности зала и конфликтных ситуаций. Анна также отметила недостаток в организационной части, а именно – отсутствие ведущего: *«единственный недостаток, который я смогла заметить – это отсутствие ведущего вечера, который мог бы развлекать гостей и привлекать их внимание. Однако вполне вероятно, наличие ведущего бы не соответствовало концепции открытия бутика, поскольку оно не предполагало череды последовательных действий от аудитории»*. Наличие или отсутствия ведущего на мероприятии полностью зависит от формата проведения event'a. При этом, замечание Анны является весомым аргументом, в силу того, что ведущий может быть необходим для поддержания праздничной атмосферы, сохранения целостности мероприятия и развлечения гостей и клиентов. Вопрос об эффективности пиар-деятельности оказался самым сложным для экспертов. Интервьюируемые согласились с тем, что эффективность нелегко измерить в принципе, а эффективность от пиар-деятельности тем более. Однако, если говорить о цели мероприятия, все эксперты сошлись на том, что она была достигнута: *«На мой взгляд, организаторы достигли главной цели – привлекли внимание как журналистов, так и целевой аудитории бутика. Открытие прошло со вкусом и без излишней помпезности. Насколько я могла заметить, «анишлага» на открытии не наблюдалось, но постоянный поток клиентов присутствовал на протяжении всего мероприятия, более того, примерки и покупки не прекращались, а это, на мой взгляд, самый главный показатель»*. С Анной солидарная и Мария, которая принимала участие в разработке и проведении пиар-кампании, а также оценивала эффективность от проведенного мероприятия. При всем этом, стоит отметить тот факт, что ни один из экспертов не называет точной или приблизительной цифры гостей, отмечая лишь, что это очень индивидуальный показатель: *«Я оцениваю человеческий ресурс как оптимальный на этом событии, исходя из целевой аудитории, существующей клиентской базы и площади бутика»*. Основываясь на

западном опыте, Сюзанна считает, что лучший event – этот тот, на который очередь выстроилась уже на улице: *«Если речь идет об открытом входе, без именных приглашений для гостей, и попасть внутрь может любой посетитель, лучший результат – это когда на улице выстроилась очередь из желающих попасть внутрь, особенно, если новый бутик находится в центре города (как в случае с «Liu Jo»)». Здесь мы видим и ажиотаж, и интерес публики, и event, который уже удался».*

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующий вывод: пиар – деятельность, направленная на продвижение бутиков - вещь крайне сложная и многогранная, требующая разработки стратегии в долгосрочной перспективе, понимания как особенностей самого event'a, так и тех компонентов, которые больше всего влияют на его проведение, от конкурентной среды и целевой аудитории до специфики самого бутика и месторасположения. Одна из основных задач PR в сфере моды – это не только выстроить долгосрочные и доверительные отношения с клиентами, но и создать для них сказку, легенду, на которых и построена современная мода. Таким образом, разработка грамотной пиар – кампании по продвижению начинается с продвижения самого event'a, приуроченного к открытию бутика. Если говорить о современных и наиболее действенных методах продвижения, эксперты сошлись на том, что таковыми являются приглашения СМИ и журналистов, при этом необходимо создать такую ситуацию, когда журналисты бы заинтересовались не просто очередным открытием очередного магазина, а понимали, какую уникальную услугу или бренд представляет тот или иной бутик, какой социальный вклад он может сделать (например, поддержка молодых белорусских модельеров), эксклюзивность (закрытый пресс-тур) и т.д. Немаловажна и роль социальных сетей, в которых проводятся конкурсы и розыгрыши, на этом этапе задача PR – специалистов – заинтриговать публику предстоящим мероприятием (так называемый тизинговый этап). Что касается клиентов и приглашенной публики, для них, в первую очередь, важен креатив – участие в открытии бутика селебрити, и необычные акции в день открытия (специфические скидки, увлекательные активации и развлечения для гостей). Если говорить об открытии бутика «Liu Jo», следует отметить тот факт, что все эксперты дали этому событию положительные отзывы. Оно соответствовало их основным рекомендациям, а именно: были разосланы пресс – релизы об открытии бутика, приглашены журналисты и различные СМИ, популярные белорусские блогеры и селебрити. Был проведен интригующий тизинговый проект в социальных сетях, продуманы и реализованы различные конкурсы для гостей на открытии бутика, приглашен кейтеринг и работала фотозона, в

качестве приятных подарков всем гостям были вручены цветы. Как отметили эксперты, мероприятие началось вовремя, прошло по сценарию и удачно соединило в себе формат презентации с некоторыми элементами вечеринки. Эксперты отмечают, что на сегодняшний день в Минске наблюдается положительная динамика в сфере fashion – открытие бутиков происходит нестандартно и креативно, привлекает внимание широкой аудитории, задействует инструменты PR и старается следовать мировым тенденциям в данной области.

После проведения открытия бутика Liu Jo были оценены показатели роста продаж и увеличения объема клиентов, и в связи с этим, были выделены методы продвижения, позволившие достичь данных показателей, а именно:

- Рассылка пресс-релизов;
- Приглашение журналистов и различных СМИ;
- Приглашение известных персон и селебрити;
- Активная деятельность и коммуникация с целевой аудиторией в социальных сетях;
- Организация кейтеринга, фотозоны, музыкальное сопровождение;
- Подарки в день мероприятия;
- Увлекательные и необычные активации для гостей;
- Сочетание формата презентации с элементами вечеринки;

Эти методы в дальнейшем использовались при презентации сезонных коллекций бренда в феврале 2015 года и июле 2015 года. Был организован специальный event, на котором проходила презентация новой коллекции, были приглашены известные персоны и селебрити Минска, организована фотозона и кейтеринг, заблаговременно разосланы пресс-релизы и приглашены представители различных СМИ, а также велась активная деятельность в социальных сетях. В день презентации коллекции все клиенты бутика и покупатели получали дополнительную скидку на покупку и подарки. После проведенных мероприятий и последующего мониторинга продаж, был отмечен рост в 18% в первом случае и 31% во втором по сравнению с обычной динамикой продаж; число новых клиентов увеличилось на 56 и 71 человек соответственно; общее количество подписчиков в Instargam увеличилось в первом случае на 258 человек за следующие 2 дня после проведенной презентации, а во втором случае на 473 человека. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что организация подобных мероприятий, информирование о них по всем доступным каналам СМИ и активная коммуникация с клиентами

способствуют как мгновенному росту продаж и увеличению интереса к бутика, так и к построению благоприятных отношений в долгосрочной перспективе. После соотношения затрат на проведение подобных мероприятий, оценки экономической выгоды и мониторинга отзывов в СМИ и клиентов, руководством сети Fashionzone было принято решение о проведении подобного рода мероприятий на постоянной основе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важнейшей причиной возникновения PR еще в древности стала необходимость убеждать людей и влиять на их поведение. Зародившись вместе с возникновением цивилизации, пиар прошел сложный путь от примитивных форм коммуникации до высокотехнологичных методов. Рассмотрев многочисленные трактовки термина «публик рилейшнз», стоит остановиться на следующем, которое, на мой взгляд, наиболее точно раскрывает суть исследуемого явления: «Публик рилейшнз» – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [17, с.23]. В настоящее время пиар – одна из важнейших сфер в системе маркетинговых коммуникаций, которая активно сотрудничает со всеми элементами данной системы, такими как реклама, маркетинг, публицити, пресс-посредничество и общественная деятельность. Главная цель всей PR-деятельности заключается в «установлении и поддержании эффективной двусторонней коммуникации в режиме диалога» [12, с.39]. На сегодняшний день в современном обществе наблюдается все возрастающий интерес к пиару как инструменту продвижения, и бизнес в сфере моды не исключение. Основная цель продвижения в fashion бизнесе не отличается от цели в любой другой сфере – это повышение интереса посетителей к бренду, установление доверительного отношения с клиентами, формирование уважения к бутику и его хорошей репутации. Грамотно выстроенная PR – стратегия помогает решать ряд ключевых задач для fashion бизнеса, таких как:

- Продвижение на рынок нового бренда/бутика;
- Информирование целевой аудитории о бренде/бутике;
- Формирование положительного имиджа;
- Повышение уровня посещаемости бутика;
- Повышение лояльности клиентов;

В течение последних 10 лет fashion - индустрия становится все более прибыльным бизнесом, поэтому владельцы бутиков, маркетологи и пиар специалисты уделяют пристальное внимание его продвижению. Продвижение в сфере моды не нацелено на сиюминутный результат, а ориентируется на перспективу – это длительный и долгосрочный процесс, направленный на выработку у целевой аудитории определенной модели потребительского поведения, поскольку мода в обществе 21 века стала особой разновидностью социальной нормы [4, с.99].

Можно отметить растущее внимание модных брендов и бутиков к инструментам и технологиям маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, к связям с общественностью как эффективному инструменту достижения лидирующих позиций на fashion – рынке. Агрессивная реклама уходит на второй план, уступая место связям с общественностью, которые направлены на укрепление имиджа и повышение значимости бренда, и рассматриваются как управленческая деятельность, ответственная за создание и укрепление положительных коммуникаций между модными домами и общественными группами, с которыми они стремятся достичь долговременных, прочных, доверительных отношений взаимопонимания и сотрудничества. При открытии бутика специалисты чаще всего апеллируют к одной из функций пиар, которая заключается в привлечении максимального количества клиентов путем распространения информации о бутике и формированию положительного впечатления. Поскольку оценка посетителем события – это его субъективное восприятие, пиар – специалисты при разработке кампании по продвижению открытия бутика особое внимание уделяют созданию положительного образа мероприятия путем должной организации и режиссуры, побуждения участников к активной деятельности, обеспечению позитивных эмоций и впечатлений и созданию эффекта получения дополнительной выгоды по сравнению с первоначальным содержанием мероприятия. Если ранее открытие бутика было либо закрытым мероприятием, либо ничем примечательным не отличалось, то в настоящий момент многие специалисты делают из этого полноценные шоу, привлекая как можно больше внимания, прессы и влиятельной публики. Кроме того, продвижение специального мероприятия, которым является открытие бутика, работает одновременно на несколько жизненно важных направлений в продвижении как самого бутика в дальнейшем, так и конкретного бренда на данном рынке. Что касается основных мероприятий, проводимых пиар – специалистами, то, как показывает мировая практика, наибольшей популярностью пользуется организация и проведение показов мод, пресс-конференций, презентаций с максимальным освещением в прессе; приглашение знаменитостей и известных персон, сотрудничество с другими престижными бутиками или брендами, разработка и проведение рекламно – информационных кампаний, создание благоприятного имиджа бренда путем распространения информации о нем через различные СМИ и т.д. В настоящее время fashion сфера в Минске активно формируется и развивается, а значит, развиваются и сами бутики, и способы их продвижения.

Если говорить об открытии бутика Liu Jo, следует отметить тот факт, что опрошенные эксперты дали этому событию положительные отзывы. Оно

соответствовало их основным рекомендациям, а именно: были разосланы пресс – релизы об открытии бутика, приглашены журналисты и различные СМИ, популярные белорусские блогеры и селебрити. Был проведен интригующий тизинговый проект в социальных сетях, продуманы и реализованы различные конкурсы для гостей на открытии бутика, приглашен кейтеринг и работала фотозона, в качестве приятных подарков всем гостям были вручены цветы. Мероприятие началось вовремя, прошло по сценарию, удачно соединило в себе формат презентации с некоторыми элементами вечеринки, а поставленные цели были успешно достигнуты. Используемые методы продвижения при открытии бутика теперь активно применяются при презентации сезонных коллекций не только в бутике Liu Jo, но и в остальных бутиках сети Fashionzone.

Эксперты отмечают, что, несмотря на фрагментарность и отсутствие данной культуры, на сегодняшний день в Минске наблюдается положительная динамика в сфере fashion: открытие бутиков происходит нестандартно и креативно, привлекает внимание широкой аудитории, специалисты по продвижению в сфере моды задействуют новые и креативные инструменты PR и стараются следовать мировым тенденциям в данной области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева С.Л. Развитие и становление научных взглядов о моде / С. Л. Андреева – М.: Летопись XXI, 2011. – 152 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб. : Питер, 2001.
3. Березин В. Лики и гримасы массовой коммуникации: сущность, каналы, действия / В. Березин – СПб. : Питер, – 2003.
4. Березовая Л.Г. Мода как часть массовой культуры XX века / Л. Г. Березовая – М. : Рефл-бук, 2005 – 99 с.
5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ/ Блэк С. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 317с.
6. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 109 с.
7. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан – М: Инфра-М, 2001, – 233 с.
8. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари – М.: Инфра-М, 2001. – 178 с.
9. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
10. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда / Е. Давыдова. – М.: Феникс, 2005. – 304 с.
11. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты / И.М. Дзялошинский – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 91 с.
12. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент и PR / А. Б. Зверинцев – СПб. : Питер, 2001.
13. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. – СПб: «Питер», 2007.
14. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько - М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
15. Маркетинговые коммуникационные обращения // Маркетинг. Тематический портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/4ppromotion/imk/instrumenty/> - Дата доступа: 26.11.2015.
16. Маркони Дж. PR: полное руководство / Джо Маркони; Пер. с англ. Д. Р. Геренава. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

17. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Мелентьева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
18. Музыкант В. PR: международный опыт и российские традиции / В. Музыкант – М.: Рефл-бук, 2003.
19. Оконкво У. Брендинг в моде класса “люкс”: Мастерство создания и управления / У. Оконкво; пер. с англ. Е. Б. Иванова. – Минск: Гревцов Букс, 2012. – 408 с.
20. Открытие бутика Miu Miu в Токио // Vogue. Россия [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.vogue.ru/fashion/people-and-parties/Otkrytie_butika_Miu_Miu_v_Tokio/ - Дата доступа: 02.09.2015.
21. Открытие бутика Oscar De La Renta // Officiel. Украина [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://officiel-online.com/rauty/sobytiya/tseremoniya-oskar-otkryitie-butika-oscar-de-la-renta/> - Дата доступа: 22.12.2015.
22. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов./ Почепцов Г.Г.- М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2003. – 624с.
23. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А.Н. Романцов – М.: Дашков и К, 2009. – 116 с.
24. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике / А.Санаев. - М.: Ось-89, 2003. – 146 с.
25. Ситников А. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А. Ситников, И. Крылов. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2002. – 311 с.
26. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М. Тангейт – М.: Альпина Бизнес-букс, 2011. – 310 с.
27. Тим Д., Дэвид Ш. Индустрия моды / Д. Тим, Ш. Дэвид. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 400 с.
28. Толкачев А. Н. Организуя PR своего бизнеса / А. Н. Толкачев. - М.: Эксмо, 2008. - 176 с.
29. Уайт, Н. Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен / Н. Уайт, Е. Гриффитс; пер. с англ. О. Ю. Рапацевич. – Минск: Гревцов Букс, 2012. – 272 с.
30. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие / М. Г. Федотова – Омск: ОмГТУ, 2009. – 64 с.
31. Хайнс, Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли / Т. Хайнс, М. Брюс; пер. с англ. Е. Б. Иванова. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.
32. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Пер. с англ. Г.Е. Алпатова. – СПб: Нева, 2003. – 368 с.

33. Чумиков А.М. Креативные технологии «паблик рилейшнз» / А.М. Чумиков – М.; 2007. – 200 с.
34. Cutlip G.M. Effective Public Relations: 7th Edition / Gutlip G.M. – N.J.: Englewood Cliffs, 1994. – 485 p.
35. Joseph A. Investor Relations / Joseph A. – Chicago: The Dartnell Corporation, 1996. – 160 p.
36. Lohr St. New Media: Ready for the Dustbin of History / S. Lohr // New York Times. – 2003. – May 11. – P. 9.
37. Event marketing как он есть // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm - Дата доступа: 13.03.2015.
38. PR в fashion бизнесе // Product guide [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-1537-1.html> - Дата доступа 18.12.2015.
39. Schirato, T. Understanding Globalization / T. Schirato, J. Webb – London: Sage, 2014. – 232 p.

Программа исследования

Безусловно, яркое и необычное открытие бутика – это эффективный инструмент достижения целей и формирования благоприятного мнения у клиентов еще на первоначальном этапе работы. Грамотное продвижение открытия бутика посредством пиар-средств помогает привлечь нужную аудиторию и СМИ, вызвать интерес у публики, многократно увеличить прибыль, сформировать круг лояльных клиентов, заработать необходимый кредит доверия и прочно занять свою нишу на данном рынке. Назначение пиар-деятельности – это создание и поддержание благоприятного мнения публики о бутике, формирование его положительного имиджа, на что и направлены все инструменты пиар. Современная тенденция такова, что fashion индустрия развивается бурными темпами, и модный рынок Минска ежегодно расширяется: появляется все большее количество бутиков, открываются торговые центры и отдельные монобрендовые магазины с марками класса premium и luxury. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что с развитием бурной конкуренции между бутиками пиар-специалисты используют новые методы и средства для завоевания аудитории, одним из которых является организация event – мероприятий. Чтобы понимать, в каком направлении движется эта сфера, крайне важным становится изучить процесс анонсирования и продвижения открытия бутиков в Минске на примере бутика Liu Jo, что лучше всего сделать путем экспертного интервью со специалистами в области рекламы и PR, работающими в сфере fashion.

Исследовательская проблема: недостаток знаний и сведений об использовании PR - инструментов в продвижении бутиков в Минске.

Цель исследования: определить инструменты PR, используемые для продвижения модного бутика Liu Jo.

Задачи исследования:

4. выяснить, существует ли потребность в пиаре при продвижении и анонсировании открытий бутиков в Минске;
5. выяснить, каким образом проводится деятельность по продвижению модного бутика Liu Jo;
6. выяснить, как эксперты оценивают эффективность от проведенных пиар-мероприятий по продвижению модного бутика Liu Jo.

Объект исследования: специалисты в области рекламы и PR, работающие в сфере fashion в городе Минске;

Предмет исследования: процесс формирования и продвижения мероприятий, проводимых в бутиках Минска, с помощью PR – технологий;

Метод исследования – экспертное интервью;

Обоснование метода сбора информации:

Экспертное интервью – это разновидность качественного исследования, целью которого является получение компетентных экспертных оценок по какому-либо вопросу от специалистов в данной области. В качестве экспертов выступают специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого объекта или явления.

Преимущества данного метода:

- Получение уникальной информации от специалистов;
- Получение оценок и мнений, существующих в профессиональном сообществе;
- Выявление проблем и особенностей, известных только непосредственным участникам данной сферы;
- Возможность проверки существующих гипотез в процессе интервью;
- Возможность получения идей и предложений от специалистов в данной области;

Инструментарий. Вопросы интервью:

1. Каким образом Вы трактуете и определяете для себя понятие пиара в целом?
2. Как вы считаете, есть ли потребность в пиаре при проведении специальных мероприятий?
3. Как вы считаете, является ли в Минске открытие бутиков event – мероприятием?
4. Какие, на ваш взгляд, наиболее действенные пиар методы позволяют привлечь внимание к открытию бутиков в Минске?
5. Укажите положительные моменты в открытии бутика Liu Jo.
6. Укажите отрицательные моменты (недостатки) в открытии бутика Liu Jo

7. Как вы оцениваете количество людей, привлеченных в данном мероприятии? Какое бы количество вы назвали эффективным?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интервью 1

*Мария Васильева, специалист по маркетингу и PR
сети бутиков «Fashionzone»*

1. Каким образом Вы трактуете и определяете для себя понятие пиара в целом?

Гармоничная коммуникация между организацией (личностью) и ее окружающей средой (различными ЦА – СМИ, сотрудниками самой организации), поставщиками, государством и т.д.

2. Как вы считаете, есть ли потребность в пиаре при проведении специальных мероприятий?

Я считаю, что, поскольку специальные мероприятия и есть инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций, ивенты - есть часть PR, то несомненно, мало организовать мероприятие – его нужно грамотно подать публике еще до начала.

3. Как вы считаете, является ли в Минске открытие бутиков event-мероприятием?

Безусловно, поскольку открытия, как правило, проходят в нестандартном ключе, будь это транк-шоу, вечеринка для клиентов или лекция от модного гуру, то есть вполне можно сказать, что это - полноценное ивент-мероприятие со своим сценарным планом и рабочей командой (музыка, креатив, кейтеринг, цветочное оформления).

4. Какие, на ваш взгляд, наиболее действенные пиар методы позволяют привлечь внимание к открытию бутиков в Минске?

В первую очередь грамотное информирование для СМИ, чтобы журналисты заинтересовались не просто очередным открытием очередного магазина, а понимали какую уникальную услугу или бренд представляет тот или иной бутик, какой социальный вклад он может сделать (например, поддержка молодых белорусских модельеров), эксклюзивность (закрывает пресс-тур).

Для клиентов, конечно же, это креатив – участие в открытии селебрити и необычные акции в день открытия (специфические скидки, увлекательные активации и развлечения для гостей) и т.д. Немаловажна и роль социальных сетей, в которых можно проводить конкурсы и розыгрыши, интриговать публику предстоящим мероприятием (т.н. тизинговый этап).

5. Укажите положительные моменты в открытии бутика LiuJo.

Мероприятие прошло по сценарию, гости и клиенты остались довольны, его посетили все приглашенные СМИ (что как правило редкость, обычно, приходит на событие 70 процентов), мы получили хорошие продажи в день открытия и хорошие отклики в прессе, событие посетили селебрити, был даже продан арт-объект (джинсы от молодого белорусского дизайнера).

6. Укажите отрицательные моменты (недостатки) в открытии бутика Liu Jo

Опоздание при подготовке торговой зоны со стороны персонала

7. Как вы оцениваете количество людей, привлеченных в данном мероприятии? Какое бы количество вы назвали эффективным?

Я оцениваю человеческий ресурс как оптимальный на этом событии, исходя из целевой аудитории, существующей клиенткой базы и площади бутика.

Интервью 2

Анна Глухова, PR-консультант в сфере fashion

1. Каким образом Вы трактуете и определяете для себя понятие пиара в целом?

На мой взгляд, пиар – это выстраивание долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Формирование положительного имиджа компании, ее привлекательного образа в глазах как потребителей, так и сотрудников.

2. Как вы считаете, есть ли потребность в пиаре при проведении специальных мероприятий?

Безусловно, да. Можно запланировать и провести грандиозное по своим масштабам мероприятие, но если о нем не будет знать общественность, как это у нас часто бывает, - результат получается нулевой.

3. Как вы считаете, является ли в Минске открытие бутиков event – мероприятием?

Я считаю, что с этим в Минске большая проблема. Практически каждый месяц открываются новые бутики, рынок растет и расширяется, однако потребитель практически не узнает об этом, только если не целенаправленно ищет определенный бренд или бутик. Но ведь одна из важнейших составляющих открытия любого заведения – это самое event – мероприятие, презентующие бутик для широкой аудитории, и пиар его крайне важен.

4. Какие, на ваш взгляд, наиболее действенные пиар методы позволяют привлечь внимание к открытию бутиков в Минске?

Несомненно, это привлечение журналистов, СМИ и звездных персон на мероприятие. На мой взгляд, на сегодняшний день эффективно использование социальных сетей, особенно если это подходит под целевую аудиторию бутика - проведение всевозможных розыгрышей, акций, скидок и т.д. Кроме того, хорошо работает стимулирование сбыта в день открытия бутика путем проведения дополнительных акций и скидок для клиентов. От себя хочу добавить, что в современном fashion – рынке снова наблюдается тенденция к проведению закрытых и эксклюзивных показов,

проведение креативных и нестандартных презентаций, что, в свою очередь, привлекает еще больше внимания.

7. Укажите положительные моменты в открытии бутика Liu Jo.

Мероприятие началось вовремя – что немаловажно, поскольку этим грешит большинство ивентов в Минске. Были придуманы и проведены интересные акции и конкурсы для посетителей, связанные как с самим брендом, так и с темой Италии. Я заметила множество журналистов наиболее популярных СМИ и интернет – порталов, светскую публику города. Стоит отметить фотозону, фуршет, профессиональный кейтеринг и цветы каждому гостю.

8. Укажите отрицательные моменты (недостатки) в открытии бутика Liu Jo.

Единственный недостаток, который я смогла заметить – это отсутствие ведущего вечера, который мог бы развлекать гостей и привлекать их внимание. Однако вполне вероятно, наличие ведущего бы не соответствовало концепции открытия бутика, поскольку оно не предполагало череды последовательных действий от аудитории.

9. Как вы оцениваете количество людей, привлеченных в данном мероприятии? Какое бы количество вы назвали эффективным?

На мой взгляд, организаторы достигли главной цели – привлекли внимание как журналистов, так и целевой аудитории бутика. Открытие прошло со вкусом и без излишней помпезности. Насколько я могла заметить, «анилага» на открытии не наблюдалось, но постоянный поток клиентов присутствовал на протяжении всего мероприятия, более того, примерки и покупки не прекращались, а это, на мой взгляд, самый главный показатель.

Интервью 3

Сюзанна Григориан, специалист по PR в компании
«Shatush Showroom», Милан

1. Каким образом Вы трактуете и определяете для себя понятие пиара в целом?

Задача PR в сфере моды – создать легенду, сказку, в которую поверят миллионы людей. Современная мода построена на легендах, красивых и необычных историях, и без этого она не может обойтись ни секунды.

2. Как вы считаете, есть ли потребность в пиаре при проведении специальных мероприятий?

Конечно, да. Еще задолго до начала мероприятия задача пиарщика сделать так, чтобы об event'e «заговорили» все СМИ. Чем больше «шумихи» вокруг мероприятия, тем лучше. Многие модные дизайнеры часто сами встречаются с прессой в преддверии таких событий. Например, Джорджио Армани перед презентацией коллекции или открытием нового бутика всегда сначала общается с журналистами в шикарных итальянских ресторанах.

3. Как вы считаете, является ли в Минске открытие бутиков event – мероприятием?

Поскольку в Минске я не постоянно нахожусь, а периодически приезжаю, могу судить лишь по освещенности в СМИ и разовых мероприятиях, на которые попадаю. К сожалению, у вас эта тенденция еще только набирает обороты, находится на начальной стадии развития. Event'ы скудно освещены в СМИ, об одном и том же событии редко пишет более двух - трех изданий.

4. Какие, на ваш взгляд, наиболее действенные пиар методы позволяют привлечь внимание к открытию бутиков в Минске?

Я предлагаю в этом вопросе опереться на опыт открытия бутиков в Милане. У нас всегда стараются сделать это событие как можно более ярким и запоминающимся. Последняя тенденция – превращать открытие бутиков в так называемую party. Приглашаются модные диджеи, которые устраивают dj-set, гостей угощают разнообразным алкоголем, (его в этот вечер даже больше, чем необходимо) – и, таким образом, презентация

открытия бутика на один вечер превращается в вечеринку в ночном клубе. Это событие активно пиарится во всех СМИ, но происходит всегда в закрытой форме с именными приглашениями: это создает еще больший ажиотаж вокруг мероприятия. Еще один действенный способ привлечь внимание публики – это устроить закрытый показ и специальные продажи для всех модных блогеров и celebrity за день до официального открытия бутика. Они приходят, покупают вещи из коллекций, обязательно делают много постов в Instagram - и на следующее утро перед бутиком выстраивается очередь из желающих попасть внутрь.

5. Укажите положительные моменты в открытии бутика Liu Jo.

На мой взгляд, получилось удачное соединение формата презентации и «лайт» версии вечеринки. Как я могла судить, пришли все приглашенные журналисты, что вообще редкость, клиенты были приятно удивлены бонусами в день открытия, продажи и примерки не прекращались – думаю, это и дало такой отличный старт вашему бутику.

6. Укажите отрицательные моменты в открытии бутика Liu Jo.

Я заметила отсутствие так называемого bodyguard на входе в бутик. У вас очень удачно сложилось, когда количество желающих посетить бутик равномерно распределилось в течение дня, но может возникнуть ситуация «перезаполненности» пространства недовольными клиентами, которым не могут уделить должного внимания, и этот момент необходимо учитывать.

7. Как вы оцениваете количество людей, привлеченных в данном мероприятии? Какое бы количество вы назвали эффективным?

Если речь идет об открытом входе, без именных приглашений для гостей, и попасть внутрь может любой посетитель, лучший результат – это когда на улице выстроилась очередь из желающих попасть внутрь, особенно, если новый бутик находится в центре города (как в случае с «Liu Jo»). Здесь мы видим и ажиотаж, и интерес публики, и event, который уже удался.

