

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Богданова, И. Ф. Онлайн-сервисы современных библиотек [Электронный ресурс] / И. Ф. Богданова, Н. Ф. Богданова // Информационное общество. – 2016. – С. 24–40. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27548343>. – Дата доступа: 05.11.2019.
2. Долгополова, Е. Е. Библиотечный сервис в сети интернет: новые горизонты / Е. Е. Долгополова [и др.] // Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации: РИНТИ – 2018 : XVII Междунар. конф., Минск, 20 сент. 2018 г. : доклады / [науч. ред. : А. В. Тузиков, Р. Б. Григянец, В. Н. Венгеров]. – Минск, 2018. – С. 195–199 .
3. Разработка и внедрение виртуальных сервисов: метод. пособие / Нац. б-ка Беларуси. – Минск : НББ, 2010. – 64 с.
4. Тулупова, Е. В. Инновационные формы информационно-библиографического обслуживания пользователей в онлайн-среде / Е. В. Тулупова // Библиотеки в информационном обществе: сохранение традиций и развитие новых технологий. Тема 2018 года – «Научная библиотека как центр культурно-информационного пространства»: докл. III Междунар. науч. конф., Минск, 6-7 дек. 2018 г. / [редкол. : В. Н. Гердий и др.]. – Минск, 2018. – С. 185–194 .

Яскевич В. Б., БГУКИ, студент 401 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Мицкевич Ю. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ PR-КАМПАНИЙ

НА ПРИМЕРЕ МОДНОГО ДОМА «ALEXANDER TEREKHOV»

История бренда началась с создания коллекции, состоящей из ярких «эльфийских» платьев с пышными юбками, которые Александр Терехов

представил в рамках российских недель моды в 2004 году. Тогда же он зарегистрировал и собственный бренд «Alexander Terekhov». Три года подряд с 2006 по 2009 год Александр Терехов был единственным российским дизайнером, представляющим свою коллекцию на неделях моды в Нью-Йорке. Его популярность стремительно росла.

В 2010 году бренд вошел в состав холдинга «Русмода» Оксаны Лаврентьевой. С этого момента помимо сезонных коллекций стали выходить и капсульные. Например, сказочные наряды, разработанные в поддержку мультипликационного проекта Disney. Некоторые вещи с показов модельера не найти и в фирменных магазинах – их можно заказать лишь в кутюрном ателье Александра Терехова. В 2014 году дизайнер впервые выпустил линию одежды для детей.

Главной особенностью продвижения бренда «Alexander Terekhov» в модной индустрии является стремление к созданию комплекса представлений об образе жизни, связанных с продукцией бренда, и притягательной для потребителя атмосферы через продвижение собственных аксиологических моделей; формирование эмоциональной связи между брендом и целевой аудиторией – одна из основных задач по продвижению бренда, в то время как его цель – сделать покупателя адептом. До недавнего времени основным PR-инструментом и каналом коммуникации модного бренда с аудиторией был модный показ. Однако увеличение в индустрии количества марок сегмента масс-маркет, производящих доступную продукцию, аудиторией которых является главным образом молодежь, привело к пересмотру привычной формы отношений между брендом и потребителем. Модный показ – мероприятие для ограниченного круга лиц, наиболее платежеспособной клиентуры, но широкая аудитория требует более демократичных каналов связи и инструментов для работы с ней.

Для популяризации бренда и создания положительного имиджа модный дом «Alexander Terekhov» использует PR-продвижение в качестве коммуникации с целевой аудиторией. Бренд ориентирован на несколько

целевых аудиторий с разным уровнем достатка. С 2018 года бренд «Alexander Terekhov» осуществляет свою деятельность по нескольким направлениям – женская, мужская и детская линии. Таким образом, это позволяет охватить полный потребительский сегмент. Рассмотрим и выделим целевую аудиторию бренда. Ее стоит рассматривать, прежде всего, исходя из ценовых категорий. Образцы Haute Couture и Pret-a-Porte имеют высокую цену, поэтому и соответствуют целевой аудитории с высоким уровнем достатка. Доступность на ограниченном уровне. У модного дома имеются как новые, так и постоянные клиенты. Целевая аудитория бренда характеризуется по следующим критериям:

Возрастная категория – от 30 до 45 лет.

Пол – женский.

По социальному статусу – управленец, директор, бизнес-сегмент.

В качестве инструментария для проведения PR-кампаний бренд «Alexander Terekhov» использует специальные мероприятия, которые направлены на целевую аудиторию и обеспечение максимального взаимодействия. Помимо контакта с постоянными покупателями, такие мероприятия обеспечивают появление новых клиентов.

Главная цель создания и проведения специальных мероприятий для бренда «Alexander Terekhov» – выстроить и наладить позитивные долгосрочные отношения между компанией и потребителями. В зависимости от поставленных задач, special events подразделяются на несколько видов:

1. Информативные – служат для передачи контента 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 выстроить с брендом напрямую связь, в ненавязчивой форме.

Разработка программы проведения специального мероприятия для

данного бренда является составной частью рекламной кампании, начинается задолго до события и продолжается после его проведения, например, путем выхода публикаций в СМИ. Такая программа включает 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.

Основные задачи, которые можно решить с помощью использования special events для PR-кампаний бренда «Alexander Terekhov»:

- формирование успешного бренда;
- создание новостного повода;
- 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».

Свою популярность подобного рода мероприятия заслужили благодаря тому, что оказывают сильное влияние на поведение целевой аудитории за счет создания нужной атмосферы. Условия, соответствующие

представлениям потребителя о бренде, оставляет положительное эмоциональное впечатление, которое в сознании потребителя будет непосредственно связано с самим брендом. Таким образом, создается эмоциональная связь: потребитель – бренд. При организации специальных мероприятий бренд «Alexander Terekhov» учитывает, 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. Это и мгновенный канал передачи сообщений, и быстрая обратная связь, а также 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 [1].

Еще одним способом продвижения бренда служит модный показ. Российские дизайнеры, в том числе и Александр Терехов, используют необычные локации для проведения данных мероприятий. Это является частью PR-кампании, что позволяет повысить упоминания мероприятий в СМИ.

Существуют различные варианты модных показов в индустрии моды: театрализованные шоу, fashion-парад, дефиле и др. В основе модных показов лежит перформанс-коммуникация. Для PR-специалиста важно знать основы организации event (разработка продвижения шоу, приглашения СМИ, взаимодействия со СМИ во время и после показа, создание пресс-релизов, работа во время шоу, приглашения гостей, celebrity и др.), и создавать креативные идеи [3].

При планировании PR-стратегии модный дом учитывает результаты интроспекции: как они видят себя на рынке лидеров бренда, будь то его продукция новой на рынке или у него уже есть постоянные клиенты, или ресурсы компании, работающие коммуникативными стратегиями в виде легенды бренда. Эту работу необходимо производить с самого начала [2].

Примером реализации fashion-дефиле как PR-продвижения служит

организованный в 2016 году модным домом «Alexander Terekhov» показ в московском метро. 24 октября была приостановлена работа станции метро «Достоевская», а вместо подиума модели ходили прямо по мраморному покрытию. На показе вместо пресс-волла марка использовала панно «Преступление и наказание», «Идиот» и «Бесы», которые украшают станцию метро. При организации данной PR-кампании были разработаны приглашения для гостей в виде билета на поездку в метро.

По итогу проведения показа на станции метро «Достоевская» информация была размещена на следующих порталах в сфере fashion: «GQ», «VOGUE», «Grazia Magazine» и др. Среди приглашенных гостей были замечены не только коллеги и представители индустрии моды, но и деятели искусства и телевидения. Организация подобного мероприятия не только повышает узнаваемость бренда, но и содействует большей рентабельности выпускаемой продукции бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Тим, Д. Индустрия моды / Д. Тим, Ш. Дэвид. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2014. – 400 с.
2. Уайт, Н. Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен / Н. Уайт, Е. Гриффитс; пер. с англ. О. Ю. Рапацевич. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 272 с.
3. Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособие / М. Г. Федотова – Омск: ОмГТУ, 2017. – 64 с.