

# МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

29.04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности»

Зачет 2 семестр

Лекции 4 час.

Практические занятия 24 час

Самостоятельная работа 18 час.

Всего 72 час./2,0 з.е.

# ЛК 6 ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В ФЭШН-ИНДУСТРИИ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**1 Коммуникационные стратегии в  
индустрии моды**

**2 Инструменты продвижения брендов  
модных домов**

# 1 Коммуникационные стратегии в индустрии моды

- Актуальность темы вызвана растущим вниманием модных домов к технологиям и инструментам маркетинговых коммуникаций (коммуникационным моделям продвижения) и прежде всего, связей с общественностью, в продвижении своей продукции на рынке fashion – индустрии.
- Все больше новых модных домов ставят перед собой амбициозные задачи скорейшего продвижения своих брендов на рынок. Многие из них, не понимая или недооценивая преимуществ PR, прибегают к агрессивным маркетинговым и рекламным технологиям продвижения. При этом, недостаточно обращают внимание на значимость имиджа и репутации своей торговой марки (бренда), которые становятся решающим нематериальным активом в развитии и укреплении коммерческих позиций модных домов на рынке модной индустрии.

- *Связи с общественностью* 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 продвижения средствами маркетинговых коммуникаций не всегда оказываются эффективными, так как не предполагают установления диалога, обеспечивающего обратную связь с стейкхолдерами модного дома.

- Любая компания для осуществления своей коммерческой деятельности вступает в отношения с группами людей, на которых она оказывает свое влияние и воздействие.
- Такие группы общественности называются **стейкхолдерами**. К ним относятся: покупатели/ клиенты, сотрудники/работники, партнеры, конкуренты, СМИ, местные власти, другие категории - все, кто может оказать влияние на фирму, и заинтересованы в результатах ее деятельности.
- От мнения этих общественных групп может зависеть дальнейшее развитие бизнеса фирмы, ее деловая репутация и имидж. Поэтому использование эффективных PR могут направить мнения разных групп людей на достижение взаимопонимания и взаимную поддержку.

- **Модный дом** или модные дома (МД) – это коммерческие организации, целью бизнеса которых является создание и производство пользующейся спросом одежды, обуви, сумок, перчаток, других аксессуаров, которые можно обозначить одним словом – одежда.
- Под словом «дом» следует понимать команду, специально обученный коллектив, профессиональную группу специалистов, работа которых представляет собой фабрику и конвейер одновременно: модельеры, дизайнеры, фотографы, мейкаперы, стилисты, экономисты, закройщики, портные, маркетологи, менеджеры по PR, рекламе и другие специалисты и рабочие для создания привлекательных коллекций модной одежды.

- Появление на рынке все большего количества fashion -структур, их конкурентные предложения в соревновании за потребительский рынок сформировало индустрию моды.
- Индустрия моды представлена производством и сбытом продукции и услуг, а также целой сетью посредников.
- Эффективным коммуникационным средством, по сравнению со всеми иными типами маркетинговых коммуникаций, носящим «глобальный» характер воздействия на общественность, в настоящее время являются *связи с общественностью*.

- На долю одежды приходится около 60% объема рынка fashion, обуви – 36%, аксессуаров – 4%. При этом женская одежда самый крупный, самый зрелый, насыщенный игроками, высококонкурентный сегмент.
- В настоящее время уже сложилась определенная классификация сегментов модной индустрии.
- Так, к основным брендам высшей ценовой категории относятся:
  - 1) бренды люксового сегмента (haute couture), которые представляют собой исключительно уникальную ручную работу автора. Эти изделия являются предметами роскоши, создаются только по индивидуальным заказам для наиболее обеспеченных потребителей;

- 2) марки сегмента класса «премиум» (prêt-à-porte de luxe), представляющие собой авторские модели, выпускающиеся небольшими сериями, которые не повторяются. Наиболее значительные среди них модные дома: Louis Vuitton, Chanel, Versace;
- 3) также сегмент «премиум» класса, но нацеленные на массовый спрос. К ним относятся: Calvin Klein, Marc Jacobs, Etro и другие.
- Средне-ценовую категорию составляют бренды, так называемой диффузной линии. Это переходные марки между классом «премиум» и менее известными марками, занимающие промежуточное положение между прет-а-порте и ширпотребом: Prade, Burberry, Roberto Cavalli.

- Переходные бренды, «бридж-бренды» – также переходные марки между прет-а-порте и изделиями для широкого потребления массового спроса. Среди них выделяются, так называемые: «лучшие» «утилитарные» бренды – высокого качества: Calvin Klein, Levi Strauss, Tommy Hilfiger и массового функционального стиля (Marks & Spencer, Benetton, Zara).
- Большинство маркетинговых и деловых коммуникаций компаний сфокусированы на продвижении качества и ассортимента их продукции, не принимая во внимание репутацию и имидж, которые существуют и могут изменяться в общественном сознании внешнего и внутреннего их окружения.

- Для того, чтобы повысить эффективность PR – продвижения МД должны адаптироваться к своему потребительскому рынку.
- Основная роль связей с общественностью (PR) заключается в управлении репутацией МД, содействие благожелательному отношению общественности к ее деятельности.
- Любая компания для осуществления своей коммерческой деятельности вступает в отношения с другими группами людей (общественностью), на которых она оказывает свое влияние и воздействие.

- Цели PR – продвижения МД заключаются в улучшении
  - ✓ общественного мнения,
  - ✓ установления положительных взаимоотношений сторон,
  - ✓ создании и сохранении позитивного имиджа и репутации МД.
- Установление долгосрочных отношений между МД и ее окружением играет ключевую роль в реализации ее стратегии и достижения долгосрочных целей.

- Специалисты по связям с общественностью использует иной подход, чем специалисты по маркетингу и рекламе.
- Последние ориентируются, в решающей степени, на сбыт продукции МД и рассматривают PR, как одно из направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций, работающих на продажи продукции компаний.
- *В то время как специалисты по PR нацелены на решение стратегических задач компаний.*

- Исследователи, вслед за специалистами, отмечают, что связи с общественностью выступают в качестве организующего ядра всего арсенала системы маркетинговых коммуникаций.
- По их мнению, МД должны использовать PR для поддержания отношений со всеми группами населения, включая покупателей.
- Связи с общественностью могут рассматриваться как интегрированные корпоративные коммуникации, т.е. включать в себя больше средств, чем обычные интегрированные маркетинговые коммуникации, так как именно специалисты по PR следят за формированием отношений собственников, акционеров с работниками, инвесторами, кредиторами, властью.

- Специалисты по маркетингу и рекламе не занимаются такими вопросами, поэтому связи с общественностью должны рассматриваться в качестве *ключевого инструмента реализации общей стратегии модного дома.*
- В функции специалистов по PR входят задачи
  - ✓ осуществления мониторинга,
  - ✓ измерения и анализа изменений отношений среди различных групп общественности.
- Эти задачи решаются в МД специалистами по PR совместно и под контролем руководства МД, главы модного дома.

- К компетенциям PR МД относятся вопросы анализа отношений МД с разными группами общественности и мнений людей по поводу ее деятельности.
- Специалисты по PR – продвижения МД должны оценить, как действия МД влияют на разные группы общественности?
- Они разрабатывают меры по осуществлению PR и их интеграции с другими коммуникациями МД, используют стимулирующие механизмы получения обратной связи для оценки эффективности своих действий.
- PR – продвижение МД может рассматриваться как способ создания бренда МД посредством публицити.

- Паблицити МД включает:
  - специально подготовленные (отделом, сотрудниками PR) сообщения о руководителе МД (дизайнере – собственнике МД);
  - о продукции и услугах МД;
  - о предстоящих мероприятиях (презентациях-показах новых коллекций МД);
  - участие МД в спонсорской и благотворительной деятельности.
- Эти сообщения PR специалисты МД размещают в печатных и электронных медиа.
- Паблицити позволяет добиться улучшения имиджа и репутации МД и ее маркетинговых целей.

- PR – продвижение МД нацелено:
  - на повышение осведомленности и информирования целевых групп потребителей;
  - улучшения понимания социальной ценности миссии и задач МД;
  - поддержание и установление дружеских отношений с представителями стейкхолдеров;
  - объяснения причин и выгод совершения покупок ее продукции;
  - создание комфортной обстановке и общей атмосферы, способствующей одобрению продукции МД потребителями, лучшими способами, чем реклама.

- Инструментами PR специалистов МД являются:
  - пресс-релизы и материалы для прессы;
  - фотографии, видео-пресс релизы, которые, как правило, выкладываются на сайт МД;
  - статьи и все другие виды печатных материалов;
  - специально подготовленные для презентаций постеры, стенды и аудиовизуальные материалы.

- Коммуникационная деятельность МД, связанная с PR, включают в себя:
  1. Проведение и планирование исследований.
  2. Управление имиджем и репутацией:
    - паблисити и работа с пресс-агентствами;
    - управление коммуникациями в кризисных ситуациях;
    - вовлечение местного сообщества.
  3. Контакты с органами власти и лоббизм.
  4. Подготовка текстов публичных выступлений.

- МД используют богатый арсенал коммуникационных моделей продвижения: организуют презентации, участвуют в выставках, показах новых коллекций модной одежды, которые, как правило, проводятся один или два раза в год (весна-лето, осень-зима).
- Одним из самых мощных инструментов маркетинговых коммуникаций, которые реализуются в деятельности PR – продвижения МД являются *презентации новых коллекций* или показы новых моделей одежды, которые устраиваются два раза в год.

- Реклама и PR используют СМИ для повышения осведомленности о деятельности МД, а также для оказания ее влияния на рынки и разные общественные группы.
- Для понимания особенностей PR – продвижения МД, необходимо различать *цели рекламы* и *цели связи с общественностью*.
- Разница состоит в том, что реклама в медиа оплачивается рекламодателем. При этом у общественности складывается стереотипное впечатление, что реклама оплачивается и создается рекламодателем, который имеет свои корыстные интересы и обращать внимание на ее призывы не стоит. В этом смысле не всегда однозначно следует рассчитывать на возникновение доверия у общественности к обращениям и призывам в рекламе.

- В то же время паблисити не спонсируются и, как правило, не оплачиваются.
- Такие коммуникации (паблисити), обращения через традиционные и новые медиа создаются в форме статей, интервью или рассказов. В этом плане общественность считает, что эти послания, рассказы исходят из самих СМИ, а не от заинтересованной в своей выгоде МД.
- Доверие к таким статьям и посланиям у публики большее, чем к рекламе.

- В последние десятилетние система маркетинговых коммуникаций все более из традиционных коммуникаций – офлайн перемещается в коммуникационное пространство – онлайн.
- Важнейшим современным каналом коммуникации является *корпоративный сайт МД*.
- Сайт аккумулирует в себе черты имиджа и репутации МД, он является визитной карточкой и показателем ее качества деятельности и продукции.
- PR –коммуникации организации не могут достичь желаемого эффекта, если они не сопровождаются «работой» качественного сайта и его грамотным продвижением в социальных сетях Интернет.

- PR – продвижение МД осуществляется на конкурентном рынке. Продвижение МД средствами PR не приносит сиюминутных результатов, это длительный процесс. В то же время, результаты PR – продвижения МД обладают длительным эффектом.
- В современном обществе мода стала разновидностью социальной нормы, вырабатывающую у членов постиндустриального общества определенную модель потребительского поведения.
- При принятии индивидом моды, она превращается в ценность и приобретает для человека особое значение.
- *Мода начинает диктовать внутренние потребности и желания человеку.*

- Мода является своеобразным компасом покупательской мотивации – движущей силой потребления желаемой продукции. Мода диктует не только, какую одежду следует носить в грядущем сезоне, но и какой должна быть прическа, цвет волос и даже фигура.
- Ежегодно глянцевые СМИ обсуждают возвращение моды на удобу или появление моды на округлые формы. Мода служит важным средством приобщения индивида к социальному и культурному опыту своей группы. *С ее помощью транслируются групповые социальные ценности.*
- Кроме того, модные стандарты служат средством коммуникации между социальными группами, испытывая при этом иногда замечательные трансформации.

- Основное ядро потребительской аудитории МД можно разделить на две целевые группы.
- В первую группу относятся женщины в возрасте от 23 до 40 лет, которые составляют 65% клиентов.
- В другую отдельную группу относятся выпускницы школ и вузов. Это девушки от 16 до 23 лет, заинтересованные в дизайнерской одежде, подчеркивающей их уникальность и молодость, позволяющей выделиться им среди других. Они составляют 35% всех клиентов. Материальное положение этой целевой аудитории выше среднего уровня.

- Фактических потребителей МД подразделяют на три основные группы в зависимости от их *покупательского поведения*, *склонности к частоте покупки одежды*.
- ✓ К первой группе относятся те, кто меняет вещи гораздо чаще, чем это предписывает необходимость или смена сезонов, они не могут прожить без новой вещи и недели.
- ✓ Ко второй группе относятся потребители, которые стремятся приобретать новую для себя одежду каждый сезон.
- ✓ К третьей группе относятся те, кто обновляют одежду крайне редко.

- Частота заказа и покупки одежды зависит от трех показателей: пола, возраста и отношения к покупкам одежды – воспринимается ли покупка скорее как обязанность или как развлечение.
- Данные наблюдений показывают следующую закономерность: чем более человек склонен рассматривать одежду как необходимость, тем реже он посещает салон МД.
- Современные мужчины, особенно, публичные люди, также стремятся делать заказы раз в месяц.
- Таким образом, в потребительских привычках можно заметить смещение с явного предпочтения покупателей независимо от их пола, возраста или дохода приобретать новую одежду посезонно *в сторону более частого и внесезонного ее обновления.*

- В зависимости от отношения потребителей к моде, специалисты по маркетингу подразделяют их на два типа.
- ✓ К первому типу относятся те, кто следует его инновациям моды – сторонники современной моды.
- ✓ Второй тип – сторонники консервативной моды.
- Сторонники современной моды склонны к частой смене гардероба. Они хорошо разбираются в стилях, хотя бы потому, что, посещая часто магазины, приобретают опыт и знание марок и брендов.
- Они скорее отдадут предпочтение модной вещи и не станут обращать пристальное внимание на ее качество. Они не «прикипают» к вещам, поскольку вынуждены часто их менять.

- На противоположном конце – сторонники «консервативной» моды.
- Они, напротив, склонны менять вещи редко и подходят к этому делу взвешенно и продуманно. Обращают внимание на качество вещи, практические характеристики одежды для них важнее, чем стиль одежды.
- Они склонны к более длительному использованию вещей и не меняют их в угоду моде.
- Но это – крайние типы целевой аудитории.

- Один из основных индикаторов потребительского поведения, который имеет отношение к современной моде – частота смены вещей.
- Именно этот показатель говорит о том, готов ли человек следовать стратегиям современной моды, которые предлагаются участниками рынка – производителями, продавцами, СМИ, модными журналами.
- Такая частота обновлений размывает понятие «сезонна» как основной категории, которая ранее отвечала за частоту обновления гардероба.

- Разумеется, сама по себе сезонность одежды не отменяется, но этот критерий перестает быть определяющим поводом для смены одежды.
- Данные, полученные в ходе исследований потребителей к МД и их отношения к одежде, дают четкие ориентиры разработке эффективных и адресных PR – посланий и использования технологий продвижения бренда МД разным категориям покупателей.

## 2 Инструменты продвижения брендов модных домов

- Участие МД в спонсорских мероприятиях обеспечивает многочисленные выгоды. Во-первых, МД получают общественное одобрение и улучшает общественное мнение о ее имидже и репутации. Спонсорское участие в мероприятиях обеспечивает МД внимание и вызывает интерес целевых аудиторий.
- Спонсорство не следует рассматривать в качестве филантропической деятельности. Это направление PR способствует решению задачи продвижения репутации МД и ее продукции на новые рынки.

- Одним из самых мощных инструментов корпоративных коммуникаций, которые реализуются в деятельности PR – продвижения МД являются презентации новых коллекций или показы новых моделей одежды, которые устраиваются два раза в год.
- Состав основных статей расходов по PR-продвижению МД имеет следующий вид:
  - организационный взнос;
  - услуги по PR-сопровождению мероприятия. Сюда входят:
    - а) написание пресс-релиза,
    - б) поиск информационных спонсоров,
    - в) участие в пресс-завтраке,
    - г) участие в банкетах, посвященных открытию и закрытию Недели Моды,
    - д) аккредитация журналистов.

- Эффективность таких социальных проектов как спонсорство, показ новых моделей оценить трудно.
- Вместе с тем, существуют известные способы оценки эффективности участия МД в таких акциях. К ним относятся:
  - ✓ измерение изменения осведомленности (коммуникативная оценка);
  - ✓ измерение изменений доходов от продаж (экономическая оценка);
  - ✓ измерение расходов на аналогичную рекламную кампанию (сравнительная оценка эффективности).

- МД активно занимаются PR и рекламой.
- МД в целях повышения своей репутации на рынке использует различные типы корпоративной рекламы, которая прямо не связана с рекламой продукции МД и ее услуг.
- Корпоративная реклама включает в себя:
  - институциональную рекламу (направленную на улучшение репутации МД);
  - рекламу корпоративной идентичности (буклеты, каталоги, МД – стиль);
  - рекламу с приглашением на работу, которая, как правило, размещается в прессе, печатных СМИ и Интернет.

- Специалисты в области прогнозирования мировой моды, британская компания Line Creative Partners, указывает на основные движущие факторы, которые сегодня влияют на тренды модной индустрии:
  - 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.

- В наши дни индустрия моды – активно развивающаяся и быстро меняющаяся сфера деятельности и жизни. Именно поэтому использование каналов PR-продвижения МД в современной модной индустрии является актуальной задачей, благодаря жесткой конкуренции и изменяющемуся под влиянием глобализации социуму.
- За последнее десятилетие развитие российской фэшн-индустрии отражает сложившиеся мировые тенденции формирования новой социально – культурной и технологической среды.

- Развитие инновационных технологий производства позволяет использовать более экономичные и высокоэффективные способы выработки материала (например, резка и сварка швов с использованием лазера), использование необычных технологичных подходов (например, создание новых узоров или разработка новых моделей одежды с помощью компьютера).
- Поменялось и отношение потребителей к самой моде.
- Наблюдается устойчивая тенденция унифицирования стилей и кроев одежды, распространению такого модного течения как унисекс, желание надеть представителями одного пола одежды и аксессуаров, бывших в недавнем прошлом неотъемлемой принадлежностью исключительно мужчин или женщин

- Популяризация в обществе здорового образа жизни привело к стремлению человека быть вечно молодым и иметь сильное тело. Здесь прослеживается устойчивая перспектива разработки фитнес-ориентированных атрибутов моды: разнонаправленной одежды для занятия спортом, моделей, подчеркивающих спортивное тело, использование спортивных тканей в одежде повседневной носки.
- Еще одно направление - создание детской спортивной одежды и обуви.
- Использование инновационных подходов в разработке тканей (пропускающие воздух спортивная обувь, носки с антибактериальными волокнами) также способно увеличить привлекательность модели в представлении клиента.

- Отношение к моде как к увлекательной игре, желание самовыражаться и стремление к яркой индивидуальности привело к демократизации модного мира.
- В последнее время уже абсолютно не удивляет сочетание в костюме у юноши строгого пиджака с неформальными джинсами, у девушки юбка, надетая поверх темных брюк, или сочетание легкой коктейльной блузы с классическими элегантными брюками.
- В последние годы получило широкое развитие использование электронной торговли, заключение контрактов на поставку моделей одежды, выполнение заказа посредством сайта и другое.

- Возрастает число тех компаний, в том числе небольших, которые не желают сотрудничать с так называемым «черным» или даже «серым» рынком, отдавая свое предпочтение юридически законным, официальным отношениям с поставщиками и дистрибьюторами.
- Это дает многим МД уверенно выходить на зарубежный рынок, выстраивать свои отношения с зарубежными партнерами, участвовать в международных мероприятиях, выставках, ярмарках, совместных презентациях показах коллекций одежды и аксессуаров.

- За последние годы в России вышло значительное количество зарубежных гляцевых СМИ, переводимых на русский язык.
- Это дает возможность дизайнерам МД следить за новыми тенденциями зарубежной модной индустрии. Располагая открытым доступом к информации о показах, выставках и других мероприятиях, заметно уменьшается отставание модных стилей одежды МД от общемировой моды.
- Специалисты МД стараются уловить основные тренды современного общества, настраивая свой бизнес на определенные ее сегменты.
- В последние десятилетия прошлого века широкое распространение Домов моды вывело индустрию одежды на совершенно иной уровень.

- Несомненная тенденция сегодняшнего дня – активное использование PR-технологий при ведении бизнеса.
- Это обосновано реальной необходимостью: затруднением сбыта продукции, а особенно продукции класса люкс, и ростом конкуренции.
- МД позиционирует себя в этом классе продукции. Несмотря на низкий уровень покупательской способности в среднем у населения, фешенебельные магазины открываются почти каждый месяц, но остаются на плаву сильнейшие.
- Единственный и надежный шаг в этих условиях – ориентация на потребителя – представителя общественности.

- Основными задачами PR-продвижения МД на рынке модной индустрии являются:
  - решение проблем низкой осведомленности рынка о марке, брендах, бутике;
  - позиционирование МД от конкурентов;
  - продвижение новой продукции на рынок (нового бренда, новой коллекции);
  - выход на новый потребительский сегмент (расширение целевой аудитории, а иногда смена ее);
  - стимулирование сбыта продукции;
  - повышение уровня посещаемости бутика;
  - разрушение отрицательного стереотипа о бренде, марке товара, магазине;
  - формирование необходимого имиджа, повышение статуса МД на рынке;
  - инициирование ответных шагов на рекламные и сбытовые акции конкурентов;
  - повышение объемов продаж.

- К PR- продвижению МД в модной индустрии относятся:
  - создание благоприятного имиджа компании и брендов;
  - распространение информации о компании, бренде через СМИ;
  - промоушн кампаний МД и брендов;
  - организация и проведение показов, презентаций, пресс-конференций с максимальным освещением в прессе;
  - информационное обеспечение привлекательного имиджа МД и ее продукции;
  - разработка и проведение рекламно-информационных компаний;
  - благотворительная деятельность, спонсорство;
  - сотрудничество с другими престижными кампаниями;
  - расширение постоянной клиентуры;
  - непубличный PR – коммуникация с различными профессиональными группами, минуя СМИ и профессиональные круги, работа с которыми требует особых технологий и подходов.

- Fashion-бизнес в России развивается очень стремительно и конкуренция становится все более острой. И в этих новых жестких условиях выживанию может помочь продуманная PR стратегия компании.
- Управление коммуникативными каналами МД с целью PR – продвижения связано с распространением информационных посланий с целью:
  - оптимального представления МД во внешнем мире;
  - создание условий для увеличения позитивной известности МД среди реальных и потенциальных партнеров;
  - адекватного целям восприятия МД целевыми группами по сравнению с конкурентами.

- Основным информационным каналом PR – продвижения МД являются средства массовой информации.
- Возможности СМИ в современном обществе все более расширяются, информация становится главным инструментом PR – продвижения.

- Для работы с широкой общественностью самыми эффективными средствами массовой коммуникации, с точки зрения, принимающей информацию аудитории, являются радио и телевидение.
- Эти каналы общественных коммуникаций имеют общие особенности.
- ✓ Большой по сравнению с прессой охват населения.
- ✓ Большая, по сравнению с печатью, наглядность и убедительность.
- ✓ Передача сообщений, которые воспринимаются зрителем или слушателем мгновенно.
- Основную массу сообщений, передаваемых телевидением и радио, можно разделить на три основных вида:
  - публицистические;
  - художественные;
  - научные.

- В последнее время к традиционным средствам массовой коммуникации добавился такой мощный канал как Интернет.
- Бурное развитие Интернета в последние годы привело к возникновению феномена журналистики on-line, когда количество каналов коммуникации не позволяют добиться полного контроля над ними.
- Коммуникации посредством глобальной сети Интернет, построенные на принципе общения многих со многими, самым радикальным образом отличаются от традиционных средств массовой информации, которые основываются на принципе распространения сообщений от одного ко многим.
- Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ.

- Новые СМИ в Интернете включают в себя,
  - ✓ во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии,
  - ✓ во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания, и,
  - ✓ в-третьих, специальные Интернет-версии печатных изданий.
- Еще одним направлением в коммуникационной политике продвижения МД являются публикации на веб-сайтах электронных средств массовой информации.

- Среди эффективных инструментов PR – продвижения МД следует отметить также и, несомненно, пресс-релизы и обращения, которые направлены на отдельные сегменты целевой аудитории, потенциальных покупателей.
- PR-агентство должно подготовить также пресс-клиппинг показа модной одежды, что покажет уровень PR-активности бренда в СМИ.
- Еще один немедийный канал PR- продвижения брендов МД – это специальные мероприятия с участием российских «звезд». Практически не одно специальное мероприятие в современной российской индустрии моды не обходится без участия звезд и знаменитостей различной величины.
- Вовлечение «звезд» в стратегию PR–продвижения Домов моды – метод многообещающий, ибо знаменитости куда более узнаваемы потребителями, чем модели, хотя и модели играют важную роль в обществе потребления.

- Если, задаться найти аналог эффективной PR – презентации МД высокой моды посредством сайта, то можно остановиться на сайте «Chanel», который с помощью поисковой системы Google сразу представляет пользователю версию на русском языке.
- На горизонтальной линейке меню представлены три основные рубрики снабженные образами модного дома «Chanel».
- Это: история дома/ Новости дома и за кулисами/ Фотографии выставки Карла Лагерфельда.
- Чуть ниже большим шрифтом, который можно разглядеть с мобильного телефона расположена отдельная от других страница: «Магазины» с подсказкой «найти магазины».

## CHANEL

[HAUTE COUTURE](#)[МОДА](#)[ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ](#)[ЧАСЫ](#)[INSIDE CHANEL](#)[ПАРФЮМЕРИЯ](#)[МАКИЯЖ](#)[УХОД ЗА КОЖЕЙ](#)[FAQ](#)[КАРЬЕРА](#)[ЮРИДИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ](#)[ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ](#)[НАЙТИ МАГАЗИН](#)[ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО](#)[РОССИЯ \(RU\)](#)

- Создателям веб-сайта полностью удалось перенести дух и сущность бренда «Chanel» с помощью дизайна и функциональных особенностей Интернет-страницы. Сайты максимально доступны на английском и русском языках.
- Нельзя сегодня игнорировать такой канал коммуникации как социальная сеть, которая прямо обращена к PR любой МД.
- Именно в социальных сетях формируется независимое общественное мнение, проверяется собственная позиция и оценка своего имиджа и репутации той или иной МД.

- Рост рекламы в социальных сетях ведёт к перетягиванию бюджетов.
- Столь популярные площадки для размещения рекламы, как поисковые сети, веб-сайты крупных газет и журналов, интернет – СМИ, теперь вынуждены сокращать рекламные бюджеты или подстраиваться под реалии Web 2.0, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа.
- PR рассматривается как надёжный коммуникационный инструмент, позволяющий в условиях жесткой конкуренции, выстроить долговременные, прочные и доверительные отношения МД с различными общественными группами, которые стремятся оказать или оказывают влияние на ее репутацию и имидж.

- Анализ коммуникационной деятельности МД показывает, что правильно обнаруженные и проверенные опытом и бюджетом средства, каналы и технологии PR продвижения на рынок реализуются на практике как особый коммуникационный комплекс, который оказывает на различные целевые общественные группы эффективное воздействие, повышая имидж.
- Специалисты PR используют большой набор способов и средств повышения имиджа и репутации МД, при этом они должны понимать, что работают не со всей общественностью, а с *определенными ее группами, сегментами*.
- Для этих целевых групп общественности разрабатываются, соответствующие их интересам и ценностям, виды и средства PR – продвижения.
- Проводятся исследования и заключаются договоры на коммуникационное обслуживание с пресс-агентствами и PR – агентствами.

- PR – продвижение МД посредством управления коммуникативными каналами предполагает соблюдение 2-х необходимых требований, определяющих эффективность этого процесса:
  - 1) соблюдение баланса размещения информации о МД, ее продукции, о ее создателях и сотрудниках в различных исторических экономических, культурных, эстетических, художественных и др. контекстах;
  - 2) целенаправленная организация системы распространения посланий о МД в целях продвижения ее адекватного имиджа, создания ее высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для нее действиям.

- Основной целью PR – продвижения МД является укрепление образа торговых марок МД на рынке модной одежды.
- Участие в показах коллекций на неделях высокой моды в России и Москве - это неотъемлемая часть PR-МД по продвижению бренда, укреплению его позиций на рынке, информированию целевой аудитории о новых разработках и предложениях дизайнеров.