

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

PR во время пандемии: как знаменитые модные бренды «пиарились» на эпидемии коронавируса

Научный руководитель – Чернов Николай Сергеевич

Мирзоева Диана Бениаминовна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: di_mirzoeva1607@mail.ru

Возникшая с распространением вируса COVID-19 эпидемиологическая ситуация кардинально поменяла жизнь людей как в отдельных странах, так и в мире в целом. Она затронула все стороны человеческой жизни, поменяла векторы развития государств, усовершенствовала направления, по которым шел научно-технический и экономико-политический прогресс. В обществе посредством медиасферы стали активно популяризировать темы экономического кризиса и режима локдауна.

Наиболее важной задачей для PR - стратегии, подходящей для данной экономической ситуации, выступает активная работа над «процессом стратегической коммуникации, которая создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью» [Фадеева, 2018, с. 263].

Бизнес-компании должны сфокусироваться на «управлении восприятием целевых групп с помощью сознательного производства посланий (интерпретации) и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах» [Чумиков, 2019, с.173].

Многим знаменитым брендам удалось реализовать выигрышные PR-стратегии в своих коммуникациях в новых непривычных реалиях. Креативное продвижение своего бренда помогло привлечь внимание, сохранить аудиторию и значительно расширить клиентскую базу. Так знаменитые модные дома в первые дни пандемии разработали ряд оригинальных PR-стратегий для успешной коммуникации с потребителем. Самыми актуальными направлениями стали благотворительность и переквалификация основной деятельности компании на реализацию помощи по борьбе с коронавирусной инфекцией.

Компания Ralph Lauren в разгар борьбы с последствиями COVID-19 стала производить непривычные для модного дома медицинские маски и одноразовые халаты для медицинских работников. Из официальных источников известно, что в обороте компании было около 250 тысяч масок и 25 тысяч халатов. Кроме того, фонд Ralph Lauren Corporate Foundation направил 10 миллионов долларов на гранды колледжей Ralph Lauren для поддержки индустрии моды США и в специальный фонд Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по борьбе с коронавирусной инфекцией.

Среди модных домов, которые также направили свои силы на пошив средств индивидуальной защиты для медперсонала, оказались Armani, Gucci, Saint Laurent и Balenciaga. Эти бренды обеспечили европейские медицинские учреждения несколькими миллионами одноразовых масок.

Французская компания LVMH (Louis Vuitton Moet Hennesy), известная продуктами роскоши, во время пандемии перепрофилировала линии по выпуску парфюмерии на производство дезинфицирующих средств для рук. Санитайзеры изготавливали на парфюмерно-косметических концернах Christian Dior, Guerlen, Givenchy. (см. рис. 1), а готовые антисептические средства не предназначались для продажи - компания передавала их французским медицинским учреждениям безвозмездно.

В то же время дом Bulgari помог Национальному институту Lazzaro Spallanzani инфекционных заболеваний приобрести 3D-микроскоп для изучения строения вирусных частиц (см. рис. 2).

Итальянский модельер и предприниматель Джорджо Армани выкупил в 60 итальянских газетах рекламные полосы для слов признательности медицинским работникам. Также модельер выделил 1,25 миллионов евро на борьбу с коронавирусной инфекцией.

С самого начала пандемии компании стали предпринимать ряд мер, которые позволили минимизировать вред, причиненный коронавирусом. Важной составляющей PR-стратегий, выбранных специалистами по связям с общественностью и маркетологами компаний, стало непосредственное участие в разрешении актуальных человеческих задач. Модные дома не стали молча переживать о глобальных финансовых потерях, а сплотились в борьбе с пандемией. Индустрия моды оперативно отреагировала на глобальные проблемы и потребности общества. Непримириемые конкуренты теперь буквально работают рука об руку, направив все производственные мощности на реальную помощь людям. Такой подход, по нашему мнению, усилит медиаприсутствие брендов в сознании потребителей, расширит инструментарий медиавоздействия на аудиторию, повысит лояльность клиентов.

Источники и литература

- 1) Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата. М : Юрайт, 2018, 263 с.
Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата. М : Юрайт, 2019, 173 с.

Иллюстрации



Рис. 1. Производство санитайзеров компанией LVMH



Рис. 2. Рис. 2. Пожертвование дома Вулгарі для Национального института