



корпорация·Я
КОММУНИКАЦИОННАЯ ГРУППА

Москва | 2008

Основные подходы к PR-сопровождению марки «Estelle Haute Creation»



The local advantage. Worldwide.



У П Р А В Л Я Я У С П Е Х О М

Описание проекта



Цель и задачи проекта

Цель проекта

Создание и построение эффективной модели коммуникации с целевыми аудиториями для повышения узнаваемости бренда и оптимизации восприятия образа марки Estelle Haute Creation в глазах существующих и потенциальных клиентов через продвижение брендов Sonia Rykiel, John Richmond, Eres, Myla и других мировых марок.

Задачи проекта

Разработка программы коммуникации для Бутика Estelle Haute Creation с целевыми аудиториями и организация системы эффективного взаимодействия со СМИ

Качественное и количественное усиление позиций марки в информационном пространстве на основе реализации программы коммуникации Бутика Estelle Haute Creation с целевыми аудиториями;

PR поддержка мероприятий, проводимых Estelle Haute Creation, для продвижения марок Sonia Rykiel, John Richmond, Eres, Myla на российский рынок

Описание проекта



Основные сообщения

Марка Estelle Haute Creation - символ высокого стиля, изысканного вкуса и непревзойденного качества белья, домашней одежды и купальников от «дизайнерских» марок, а также эксклюзивные линии от специалистов – лидеров рынка

Только в бутике Estelle Haute Creation можно приобрести самые последние коллекции и эксклюзивные образцы белья и домашней одежды марок Sonia Rykiel, John Richmond, Eres, Myla

Марка Estelle Haute Creation – это гарантия подлинности изделий Sonia Rykiel, John Richmond, Eres, Myla и др.

Описание проекта



Целевая аудитория

Целевая аудитория

Потребители luxury brands - это, в основном, представители бизнес и политической элиты, реже деятели шоу-бизнеса и культуры, если речь идет о профессиональной деятельности потребителей. Средний возраст - от 30 до 50 лет и старше.

Целевые группы

1. Несмотря на то, что реклама товаров данного сегмента нацелена, в основном, на молодежь, основные доходы приносят мужчины старше 40 лет, покупающие эти товары для своих семей или подруг. Это, как правило, высокопоставленные чиновники, топ-менеджеры крупных компаний и владельцы бизнеса, отдающие предпочтение статусным и традиционным маркам.
2. Второе место занимают так называемые карьеристы, для которых выбор luxury-товаров обусловлен психологической необходимостью подтверждения собственной успешности.
3. Далее идут жены мужчин из основной категории потребителей luxury и золотая молодежь, личная покупательская способность которых отнюдь не велика, однако они регулярно получают товары данной категории в подарок от членов своей семьи и покровителей, постоянно побуждая их к покупкам, будучи лично заинтересованы как раз ориентированной на них рекламой.

Источник «Потребители роскоши и объем рынка luxury в России»
Данные исследовательской компании «MAGRAN Market Research»
06.2008

Описание проекта



Этапы работ

Этап разработки коммуникационной стратегии

1. Анализ эффективности существующей системы коммуникации марки Estelle Haute Creation со СМИ
2. Разработка коммуникационной стратегии марки, выстраивание отношений со СМИ – формирование медиа-пула, работа с пресс-релизами
3. Организация тестовых мероприятий для СМИ и целевых аудиторий

Продолжительность этапа
3 месяца

Этап реализации коммуникационной стратегии

1. Продолжение активного взаимодействия со СМИ.
2. Качественное и количественное усиление позиций Estelle Haute Creation в информационном пространстве в ходе планомерной работы с журналистами в рамках взаимодействия со СМИ.
3. Реализация программ коммуникаций с конкретными целевыми группами.
4. PR-сопровождение мероприятий коммуникационной стратегии
5. Разработка и реализация комплекса специальных мероприятий для продвижения брендов, представленных маркой Estelle Haute Creation.

Среднесрочная и долгосрочная
перспективы

Этап разработки стратегии



Коммуникационная стратегия

Целью создания коммуникационной стратегии является достижение максимально эффективного воздействия на целевую аудиторию, используя наиболее эффективным образом все основные каналы и инструменты коммуникации, комплекс творческих разработок, средств и методов PR для продвижения марки Estelle Haute Creation.

В этом документе будут представлены:

- концепция коммуникационной стратегии марки Estelle Haute Creation;
- база данных целевых СМИ, основных каналов коммуникации марки Estelle Haute Creation с целевой аудиторией;
- база данных по медиа-пулу;
- механизм взаимодействия со СМИ и членами медиа-пула;
- описание планируемых мероприятий для членов медиа-пула;
- предложения по информационному сопровождению марки – работа с пресс-релизами, участие марки Estelle Haute Creation и ее брендов в модных обзорах, обзорах рынка, комментарии и экспертные оценки представителей марки;
- описание идей планируемых мероприятий для СМИ и целевой аудитории – специальные проекты со СМИ, проекты с участием celebrities, дизайнеров модных марок и др.;
- предложения по организации мероприятий cross-promotion;
- предложение по участию марки Estelle Haute Creation в целевых (статусных) мероприятиях;
- описание методики мониторинга СМИ и предоставление тестового отчета
- годовой план работ и детальный квартальный график
- ориентировочный бюджет PR-кампании

Срок выполнения работ по созданию коммуникационной стратегии марки Estelle Haute Creation составляет 1 (один) месяц.

Стоимость работ - 135 000 руб. (НДС включен)

Этап разработки стратегии



Коммуникационная стратегия

Принципы

Инструменты

результат

1. Активная и открытая информационная политика.
2. Партнерские отношения со СМИ.
3. Четкое планирование и эффективная реализация проектов

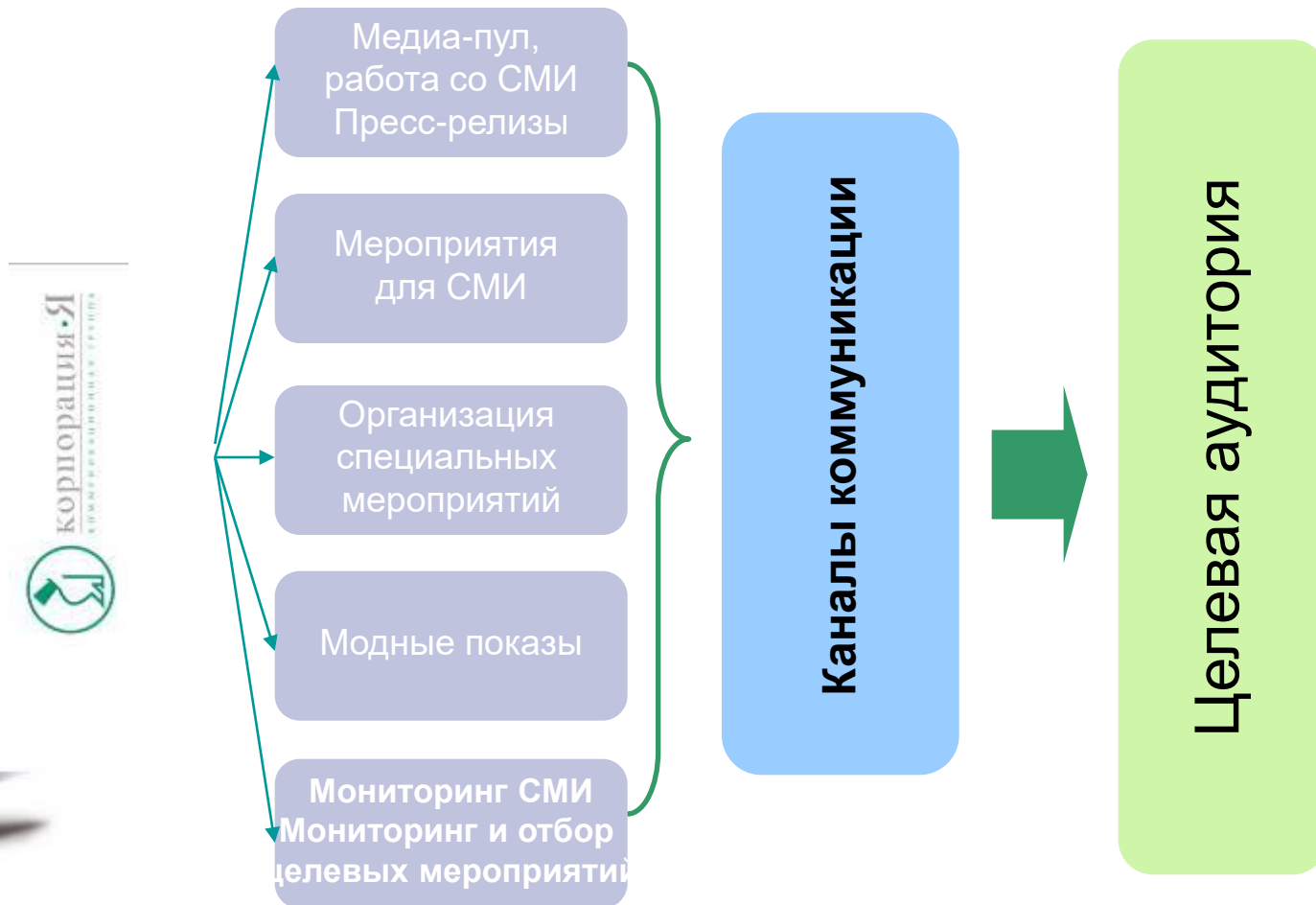
Комплексное использование инструментов коммуникации с целевой аудиторией проекта

Повышение узнаваемости марки Estelle Haute Creation

Этап разработки стратегии



Коммуникационная стратегия



Этап разработки стратегии



Каналы коммуникации

Федеральные СМИ

Коммерсант (журнал Weekend), Коммерсант (Приложения Стиль, Красота, Люкс); Профиль (Общество); TimeOut Москва; Газета (Светская жизнь); Burda, Cosmopolitan, Cosmopolitan Shopping, Cosmopolitan beauty, Elle, Elle Girl, Esquire, FHM, Gala, Glamour, GQ, Harper's Bazaar, InStyle, Joy, L'Officiel, Marie Claire, Maxim, Men's Health, Mini, Oops!, Playboy, Sex and the City, Shape, SIM, Top Beauty, Vogue, XXL, Yes!, Yes!-Звезды, журнал ОМ; журнал ОК!; Афиша Мир, Домашний очаг, Домовой, Караван историй, Медведь, Strong Man; Viva!, Fashion Collection, Gloria, Season of Beauty, Hello!; и др.

Телевидение и радио

«Первый канал» («Модный приговор»), ТНТ (Cosmopolitan), Домашний, СТС-Москва («Снимите это немедленно»), 3 Канал («В МОДЕ...»); MTV, Муз ТВ (Pro-fashion, Стилистика, Полиция моды), Fashion TV, РБК- ТВ (Бизнес-стиль, Звездная пыль); Эхо Москвы (О стиле все и сразу); Сити-FM ("Гламур&Духов" - Наталья Осс); Серебряный дождь (Point of style, Глянец); "Business FM 87,5 (Покупки с Кирой Альтман; микро-рубрика «История брендов» - История создания брендов, отцы-основатели, интересные факты); Мегapolis FM (LUXURY STYLE); утренние и профильные программы на каналах РТР, ТВЦ, НТВ, REN TV

On line издания

Клео, Интермода.Ру, Fashion Guide, Красота онлайн, Woman Journal, Модная Россия, Женский клуб, "Glamour" - интернет-версия женского журнала, Stylemainia.ru, "Be-in" - сетевой журнал о моде, Mydress.ru, Оберон - интернет-журнал о моде и стиле, Shape.ru, "Lifestar.ru" - новости моды, Sur la Terre, Women's Beauty, LadyBoss, Леди, "Fashiondigest.ru" - единая лента модных новостей, "Rambler style" - новости модной жизни на Рамблере, "The Good Life" - интернет-журнал о мире luxury; "Leluxe.ru" - жизнь в стиле люкс (онлайн-журнал); "Men's cult" - мужской сетевой журнал; Суперстиль; Дни.ру (Стиль); РБК daily (LifeStyle); РБК (Бизнес Стиль); и др.

Детальный перечень целевых СМИ согласовывается с Заказчиком перед началом работ по проекту.

Этап разработки стратегии



Инструменты коммуникации

Инструмент	База данных СМИ
Цель использования	Каналы коммуникации между маркой «Estelle Haute Creation» и целевыми аудиториями.
Описание	База данных СМИ включает не менее 100 печатных изданий, ТВ, радио, интернет-изданий и интернет-ресурсов. Поддержание базы данных СМИ проводится в постоянном режиме с целью своевременного обновления информации по каждому каналу коммуникации.
Механизм реализации	База данных СМИ формируется в соответствии с рейтингами и медиапредпочтениями целевой аудитории.
Форма отчетности	Список электронных адресов - СМИ + журналист

Этап разработки стратегии



Инструменты коммуникации

Инструмент	Формирование медиа-пула
Цель использования	Налаживание доброжелательных и открытых отношений со СМИ в целях создания благоприятной информационной среды для более эффективного позиционирования образа марки Estelle Haute Creation и продвижения брендов Sonia Rykiel, John Richmond, Eres, Myla.
Описание	<p>Медиа-пул состоит из 10-15 журналистов (редакторов рубрик) наиболее влиятельных, авторитетных глянцевого СМИ, освещающих модную тематику и рынок «высоких брендов».</p> <p>Главная задача создания медиа-пула – лояльность и доброжелательное отношение журналистов к Estelle Haute Creation и его деятельности на российском рынке.</p> <p>Механизма реализации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение и согласование перечня целевых изданий. 2. Проведение переговоров и приглашение журналистов принять участие в работе медиа-пула.
Форма отчетности	Список членов медиа-пула – СМИ + журналист (редактор модных отделов журналов, главные редактора глянцевого издания).



Этап разработки стратегии



Инструменты коммуникации

Инструмент	Пресс-релизы, информационные сообщения
Цель использования	Регулярное предоставление СМИ новостной информации о деятельности Estelle Haute Creation с целью формирования эффекта постоянного присутствия в информационном пространстве.
Описание	Подготовка пресс-релизов по мере возникновения информационных поводов, но не реже 1 (одного) пресс-релиза (информационного сообщения) в 2 (две) недели.

Инструмент	Взаимодействие со СМИ. Адресная работа с журналистами
Цель использования	Коррекция образа и репутации марки Estelle Haute Creation, информирование целевой аудитории о проводимых акциях и мероприятиях, шоу-показах, презентациях, обеспечение информационной поддержки мероприятий для продвижения «высоких» брендов, представленных в бутике Estelle Haute Creation.
Описание	<p>Исполнитель инициирует выход публикаций по темам и информационным поводам, выгодно представляющих деятельность Estelle Haute Creation для целевых аудиторий.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация персональных интервью с первым лицом Бутика и развернутых публикаций о Бутике в ключевых СМИ. 2. Организация упоминаний Estelle Haute Creation в обзорных статьях, публикующихся по инициативе изданий. 3. Комментарии представителей Estelle Haute Creation в отраслевых обзорах или тематически близких публикациях.



Этап разработки стратегии



Инструменты коммуникации

Инструмент коммуникации	Цель использования	Периодичность
Пресс-показ	Представление новых коллекций для представителей СМИ и целевой аудитории	Согласно утвержденному квартальному плану работ
Пресс-ланч	Встречи первых лиц, представителей Estelle Haute Creation, с членами медиа-пула для обсуждения вопросов деятельности Бутика в неформальной, дружественной обстановке.	По мере возникновения информационных поводов, но не реже одного мероприятия в квартал.
Презентация	Представление СМИ и широкой общественности новых марок, коллекций, аксессуаров, направлений деятельности брендов, представленных в сети бутиков компаний, новых проектов марки, креативное представление информации о деятельности Estelle Haute Creation.	По мере возникновения информационных поводов, но не менее одной –двух презентаций до конца 2008г.
Специальные мероприятия	ВТL-акции, мероприятия cross-promotion, мероприятия с участием celebrities, дизайнеров модных марок и др. Создание элемента анимации и игровых ситуаций при продвижении марки Estelle Haute Creation и брендов Sonia Rykiel, John Richmond, Eres, Myla.	Согласно утвержденному квартальному плану работ

Исполнитель проводит комплекс организационных мероприятий по проведению всех мероприятий «под ключ».

Этап разработки стратегии



Форматы мероприятий

Театрализованное шоу – масштабное или камерное креативное действие, оптимально сочетающее в себе самые разнообразные средства презентации: музыка, свет, речь, организация пространства, и т.д.

Дефиле – наиболее часто используемый формат фэшн-шоу. Главный элемент дефиле – подиум, на котором происходит презентация коллекции. Один из наиболее оптимальных типов показа для новых коллекций.

Фэшн-парад – менее формализованный вид показов, не требующий подиума, задника, специального приглашения и рассадки гостей. Может проходить в ресторане, клубе, в самом бутике.

Чемоданное шоу – происходит от английского выражения «демонстрация из чемодана» (trunk show), обозначавшего в эпоху коммивояжеров показ товаров в буквальном смысле из чемодана или сундука. Поставка фэшн-товаров осуществляется прямо к презентации, и такая организация процесса позволяет максимально полно представить коллекцию. Модели демонстрируют одежду в определенные часы, также в определенное время на транк-шоу появляется представитель бренда, чтобы ответить на вопросы покупателей или прокомментировать предлагаемую коллекцию.

Этап разработки стратегии



Идеи мероприятий

«Секс в большом городе»

Современная презентация в стиле New-York Glamour. Гости могут стать моделями, представляющими новую коллекцию. Главное событие вечера – трансформация гостей презентации в героев «Секса в большом городе».

«Театральный вечер»

Презентация – театральная постановка, где модели – участники живого спектакля. Гости презентации могут стать свидетелями шоу как бы из зрительного зала, сопровождаемого световыми эффектами, соответствующими музыкальными композициями и акробатическими номерами.

«Пираты Карибского моря»

Презентация в стиле «Caribbean Party». Стиль вечеринки – пиратский маскарад-карнавал, яркие краски и цвета. Встреча гостей – мини-шоу – поединок пиратов, на шпагах, интерактивные игры, мини-конкурсы. Главная идея – знакомство с коллекцией в режиме игры, с музыкой, в движении и с чувством азарта.

«Moulin Rouge».

Экстремальный вид презентации: своеобразная смесь «Улицы красных фонарей» и Парижского кафе. Дизайн презентации – красный свет, красный цвет, презентация коллекции в ритме легкого канкана (или его имитации).

Этап разработки стратегии



Идеи мероприятий

Body тату

Шоу оригинальных татуировок, нанесенных как на кожу, так и на белье, купальные костюмы.

Шоу «Estelle Adony коктейль»

Презентация коллекций в стиле cocktail party, на которой специально приглашенные бармены показывают мастер-классы по приготовлению коктейлей.

Тутти-фрутти

Показ пляжных костюмов проходит в стиле «фруктовых боев без правил», используются имитация элементов восточных единоборств, парад экзотических фруктов.

Love Поем

Конкурс «Лучшее любовное стихотворение для любимой! И для Любимого!». Признание в любви в стихах или прозе придаст особую эмоциональную утонченность презентации.

James Bond

Презентация коллекции в духе Bondiana, В показе используются образы главных исполнителей роли James Bond, атрибуты, саундтреки и фэшн-видео фильмов о Bond'e.



Мониторинг СМИ, медиа-аналитика

Мониторинг СМИ

В рамках PR- кампании агентство осуществляет регулярный мониторинг СМИ по тематике проекта. База данных включает в себя более 1500 печатных и электронных СМИ.

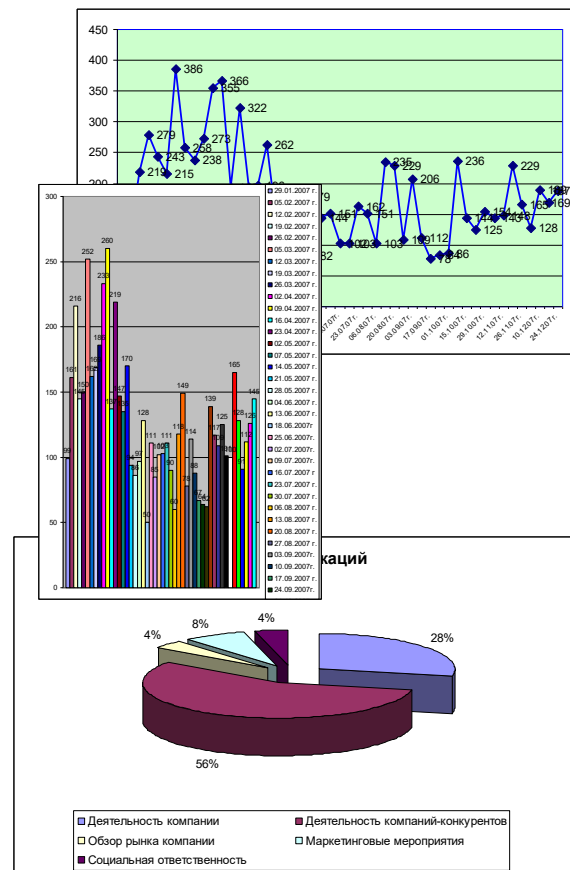
Формат мониторинга

Агентство представляет Заказчику ежедневный отчет по мониторингу СМИ с текстами публикаций в электронной версии – до 12:00

Медиа-аналитика

Еженедельный отчет «Итоги недели»

Отчет «Итоги недели» содержит количественные и качественные показатели сообщений (публикаций) средств массовой информации и их систематизацию, оценку и выводы в форме аналитической записки по еженедельному анализу ситуации в информационном пространстве, отражающего деятельность Заказчика, важнейшие события в отрасли и деятельность основных конкурентов.



Этап реализации проекта



Этап реализации проекта

Оптимальным форматом взаимодействия Коммуникационной группы «Корпорация «Я» и Estelle Haute Creation в рамках реализации PR-кампании является абонентское обслуживание.

В отличие от проектной организации работ по разовым заказам, абонентское обслуживание позволяет:

- оптимизировать операционные издержки Клиента и снизить общую стоимость проекта;
- обеспечить системный подход к построению отношений со СМИ;
- обеспечить гибкий подход к объему и содержанию исполняемых в рамках договора работ, включая возможность привлечения дополнительных ресурсов без увеличения стоимости проекта;
- реализовать долгосрочное стратегическое планирование проекта.

Этап реализации проекта



Перечень работ в рамках абонентского обслуживания

- разработка программы PR-сопровождения и квартальных планов работы;
- подготовка плана проведения организационных мероприятий;
- плановая работа по базе данных целевых СМИ с целью установления и поддержания дружественных отношений Заказчика со средствами массовой информации;
- сбор информации, подготовку и рассылку информационных материалов для СМИ (пресс-релизы, информационные сообщения, комментарии, справки и т.п.);
- разработка планов и сценариев проведения мероприятий для СМИ, целевых аудиторий
- организационное и техническое сопровождение мероприятий для СМИ, целевых аудиторий
- PR-сопровождение мероприятий для СМИ, целевых аудиторий;
- работа с журналистами с целью инициирования публикаций в интересах Заказчика;
- подготовка и организация интервью с представителями Заказчика;
- информационное консультирование Заказчика в сфере PR;
- подбор, анализ и изучение информации в СМИ о деятельности Заказчика;
- информационная обработка и редактирование материалов для сайта Заказчика;
- мониторинг прессы и сбор информации, публикуемой о Заказчике;
- мониторинг и отбор целевых мероприятий для участия Заказчика
- анализ публикаций о Заказчике и, в случае негативной информации, предотвращение возможных негативных последствий;
- минимизация информационных рисков;
- подготовка клиппингов публикаций о Заказчике;
- подготовка отчетов о проделанной работе.

Этап реализации проекта



Порядок формирования бюджета

Абонентское обслуживание (контракт)

1. Разработка квартальных планов работы.
2. Общая координация проекта.
3. Поддержка базы данных СМИ.
4. плановая работа со СМИ и членами медиа-пула с целью инициирования публикаций о марке Estelle Haute Creation и брендах, представленных в коллекции Бутика.
5. Подготовка и рассылка пресс-релизов, информационных сообщений.
6. Оценка существующих новостных поводов и генерирование новых
7. Организация и проведение мероприятий для СМИ и целевых аудиторий согласно утвержденному плану работ по проекту.
8. Проектное консультирование в оперативном режиме.
9. Проведение ежедневного мониторинга СМИ и подготовка еженедельного аналитического отчета.
10. Подготовка отчетов о проделанной работе

Прямые расходы (за рамками контракта)

Прямые расходы на организацию мероприятий PR-кампании, согласно утвержденному квартальному плану работы.

Например, аренда залов и технического оборудования для проведения мероприятий для СМИ; разработка дизайна и изготовление конструкции стенда, аренда площадей на выставках; размещение специальных публикаций в СМИ и т.п.

Предоставление отчетных финансовых документов по прямым расходам агентства

От 200 000 до 300 000 руб.
включая НДС в месяц

Окончательная сумма контракта определяется в ходе обсуждения проекта, согласования основных направлений работы и утверждения Программы по реализации PR-кампании

Коммуникационная группа «Корпорация «Я»



Почему «Корпорация «Я» ?

1. Наше агентство дважды было удостоено высшей российской профессиональной награды в сфере PR - Национальной премии в области развития связей с общественностью "Серебряный Лучник".
2. Членство в крупнейшей международной сети независимых агентств по связям с общественностью "Worldcom" обязывает нас предоставлять клиентам услуги, соответствующие мировым стандартам качества.
3. Для работы по проекту нами будет сформирована рабочая группа из высококвалифицированных специалистов агентства.
4. Нас связывают партнерские отношения с PR-агентствами в крупных региональных центрах России, что позволит обеспечить широкую географию проекта.
5. Мы ответственно заявляем, что обеспечим высокую эффективность PR-кампании и подтвердим ее методикой международного аудита.

«Корпорация «Я»

119121, Москва, ул. Бурденко 14-а, Тел: (095) 248-2175, 248-2318
www.yacorporation.ru, mail@yacorporation.ru

