



Большое значение специалисты по PR уделяют окружению вашей компании, а именно вашим партнерам, друзьям и конкурентам. Например, если у вас солидный партнер, пользующийся уважением на рынке, о вас одновременно складывается благоприятный образ. При этом партнер может быть из любой сферы деятельности: финансовой, спортивной и т.д.

Сотрудничество может выражаться в спонсорстве, в совместной рекламе, в использовании продукции ваших партнеров для вашей рекламы и т.д.

Отдельная история - взаимоотношения Absolut с миром fashion-бизнеса. В 1987 году модельер Дэвид Камерон создал по заказу компании первую коллекцию одежды Absolut. С той поры Absolut сотрудничает с сотнями наиболее известных в мире моды дизайнеров: Азедином Алайя, Джанни Версаче. С коллекцией Absolut Versace связан самый масштабный творческий проект Absolut. Созданная в 1997 году по заказу фирмы коллекция одежды Версаче была заснята известным фотографом моды Хербом Ритцем в интерьерах "Ледяного отеля" - еще одного объекта, служащего для промоушна водки Absolut и компании Versace. Демонстрация коллекции "Absolut – Versace" превратилась в ледяную феерию,

разворачивавшуюся в ледяном дворце, с ледяной мебелью, с ледяными стойками бара и ледяной скульптурой.

Ежегодно выстраиваемый на севере Швеции, в 200 км за Полярным кругом в



местечке Юккасыярви "Ледяной отель", на строительство которого уходит 5 тыс. т льда и 2 тыс. т снега, стал подиумом для супермоделей Кейт Мосс и Наоми Кемпбел. Съемка Херба Ритца появилась в виде восьмистраничной вкладки в журнале Vogue, а презентация коллекции проходила во всемирно известном нью-йоркском клубе Cotton.

Компания Versace активно участвует в совместных проектах с театрами. Сцена и подиум тесно связаны в жизни выдающегося модельера, недаром он называл ателье своей матери "Волшебным театром". Когда Джанни дружил с Бежаром, он создавал сотни костюмов к десяти балетам друга. После чего заголовки газет гласили, что Versace привнес «моду в мир танца». Версаче создавал костюмы не только к балетам Бежара, но и к спектаклям для театра "Ла Скала" и Лондонской оперы. А ювелирный Дом Carrera у Carrera в честь юбилея Галины Улановой устроил в Большом театре показ своих украшений. В качестве моделей выступали балерины театра.

Компания Bosco di Ciliegi также постоянно поддерживает искусство. Творческая идеология компании, высокий профессионализм и любовь к экспериментам позволили осуществить не один проект совместно с благотворительным фондом имени Мариса Лиепы. Так, ко Дню 65-летия Мориса Лиепы в Большом театре устраивался концерт с участием звезд мировой величины – Карла Фраччи, звезды Гранд Опера Жан-Гийом Бар, Летиция Пюжолью, Мануэль Легри, Джузеппе Паконе, звезды Большого театра. Михаил Куснирович поддерживает теплые

отношения с Ильзой и Андрисом Лиепой. Концерт предвещал показ коллекции Kenzo в Белой фойе Большого театра¹.

Другой пример сотрудничества связан с компанией Benetton, которая рассудила, что Formula 1 - захватывающее зрелище для аудитории всех стран. В 1985 году группа стала владельцем собственной команды, названной именем фирмы. В 1991 году в Benetton Team из Jordan переманили молодого Михаэля Шумахера, который впоследствии стал гонщиком номер один. Правда, потом он порвал с Бенеттонами и перешел в команду Ferrari.

Для престижа известные дома мод и ювелирные фирмы выступают в качестве спонсоров. Один из самых красивых видов спорта, большой теннис, традиционно вызывает к себе большой интерес со стороны самых различных компаний. Так, часовая марка Rado и ее российский партнер Mercury спонсировали теннисный турнир Кубок Кремля. Естественно компании, тем самым, привлекли к себе внимания. Спортсмены, например, заинтересовались новыми моделями часов с не царапающимся корпусом, прекрасно подходящим для занятий спортом.

Каждый год уже на протяжении 13 лет ювелирный Дом Chopard спонсирует легендарные автогонки Mille Miglia. В соревновании принимают участие ретро-автомобили лучших марок, принадлежащие к элитарным классам Sport-Grand Tourism и Tourism и выпущены в период с 1927 по 1957г. – редкое удовольствие для зрителей увидеть такие модели в движении. Каждый год в канун ралли Chopard создает уникальные часы, дизайн которых навеян

¹ Иванов А. Боско поддерживает авангардный спектакль в Большом театре <http://www.fg.ru>, 3.03.2003.

романтикой автомобильных гонок. На каждом экземпляре часов этой знаменитой коллекции стоит индивидуальный номер.

Корпорация Saks выступила спонсором на четвертом ежегодном турнире по гольфу – Fourth Annual Brad Martin Invitational Golf Tournament с целью пополнения стипендиального фонда на образовательные нужды. Сформировавшись в 1998г., фонд уже оказал поддержку более чем 300 семьям. В этом турнире приняли участие выдающие спортсмены и профессионалы Грег Норман, Джек Николсон и др. Данная акция проводится с целью укрепления взаимоотношений корпорации Saks со своими клиентами, а также с целью предоставления средств на образование.

В Америке на церемонии вручения Оскара дизайнеры сражаются за право одеть знаменитостей, ведь потом все журналы будут пестреть сплошной рекламой звонких дизайнерских имен. А кинофестиваль в Канне, похоже, становится подиумом для демонстрации драгоценностей. Лидером по поставке драгоценностей звездам Канна стала фирма Chopard, являющаяся по совместительству официальным партнером кинофестиваля. Ювелиры именно этой фирмы создают каждый год одну из наиболее ценных наград в истории кино «Золотую пальмовую ветвь» и две ее маленькие копии – призы за лучшую женскую и мужскую роли. Кроме того, Chopard разрабатывает и изготавливает награды для Европейского кинофорума, “Angel Ball” приз за значительный вклад в борьбу против рака, Lombard Odier et Cie – награды за сохранение семейных традиций и продолжение семейного бизнеса.

Уже несколько лет на Московском Международном Кинофестивале ювелирным спонсором выступает фирма Carrera у Carrera.

Что касается друзей компании, то здесь фирмы стараются дружить с известными персонами. Они им предоставляют одежду на прокат, например, для съемок фильма или клипа (при этом не платят как за рекламу), т.е. занимаются скрытым PR-ом. Нет лучшей рекламы, если какая-нибудь звезда появится на каком-либо мероприятии в костюме из вашего бутика или обмолвится в интервью, какую марку предпочитает.

Компания Nike построила свою репутацию и бизнес благодаря немалым денежным затратам на создание «партнерств» со спортсменами и спортивными командами. По всему миру и во всех видах спорта в ее одежде и обуви выступают около 4тыс. атлетов. Ийкл Джоржан, Тайгер Вудс, Мия Хамм, Пит Сампрас, логотип Nike можно увидеть на форме большинства известных спортивных команд.

Стратегию предпочтения Nike следует назвать так: «То, что носят лучшие спортсмены мира»².

² Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. СПб.: Питер, 2002.