Мария Владимировна Хотина

Санкт-Петербургский государственный университет

mariakhotinaa@gmail.com

# Коммуникативная транспарентность как PR-технология на примере продвижения товаров устойчивой моды

На сегодняшний день в обществе сформировался запрос на прозрачные коммуникации бизнес-субъектов. Данная работа призвана сформулировать суть понятия и основные характеристики технологии коммуникативной транспарентности, а также рассмотреть практическое применение технологии на примере рынка устойчивой моды.

Ключевые слова: коммуникативная транспарентность, устойчивая мода, инструменты PR, прозрачность бизнеса, бизнес-коммуникации.

Феномен транспарентности отличается многообразием и различным пониманием с точки зрения учёных из разных областей знания. В самом общем виде под транспарентностью применительно к сфере бизнеса понимается «прозрачность внутренних процессов в компании» [3: 54].

Говоря о коммуникативной транспарентности в языке бизнес-коммуникаций, мы предлагаем следующее определение:

Коммуникативная транспарентность – это коммуникационная технология, основанная на предоставлении полной, достоверной, адресованной заинтересованным группам общественности и распространяемой организацией напрямую информации, целью использования которой является построение доверительных отношений между организацией и её целевой общественностью и формирование позитивного имиджа, а также влияние на корпоративное поведение стейкхолдеров.

В современном мире коммуникативная транспарентность может являться и часто становится важным фактором продвижения компании на рынке и завоевания ею конкурентного преимущества. Важно отметить, что мы рассматриваем прозрачность как коммуникативный процесс, то есть получателям информации отводится определяющая роль в определении инструментов прозрачности, поскольку без их участия прозрачность невозможна.

Среди инструментов реализации технологии коммуникативной транспарентности можно выделить:

* публичную финансовую и нефинансовую отчётность [2: 192];
* пользовательские отзывы;
* digital-коммуникации;
* специальные мероприятия.

Рассмотрим реализацию данной технологии на современных кейсах в области устойчивой моды. Компания Uniqlo в 2020 г. запустила в продажу первый продукт, созданный в рамках программы Re.Uniclo, – легкий пуховик из переработанных материалов. В связи с этим представители бренда провели пресс-конференцию, где заявили, что компания планирует продолжать наращивать усилия в области устойчивого развития [5]. Пресс-конференция была в данном случае эффективным средством реализации технологии коммуникативной транспарентности. Она позволила представителям бренда открыто ответить на вопросы по поводу действующих и планирующихся кампаний, а также органично подогреть интерес массовой аудитории к новой коллекции.

Российский бренд URBANTIGER занимается производством изделий, которые состоят из биоразлагаемого волокна, которое в естественных природных условиях разлагается на 80% в течение 45 дней [1]. Для обеспечения прозрачности компания в своих социальных сетях провела настоящий эксперимент. Они поместили обычную ткань и их биоразлагаемое волокно в две отдельные ёмкости с землёй, после чего добавили туда воды. Затем оба куска ткани находились в земле в течение 45 дней. К концу эксперимента обычный трикотаж разложился в грунте частично, а биоразлагаемая ткань – полностью, что безусловно имело влияние на доверие аудитории к бренду.

В 2020 г. бренд Gucci выпустил свою первую экологичную линейку одежды и аксессуаров под названием Off The Grid. Основой для коллекции послужил материал Econyl – продукт, изготовленный из потребительских отходов, таких как, например, рыболовные сети и ковры [4]. В качестве продвижения данной рекламной кампании использовался рекламный ролик, в котором по очереди представлена каждая позиция из новой линейки и пошагово разобраны составляющие каждого изделия. Данный подробный разбор состава изделий обеспечил кампании широкую цитируемость в СМИ, и можно предположить, что это повлияло также на количество продаж.

Литература

1. Зиза Т. Техно-экобренд из Петербурга? Да! СЕО URBANTIGER Анастасия Пиорунская о том, как создаются вещи из океанических бутылок и органического хлопка // Собака.ru. URL: <https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/150980>. (дата обращения: 14.01.2024).

2. Плигина Е. С. Документный текст как инструмент PR-коммуникации (на примере годового отчета) // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 1(44). С. 192–194.

3. Скворцова Е. В., Ужанов А. Е. Транспарентность компании ТЭК в отношениях со СМИ в эпоху информационного общества // Надежность и безопасность энергетики. 2022. Т. 15. № 1. С. 52–57.

4. Carreon, J. Gucci Launches Off the Grid, Its First Sustainable Collection // Elle. URL: <https://www.elle.com/fashion/a33014463/gucci-off-the-grid-sustainable-collection/>. (дата обращения: 15.01.2024).

5. Wetherille, K. Uniqlo Launches Re.Uniqlo Recycled Clothing Initiative // WWD. URL: <https://wwd.com/feature/uniqlo-launches-re-uniqlo-recycled-clothing-initiative-1234588880/>. (дата обращения: 14.01.2024).