

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Е  
Е  
Я  
И  
Г

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

Иващенко Е.Г. Иващенко Е.Г.  
« 12 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: PR-мероприятия в сфере моделинга как инструмент продвижения модельного агентства «Жираф»

Исполнитель

студент группы 098-об

А.А. Садчикова 11.06.2024  
(подпись, дата)

А. А. Садчикова

Руководитель

доцент, канд.филол.н.

М.А. Куроедова 11.06.2024  
(подпись, дата)

М. А. Куроедова

Нормоконтроль

К.О. Ханмамедова 13.06.2024  
(подпись, дата)

К. О. Ханмамедова

Благовещенск, 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

И.И. Е. Г. Ивашенко  
подпись И.О. Фамилия

«24» 10 2023 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Садчиковой Алины Александровны  
работы: PR-мероприятия в сфере моделинга как инструмент продвижения модельного  
агентства «Жираф»

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2024  
(утверждено приказом от 24.10.2023 № 122-чл.)

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: PR-МЕРОПРИЯТИЯ,  
МОДЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО, МОДЕЛИНГ, ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ, СПОСОБЫ  
ПРОДВИЖЕНИЯ

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке  
вопросов): рассмотреть понятие «PR-мероприятия»; изучить основные виды PR-  
мероприятий; выявить роль PR-мероприятий в сфере моделинга; выявить особенности PR-  
мероприятий в модельной индустрии для разработки комплекса мероприятий по  
продвижению модельного агентства.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,  
программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 23 рисунка, 2 приложения, 3  
таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним  
разделов)

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной  
квалификационной работы:

Куроедова М.А., канд. филол. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,

ученое звание

Задание принял к исполнению:

Ag

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 23 рисунка, 3 таблицы, 2 приложения, 65 источников.

### PR-МЕРОПРИЯТИЯ, МОДЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО, МОДЕЛИНГ, ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ, СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

**Объект исследования** – PR-деятельность модельного агентства «Жираф».

**Предмет исследования** – PR-мероприятия модельного агентства «Жираф».

**Цель работы** – исследовать и проанализировать существующие теории и подходы к разработке PR-мероприятий для продвижения модельного агентства и разработать PR-мероприятия для модельного агентства «Жираф».

**Новизна** заключается в том, что впервые на теоретический уровень выведен анализ PR- мероприятий для регионального модельного агентства.

**Теоретической основой** послужили труды российских и зарубежных ученых в сфере Public relations и рекламы Л. В. Селезневой, Н. В. Красовской, В. В. Краевского, А. Д. Кривоносова, Г. Л. Тульчинского, В. В. Ученовой, Л. И. Зиминой, Н. Б. Кирилловой, Ф. Котлера, Ф. Джефкинса, Т. Йохансона.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты pr-мероприятий в модельной индустрии	8
1.1 Общая характеристика PR-мероприятий: определение, формы, функции, виды	8
1.2 PR-мероприятия как инструмент продвижения сферы моделинга	13
1.3 Понятие моделинга, его виды и функции	23
1.4 PR-инструменты моделинга	26
2 Продвижение модельного агентства «Жираф» (г. Благовещенск) инструментами PR.	28
2.1 Анализ PR-деятельности модельного агентства «Жираф»	28
2.2 Организация и проведение PR-мероприятий как инструмента продвижения модельного агентства	32
2.3 Проект: Электронный журнал как инструмент продвижения	49
Заключение	56
Библиографический список	57
Приложение А	63
Приложение Б	64

## ВВЕДЕНИЕ

Модельные агентства часто сталкиваются со сложностями в продвижении своих услуг и моделей. Они нуждаются в эффективных PR-инструментах для привлечения внимания клиентов и достижения лидерской позиции на рынке.

Одним из важнейших факторов формирования положительной репутации и узнаваемости бренда модельного агентства являются PR-мероприятия.

В современном мире постоянного информационного потока традиционные рекламные инструменты часто оказываются недостаточно эффективными для привлечения внимания целевой аудитории. Потребители перегружены рекламными сообщениями, что снижает их восприятие стандартных маркетинговых методов. Поэтому одним из важнейших факторов формирования положительной репутации и узнаваемости являются PR-мероприятия. Они становятся незаменимым средством для построения доверительных отношений с потенциальными клиентами и партнерами. Используя разнообразные каналы коммуникации, грамотные PR-мероприятия позволяют формировать интерес к деятельности агентства, создавать положительный имидж среди целевой аудитории, расширить клиентскую базу.

**Актуальность** исследуемой темы определяется современными тенденциями развития индустрии моделинга, характеризующимися возрастающей конкуренцией и востребованностью эффективных инструментов продвижения агентств на рынке. В этих условиях PR-мероприятия выступают действенным способом формирования положительного имиджа и репутации, выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями, и продвижения модельных агентств.

Перспективность темы связана с возрастающей ролью PR-мероприятий как эффективного PR-инструмента в условиях информационного общества.

**Объектом** исследования является PR-деятельность модельного агентства «Жираф».

**Предмет исследования** – PR-мероприятия модельного агентства «Жираф».

**Цель работы** – исследовать и проанализировать существующие теории и подходы к разработке PR-мероприятий для продвижения моделинга и разработать PR-мероприятия для модельного агентства «Жираф».

**Новизна** заключается в том, что впервые на теоретический уровень выведен анализ PR- мероприятий для регионального модельного агентства.

На пути достижения цели научно-исследовательской работы целесообразно будет решить следующие **задачи**:

- изучить понятие «PR-мероприятия»;
- проанализировать основные виды PR- мероприятий и их значение;
- проанализировать PR-деятельность модельного агентства «Жираф»;
- проанализировать основные инструменты PR, используемые при продвижении моделинга;
- разработать и реализовать PR-мероприятия модельного агентства «Жираф».

**Теоретической основой** послужили труды российских и зарубежных ученых в сфере Public relations и рекламы Л. В. Селезневой, Н. В. Красовской, В. В. Краевского, А. Д. Кривоносова, Г. Л. Тульчинского, В. В. Ученовой, Л. И. Зиминой, Н. Б. Кирилловой, Ф. Котлера, Ф. Джефкинса, Т. Йохансона. Сбор материала производился в период с ноября 2023 года по май 2024 года.

Для написания работы были использованы **методы исследования**: теоретические (изучение научно-методической литературы, сравнительный анализ концепций и подходов, классификация понятий, семантический и лексический анализ текстов), эмпирические (анализ PR-материалов).

**Материалом работы** послужили: пресс-релизы, посты в социальных сетях модельного агентства «Жираф», а именно в Telegram-канале (<https://t.me/kdv28>), сообществе ВКонтакте ([https://vk.com/giraffe\\_centre](https://vk.com/giraffe_centre)), опубликованные в период с 1 сентября по 31 января 2023 года.

**Теоретическая значимость** научно-исследовательской работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении проблематики изучения роли PR-мероприятий в процессе про-

движения модельных агентств.

**Практическая значимость** заключается в возможности применения результатов работы непосредственно в деятельности модельных агентств для совершенствования их PR-мероприятий и их продвижения. Результаты исследования могут быть в работе спецсеминара «технологии в рекламе и связях с общественностью».

**Апробация:** основные результаты исследования были представлены в докладах в работе спецсеминара «технологии в рекламе и связях с общественностью» и в научных докладах на конференциях:

- Научная конференция АмГУ «День науки» - 2023: (г. Благовещенск, АмГУ, 01.12.2023);

- Научная конференция АмГУ «День науки» - 2024: (г. Благовещенск, АмГУ, 18.04.2021).

**Структура работы.** Композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе исследования раскрываются теоретические аспекты PR-мероприятий в модельной индустрии и их значение. Проанализированы и выделены основные PR-мероприятия.

Во второй главе исследования приводится анализ PR-деятельности модельного агентства; демонстрируется разработка мероприятий, продвижения, определяется целевая аудитория, выбираются каналы коммуникации, представлены: план по организации PR-мероприятий; реализован проект: «Электронный журнал», разработан контент для социальных сетей и дана оценка эффективности продвижения использованных PR-мероприятий.

В заключении сформулированы положения, выявленные в ходе работы над исследованием, о преимуществах продвижения с помощью PR-мероприятий.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR-МЕРОПРИЯТИЙ В МОДЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

## 1.1 Общая характеристика PR-мероприятий: определение, формы, функции, виды

В современных условиях конкуренции в индустрии моделинга эффективная организация и проведение PR-мероприятий становятся особенно важными и актуальными инструментами. Успех модельных агентств напрямую зависит от их способности продвигать свой бренд и профессиональных моделей среди целевой аудитории.

В условиях переизбытка информационных потоков и маркетинговых коммуникаций, агентствам необходимо выделиться и оставаться на виду, чтобы привлечь внимание клиентов и потенциальных моделей. Регулярное присутствие в СМИ, социальных сетях и проведение PR-мероприятий помогает создать желаемую узнаваемость бренда. Сфера моделинга во многом строится на личных связях и контактах с влиятельными людьми. При помощи PR-мероприятий агентства могут устанавливать и поддерживать эти отношения, например, с дизайнерами, фотографами, партнерами и другими лидерами мнений, открывая новые возможности для сотрудничества и продвижения моделей.

В научной литературе существуют различные *определения понятия «PR-мероприятий»* (event-мероприятий). Так, В. С. Комаровский говорит о том, что:

«PR-мероприятие (PR-event) – это специально организованное событие или акция, направленное на достижение определенных целей организации в области связей с общественностью, формирование и поддержание положительного имиджа и репутации организации, продукта или личности в глазах целевых аудиторий»<sup>1</sup>.

Красовская Н. В, в свою очередь, определяет PR-мероприятие как «комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющий на имидж организации

---

<sup>1</sup> Комаровский В.С. Связи с общественностью. СПб., 2013. 186 с.



или торговой марки, после которых следует положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к организации и росте интереса со стороны потенциальных клиентов»<sup>2</sup>.

По определению Г. Л. Тульчинского, «это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам»<sup>3</sup>.

Обобщая выше рассмотренные понятия, под PR-мероприятием мы будем понимать специально организованное событие или акцию, направленные на достижение определенных коммуникационных целей, связанных с формированием или изменением общественного мнения в отношении объекта PR.

*Формы PR-мероприятий.* Важным для исследования является определение Лариной Е. О. «формы PR-мероприятий – это способы доведения информации до заинтересованных сторон, в рамках взаимодействия между ними на основе управления общественным мнением, который используется для продвижения интересов и достижения определенных целей»<sup>4</sup>. Могут быть классифицированы по различным критериям, например: размер, целевая аудитория, формат проведения и т.д. Теоретический анализ литературы позволяет выделить наиболее распространенные формы PR-мероприятий.

*Специальные PR-мероприятия* представляют собой целенаправленно организованные события или акции, направленные на достижение определенных коммуникационных целей компании. Данная форма PR-мероприятия тщательно планируются и реализуется с учетом поставленных целей и ожидаемых результатов. Основной целью является формирование и укрепление позитивного имиджа и репутации организации, продвижение товаров и услуг, установка связей с целевой аудиторией и другие подобные аспекты. Часто они имеют развлекательный характер призванный привлечь внимание целевой аудитории и СМИ. Проведение мероприятий может проходить в различных форматах: пресс-конференции, круглые столы, выставки, экспозиции, церемонии открытия, ак-

---

<sup>2</sup> Красовская Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов. М., 2024. 116 с.

<sup>3</sup> Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технологии и эффективность. СПб., 2001. С. 126.

<sup>4</sup> Ларина Е. О. Формы PR-мероприятий // Образовательный портал «Справочник». URL : [https://spravochnick.ru/svyazi\\_s\\_obschestvennostyu/formy\\_pr-meropriyatiy/](https://spravochnick.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/formy_pr-meropriyatiy/) (дата обращения: 19.05.2024).

ции, конкурсы, флешмобы и др. Выбор формата мероприятия зависит от особенностей компании, ее коммуникаций и предпочтений целевой аудитории.

Специальные PR-мероприятия являются мощным инструментом воздействия на общественное мнение и аудитории, позволяющий организации или бренду эффективно транслировать необходимые послания и создавать запоминающийся позитивный образ в сознании людей.

*Презентационные мероприятия* представляют целевым аудиториям новые продукты, услуги, проекты или направления деятельности компании. Они позволяют привлечь внимание общественности, заинтересовать и вовлечь в процесс продвижения новых продуктов. Презентация содержит в себе сценарий мероприятия, включает в себя выступления спикеров, демонстрацию преимуществ продукта или услуги, интерактив для гостей. Исходя из исследуемой литературы следует отметить, что при проведении данной формы мероприятий часто используются шоу-элементы, привлекающие дополнительное внимание СМИ.

В рамках презентационного мероприятия компания получает потенциал напрямую донести до целевой аудитории ключевые послания о новинке, ее уникальных свойствах и преимуществах. Данная возможность способствует повышению информированности, формированию интереса и эмоциональной вовлеченности.

*Корпоративные PR-мероприятия* позволяют укреплять корпоративную культуру, сближать коллектив, мотивировать сотрудников и транслировать ценности компании.

Примером таких форм мероприятий являются корпоративные праздники и торжества, приуроченные к знаменательным датам компании, профессиональным праздникам или календарным событиям. Включают в себя официальную часть с награждениями лучших работников, выступлениями руководства, а также развлекательную программу – концерты, конкурсы, игры и другие активности для неформального общения.

Для внешних аудиторий качественными корпоративными мероприятиями являются дни открытых дверей, экскурсии по компании, мастер-классы, они помогают укрепить репутацию надежного и открытого партнера.

Корпоративные PR-мероприятия являются неотъемлемой частью внутренних коммуникаций, позволяющей компании эффективно взаимодействовать с собственным персоналом и выстраивать доверительные отношения.

*Промоуин-акции* (промо-мероприятия) – это специально организованные мероприятия, направленные на продвижение товаров, услуг или бренда компании. Позволяют привлечь внимание целевых аудиторий, повысить узнаваемость и лояльность к продукту или бренду. Промо-акции могут принимать различные форматы в зависимости от целей, аудитории и специфики продвигаемого продукта. Одним из наиболее распространенных видов является раздача промо-образцов или сувенирной продукции с фирменной символикой, что позволяет потребителям познакомиться с товаром или услугой компании. Другой популярной формой являются развлекательные активности в общественных местах с привлечением промо-персонала, аниматоров, ростовых кукол. Яркие шоу-программы, конкурсы, флешмобы привлекают внимание прохожих, создают позитивные впечатления и эмоциональную связь с брендом. На специализированных выставках и ярмарках чаще всего используются интерактивные стенды, мастер-классы, дегустации позволяют компаниям выделиться среди конкурентов и наладить прямой контакт с целевыми группами потребителей.

Эффективные промо-мероприятия способствуют росту продаж, повышают лояльность к бренду, укрепляют его имидж как современного и клиентоориентированного. Главными факторами их успешного проведения являются креативность, яркость, интерактивность, а также грамотный выбор площадок, каналов и форматов взаимодействия с целевыми группами.

Основным *видами* PR-мероприятий являются:

- *работа со СМИ* позволяет компаниям и организациям эффективно взаимодействовать с целевыми аудиториями, формировать общественное мнение, поддерживать репутацию и достигать стратегических коммуникационных це-

лей<sup>5</sup>. PR-мероприятия, ориентированные на взаимодействие со СМИ занимают важную роль: пресс-туры – организованные поездки для журналистов с целью их знакомства с деятельностью компании, ее продуктами или услугами, медиа-завтраки и медиа-ланчи – неформальные встречи с представителями масс-медиа в формате делового общения.

Деятельность в медиапространстве является неотъемлемой частью PR-мероприятий любой компании или организации, стремящейся к эффективным коммуникациям и формированию позитивного имиджа в глазах общественности.

- *презентация товаров, услуг* или иных «продуктов» является одним из наиболее эффективных видов PR-мероприятий<sup>6</sup>. Основной целью является привлечение внимания целевых аудиторий, повышение их осведомленности о новинках, формировании положительного имиджа компании и ее предложений.

Важным аспектом при подготовке к презентации является подбор площадки, отвечающей концепции презентации и соответствующей ожидаемому числу гостей. Заблаговременно анонсировать мероприятие, вызвать интерес у потенциальных участников способствуют СМИ, соцсети и другие каналы продвижения. Следующий этап – работа после презентации. Распространение материалов о прошедшем событии через СМИ, соцсети и рассылки способствуют отслеживать обратную связь от участников, реагировать на вопросы и запросы.

Качественно организованная презентация продуктов и услуг позволяет компании эффективно представить свои новинки, завоевать интерес целевых аудиторий, укрепить имидж на рынке.

- участие компании в *благотворительных акциях* и проектах способствует формированию положительного имиджа, демонстрируя ее социальную ответственность и вовлеченность в решение актуальных проблем. Благотворительные пожертвования и инициативы компаний могут выступать в качестве

---

<sup>5</sup> Ученова В. В. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М., 2012. 239 с.

<sup>6</sup> Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М., 2003. 416 с.

инструмента PR-деятельности, решая задачи по повышению узнаваемости бренда,

улучшению репутации и лояльности к бренду, формированию положительного образа. Участие в благотворительных проектах позволяет регулярно освещать деятельность компании в СМИ.

- *специальные мероприятия* представляют собой комплекс организованных и спланированных действий, направленных на установление и поддержание контактов компании с ее целевыми аудиториями<sup>7</sup>. Они способствуют созданию и поддержанию лояльности к организации, позволяют наладить эмоциональную связь между компанией и ее аудиторией. Специальные мероприятия повышают узнаваемость бренда, формируют благоприятный имидж и помогают презентовать в выгодном свете, подчеркнуть ее ценности, конкурентные преимущества.

Таким образом, можно сказать, что PR-мероприятия способны формировать узнаваемость компании, создавать положительную репутацию и имидж, налаживать связи с ключевыми фигурами отрасли, привлекать внимание целевых аудиторий и обеспечивать конкурентоспособность на рынке. Глубокое изучение различных видов и особенностей проведения PR-мероприятий является важным условием для достижения успеха.

## **1.2 PR-мероприятия как инструмент продвижения сферы моделинга**

PR-мероприятия как комплексный инструмент продвижения сферы моделинга имеет большое значение, потому что организация различных публичных активностей с участием моделей позволяет не только повысить их узнаваемость и популярность, но и транслировать ценности и идеи всей индустрии, оказывая воздействие на восприятие её целевыми аудиториями.

При планировании и реализации PR -мероприятий важно учитывать следующие теоретические аспекты<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. 384 с.

<sup>8</sup> Мамонтова Е. В. Концепция вовлечения аудитории как основа современных маркетинговых коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 4. С. 84-101.

- определение целей и задач мероприятия способствуют четкому ориентированию при разработке концепции мероприятия;
- изучение целевой аудитории для выбора точных инструментов планирования;
- выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения;
- разработка информационных сообщений, визуального контента и интерактивных элементов для вовлечения участников;
- оценка эффективности мероприятия на основе полученных результатов.

В данном аспекте стоит рассмотреть *основные виды PR-мероприятий, используемых в сфере моделинга*:

*Модные показы и презентации* представляют собой специальные мероприятия, в рамках которых демонстрируются коллекции одежды, аксессуаров, косметики и других продуктов индустрии. Презентации также относятся к специальным событиям и предполагают публичное представление, они позволяют продемонстрировать мастерство и профессионализм моделей, а также транслировать ключевые ценности и идеи агентств. В научной литературе<sup>9</sup> показы и презентации рассматриваются как эффективные инструменты коммуникаций с целевой аудиторией, которые позволяют достичь таких целей как демонстрация продукции, формирование имиджа агентства, привлечение внимания СМИ, взаимодействие с целевой аудиторией, карьерные возможности для моделей. Надежность проведения описанных выше мероприятий требует комплексный подход, учитывающий множество взаимосвязанных элементов.

В первую очередь, это планирование и организация модного показа или презентации начинается с анализа целей, целевой аудитории и желаемого позиционирования бренда. После анализа формируется концепция, определяющая художественную направленность, эмоциональную подачу и ключевые визуальные образы.

---

<sup>9</sup> Элисон Д. Визуальный мерчандайзинг и модные показы: создание эмоциональной связи с брендом // Журнал визуальной коммуникации в дизайне. 2017. Т. 8, № 2. С. 123-139.

Особое внимание уделяется подбору площадки, соответствующей масштабу и атмосфере мероприятия (сценография, световое и звуковое оформление, которые создают необходимую среду для раскрытия творческого потенциала организатора). Так же отбору и репетициям моделей, работе с профессиональными стилистами и визажистами, что обеспечивает качественную презентацию продукта.

Стоит отметить этап управления информационным сопровождением. Для усиления резонанса мероприятия и охвата целевой аудитории необходимо использовать пресс-релизы, взаимодействие со СМИ, использование PR-инструментов и социальных сетей позволяют усилить резонанс мероприятия, охватить целевую аудиторию и сформировать устойчивый интерес к мероприятию.

Следующий этап – организация гостевого потока, VIP-зоны и фуршетов дополняют мероприятие, создавая комфортную и запоминающуюся атмосферу для участников. Возможен сбор обратной связи и последующий анализ результатов для совершенствования подходов к организации будущих показов и презентаций.

Показы и презентации требуют детальной проработки множества аспектов от концептуальной идеи до расположения зон для гостей. Только комплексный подход, учитывающий всевозможные нюансы, позволяет организовать эффективные мероприятия, способные усилить позиции агентства в индустрии моделинга.

*Интервью*<sup>10</sup> заключается в организации и проведении диалога в СМИ с моделями и представителями модельных агентств, что дает возможность раскрыть «закулисную сторону» моделинга, поделиться профессиональным опытом и сформировать позитивный образ индустрии в медиапространстве.

Особую ценность представляют интервью, раскрывающие эксклюзивный материал и уникальные предложения в сфере моделинга, используемые

---

<sup>10</sup> Элисон Д. Визуальный мерчандайзинг и модные показы: создание эмоциональной связи с брендом // Журнал визуальной коммуникации в дизайне. 2017. Т. 8, № 2. С. 123-139.

агентством. Что способствует формированию имиджа компании как лидера отрасли.

Важным аспектом является выбор подходящих информационных площадок для публикации интервью. Ведущие издания, популярные онлайн-порталы, СМИ и специализированные блоги обладают высоким авторитетом и доверием среди целевой аудитории.

Использование данного формата коммуникации позволяет раскрыть уникальность бренда, повысить его авторитет и доверие целевой аудитории, что в итоге способствует росту и укреплению позиций в сфере моделинга.

*Мастер-классы*<sup>11</sup> являются популярным и востребованным форматом PR-мероприятий, активно используемыми в любой сфере деятельности. Такие активности позволяют не только повышать узнаваемость компании, но и непосредственно взаимодействовать с целевой аудиторией, укрепляя взаимоотношения. Следует отметить основные разновидности мастер-классов как PR-инструмента в сфере моделинга:

- мастер-классы по макияжу и стилистике волос;
- мастер-классы по фотопозированию;
- мастер-классы по дизайну и имиджу;
- мастер-классы по мастерству дефиле;
- мастер-классы по развитию личных социальных сетей.

В качестве экспертов приглашаются преподаватели из учебных учреждений, модели, добившиеся успеха в модельной индустрии, интересные спикеры города. Данный аспект способствует формированию представления о бренде как заботящемся о всестороннем развитии своей целевой аудитории.

*Модельные кастинги*<sup>12</sup>. Организация открытых кастингов привлекает внимание к профессии модели, способствует раскрытию новых талантов и росту интереса аудитории к сфере моделинга.

---

<sup>11</sup> Дубинина Н. В. Благотворительные fashion-мероприятия как эффективный инструмент социальной ответственности брендов. 2018. Т. 2. С. 86-96.

<sup>12</sup> Климова Т. В. Моделинг: от прототипа к профессии. 2018. 440 с.



По мнению экспертов, кастинги выступают эффективным инструментом формирования позитивного имиджа модных компаний и укрепления их репутации<sup>13</sup>. Так, Смирнов и Петрова отмечают, что «проведение регулярных кастингов позволяет брендам демонстрировать свою приверженность открытости, разнообразию и равным возможностям»<sup>14</sup>.

Основные виды модельных кастингов как PR-мероприятий в индустрии моделинга:

- открытые кастинги предполагают свободный доступ всех желающих, что позволяет максимально расширить охват аудитории и создать ощущение равных возможностей<sup>15</sup>;

- тематические кастинги – это кастинги с акцентом на определенные характеристики моделей (возраст, размер, этническая принадлежность и т.д.) для определенных мероприятий<sup>16</sup>;

- кастинги в социальных сетях. Модельные агентства все чаще используют онлайн-платформы для организации виртуальных кастингов, что обеспечивает широкий охват и высокий уровень вовлеченности потребителей<sup>17</sup>.

Грамотное использование различных форматов модельных кастингов в качестве PR-инструмента позволяет модным брендам эффективно привлекать внимание целевой аудитории, формировать имидж инклюзивной и социально ответственной компании, а также укреплять лояльность потребителей.

*Открытые уроки*<sup>18</sup> – вид пиар-мероприятий, активно используемый в индустрии моделинга. Они позволяют агентствам продемонстрировать свои возможности, ознакомить потенциальных клиентов с методиками обучения и спектром предоставляемых услуг. Основные виды открытых уроков в сфере моделинга:

---

<sup>13</sup> Смирнов С. А. Роль модельных кастингов в управлении брендом в индустрии моды. Журнал маркетинга и менеджмента моды, 23(1), С. 15-32.

<sup>14</sup> Там же. С. 45.

<sup>15</sup> Андерсон К. Инклюзивные практики кастинга в индустрии моды. Международный журнал дизайна, технологий и образования в моде, 13(2), С. 123-132.

<sup>16</sup> Черный С. Разнообразие на подиуме: модные бренды и кастинг моделей. Горизонты бизнеса, 60(1), С. 67-78.

<sup>17</sup> Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006. 448 с.

<sup>18</sup> Ученова В. В. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М., 2012. 239 с.

*Приглашение* опытных моделей, стилистов, визажистов для проведения обучающих занятий позволяет продемонстрировать профессиональный уровень экспертов школы/агентства. Например, обучающие занятия могут быть по урокам дефиле или позированию, так же открытый урок предполагает в себе демонстрацию помещений и заслуг модельного агентства.

*Обучающие воркшопы.* Проведение практических занятий, тренингов, семинаров по различным аспектам моделинга (этикет, позирование, макияж и т.д.) способствует формированию лояльной аудитории и привлечению новых клиентов.

Исходя из анализа видов PR-мероприятий можно сделать вывод, что они в сфере моделинга выполняют важные функции в укреплении имиджа модельной индустрии, в повышении узнаваемости отдельных моделей, установлении связей с целевыми аудиториями, продвижении агентств и расширении их клиентской базы. Следовательно, данные виды мероприятий являются неотъемлемой частью в продвижении моделинга с помощью PR-мероприятий.

Для эффективного продвижения сферы моделинга посредством *PR* - мероприятий следует выделить *инструменты продвижения PR-мероприятий*.

Анализируя современную научную литературу, можно выделить такие основные инструменты как:

- пресс-релиз;
- электронный журнал;
- социальные сети.

В след за Кривоносовым А. Д. под *пресс-релизом* мы будем понимать «основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR»<sup>19</sup>.

В зависимости от адресата можно говорить о трех разновидностях пресс-релиза: пресс-релиз для СМИ – промежуточный текст, при помощи которого

---

<sup>19</sup> Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. С. 32.

осуществляется опосредованная коммуникация между базисным субъектом и читателем; внутриорганизационный пресс-релиз; пресс-релиз на сайте<sup>20</sup>.

Структуру пресс-релиза в след за Селезневой Л. В. можно определить следующую: шапка, заголовок, основной текст, подпись.

В верхнем левом углу пресс-релиза размещается шапка, содержащая ключевую информацию: логотип и название организации, дату выпуска пресс-релиза, контакты.

После шапки по центру страницы располагается информативный заголовок, привлекающий внимание к сути мероприятия. Он может отвечать на вопросы «что? кто? где? когда? для кого?», т. е. в кратко пересказывается новость, о которой пойдет речь в основном тексте.

Основной текст делится на несколько абзацев. Первый – лид-абзац – вводный абзац, более подробно, в отличие от заголовка, отвечает на вопросы «что? где? когда? кто? зачем? почему?» (не более 4-5 строк).

Основная часть текста имеет структуру «перевернутой пирамиды», где последующий абзац обладает менее важной информацией.

В заключительной части содержится информация, подтверждающая шапку пресс-релиза и подводящая итог информационного сообщения. Возможны приложения, например, справка о компании или приглашения.

Так же в заключении размещается подпись ответственного лица, которая содержит: ФИО, должность представителя организации и возможно упоминание контактных данных (телефон, email) вместо шапки.

Рассмотренная структура пресс-релиза позволяет представителям СМИ быстро и эффективно получить исчерпывающую информацию о предстоящем мероприятии, обеспечивает удобство восприятия материала и повышает вероятность его использования в публикациях.

Создание корпоративного *электронного журнала* позволяет комплексно освещать все мероприятия модельного агентства, в том числе и PR-мероприятия.

---

<sup>20</sup> Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М., 2024. 185 с.

Под журналом следует понимать «печатное или электронное периодическое издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения»<sup>21</sup>.

Краевский В. В. считает, что «электронный журнал – это регулярно рецензируемое издание является электронным аналогом печатного журнала, который можно просматривать на мобильных устройствах или компьютерах. Он распространяется через Интернет или на любом носителе»<sup>22</sup>.

Благодаря доступности, электронные журналы, как средства для получения необходимой информации в структурированном виде, имеют важное значение в жизни общества.

Электронные журналы можно классифицировать по трём критериям<sup>23</sup>:

- параллельные электронные журналы – электронные версии традиционных печатных изданий. Печатная и электронная версии – идентичны;
- интегрированные электронные журналы – издаются в двух видах, которые дополняют друг друга;
- оригинальные электронные журналы – издаются только в электронном виде.

Электронные журналы, посвященные модельной индустрии, представляют собой важные информационные платформы, которые играют ключевую роль в распространении знаний, обмене идеями и анализе работы в этой сфере<sup>24</sup>. Данные издания объединяют в себе функции традиционных печатных журналов с возможностями цифровых технологий, предлагая читателям комплексный и доступный контент.

Структура и содержание электронных журналов в модельной индустрии, как правило, включают следующие *основные компоненты*<sup>25</sup>:

---

<sup>21</sup> Прохоров А. М. Большой энциклопедический словарь. М., 1997. 1456 с.

<sup>22</sup> Краевский В. В. Общие основы педагогики. М., 2003. 256 с.

<sup>23</sup> Иноземцева Е. Free Publicity. Как продвигать себя и свое дело без бюджета. Ростов-на-Дону, 2021. 206 с.

<sup>24</sup> Хайнс Т. Маркетинг моды: Современные проблемы. Routledge. Минск, 2011. 416 с.

<sup>25</sup> Йоханссон Т. Критика как эстетический опыт. Consumption Markets & Culture. 14(2), С. 201-218.

*Новости и последние события.* В данном разделе, как правило, раскрываются следующие виды контента:

- обзор показов (репортажи с недель моды и других показов, анонсы предстоящих событий, обзоры новых коллекций);
- интервью с моделями и руководителями модельных агентств (интервью с начинающими моделями о их карьерном пути, разговоры с руководителями агентства, раскрывающие «закулисы»);
- информация о карьерных возможностях: (объявления о модельных кастингах, анонсы мастер-классов и открытых уроков);
- новости о партнерствах: информация о совместных проектах брендов и моделей, сведения о новых контрактах и рекламных кампаниях моделей, интервью с моделями, которые покорили мировой подиум).

*Образовательный контент.* Основные компоненты данного раздела чаще всего включают в себя советы и рекомендации для моделей, информация об образовательных программах и курсах.

*Визуальный контент предполагает* фотосессии и модельные карты, графические и мультимедийные материалы.

Эффективность работы электронных журналов в модельной индустрии во многом определяется их способностью привлекать и удерживать внимание читателей, а также предоставлять им удобный, актуальный контент. Тесная интеграция с социальными сетями и применение современных мультимедийных форматов и оптимизация для различных устройств, помогают в распространении журналов.

Так же электронные журналы можно классифицировать по целевой аудитории; по характеру содержания могут быть научные (публикуют статьи, обзоры, исследования), общественные (освещают актуальные события и проблемы), литературно-художественные, производственно-практические (содержат информацию для профессионалов); по периодичности выхода делятся на ежедневные (газеты), еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные, ежегодные; по тематике.

Таким образом, электронные журналы выступают эффективным инструментом продвижения модельной индустрии, способствуя формированию положительного имиджа, привлечению новых талантов и укреплению связей с аудиторией. Регулярное использование этого цифрового канала становится ключевым элементом комплексной маркетинговой стратегии современных модельных агентств.

Развитие *социальных медиа* в последние десятилетия открывает новые возможности для продвижения и организации PR-мероприятий. Социальные сети, такие как ВКонтакте, Телеграм, Яндекс-дзен и т.д. могут выступать в качестве эффективного инструмента в данной сфере этому свидетельствуют следующие аспекты.

Социальные сети позволяют таргетировать конкретные целевые аудитории с учетом их интересов, демографических характеристик и поведенческих паттернов. Что способствует эффективному донесению информации о PR-мероприятиях до наиболее заинтересованных пользователей<sup>26</sup>. Интерактивность социальных медиа позволяет вовлекать пользователей в обсуждение, голосование, обмен контентом, регистрацию на мероприятия и другие активности.

Социальные сети предоставляют возможность оперативно публиковать разнообразный контент (текст, изображения, видео, трансляции). Так же они дают возможность взаимодействовать с блогерами и другими лидерами мнений, вовлекая их в продвижение мероприятий или иных событий.

Делая вывод из проведенного анализа, можно сказать, что социальные сети являются качественным инструментом для продвижения и организации PR-мероприятий благодаря своим уникальным возможностям охвата, вовлечения, создания и распространения контента, таргетированной рекламы, работы с лидерами мнений.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод что использование комплекса инструментов продвижения PR-мероприятий имеет значение в по-

---

<sup>26</sup> Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов. М., 2024. 68 с.

пуляризации сферы моделинга, привлечении новых талантов и формировании позитивного восприятия этой профессии в обществе.

### **1.3 Понятие моделинга, его виды и функции**

Моделинг является важным аспектом современной модной-индустрии, позволяя визуализировать и транслировать образы, концепции и ценности брендов или дизайнеров.

Л. И. Зимина определяет *моделинг* как «профессиональную сферу деятельности, в которой модели используются для демонстрации одежды, аксессуаров и иных товаров или услуг на публичных мероприятиях с целью их продвижения и популяризации среди потребителей»<sup>27</sup>.

Моделинг в индустрии моды выполняет ряд *основных функций*<sup>28</sup>, позволяющих обеспечивать эффективное продвижение и популяризацию продукта или услуги среди целевой аудитории.

Первая функция моделинга и одна из основных – *визуализация*. Основная задача профессиональных моделей в данном аспекте – это демонстрация одежды, аксессуаров и других товаров, выступление в качестве живых манекенов, которые позволяют наглядно рассмотреть товар. Посредством визуализации моделинг обеспечивает наглядное раскрытие потребительских свойств модной продукции – если это одежда, то силуэта, кроя, текстуры материалов, функциональных особенностей и т.д. Потребители получают возможность детально рассмотреть и оценить эстетические и эксплуатационные характеристики товаров, что способствует более целостному представлению о них. Благодаря визуализации моделинг обеспечивает демонстрацию концептуальных идей, заложенных в коллекциях и товарах, делая их более понятными для аудитории.

Второй функцией является *коммуникативная*. В рамках данной функции профессиональные модели выступают в роли визуальных посредников между заказчиками и потребителями. Они становятся «проводниками» и «трансляторами» ценностей, идей и концепций, заложенных в продукции и маркетинговых

---

<sup>27</sup> Зимина Л. И. Феноменология моды: социокультурный аспект. М., 2012. 320 с.

<sup>28</sup> Ламанова Е. А. Индустрия моды: от истоков до современности. СПб., 2017. 280 с.

стратегиях брендов. Модели, демонстрируя одежду, аксессуары и другие товары на различных мероприятиях (показы мод, фотосессии, рекламные кампании), воплощают в себе определенные образы, стили и настроения, которые компании стремятся закрепить в сознании потребителей. Коммуникативная функция моделинга заключается в процессах продвижения и популяризации модной продукции, обеспечивая эффективное взаимодействие между заказчиками и их целевыми потребителями на эмоциональном и ценностном уровнях.

Третья функция *идентификационная*. Идентификационная функция моделинга опирается на когнитивные механизмы восприятия и запоминания. Регулярная демонстрация одних и тех же моделей в связке с конкретными брендами способствует закреплению их визуальных образов в сознании потребителей. Аудитория начинает узнавать и связывать определенных моделей с соответствующими брендами, формируя устойчивые когнитивные ассоциации.

Заключающая четвертая функция моделинга – репрезентативная, она тесно связана с идентификационной и коммуникативной функциями. Репрезентативная функция моделинга основывается на принципах визуальной коммуникации и семиотики. Модели, демонстрируя на себе те или иные предметы модной индустрии, наделяют их дополнительными символическими смыслами и коннотациями. Они становятся «знаками» и «символами», несущими определенную культурно-значимую информацию.

Рассмотренные функции определяют значимость моделинга как неотъемлемого элемента современной модной-индустрии, обеспечивающего эффективную популяризацию модной продукции среди потребителей.

В индустрии моды существует несколько *основных видов* моделинга, каждый из которых имеет свои специфические характеристики и функции, опираясь на литературу Зиминой Л. И.<sup>29</sup> можно выделить следующую классификацию:

- *подиумный моделинг* – вид моделинга, который предполагает демонстрацию одежды и аксессуаров на специализированных мероприятиях. Модели,

---

<sup>29</sup> Зиминая Л. И. Феноменология моды: социокультурный аспект. М., 2012. С.138-146.



участвующие в подиумном моделинге, обладают высоким уровнем дефиле, способностью эффектно презентовать продукт, соответствуют физическим параметрам, установленным индустрией;

- *фэшн-фотографическое моделирование* заключается в участии моделей в фотосессиях рекламных кампаний, лукбуков, журнальных съемок и других визуальных медиа форматов. Модели, которых отбирают для данного моделирования, обладают навыками позирования, создавая необходимые образы и настроения, а также взаимодействуют с фотографами и стилистами в процессе съемки;

- *коммерческое моделирование* ориентировано на демонстрацию продукции широкого потребительского спектра – от одежды, обуви и аксессуаров до бытовых товаров. В данном аспекте акцент заключается в умении моделей передавать позитивный и дружелюбный образ, требования к внешним данным моделей, как правило, менее строгие, чем в подиумном или фэшн-фотографическом моделировании;

- *специальные виды моделинга* включают в себе такие разновидности типажа моделей, как plus-size, модели с ограниченными физическими возможностями и др. Данный вид моделинга отражает тенденции инклюзивности и разнообразия, продвигаемые в современной модной-индустрии.

Обобщая всё выше сказанное можно сделать вывод, что моделинг основывается на принципах семиотики и визуальной коммуникации. Модели в этом контексте рассматриваются как «знаки» и «символы», наделенные определенными смысловыми значениями и коннотациями. Демонстрируя на себе различные элементы продукта, они превращают их в «визуальные тексты», транслирующие культурно-значимую информацию. Другим словами можно сказать, что моделинг заключается в создании визуального образа компании (при помощи моделей, которые выступают в роли «лиц» и «представителей» брендов, помогают визуализировать философию, эстетику и стиль), который будет эффективно воздействовать на целевые аудитории, формируя у них устойчивые ассоциации и эмоциональную привязанность.

#### 1.4 PR-инструменты моделинга

PR играет важную роль в формировании имиджа и продвижения в сфере моделинга. Рассмотрим основные *PR-инструменты*, используемые в моделинге:

Одним из важнейших направлений пиар-деятельности в модельном бизнесе являются *медиа-отношения*. Выстраивание и поддержание эффективных взаимоотношений с представителями медиа играют критическую роль в формировании позитивного имиджа и продвижении в сфере.

Согласно исследованиям, грамотная работа с медиаканалами помогает моделям<sup>30</sup>: повышать узнаваемость и популярность в профессиональном сообществе и среди широкой аудитории; формировать желаемый имидж и транслировать ключевые сообщения о своем бренде; получать новые контракты и коммерческие предложения от брендов и дизайнеров; расширять присутствие в медиaprостранстве и увеличивать медийное освещение; укреплять репутацию и доверие со стороны целевых групп.

Основными инструментами медиа-отношений в модельной индустрии являются<sup>31</sup>:

- организация интервью, фотосессий и эксклюзивных материалов для журналов, онлайн-изданий, телевидения;
- построение партнерских отношений с медиапорталами и блогерами;
- распространение пресс-релизов, новостных анонсов и другого PR-контента;
- организация встреч и мероприятий для представителей СМИ.

Эффективное управление медиа-отношениями требует комплексного подхода, включающего<sup>32</sup>: анализ медиа-аудитории; формирование актуальной базы контактов журналистов и редакторов; разработку стратегии взаимодействия и релевантного контент-плана; выстраивание личных коммуникаций и построение доверительных отношений.

---

<sup>30</sup> Холл Э. Все о модельном бизнесе: от кастинга до мирового подиума. Лондон, 2018. С.78.

<sup>31</sup> Скривенер Дж. Руководство модели: мода, подиум и многое другое. Нью-Йорк, 2016. С. 54-57.

<sup>32</sup> Кеплер Л. Модный маркетинг: как привлечь и удержать покупателей. М., 2021. С. 102-105.

Стремительное развитие социальных сетей и рост их популярности среди целевой аудитории модельного бизнеса делают *социальные медиа* качественным пиар-инструментом для продвижения моделей. Согласно последним исследованиям, использование социальных платформ в качестве коммуникационного канала позволяет<sup>33</sup>: популяризировать бренд и популярность среди целевой аудитории; сформировать желаемый имидж и транслировать ключевые сообщения; настроить прямой диалог с подписчиками; расширять возможности для заключения коммерческих контрактов с партнерами; оперативно доносить актуальную информацию о проектах и мероприятиях.

Наиболее востребованными социальными платформами в модельном бизнесе являются ВКонтакте, TikTok, и VK видео<sup>34</sup>. Активно используются такие инструменты социальных медиа как: личные аккаунты в соцсетях с регулярными публикациями фото, видео; сотрудничество с популярными блогерами; конкурсы и любые другие интерактивные активности.

*Мероприятия и модные показы* служат эффективными пиар-инструментами для продвижения моделей. Согласно исследованиям, участие моделей в таких событиях позволяет<sup>35</sup> повышать узнаваемость и популярность модели среди профессионального сообщества и широкой аудитории; формировать желаемый имидж и позиционирование модели как востребованного бренда; налаживать ценные контакты и расширять профессиональные связи с ключевыми игроками индустрии; демонстрировать достижения и подчеркивать конкурентные преимущества модели; повышать медийное освещение и получать широкое освещение в СМИ.

*Развитие партнерских отношений и совместных проектов с дизайнерами*, согласно исследованиям, такие коллаборации позволяют<sup>36</sup> повышать узнаваемость и популярность среди целевой аудитории; создавать желаемый имидж; расширять профессиональные связи и открывать новые возможности для сотрудничества; получать дополнительное медийное освещение и PR-

---

<sup>33</sup> Там же. С. 208.

<sup>34</sup> Холл Э. Все о модельном бизнесе: от кастинга до мирового подиума. Лондон, 2018. С. 82-87.

<sup>35</sup> Там же. С. 84-87.

<sup>36</sup> Холл Э. Все о модельном бизнесе: от кастинга до мирового подиума. Лондон, 2018. С. 127-132.

эффект от совместных активностей; демонстрировать профессиональные компетенции и востребованность.

*Организация специальных пиар-мероприятий*, данный подход позволяет<sup>37</sup>: привлекать внимание целевой аудитории к бренду модели и ее профессиональным достижениям; формировать желаемый имидж и транслировать ключевые сообщения о ее опыте и компетенциях; выстраивать прямой диалог с подписчиками в социальных сетях; расширять профессиональные связи и деловые контакты в модельном бизнесе; получать дополнительное медийное освещение в СМИ и социальных медиа.

Таким образом, в процессе исследования мы пришли к выводу о том, что наиболее популярными форматами PR-мероприятий как инструмента продвижения моделинга являются<sup>38</sup>:

- пресс-конференции, интервью и встречи с журналистами;
- презентации, лекции и мастер-классы для целевой аудитории;
- акции, флешмобы и промо-активности, специальные мероприятия;
- фотосессии и съемки для медиа-материалов;
- электронный журнал.

## 2 ПРОДВИЖЕНИЕ МОДЕЛЬНОГО АГЕНТСТВА «ЖИРАФ» (Г. БЛАГОВЕЩЕНСК) ИНСТРУМЕНТАМИ PR.

### 2.1 Анализ PR-деятельности модельного агентства «Жираф»

Модельное Агентство (*далее по тексту МА*) «Жираф» г. Благовещенск является одним из ведущих агентств региона, оказывающих услуги в сфере модельного бизнеса и индустрии красоты.

Агентство было основано в 2005 году группой энтузиастов модельной индустрии, которые поставили перед собой цель открыть профессиональную площадку для развития и продвижения моделей Амурской области. На началь-

---

<sup>37</sup> Там же. С. 167-172.

<sup>38</sup> Скривенер Дж. Руководство модели: мода, подиум и многое другое. Нью-Йорк, 2016. С. 174-178.

ном этапе агентство сотрудничало преимущественно с региональными заказчиками: организаторами местных модных мероприятий, показов и рекламных кампаний. Постепенно налаживались связи с партнерами из других регионов, и к 2010 году «Жираф» стал одним из наиболее узнаваемых модельных брендов на Дальнем Востоке.

В настоящее время Модельное Агентство «Жираф» предоставляет следующие услуги:

- подбор и представительство моделей для участия в фотосессиях, дефиле, презентационных мероприятиях и других проектах региональных и федеральных заказчиков;
- организация показов мод, модных шоу, конкурсов красоты и подобных мероприятий;
- услуги по подготовке и обучению начинающих моделей (курсы по хореографии, дефиле, актерскому мастерству и т.д.);
- проведение кастингов и конкурсов красоты;
- сотрудничество со СМИ в области продвижения моделей и популяризации индустрии.

В штате МА работают профессиональные модели, хореографы, стилисты, специалисты по дизайну. Агентство располагает собственным помещением для проведения кастингов, тренингов и небольших мероприятий.

Таким образом, Агентство «Жираф» располагает необходимыми ресурсами и профессиональной командой для качественного оказания услуг в сфере моделинга. Дальнейшее развитие агентства требует совершенствования стратегий продвижения, в том числе за счет внедрения передовых PR-технологий.

В настоящее время в модельном агентстве «Жираф» PR-отдел отсутствует.

Ведением социальных сетей не занимаются, организацией мероприятий и выстраиванием отношений с партнерами и СМИ занимается генеральный директор и педагоги. Основной метод продвижения – СМИ, проведение PR-мероприятий и партнерство.

Ключевым форматом пиар-коммуникаций являются пресс-релизы, которые готовятся и рассылаются руководством агентства. В пресс-релизах освещаются темы по запуску новых программ, наборов на курсы, по проведению открытых уроков, показов, других мероприятий для широкой аудитории, по достижению учеников и агентства, победы на конкурсах.

Помимо этого, генеральный директор и педагоги организуют и проводят различные специальные и пиар-мероприятия такие как открытые уроки и мастер-классы; кастинги и показы; социальные проекты; шоу; рекламные фотосъемки и другие различные формы.

Таким образом, в отсутствие пиар-специалиста, руководство модельного агентства берет на себя задачи по формированию информационного поля, выстраиванию нужных коммуникаций и организации событий, которые повышают узнаваемость бренда и привлекают новых клиентов.

#### **Анализ телеграм- канала модельного агентства «Жираф»**

Телеграм-канал агентства: <https://t.me/kdv28>

Количество подписчиков: 100

В результате проведения анализа телеграм-канала модельного агентства были выявлены пункты: последняя публикация в канале датируется 2022 годом, что свидетельствует об отсутствии активности. Частота публикаций нерегулярная, в среднем 1-2 поста в месяц, что недостаточно для поддержания интереса аудитории. Основная тематика постов – объявления о модельных показах, поездках и мероприятиях. Также присутствуют новостные публикации о приглашениях моделей на конкурсы, их победах и участии в творческих мастер-классах. Визуальное оформление публикаций и канала в целом соответствует фирменному стилю агентства, на аватаре канала стоит яркое фото моделей, но без логотипа агентства. Под публикациями практически отсутствуют комментарии и обратная связь от подписчиков. Не проводятся вовлекающие активности, такие как опросы, конкурсы, прямые эфиры и т.д. В описании канала присутствуют номер телефона агентства и e-mail.

Благодаря анализу телеграм-канала модельного агентства «Жираф» можно сделать вывод, что канал характеризуется недостаточной активностью и низкой вовлеченностью аудитории. Контент канала ограничен узкой тематикой объявлений и новостей, что не способствует поддержанию интереса подписчиков.

### **Анализ ВКонтакте модельного агентства «Жираф»**

Сообщество ВКонтакте: [https://vk.com/giraffe\\_centre](https://vk.com/giraffe_centre)

Количество подписчиков: 29

Проведенный анализ сообщества ВКонтакте модельного агентства выявил ряд значительных недостатков в его ведении. Отсутствует единая стилистика визуального оформления. Публикации характеризуются разнородным визуальным исполнением, отсутствует фирменный стиль (шрифты, цвета, оформление обложки и аватара). Нет единообразия в подаче контента (размер и расположение изображений, длина текста и т.д.). Отсутствуют четко обозначенные рубрики и тематические разделы (например, «Новости агентства», «Наши модели», «Полезные советы» и т.п.). Посты публикуются хаотично, без какой-либо системы или логики и от неизвестных авторов. Последняя публикация датируется 2022 годом, что говорит о полном отсутствии регулярной активности в сообществе. Размещенная информация (о модельном агентстве, его услугах, модельном составе и т.д.) является устаревшей и не отражает текущее состояние дел. Вследствие отсутствия активности в сообществе, практически отсутствует обратная связь от подписчиков (комментарии, репосты, отметки «Нравится»).

Проведенный анализ выявил значительные недостатки в ведении сообщества ВКонтакте модельного агентства «Жираф», что негативно сказывается на его продвижении, узнаваемости бренда и коммуникации с целевой аудиторией.

Таким образом, PR-деятельность организации была не успешна и заключалась в работе со СМИ, проведении PR- мероприятий, публичных выступлений. Социальные сети развиты недостаточно для продвижения через них.

## **2.2 Организация и проведение PR-мероприятий как инструмента продвижения модельного агентства**

Для дальнейшего продвижения модельного агентства «Жираф» необходимо разработать дополнительные PR-мероприятия для привлечения новых моделей и партнеров. **PR-мероприятие «День открытых дверей».**

На **этапе планирования** и организации данного мероприятия рассмотрим основные задачи:

*Согласование концепции.*

Основными **целями** запланированного мероприятия является:

- познакомить гостей мероприятия с деятельностью модельного агентства;
- продемонстрировать профессионализм и компетенции агентства через показы коллекций;
- презентовать достижения агентства за период с 15.09-24.12. 2023 г.;
- укрепить связь с существующими клиентами (моделями и их семьями);
- привлечь новых потенциальных клиентов.

PR-мероприятие рассчитано на 1 день, в течение которого пройдут презентация итогов работы за полугодие, показы коллекций и фотосессия.

***Дата и время проведения:*** 24.12.2023, 13:00.

***Место проведения:*** арт пространство «Pushkarëv Art Gallery & Salon», Зейская улица, 225. Данная площадка подчеркнет статус мероприятия, следовательно, подчеркнет имидж агентства и позволит участникам не только посмотреть на деятельность агентства, но и рассмотреть картины, расположенные в арт-галерее.

*Описание целевой аудитории.*

***Целевая аудитория:*** девушки в возрасте от 13 до 18 лет, высокого роста с параметрами тела приближенные к 90-60-90, так же дополнительной целевой аудиторией являются друзья и знакомые моделей агентства, их родители; все желающие жители города Благовещенска и Амурской области, интересующие-



ся модельной индустрией и деятельностью агентства, которые проявили интерес к мероприятию и прошли бронирование билетов.

*Наполнение медиапространств информацией.*

*Поиск волонтеров.*

*Утверждение программы мероприятия с генеральным директором.*

*Подготовка материалов, полная проверка плана по пунктам.*

*Назначение ответственных за мероприятия.*

**Рекламные средства:**

- рассылки в мессенджерах родителям, партнерам и моделям (рисунок 1);

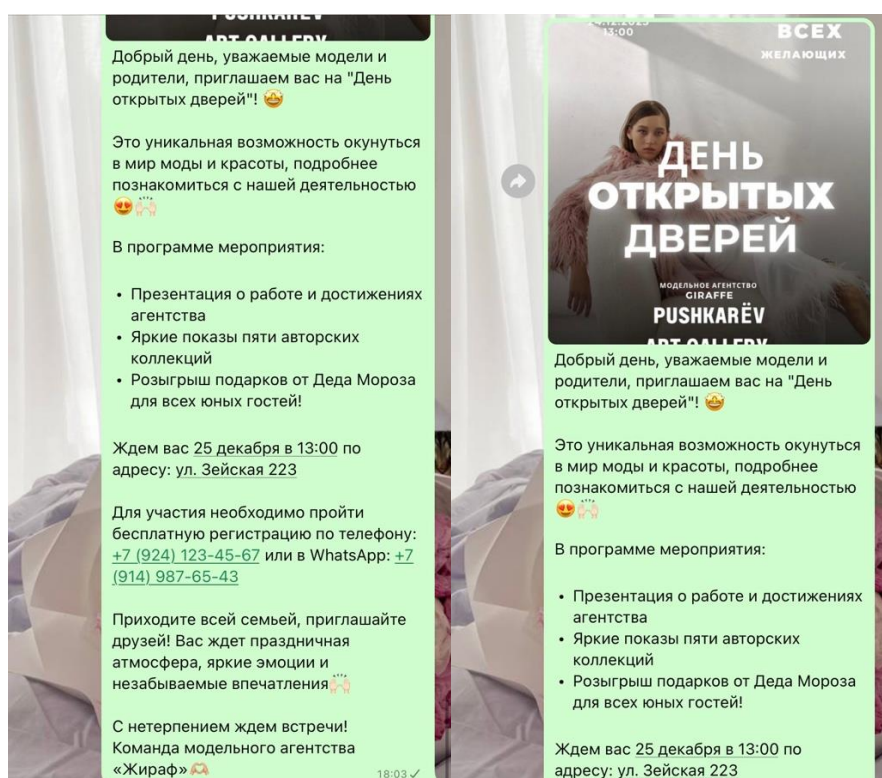


Рисунок 1 – Рассылка приглашения в мессенджере Whatsapp

- разработка и публикация приглашения в социальной сети ВКонтакте (рисунок 2);

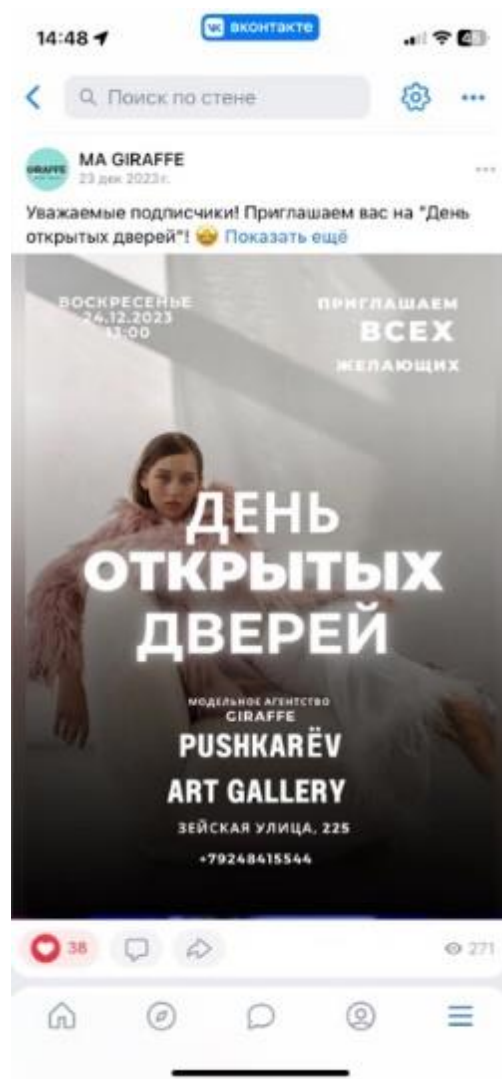


Рисунок 2 – Публикация приглашения в социальной сети ВКонтакте

**Этап реализации.** На данном этапе были выполнены следующие действия:

- доставка коллекций дизайнеров в модельное агентство;
- расстановка посадочных мест в зале;
- конечная проверка презентации;
- распределение волонтеров и моделей на регистрацию и встречу гостей, работы в зале;
- проверка звука и микрофона;
- встреча фотографов;
- контроль и проведение общего плана и программы мероприятия (таблица 1);

Таблица 1 – Программа мероприятия

Время	Задачи	Ответственные
11:00	Сбор волонтеров и распределение им задач.	Садчикова А. А. (педагог)- координация, организация и проведение мероприятия.
13:05	Старт презентации в кинозале галереи.	Никонова С. В. (ген.директор) контроль за исполнением задач, проведение презентации.
13:50-14:00	Перерыв, работа фотографа с гостями.	Волонтеры (координация гостей)
13:55	Финальная проверка моделей.	Верхотурова Н. Г. (заместитель главного директора) сбор и подготовка моделей.
14:00-14:55	Проведение концертной программы в зале галереи.	Садчикова А. А.
14:05-14:25	Показ коллекций «Рок», «Рождественская сказка», «Розовая пантера», «Черно-белая» детской студии.	Садчикова А. А.
14:30-14:40	Рекламный показ магазина «Гланс» театром моды.	Садчикова А. А.
14:40- 14:50	Показ коллекции дизайнера Светланы Черемных.	Садчикова А. А.
14:50-14:55	Благодарность партнерам мероприятия (галерея Пушкарева, Фотограф-Безрукова А. А.).	Садчикова А. А.

Продолжение таблицы 1

15:00	Выход Деда мороза.	Майстренко З. Е. (Режиссер театра «Душа»).
15:30	Продолжение работы фотографа с гостями и моделями, раздача подарков, вручение дипломов участника моделям.	Садчикова А. А.

- съемка фото и видео;
- вручение благодарственных писем и подарков участникам, спикерам и партнерам.

**Оценка эффективности** организованного мероприятия по основным показателям.

*Количество посетителей.*

Количество гостей составило 102 человека, что на 31% превышает запланированное количество гостей (планировалось около 70-ти человек). Высокая посещаемость свидетельствует о заинтересованности целевой аудитории в предлагаемой программе.

*Охват целевой аудитории.*

Среди посетителей 25% составили девушки в возрасте от 13 до 18 лет, что полностью соответствует основной целевой аудитории.

*Уровень вовлеченности посетителей.*

На протяжении всей программы наблюдалась активная вовлеченность гостей. Участники приняли участие в фотосессии с моделями.

*Медийная активность.*

В социальной сети ВКонтакте было размещено 2 поста о мероприятии, которые набрали в общей сложности более 400 просмотров и 60 лайков. Медийная активность, в сравнении с тем, что ранее социальная сеть не велась, свидетельствует об эффективности информационного освещения события.

*Отзывы участников.*

Согласно анализу обратной связи, посетители высоко оценили организацию мероприятия, что можно увидеть в их отзывах (рисунок 3). Положительные отзывы свидетельствуют о достижении основных целей мероприятия.

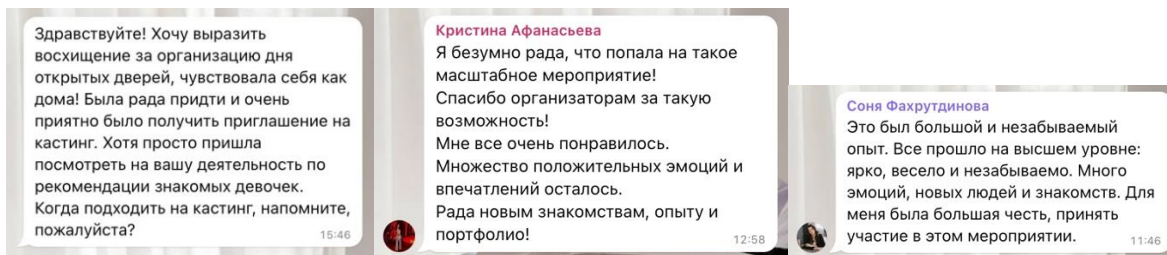


Рисунок 3 – Отзывы гостей мероприятия

Публикация в журнале «GIRAFFE» (рисунок 4).



Рисунок 4 – Публикация в журнале «GIRAFFE»

Публикация поста в социальную сеть ВКонтакте (рисунок 5).



Рисунок 5 – Пост-релиз для ВКонтакте

«День открытых дверей» модельного агентства «Жираф» продемонстрировал высокую эффективность при продвижении агентства, чему свидетельствуют отзывы и активности в социальной сети ВКонтакте. Данное мероприятие успешно решило поставленные задачи по презентации деятельности агентства и привлечению внимания целевой аудитории, т. е. продвижению агентства.

#### **PR-мероприятие мастер-класс «Русский стиль».**

При планировании и организации данного мероприятия были определены ключевые задачи, указанные далее.

*Определение концепции.*

**Основные цели:**

- формирование лояльной аудитории и установление личных контактов с потенциальными клиентами;
- информирование моделей и гостей об истории русского костюма;
- демонстрация экспертности;

- ознакомление гостей мероприятия с деятельностью модельного агентства.

Проведение мастер-класса заняло два академических часа, в течение которых прошли лекция по особенностям русского стиля в одежде и практическое занятие.

**Дата и время проведения:** 15.11.2023,17:20.

**Место проведения:** Модельное агентство «Жираф», ул. Зейская 225.

**Описание целевой аудитории.**

**Целевая аудитория:** девушки от 13 до 25 лет, интересующиеся модой, и историей моды.

**Наполнение медиaprостранств информацией.**

**Утверждение плана мероприятия с генеральным директором.**

**Подготовить все материалы.**

**Назначение ответственных за мероприятие.**

**Рекламные средства,** которые были задействованы в продвижении мастер-класса «Русский стиль», следующие:

- афиша мероприятия, опубликованная в социальной сети ВКонтакте (рисунок 6);



Рисунок 6 – Публикация афиши

- рассылка приглашения в мессенджере Whatsapp (рисунок 7);

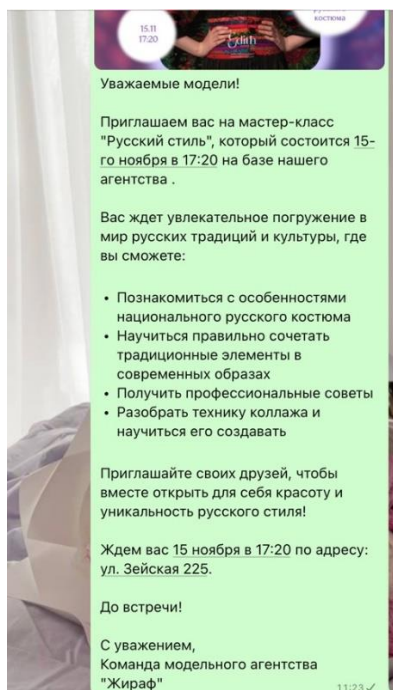


Рисунок 7 – Рассылка афиши

- пресс- релиз для ГТРК «Амур» (рисунок А.1 Приложения А);  
- прямой эфир с презентацией новой коллекции на ГТРК «Амур» (рисунок 8).



Рисунок 8 – Фрагмент прямого эфира

**Этап реализации.** На данном этапе были выполнены следующие действия:

- подготовка учебного класса;
- создание презентации о русском костюме;
- конечная проверка презентации;



- контроль и проведение общего плана и программы мероприятия (таблица 2);

Таблица 2 – План мероприятия

Время	Задачи	Ответственные
16:55-17:00	Сбор участников мастер-класса	Садчикова А. А. (педагог)- координация, организация и проведение мероприятия
17:00-17:20	Экскурсия по студии, костюмерной, дефиле и бьюти-классу модельного агентства	Садчикова А. А.
17:20-18:05	Лекция о Русском стиле	Никонова С. В. спикер мастер-класса.
18:10-18:55	Практическая часть мастер-класса	Садчикова А. А.
18:55-19:00	Вручение сертификатов участника	Садчикова А. А.

- вручение сертификатов участникам.

**Оценка эффективности организованного мероприятия:**

- количество заявок на мастер-класс составило 43 человека, заинтересовалась мероприятием разная аудитория, в основном это родители подростков, желающие привести своих детей и взрослые женщины возрастного сегмента 35+. Первым мы решили провести мастер-класс для детей, чтобы заинтересовать их в моделинге. Количество заявок свидетельствует о заинтересованности в предлагаемом мероприятии;

- уровень вовлеченности посетителей. На протяжении мастер-класса наблюдалась активная вовлеченность гостей и демонстрация уже имеющихся навыков некоторых участников;

- отзывы участников. Согласно анализу обратной связи, участники и их родители оценили организацию мероприятия и качество преподаваемого мате-

риала, что можно увидеть в их отзывах (рисунок 9). Положительные отзывы свидетельствуют о достижении основных целей мероприятия.

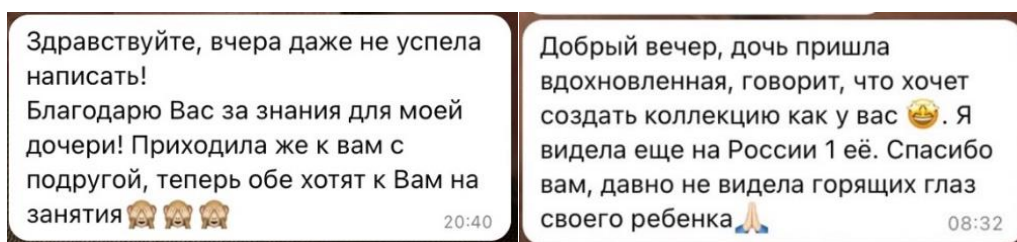


Рисунок 9 – Отзывы о мастер-классе

- публикация в журнале «GIRAFFE» (рисунок 10);



Рисунок 10 – Новости ноября

- публикация поста о прошедшем мероприятии (рисунок 11).



Рисунок 11 – Пост-релиз во Вконтакте

Таким образом, проведение мастер-класса «Русский стиль» способствовало достижению поставленных целей. Формат живого практического занятия, с познавательной информацией и творческим аспектом, является эффективным инструментом для контактов с целевой аудиторией, демонстрации экспертизы команды и популяризации деятельности модельного агентства.

**PR-мероприятие: презентация исторической и дизайнерской коллекций на всероссийской акции «Ночь искусств».**

«Ночь искусств» – всероссийская культурно-образовательная акция, в ходе которой музеи и другие учреждения культуры работают до позднего вечера или даже в ночные часы. В это время посетители получают возможность осматривать экспозиции по единому городскому, зачастую бесплатному билету. Во многих странах акция проводится несколько раз в год, общего регламента ее проведения не существует.

В г. Благовещенске акция заключается в том, что участники акции в познавательно-игровом формате знакомятся с историей Амурской области и до-

стижениями амурчан, на разных площадках города, у них есть возможность увидеть редкие коллекции и уникальные предметы из фондов музея, пройти квесты. Посетителям также предлагается окунуться в мир творчества. Амурские мастера передают опыт по плетению кольчуги и изготовлению народных кукол, росписи деревянных и гончарных изделий. На территории краеведческого музея можно услышать истории в музейном дворике, посмотреть спектакли и пройти увлекательные интерактивные площадки. Модельное агентство «Жи-раф» презентует исторические и дизайнерские коллекции одежды.

При планировании и организации данного мероприятия были определены **ключевые задачи.**

*Определение концепции.*

Основные **цели:**

- презентация коллекции стилизованного русского костюма «Кружева»;
- презентация коллекции местных дизайнеров «Мозаика» и «СHER-EMNYCH»;
- презентация авторской коллекции «черно-белое» разработанной детской студией;
- информирование моделей и гостей об истории русского костюма и современном стиле;
- демонстрация экспертности;
- ознакомление гостей мероприятия с деятельностью модельного агентства.

Проведение презентации заняло пятьдесят минут, в течение которых прошла демонстрация коллекций и рассказ об истории и стиле одежды.

***Дата и время проведения:*** 03.11.2023, 20:00.

***Место проведения:*** Амурский областной краеведческий музей им. Г. С. Новикова-Даурского. Улица Ленина, 165 / переулок Святителя Иннокентия, 11

*Описание целевой аудитории.*

**Целевая аудитория:** молодежь, интересующаяся модой и ее историей. Девушки и парни в возрасте от 13 до 18 лет, желающие развивать творческое мышление.

*Наполнение медиaproстранств информацией.*

*Утверждение плана мероприятия с генеральным директором.*

*Подготовка материалов.*

*Назначение ответственных за мероприятие.* Садчикова А. А. (педагог) – координация, организация и проведение мероприятия, Никонова С. В. лектор презентации.

**Рекламные средства:**

- афиша мероприятия, опубликованная в социальной сети ВКонтакте (рисунок 12);

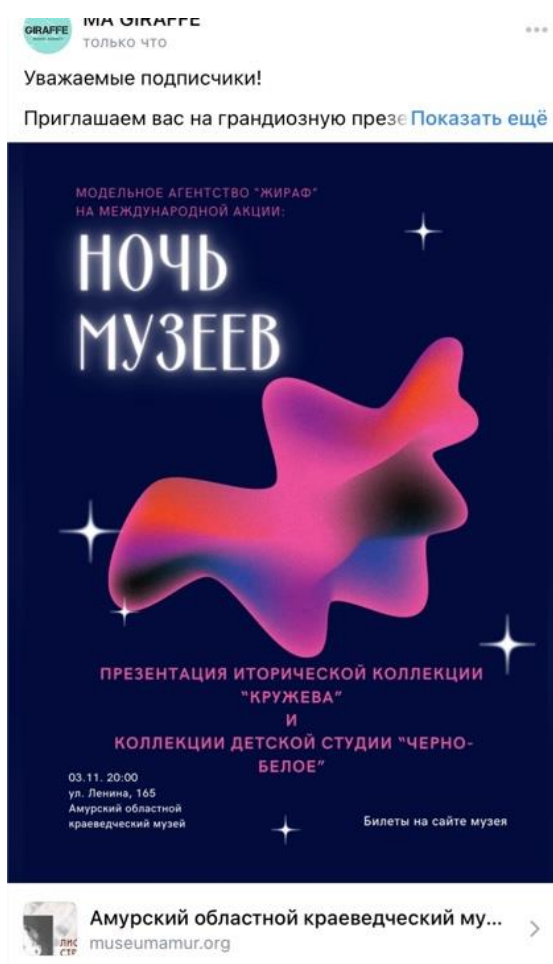


Рисунок 12 – Публикация во ВКонтакте

- рассылка приглашения в мессенджере Whatsapp (рисунок 13);

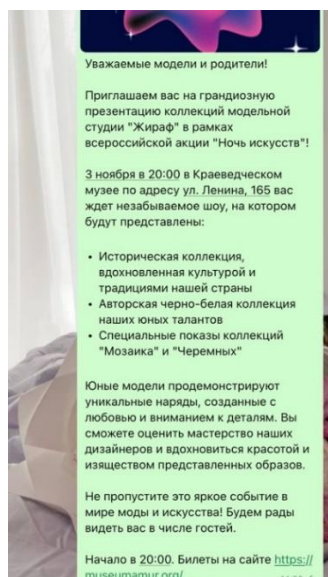


Рисунок 13 – Рассылка афиши

- пост-релиз для электронных СМИ (рисунок А.2 Приложения А);

**Этап реализации.** На данном этапе были выполнены следующие действия:

- проверка подготовки площадки проведения (работа микрофонов, посадочные места для гостей);
- приглашение партнеров (фотографов);
- репетиции показов на площадке;
- контроль и проведение общего плана презентации (таблица 3).

Таблица 3 – План PR-мероприятия

Время	Задачи	Ответственные
18:00	Сбор участников презентации	Садчикова А. А.
18:20	Репетиция коллекции «Кружева»	Садчикова А. А.
18:30	Репетиция коллекций дизайнеров	Садчикова А. А.
18:50	Репетиция презентации коллекции «черно-белое»	Садчикова А. А.
19:00-19:45	Подготовка моделей к показу	Садчикова А. А.
20:00	Старт показа	Садчикова А. А.
20:40	Фотосессия моделей с гостями	Садчикова А. А.

В результате проведения данного PR-мероприятия все цели и задачи были выполнены.

**Оценка эффективности организованного мероприятия:**

- количество заполненных посадочных мест было рассчитано на 58 человек. Во время проведения мероприятия все посадочные места были заполнены и ещё более 35-ти зрителей наблюдали за презентацией без размещения на местах;

- уровень вовлеченности посетителей. На протяжении презентации наблюдалась активная вовлеченность зрителей, аплодисментов, большее количество наблюдателей производили съемку на смартфон;

- отзывы участников. Согласно анализу обратной связи, участники и их родители оценили организацию мероприятия и качество преподаваемого материала, что можно увидеть в их отзывах (рисунок 14). Положительные отзывы свидетельствуют о достижении основных целей мероприятия.



Рисунок 14 – Отзыв о презентации

**Публикация в электронных СМИ.**

По завершении мероприятия были выпущены статьи, опубликованные в электронном СМИ «Без формата», <https://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/aktcii-noch-muzeev-2023/117417609/?amp=1> и публикация на сайте Краеведческого музея <https://museumamur.org/news/okolo-1000-gostey-prinyali-uchastie-vo-vserossiyskoj-aktsii-noch-muzeev-2023-v-blagoveshchenske/> :

- публикация в журнале «GIRAFFE» (рисунок 15);



Рисунок 15 – Публикация в электронном журнале

- пост о прошедшем мероприятии в социальную сеть ВКонтакте (рисунок 16).

образы создавали атмосферу утонченности и загадочности.

• Специальные показы коллекций "Мозаика" и "Черемных", дополнившие программу яркими красками и необычными дизайнерскими решениями.

Зрители были в восторге от профессионализма и артистизма юных моделей. Аплодисменты не смолкали ни на минуту!

Благодарим всех, кто пришёл поддержать наших талантливых ребят. Ваши эмоции - лучшая награда для них!

Модельное агентство "Жираф" вдохновляет и покоряет сердца зрителей своим творчеством. Ждём новых ярких событий!

[#ночьискусств](#) [#детскаямода](#) [#русскиймодныйстиль](#)  
[#чернобелаяэлегантность](#)



Запись



Яркое событие прошло в Краеведческом музее!

3 ноября в рамках "Ночи искусств" состоялась грандиозная презентация коллекций детской модельной студии "Жираф" 🔥

Юные таланты продемонстрировали настоящее мастерство на подиуме, представив публике несколько ярких коллекций:

- Историческую коллекцию, вдохновлённую культурой и традициями нашей страны. Утончённые наряды в русском стиле покорили сердца зрителей.
- Авторскую чёрно-белую коллекцию, отличающуюся изысканностью и элегантностью. Монохромные образы создавали атмосферу утонченности и загадочности.

• Специальные показы коллекций "Мозаика" и "Черемных", дополнившие программу яркими красками и необычными дизайнерскими решениями.

Зрители были в восторге от профессионализма и артистизма юных моделей. Аплодисменты не смолкали ни на минуту!

Благодарим всех, кто пришёл поддержать наших талантливых ребят. Ваши эмоции - лучшая награда для них!

Модельное агентство "Жираф" вдохновляет и покоряет сердца зрителей своим творчеством. Ждём новых ярких событий!

[#ночьискусств](#) [#детскаямода](#) [#русскиймодныйстиль](#)  
[#чернобелаяэлегантность](#)

Рисунок 16 – Пост-релиз во ВКонтакте



### **2.3 Проект: Электронный журнал как инструмент продвижения**

В настоящее время эффективные коммуникации с клиентами становятся ключевым фактором успеха современной организации. Качественным инструментом в развитии отношений с потребителем являются электронные издания, в нашем случае – электронный журнал. Основными преимуществами данного издания является охват целевой аудитории, интерактивность, возможность интеграции с другими цифровыми каналами, а также значительное сокращение издержек на производство и распространение. Качественно разработанный электронный журнал становится эффективной площадкой для информирования, вовлечения клиентов, продвижения агентства.

В рамках данной работы предлагается разработать концепцию и создать ежемесячный электронный журнал для модельного агентства «Жираф».

**Цель проекта** заключается в продвижении агентства посредством освещения проведения PR-мероприятий и ознакомлении клиентов и партнеров с результатами деятельности модельного агентства «Жираф»; создание благоприятной информационной среды для поддержки сферы моделинга в г. Благовещенске.

**Задачами** журнала для модельного агентства «Жираф» является привлечение внимания клиентов к жизни агентства и развитие с ними доверительных отношений.

**План выпуска:** ежемесячно 31-го числа.

**Стилистика визуальной концепции:** минималистичный стиль, без ярких «кричащих» цветов.

**Редакция агентства:** 1 сотрудник.

Задачи редакции:

- разработка контента;
- формирование общей концепции издания, определение его тематики и подбор информации;
- контроль за наполнением и своевременностью выпуска издания;
- разработка макета издания;

- распространение журнала.

### **Планирование содержания издания.**

Для модельного агентства «Жираф» на основе целевой аудитории, целей и задач, было выбрано *название* «GIRAFFE», для элементарной ассоциации журнала с названием агентства, и разработана следующая структура журнала:

Основным компонентом является раздел «NEWS» в нем отражаются все новостные события, происходящие за месяц в модельном агентстве. Следующая выбранная рубрика «Фото практика», которая предполагает в себе визуальный контент и упоминание партнеров-фотографов/ фотостудий. «Новости с занятий» / «Новости месяца» раздел, направленный на демонстрацию деятельности моделей на занятиях. Дополнительными сегментами определяются:

- «стиль» рассказывается основная информация о стиле, истории моды, современной моде и стиле;

- разделы, посвященные эксклюзивным и ярким поездкам или контрактам, могут быть без обозначения конкретной рубрики;

- «History»- заключается в почтении исторических событий, например, таких как: день рождения агентства, юбилей традиционных мероприятий, события, имеющие важность, произошедшие некоторое время назад;

- «Journal's» рубрика, посвященная публикации фотографий моделей агентства «Жираф» в международных или Российских журналах.

Главная задача редакционной обработки – произвести материал, в котором нужная информация будет изложена понятно, и оказать на читателя положительное впечатление.

**Дизайн, верстка.** Инструментом для создания вёрстки стала программа, созданная для работы с векторной графикой – «Adobe illustrator». Дизайнерское решение для оформления корпоративного издания подбирается исходя из целей проекта. Цель данного издания – продвижение модельного агентства, поэтому тексты по сравнению с визуальной частью играют в нем второстепенную роль. Поэтому разработанный нами дизайн облегчает восприятие информации: круп-

ный шрифт, удобное форматирование, гармоничные сочетания цветов. Так же особое внимание уделяется таким вопросам:

- **дизайн обложки:** в каждом выпуске на обложке журнала размещены фотографии с профессиональной съемки моделей агентства. Название журнала расположено в нижней части страницы. Данные о выпуске и ключевые новости размещены либо в правом, либо в левом верхнем углу (положение информации меняется из-за выбранных фотографий, чтобы не испортить визуальную составляющую) (рисунок 17);



Рисунок 17 – Обложка журнала

- **графическое оформление, макет страниц:** за обложкой следует слово редактора, текст и фото автора расположены по середине страницы. Подпись размещается под фотографией, там же отмечается модель с обложки. Цветовая гамма- серый или бежевый тон (рисунок 18).



Рисунок 18 – Слово редактора

Страницы рубрик «News», «Новости месяца» / «Новости с занятий», «Фото практика», «Стиль» обозначаются названием рубрики, под которой расположена отделяющая ее линия расположение фото и текста может меняться в зависимости от формата и размера фото или текста. Цветовая гамма – серый или бежевый цвет поддерживает минималистичный стиль журнала (рисунок 19).



Рисунок 19 – Макет страницы

«Journal's» имеет отличительную черту в виде черного фона с различными минималистичными фигурами на заднем фоне. Расположение названия рубрики в левом верхнем углу, так же, как и в предыдущем варианте подчеркнуто разделяющей линией (рисунок 20).

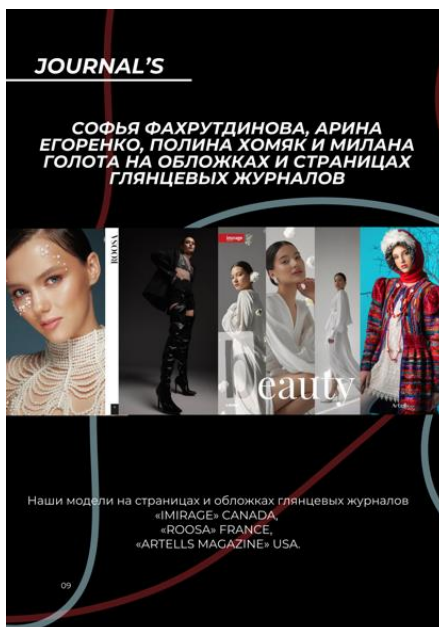


Рисунок 20 – Макет рубрики «Journal's»

Конечная страница журнала может содержать в себе рекламу, на данный момент- это модельное агентство «Жираф» и кьюар-код на социальные сети (рисунок 21).



Рисунок 21 – Макет конечной страницы журнала

### *Выбор шрифтов и их размеров:*

- названия журнала: шрифт- Moncerat Bold, размер-128;
- заголовок: шрифт- Moncerat Bold, размер-25;
- подзаголовок: шрифт- Moncerat Bold, размер-25;
- основной текст: шрифт- Moncerat Regular, размер-15.

### *Рекламные средства:*

- *рассылка* выпусков журнала в группы моделей и родителей мессенджера WhatsApp, где общее количество участников равняется 157 человек, которые заинтересованы в жизни агентства (рисунок 22);

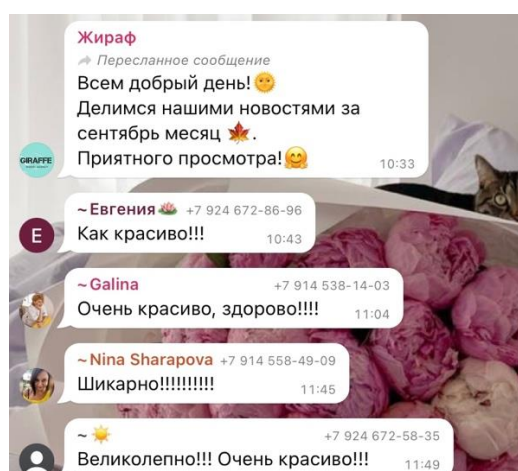


Рисунок 22 – Рассылка и отзывы в мессенджере

- *публикация* издания в социальной сети ВКонтакте, где количество просмотров, в общей сложности, составило около четырехсот человек (рисунок 23).

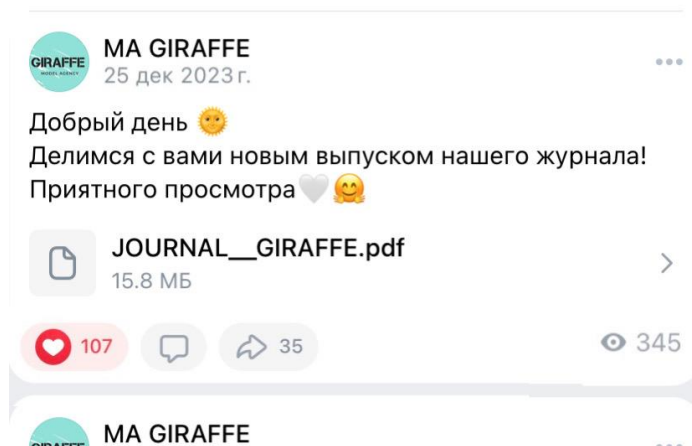


Рисунок 23 – Публикация выпусков журналов во ВКонтакте

*Печать* по одному экземпляру каждого выпуска, для демонстрации новым клиентам или для размещения на PR-мероприятиях.

*Оценка эффективности:*

В рамках проекта, нами было разработано два выпуска журнала за ноябрь (рисунок А.1 Приложения А) и за декабрь (рисунок А.2 Приложения А). В результате распространения электронного журнала общее количество человек, которые были проинформированы, составило более 500 человек. Отзывы о журнале положительные, размещены как ответные сообщения на рассылку.

Стоит отметить, что электронный журнал стал неотъемлемой частью деятельности модельного агентства «Жираф». Он помогает решать множество задач: информирование целевой аудитории о событиях, о проведенных пиар-мероприятиях, поддержание имиджа агентства, формирование лояльности общественности. Также следует подчеркнуть, что благодаря использованию данного инструмента удалось значительно повысить эффективность PR-деятельности агентства.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования нами были выполнены все поставленные задачи и достигнута главная цель исследования – успешная реализация продвижения модельного агентства «Жираф» с помощью PR-мероприятий, разработан реализован проект «Электронный журнал» как инструмента продвижения PR-мероприятий и деятельности агентства в целом.

На первоначальном этапе работы нами были изучены основные аспекты использования PR-мероприятий в сфере моделинга. Проанализированы особенности продвижения PR-мероприятий и взаимодействия с целевыми аудиториями, существующие инструменты и технологии. Сделан вывод о необходимости применения PR-мероприятий для успешного продвижения в модельной сфере.

Во второй практической части разработан и реализован проект продвижения модельного агентства «Жираф», включающий планирование, организацию PR-мероприятий, освещение в медиаканалах. Сформулированы цели и задачи, определены целевые аудитории. Разработан проект: электронный журнал как инструмент продвижения.

В рамках реализации PR-мероприятий развивался бренд агентства «Жираф» как организатора модных мероприятий. Проводились PR- мероприятия и устанавливались новые деловые связи. Осуществлялась работа со СМИ для повышения узнаваемости агентства. Результаты продвижения агентства «Жираф» посредством PR-мероприятий, являются успешными.

Таким образом, результаты исследования демонстрируют высокую востребованность и действенность PR-мероприятий для успешного продвижения и развития брендов в модельной индустрии. Комплексное применение инструментов PR является необходимым условием для достижения лидерских позиций в данной отрасли.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
- 2 Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
- 3 Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов. – СПб. : Питер, 2019. – 512 с.
- 4 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин // Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб. : Питер, 2019. – 272 с.
- 5 Бобылева, Т. И. Мобильный интернет для бизнеса / Т. И. Бобылева, Е. С. Кулькова // Инновационное развитие экономики. Будущее России: Материалы и доклады II региональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 7-11.
- 6 Бокова, В. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. Бокова. – 2021. – Режим доступа : <http://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>. – 29.11.2023.
- 7 Брацин, Р. М. Перспективы развития social media marketing в России / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10.
- 8 Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / И. А. Быков, О. Г. Филатова, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий. – СПб. : Роза мира, 2010. – С. 259-266.
- 9 Варданын, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданын // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
- 10 Гундарев, А. А. Продвижение электронных журналов в современных условиях / А. А. Гундарев // Электронные библиотеки: перспективы развития:

материалы VI Межрегиональной научно-практической конференции. – Томск : Издательство Томского государственного университета, 2020. – С. 146-150.

11 Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных сетях. Интернет- маркетинговые коммуникации / Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013.

12 Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. – М. : Омега-Л, 2016. – 223 с.

13 Домнин, В. Н. Глубинный брендинг / В.Н . Домнин // Бренд- менеджмент. – Молодой ученый, 2011. – №2. – С. 94-101.

14 Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия / О. В. Дьяченко. – Медиаскоп, 2014. – № 4.

15 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – С. 128-129.

16 Завьялова, П. С. «Формула успеха: маркетинг» / П. С. Завьялова, В. Е. Демидова. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.

17 Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.

18 Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.

19 Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.

20 Инструкция по созданию личного бренда в 2022 году: инструменты, цифры, факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/425074-instrukciya-po-sozdaniyu-lichnogo-brenda-v-2022-godu-instrumenty-cifry-fakty>. – 12.12.2023.

21 Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М. : АП, 2017. – 440 с.

22 Кажарнович, В. Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы

- продвижения в интернете. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.
- 23 Каплунов, Д. Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста / Д. Капунов. – М. : Эксмо, 2017. – 352 с.
- 24 Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума. – М. : Инфинити, 2019. – С. 22-28.
- 25 Кензина, Ц. З. Интернет как способ продвижения рекламной компании / Ц. З. Кензина, Р. И. Бережной // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2.
- 26 Кензина, Ц. З. Интернет как способ продвижения рекламной компании / Ц. З. Кензина, Р. И. Бережной // Молодой ученый. – 2016. – № 28.2.
- 27 Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
- 28 Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
- 29 Кови, С. Р. Семь навыков высокоэффективных людей / С. Р. Кови. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 398 с.
- 30 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
- 31 Кононов, Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро написать впечатляющие тексты / Н. Кононов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
- 32 Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
- 33 Кортленд, Л. Современная реклама /Л. Кортленд, Бове и Уилльям Ф. Аренс. – М. : Издательский дом «Довгань», 2010. – 610 с.

34 Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб. : Питер, 2012. – 256 с.

35 Кот, Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Кот. – «Питер», 2017.

36 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 2018. – 848 с.

37 Лебедев, С. В. Методы продвижения электронных журналов / С. В. Лебедев // Информационная культура личности и общества: проблемы и перспективы: материалы XII Международной научно-практической конференции. – М. : Издательство Московского гуманитарного университета, 2019. – С. 154-158.

38 Леденёва, М. В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете / М. В. Леденёва, Л. В. Шамрай-Курбатова, А. А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 1 (42). – С. 46-48.

39 Мужижкая, Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужижкая, И. Белашева. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.

40 Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб., 2013 – 176 с.

41 Патрахина, Т. Н. Понятие «Личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова. – Молодой ученый, 2015. – № 2 (82). – С. 294-297.

42 Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). – 2021. – № 7. – 277 с.

43 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2019. – 336 с.

44 Ромат, Е. Реклама. Практическая теория / Е. Ромат. – СПб. : Питер, 2016 – С. 255-256.

45 Седова, М. И. Рекламный видеоролик / Седова М. И. // Наука и школа. Языкознание и литературоведение. – М., 2014. – С. 64-67.

46 Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 253 с.

- 47 Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
- 48 Смирнова, Т. А. Методы продвижения электронного журнала посредством социальных сетей / Т. А. Смирнова, С. С. Гавриленко // Проблемы современной науки и образования: сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции. – Краснодар : Издательство Северо-Кавказского федерального университета, 2022. – С. 265-268.
- 49 Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М. : «Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
- 50 Степнова, О. В Smm-стратегия: практический аспект / О. В. Степнова, Л. И. Еременская, М. Д. Громова. – Известия МГТУ, 2014. – № 2 (20).
- 51 Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. – Пермь : Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2012. – 216 с.
- 52 Теренина, К. И. Особенности продвижения товара через социальные платформы / К. И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
- 53 Труфанов, А. А. Использование SEO-оптимизации для продвижения электронных журналов / А. А. Труфанов, М. В. Баженова // Интернет-журнал «Научные исследования в современном мире». – 2020. – № 11. – С. 131-138.
- 54 Устинов, В. В. Инструменты продвижения личного бренда мастера хэндмейд индустрии в интернете / В. В. Устинов // Медиасреда. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2017. – С. 276-280.
- 55 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью / Е. Н. Фадеева. – М. : Юрайт, 2020. – 263 с.
- 56 Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) / А. С. Чамкин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 350 с.
- 57 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 159 с.
- 58 Шапиро, В. М. Стратегии и методы продвижения электронных журна-

лов / В. М. Шапиро, Е. А. Круглова // Вестник УГАТУ: научно-технический журнал. – 2019. – № 3 (61). – С. 74-81.

59 Шарапов, Р. Заметки SMM – специалистам [Электронный ресурс] / Р. Шарапов. – 2013. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/234/40896/>. – 09.10.2023.

60 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2018. – 486 с.

61 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 322 с.

62 Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2020. – 488 с.

63 Шкарупин, А. В. Продвижение электронных журналов с использованием маркетинговых стратегий / А. В. Шкарупин, И. В. Дмитриев // Журнальный зал = Journal Reading Room. – 2018. – № 3. – С. 10-21.

64 Щеглов, А. В. Манипуляция общественным мнением / А. В. Щеглов, В. Н. Макарычев // Вестник экономической безопасности. – №1. – 2020. – 8 с.

65 Gruning, J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management / J. E. Gruning. – Издательство «Routledge», 1992. – С. 335-480.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Пресс-релиз

МОДЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО  
«GIRAFFE»



31 октября прошёл премьерный показ коллекции «MARUSЯ» регионального дизайнера и генерального директора модельного агентства «Жираф» Светланы Никоновой.

В выставочном зале города Благовещенска состоялась презентация новой коллекции одежды Светланы Никоновой, которая обращается к истокам русской национальной культуры. Коллекция «MARUSЯ» представляет современную интерпретацию традиционных элементов народного костюма - сарафанов, косовороток, кокошников, платков и других знаковых деталей.

«Погружаясь в богатое наследие русской культуры, я черпаю вдохновение для создания культовых образов, полных самобытности и национального колорита», - комментирует Светлана, региональный дизайнер.

Помимо прошедшей презентации новой коллекции, 15.11. будет проведен интерактивный мастер-класс «Русский стиль». Участники под руководством имиджмейкера смогут освоить техники стилизации классических элементов русского костюма - сарафана, платка, кокошника – и составить творческие коллажи.

«Русский национальный костюм — это кладезь уникальных дизайнерских решений, которые можно гармонично интегрировать в современный гардероб. На мастер-классе мы покажем, как создавать современные стильные образы, вдохновленные самобытной русской культурой», - отмечает Садчикова Алина, организатор мастер-класса.

Мастер-класс состоится в 17:20 по адресу ул. Зейская 225. Участие бесплатное, но количество мест ограничено. Желаящие принять участие могут зарегистрироваться по телефону +7 (924) 841-55-44.

Для получения дополнительной информации обращайтесь:

Садчикова А.А.  
89243487787  
Никонова С.В.  
+7 924 142-52-16

## Рисунок А.1 – пресс-релиз для ГТРК «Амур»



В рамках всероссийской акции «Ночь искусств» специалисты модельного агентства «Жираф» представили историческую коллекцию и рассказали об особенностях традиционных костюмов.

3-го ноября в Краеведческом музее города Благовещенска прошла презентация коллекции стилизованного русского костюма «Кружева» от дизайнера Светланы Никоновой.

"Для нас большая честь участвовать на площадке Краеведческого музея для такого значимого события в мире региональной моды. Здесь, среди подлинных артефактов нашей культуры, коллекции приобретают особый колорит и подчеркивают связь современного дизайнера с традициями", - поделилась директор модельного агентства Светлана Никонова.

В рамках презентации были показаны коллекции от двух известных региональных дизайнеров. Так же впервые презентовалась уникальная коллекция детской студии «черно-белое», которую создавали модели в возрасте от 5 до 14 лет.

Для нас очень важно не просто создавать красивую одежду, но и сохранять художественные традиции нашего края. Именно поэтому мы черпаем вдохновение в народном творчестве и стараемся адаптировать его для современной моды.

Для получения дополнительной информации обращайтесь:

Садчикова А.А.  
89243487787  
Никонова С.В.  
+7 924 142-52-16

## Рисунок А.2 – пост-релиз для электронных СМИ

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Выпуск электронного журнала за ноябрь

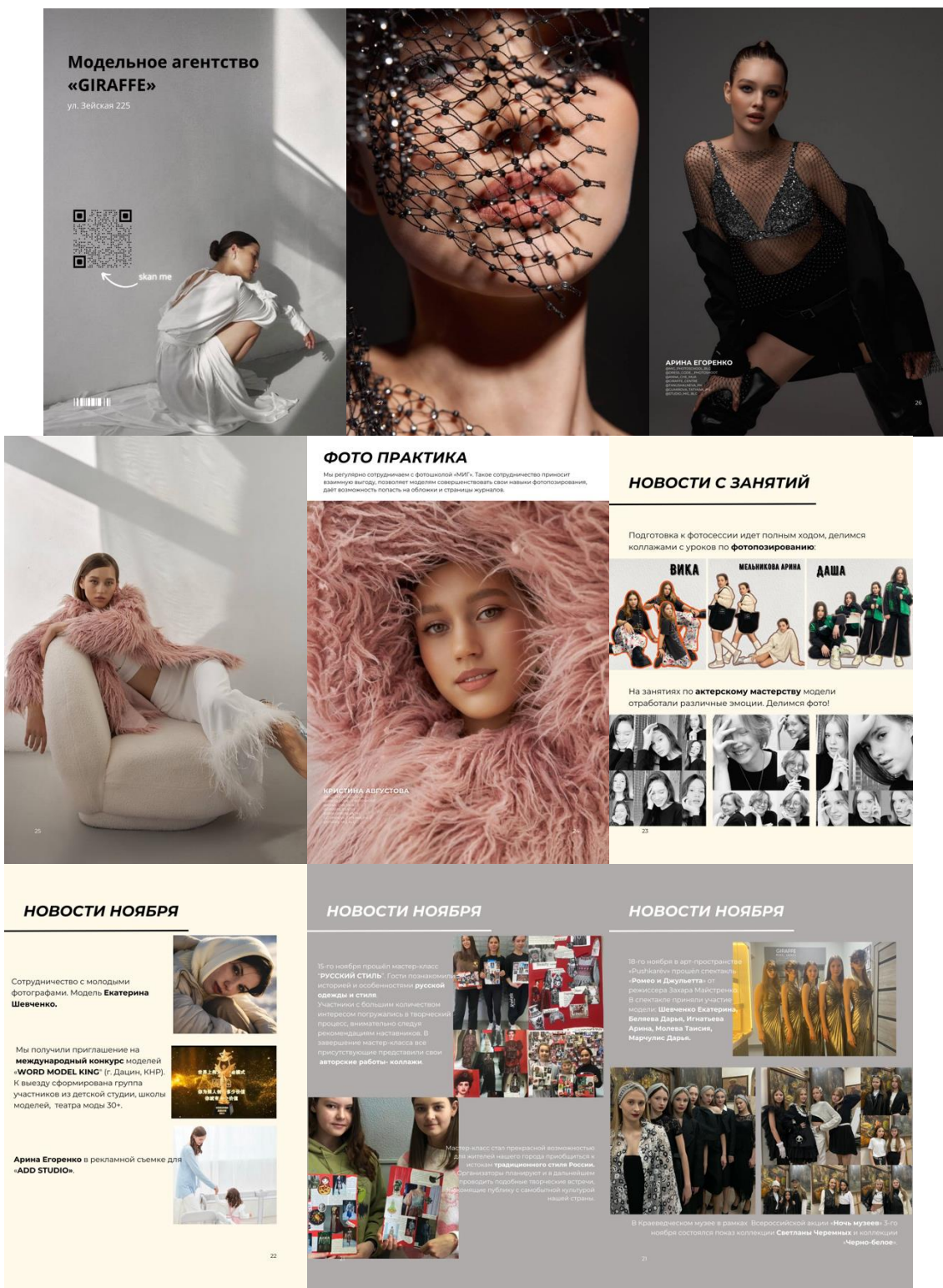


Рисунок Б.1 – рубрика «Новости ноября», «Фото практика», концевая страница



## ПРОДОЛЖЕНИЕ Приложения Б

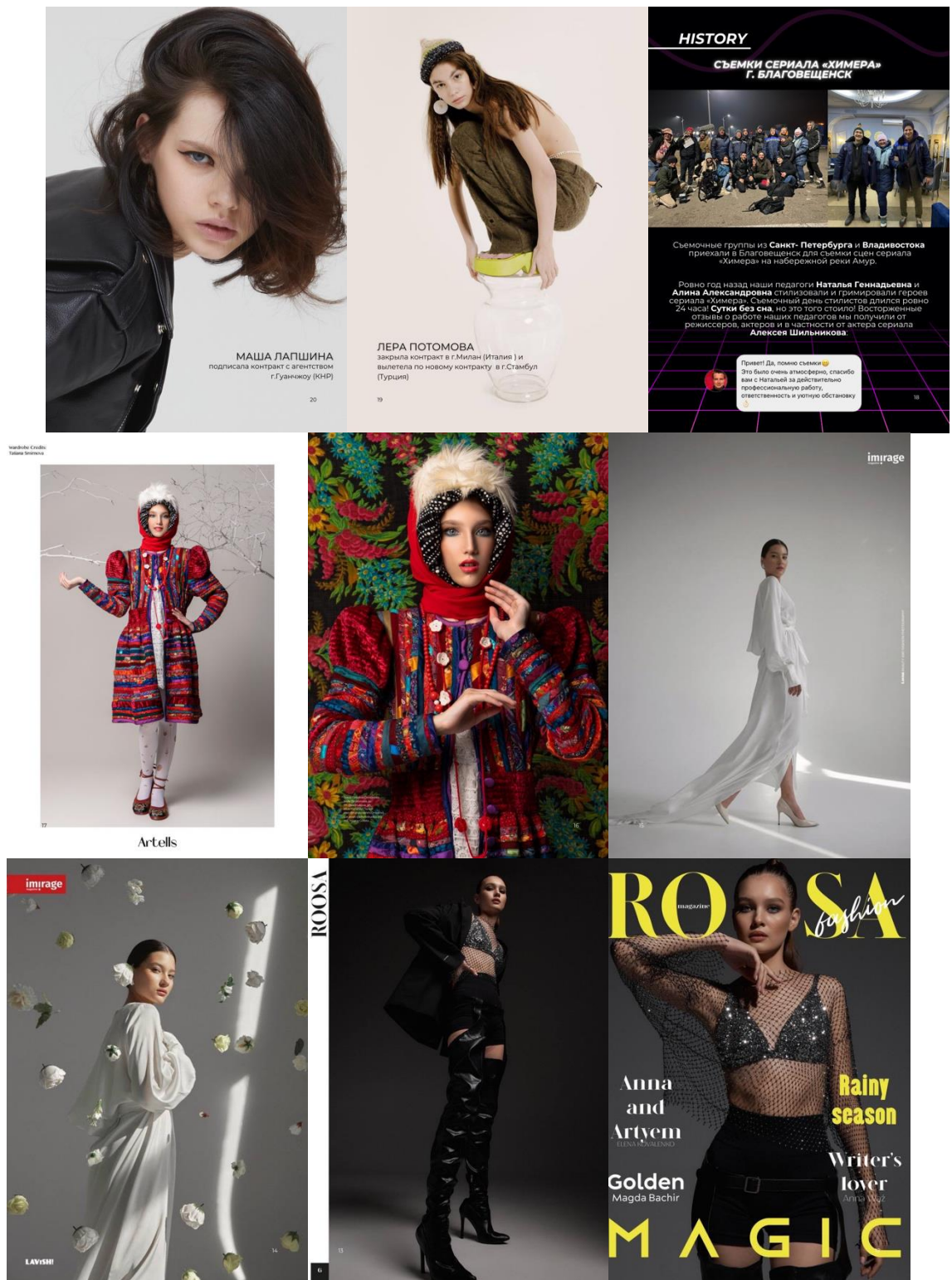


Рисунок Б.2 – продолжение рубрики «Journal's», «History»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ Приложения Б

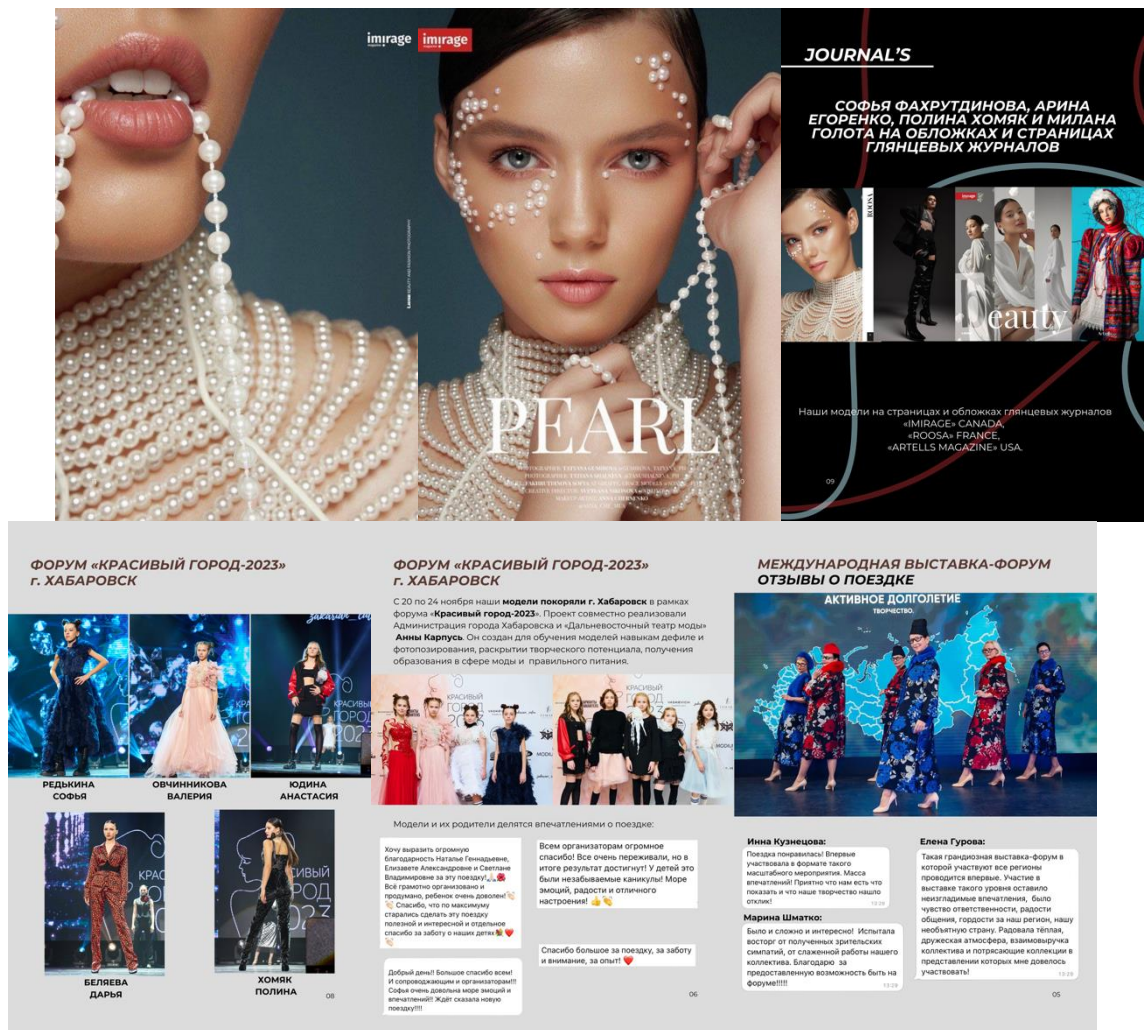


Рисунок Б.3 – продолжение рубрики «Новости», рубрика «Journal's»

# ПРОДОЛЖЕНИЕ Приложения Б

### МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ФОРУМ ОТЗЫВЫ О ПОЕЗДКЕ



Участницы театра моды «GIRAFFE» делятся впечатлениями о поездке:

**Галина Свинова:**  
Слова благодарности за организацию потрясающего мероприятия такого масштаба и личное участие в нем. Мероприятие уже прошло, а приятные воспоминания и впечатление надолго останутся в наших сердцах и памяти. Это дорогого стоит. Это была незабываемая атмосфера яркого праздника!

**Нина Шарпова:**  
Впервые я участвовала в таком масштабном мероприятии, это одновременно престижно и очень ответственно. Но все возможно преодолеть при слаженности руководства. Мы чувствовали заботу и теплоту и постарались не подвести команду.

### МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ФОРУМ

В Москве на ВДНХ 6 ноября грандиозно открылась Международная выставка-форум «РОССИЯ». А уже 10 ноября Амурская область представила себя.

**Театр моды агентства «GIRAFFE»** в возрастной категории «55+» представил Амурскую область в рамках экспозиции Минтруда России «Семья. Работа. Долголетие».

Своими впечатлениями с нами поделились **Светлана Никонова** руководитель агентства «GIRAFFE».



«По приглашению Министерства социальной защиты Амурской области нашей коллектив 9 ноября вылетел в Москву, а уже 10 ноября мы продемонстрировали свой опыт работы с возрастной категорией «55+». Между показами коллекций и показами опытом работы с данной категорией и опытом взаимодействия с другими регионами. На наше выступление в приглашения «55+» летнего художника – модельера из Москвы **Татьяну Смирнову**. В мае этого года я делала в Татиной проект «Русская Шанель» в Благовещенске и была охвачена жгучим любопытством. Я очень хотела познакомиться всех гостей с этой уникальной женщиной

И рассказывала о нашем сотрудничестве с ней о нашей поездке в Китай на неделю моды и о наших предстоящих проектах в рамках Активного долголетия. Завершили свое выступление показом **новой коллекции «ВАРНА»**. После показа мы получили шквал аплодисментов, приглашение приехать на Камчатку и очень много добрых слов от зрителей.


Мы были только частью команды, которая представляла Амурскую область. Это была очень слаженная команда с уникальными практиками и идеями, которые участники активно делились на форуме».

### ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представьте вашему вниманию новый выпуск нашего журнала «Модель»: это время, когда оживают яркие истории наших моделей. Глядя на эти фото, вы увидите, как каждая из них прошла путь от скромной провинции до славных подиумов. Мы спешим на помощь нашим моделям. Мы в удивлении от таланта Смирновой. Вдохновение – это то, что заставляет нас двигаться вперед. Мы рады видеть вас в нашем журнале.

В новом выпуске журнала вы увидите последние новости нашего агентства: впечатления театра моды о форуме «РОССИЯ», участие в форуме «Активный долголетие» и многое другое.

Так же в выпуске мы представим кадры: профессиональную работу на выставках, мастер-классы и рассказы о жизни наших моделей.



Журнал для приятного просмотра! С уважением, Анна Садникова.

*Anna Sadnikova*  
EDITOR: MODEL, TEACHER  
На обложке модель: Марина Голота.

### ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ НОЯБРЯ

20.11.2023



Международная выставка-форум «РОССИЯ» в Москве. Мария Даличина заключила контракт с агентством в КНР. Участие в съемках сериала «Химера».

# GIRAFFE

Model agency

Рисунок Б.4 – Обложка, «Слово автора», рубрика «Новости» электронного журнала

# ПРОДОЛЖЕНИЕ Приложения Б

## Выпуск электронного журнала за Декабрь

**Модельное агентство «GIRAFFE»**  
ул. Эвюская 225

ПОЛІНА ХОМЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

**СОТРУДНИЧЕСТВО С ФОТОШКОЛОЙ**

**ЕЛИЗАВЕТА БРУСНИКОВА**  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЭТО  
ФОТОШКОЛА, ЭТО  
БАНК, ФОТОШКОЛА, ЭТО  
ФОТОШКОЛА, ЭТО  
ФОТОШКОЛА, ЭТО  
ФОТОШКОЛА, ЭТО

**СОФИЯ ФАХРУТДИНОВА**

**НОВОСТИ С ЗАНЯТИЙ**

Отработка эмоций на занятии по актерскому мастерству у группы №7.

Любимая игра - «Статуи» и замечательное представление от группы №4.

**НОВОСТИ С ЗАНЯТИЙ**

Дети группы №3 на занятии по имидж-классу разработали свои первые коллажи!

Группа №2 отработка эмоций на уроке актерского мастерства.

**НОВОСТИ ОКТЯБРЯ**

Огнева Евгения для маркетплейсов Китая.

Егоренко Арина, Марчулис Дарья в рекламной кампании пиццерии.

Рисунок Б.5 – рубрика «Новости ноября», «Фото практика», концевая страница журнала за октябрь

## ПРОДОЛЖЕНИЕ Приложения Б

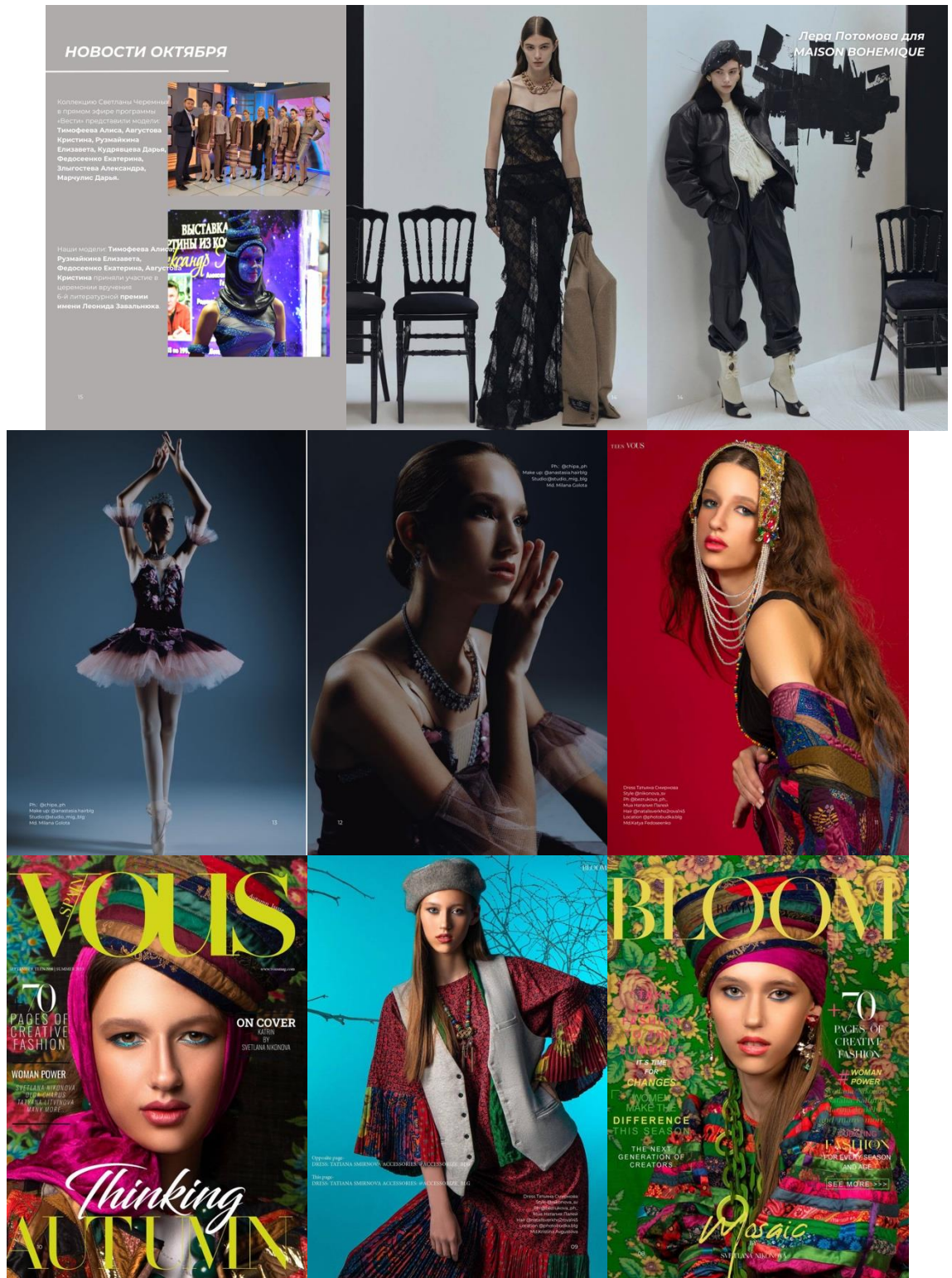


Рисунок Б.6 – продолжение рубрики «Новости», рубрика «Journal's» журнала за октябрь

# ПРОДОЛЖЕНИЕ Приложения Б



**ПОДГОТОВКА К МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ-ФОРУМУ**

Фрагменты из эфире "Россия 1"

Международная выставка-форум «Россия» – это демонстрация главных достижений страны. Участниками станут все 89 регионов России, федеральные министерства и ведомств, корпорации и общественные организации.

На подиуме Москвы наше агентство представит: Бугаева Татьяна, Вертунова Наталья, Гелевина Ольга, Гурова Елена, Кущишина Галина, Кузнецова Инна, Лысенко Валентина, Лысова Татьяна, Свинова Галина, Шарлова Инна, Шатко Марина.

Мы желаем им удачи и демонстрируем вам коллекции: «Кружева», «Русский акцент».

**ПОДГОТОВКА К МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ-ФОРУМУ**

Татьяна Никонova рассказывает о приглашении на форум:

«Театр моды агентства «GIRAFFE» в возрастной категории 55+ представляет Амурскую область в рамках экспозиции Минтвора России «Семья. Работа. Долготеление».

«Министерство социальной защиты Амурской области пригласило нашу коллекцию принять участие в форуме «РОССИЯ» и, конечно, мы сразу согласились.

Собрали команду из 11 человек в возрасте 55-70 лет и начали готовиться. Было принято решение показать три коллекции. И показать:

- перевоплощение в разные образы наших моделей. Начались репетиции, работа с костюмами.
- Сначала модели выйдут в коллекциях «Кружева».
- Дизайнер С.Никонova в образе героинек сонат 19 века.
- вторым будет показ коллекции «Русский акцент» (дизайнер С.Черемных) и завершающий выход в новой коллекции «Барны».

Коллекция «Барны» была специально создана для выставки-форума «РОССИЯ».

Я неоднократно обращалась к теме русского костюма, и, поверьте, это огромное удовольствие работать с этой темой. Мне предприниматели разработали коллекцию и сделать премьерный показ в Москве сразу после отъезда.

Благодаря поддержке правительства Амурской области и министерства социальной защиты Амурской области коллекция «Барны» станет аккордом в нашем выступлении.

**СЛОВО РЕДАКТОРА**

Дорогие читатели!

Мы рады представить вам новый выпуск журнала!

В этом году «GIRAFFE» отмечает **29 день рождения!** С 4 сентября 1994 года началась история создания нашего прекрасного агентства. С первых дней открытии модели принимают участие в различных мероприятиях: рекламных показах, съемках фото- и видео-роликов, показах, презентациях, форумах, театральных представлениях, фестивалях мод и парикмахерского искусства, съемках в кино. Мы сотрудничаем с крупнейшими модельными агентствами в России и за рубежом. С днем рождения, любимый «GIRAFFE»!

В этом выпуске вы узнаете последние новости в нашем маленьком мире: о жизни наших моделей в разных уголках света, сотрудничестве с фотостудиями, онлайн-магазинами и мировыми дизайнерами, участии в фотоконкурсах и премиях. Уверены, что материалы, которые мы подготовили для вас, станут источником информации и вдохновения на дальнейшую работу.

Желаю вам приятного просмотра! С уважением, *Алина Садилова.*

*Alina Sad*  
EDITOR-MODEL-TEACHER  
На обложке модель Кристина Августова.



Рисунок Б.7 – Обложка, «Слово автора», рубрика «Новости» электронного журнала за октябрь