

Бренды средней ценовой категории: способы – разные, цель – одна

Как любая другая сфера бизнеса, fashion-индустрия стремится завоевать внимание потребителей, используя средства рекламы и PR. Ни для кого не секрет, насколько велико влияние PR и рекламы, оказываемое посредством броских заголовков глянцевого журналов и газет, новостных лент интернет-сайтов и других источников. Однако различные участники fashion-рынка имеют характерные отличия в выборе способов продвижения своих брендов.

Компания PR News, специализирующаяся на мониторинге СМИ и PR-анализе, провела исследование информационной активности модных брендов средней ценовой категории. Отбирались и анализировались сообщения по следующим торговым маркам: Benetton, ck Calvin Klein, Massimo Dutti, MEXX, Naf Naf, PINKO, Tommy Hilfiger, Trussardi, Zara – по результатам мониторинга 196 изданий (из них: 77 печатных и 119 интернет-изданий) за период с января по декабрь 2011 года.

Проанализировав полученные данные, можно обозначить как общие тенденции, характерные для всей fashion-отрасли, так и индивидуальные особенности продвижения различных брендов данной категории.

В первую очередь следует отметить, что модные бренды средней ценовой категории в большей степени используют консервативный способ продвижения в традиционных (печатных) СМИ, на которые приходится более 80% всех упоминаний. Упоминания в online-изданиях составляют лишь 19% (диаграмма №1).

Модные бренды средней ценовой категории отдают предпочтение PR-публикациям, однако 35% всех упоминаний приходится также на адреса и краткие сообщения, которые редко являются спланированной работой PR-специалистов, но свидетельствуют об общем уровне узнаваемости.

Проанализировав интенсивность упоминаний и публикаций различных модных брендов, работающих в средней ценовой категории, можно составить рейтинг их PR-активности (диаграмма №2).

Лидером пресс-рейтинга с большим отрывом стал бренд Zara, количество упоминаний

о котором составило 21%. Следует отметить, что такой отрыв обусловлен не только хорошей работой PR-специалистов и высоким уровнем узнаваемости бренда, но и расширенной линейкой предлагаемого товара, что дает значительное преимущество данному бренду и позволяет возглавить данный рейтинг.

Второе и третье место пресс-рейтинга информационной активности брендов средней ценовой категории в традиционных СМИ занимают Benetton и Naf Naf, число упоминаний которых составляет 15 и 13% соответственно. Данные бренды достаточно давно работают на российском рынке, имеют хорошую историю и устойчивое позиционирование, что во многом объясняет их попадание в ТОП 3 данного рейтинга.

Бренд Trussardi занимает 4-е место, общее количество упоминаний о нем составляет 11%. Этот бренд имеет резко отличающуюся от остальных брендов данной категории концепцию и стратегию развития, он позиционирует себя как законодатель высокой моды, тонкого вкуса и утонченного стиля, благодаря чему ему удается опережать остальные бренды в информационной освещенности своей деятельности.

Количество упоминаний остальных брендов составляет менее 10%, разрыв между ними колеблется в пределах 2-3%, в связи с чем можно считать, что их информационная активность находится примерно на одном уровне. К таким брендам относятся: MEXX, Tommy Hilfiger, PINKO, Massimo Dutti, ck Calvin Klein.

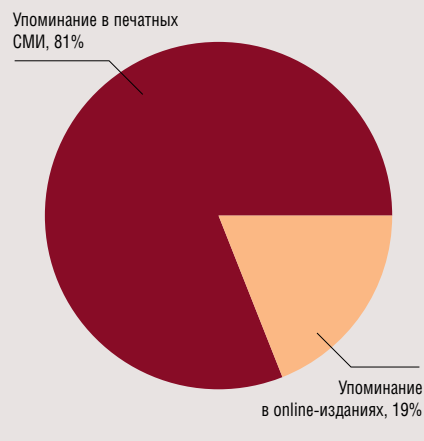
Чтобы регулярно появляться в печатных СМИ, PR-специалисты данных брендов тщательно выбирают и разрабатывают информационные поводы, которые напрямую коррелируют с PR-инструментами.

2 Модельная и предметная фотосъемка

Безусловно, наиболее распространенными PR-инструментами всех брендов, работающих в отрасли fashion, являются предметная и модельная фотосъемки, связанные преимущественно с визуальной демонстрацией товара. Модные бренды средней ценовой категорией не стали исключением, однако предметная фотосъемка (или фотосъемка продуктовой раскладки) в данном сегменте существенно превосходит модельную фотосъемку (когда товар демонстрирует модель) и составляет почти половину всех публикаций – 49%. Модельная фотосъемка, в свою очередь,

Диаграмма 1

Модные бренды средней ценовой категории более активно продвигаются в печатных СМИ, в которых отражено более 80% всех упоминаний исследуемых брендов (модные бренды средней ценовой категории, январь-декабрь 2011 год)



составляет 29% от общего числа публикаций.

2 Street fashion

Третье место по популярности занимает street fashion, так называемый «стиль улиц» – фото стильных людей на улице и в общественных местах с указанием брендов одежды, которая на них одета. Использование данного PR-инструмента позволяет придать бренду образ доступности, практичности, современности и популярности в использовании, что немаловажно для брендов, ориентированных на потребителей, относящихся к среднему классу населения и покупающих товары средней ценовой категории. Общее количество публикаций street fashion составляет 7%.

2 Показы мод и новая коллекция

3% от общего числа публикаций занимают новости и модные репортажи с показов коллекций брендов – «Показ мод». Сюда же относятся и фотографии моделей, сделанные с подиума модного показа. Сообщения, информирующие о выпуске новых коллекций брендов, также составляют 3%.

2 Работа с celebrities

Другим способом привлечь внимание к собственному бренду является работа с celebrities, которая чаще всего проявляется в предоставлении одежды для фотосессий известных персон. К данной категории также относятся статьи о том, какую роль играет бренд в их жизни, критерии выбора и предпочтения знаменитостей. Кроме того, сюда же относятся информационные сообщения о присутствии представителей бренда на страницах светской хроники и репортажи с вечеринок, праздников и других мероприятий с приглашенными на них celebrities и организованных при поддержке бренда. Такой PR-инструмент занимает 3% от общего числа всех публикаций.

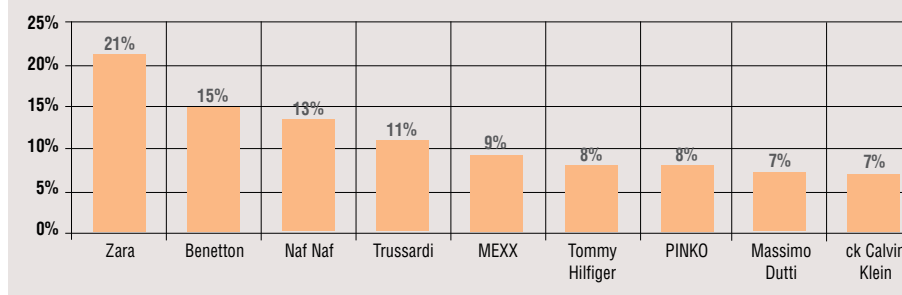
2 Другое

Также используются и другие информационные поводы, интерес к которым модные бренды средней ценовой категории проявляют значительно реже и которые включают в себя по 1% от общего числа всех публикаций. К ним относятся:

- новости, касающиеся проводимых или планируемых рекламных/маркетинговых акций в магазинах брендов, скидок и специальных предложений;
- новости об открытии фирменных магазинов, чаще всего раскрывающих концепцию бренда, а также новости о коллекциях, актуальных на момент открытия магазина;
- новости компании;
- brand story – развернутые обзорные публикации об истории бренда, его становлении,

Диаграмма 2

Пресс-рейтинг информационной активности в печатных СМИ с большим отрывом возглавляет Zara, упоминания о которой составляют 1/5 всех упоминаний рассматриваемых брендов (модные бренды средней ценовой категории, январь-декабрь 2011 год)



этапах развития и перспективах на будущее; статьи, посвященные современным модным тенденциям, и соответствие коллекций бренда этим направлениям.

Источником распространения информационных поводов служит огромное количество газет и журналов, имеющих различную направленность и разностороннюю целевую аудиторию. В связи с этим PR-специалисты, работающие над качественным продвижением своих брендов, стремятся разместить свои публикации в тех печатных СМИ, которые в наибольшей степени охватывают нужную для них аудиторию, представленную постоянными или потенциальными потребителями их товара.

Наиболее распространенными источниками информационных сообщений брендов средней ценовой категории являются женские журналы, которые содержат в себе почти половину публикаций исследуемых брендов. Здесь, конечно, все закономерно, как и для большинства остальных сегментов fashion-индустрии. Именно в женских журналах наиболее активно используются такие PR-инструменты, как предметная и модельная фотосъемки. В них также содержится большинство публикаций, связанных с показом мод, работой с celebrities, и новостей об открытии фирменных магазинов.

Второе место по размещению PR-публикаций занимают различные информационно-развлекательные издания, в них содержится 18% всех сообщений. Тематика этих изданий обуславливает содержание в них подавляющего большинства таких PR-инструментов, как street fashion, а также большое количество предметной фотосъемки и работы с celebrities. Кроме того, на эти издания приходится большинство сооб-

щений о рекламных/маркетинговых акциях, скидках и специальных предложениях.

Молодежные издания включают в себя 13% всех статей. В наибольшей степени модные бренды размещают в них публикации с предметной и модельной фотосъемкой. Однако такой высокий спрос эти издания получили благодаря своей молодежной аудитории, которая составляет значительный процент потребителей модных товаров именно средней ценовой категории.

Издания LifeStyle размещают в себе 9% сообщений. Они схожи по своей тематике с другими гляцевыми изданиями, однако уровень информационной наполненности этих изданий значительно выше. Для брендов средней ценовой категории такие издания привлекательны тем, что они охватывают верхушку потребителей среднего класса, интересующихся модой. Исследуемые бренды размещают в таких изданиях большинство своих публикаций, посвященных выпускам новых коллекций и модным тенденциям. Кроме того, в них содержится большое количество сообщений о показах мод и о работе с celebrities.

Мужские издания охватывают 6% публикаций. Включают в себя в основном предметную и модельную фотосъемки, а также сообщения с показов мод. Основной интерес к этим изданиям вызван спецификой их целевой аудитории – это мужчины.

4% всех сообщений приходится на издания для родителей. Интерес к ним обусловлен тематикой этих СМИ – дети, советы для родителей и прочее – и соответствующей читательской аудиторией. Основные информационные поводы модных брендов в этих изданиях – предметная и модельная фотосъемки.

И наконец 2% публикаций приходится на специализированные издания, а именно издания о моде. В них содержится большинство сообщений, включающих в себя информацию о продуктах (цена, материал и так далее) и новости компаний, а также значительную часть сообщений о показах мод, об открытиях новых магазинов и большинство других PR-инструментов, составивших меньше 1% использования среди всех исследуемых брендов.

Описанная картина предпочтений и использования различных PR-инструментов, а также приоритетных источников их распространения характеризует общие принципы продвижения модных брендов средней ценовой категории. Однако при более детальном рассмотрении этого вопроса можно заметить и различные индивидуальные особенности в стратегиях продвижения исследуемых нами брендов.

В диаграмме №3 наглядно показано, как используются наиболее распространенные PR-инструменты различными брендами средней ценовой категории:

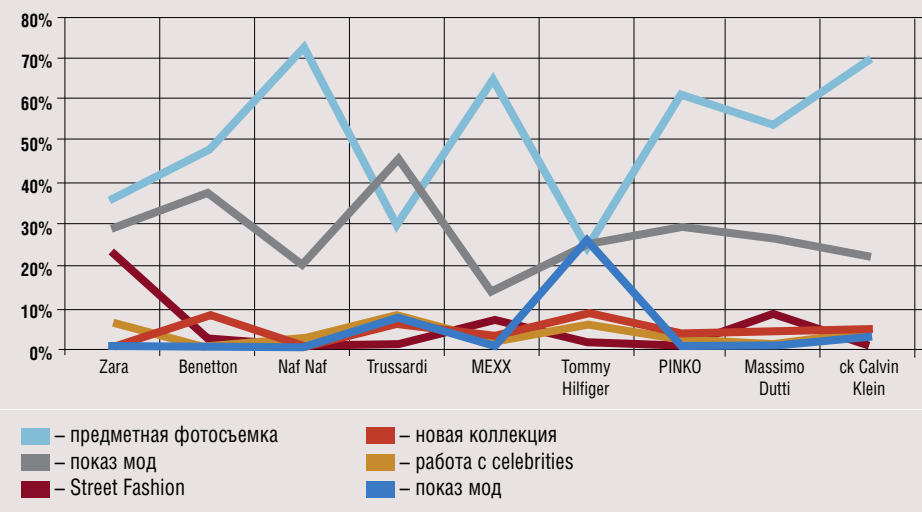
Как видно из диаграммы, лидер пресс-рейтинга информационной активности – бренд Zara – сделал ставку на 3 наиболее распространенные PR-инструмента: предметная фотосъемка – 38%, модельная фотосъемка – 31% и street fashion – 23%. Однако особенностью этой стратегии является наивысший процент публикаций в рубриках street fashion по сравнению с остальными брендами. Использование этого инструмента играет большую роль в формировании образа доступности и практичности, что соответствует общей концепции бренда. Кроме того, Zara – одна из немногих марок, которая использует предметную фотосъемку менее чем в 40%. 5% от общего числа ее публикаций приходится на работу с celebrities, что способствует повышению уровня авторитетности. Такие PR-инструменты, как показ мод и модные тенденции, не используются вовсе.

Наиболее нестандартные способы развития для брендов средней ценовой категории выбрали Trussardi и Tommy Hilfiger. Это единственные бренды, которые предпочли модельную фотосъемку всем остальным PR-инструментам, в том числе предметной фотосъемке. Кроме того, эти бренды больше остальных используют публикации с показов мод.

Стратегия развития Trussardi, как и его общая концепция, абсолютно противоположна лидеру пресс-рейтинга – бренду Zara. Почти половина публикаций (45%) Trussardi пред-

Диаграмма 3

Использование наиболее популярных PR-инструментов модными брендами средней ценовой категории (модные бренды средней ценовой категории, январь-декабрь 2011 год)



ставлена модельной фотосъемкой. Предметная фотосъемка составляет 31%. Trussardi активной всех использует продвижение через авторитет – 7% всех публикаций составляет работа с celebrities. Большое внимание данный бренд уделяет формированию имиджа марки как законодателя моды, в связи с чем количество упоминаний модных показов составляет 6%, а также достаточно активно информирует читателей о выпусках новых коллекций – 4%, тем самым характеризуя себя как передовой бренд, задающий тон современной моде. Такая концепция объясняет его стремление избежать любой привязки выпускаемых им товаров к повседневным, практичным и заурядным вещам, в связи с чем этот бренд вообще не использует street fashion. Кроме того, он больше остальных уделяет внимание освещению истории бренда и его развития – 3%, а также текущих новостей компании – 2%.

Tommy Hilfiger в своей стратегии в наибольшей степени противоречит общим принципам продвижения брендов средней ценовой категории. Это единственный бренд, процент использования различных PR-инструментов которого больше, чем суммарный процент использования предметной (23,7%) и модельной фотосъемки (26%). PR-стратегия Tommy Hilfiger во многом схожа со стратегией Trussardi, но и здесь есть принципиальные отличия. Больше четверти его сообщений (26%) приходится на показы мод, и 7% (самый высокий процент среди всех брендов)

– на выпуск новых коллекций, что выводит его в лидеры брендов, формирующих тренды современной моды. Однако в данном случае концепция и позиционирование данного бренда задают тон именно демократичной моде и повседневной одежде, обуви и аксессуарам «на все случаи жизни». Этот бренд так же, как и Trussardi, достаточно активно использует продвижение через авторитет – 5% всех публикаций составляет работа с celebrities. В 3% сообщений Tommy Hilfiger информирует читателей об открытии фирменных магазинов, и еще в 3% – о рекламных и маркетинговых акциях и специальных предложениях. По 2% публикаций приходится на street fashion и новости компании.

Таким образом, можно сказать, что основное различие концепций брендов Trussardi и Tommy Hilfiger заключается в том, что Trussardi стремится развиваться именно в формате высшей моды, подчеркивая изысканность и утонченность своего стиля, в то время как Tommy Hilfiger стремится стереть высокие и низкие границы моды и подчеркнуть индивидуальность в естественности и простоте. Отсюда и схожесть, и некоторые различия в использовании этими брендами рассмотренных PR-инструментов.

PR-стратегии остальных исследуемых брендов в большинстве своем соответствуют общим принципам продвижения брендов средней ценовой категории. Здесь будет интересно отметить следующее:

- активное информирование брендом Benetton читателей о выпуске новых коллекций – 5%, что связано с достаточно широким ассортиментом выпускаемых товаров, а также с одним из самых высоких процентов сообщений о рекламных и маркетинговых акциях – 3%;
 - достаточно упрощенную, но эффективную стратегию Naf Naf, сконцентрированную на предметной фотосъемке, – 71%, а также самый большой процент публикаций о модных тенденциях – 3%;
 - наиболее активное информирование брендом MEXX читателей об открытии новых магазинов – 5%;
 - активное появление бренда Massimo Dutti в рубриках street fashion – 9%.
- В диаграмме №4 рассмотрим предпочтения исследуемых брендов в выборе источников продвижения.

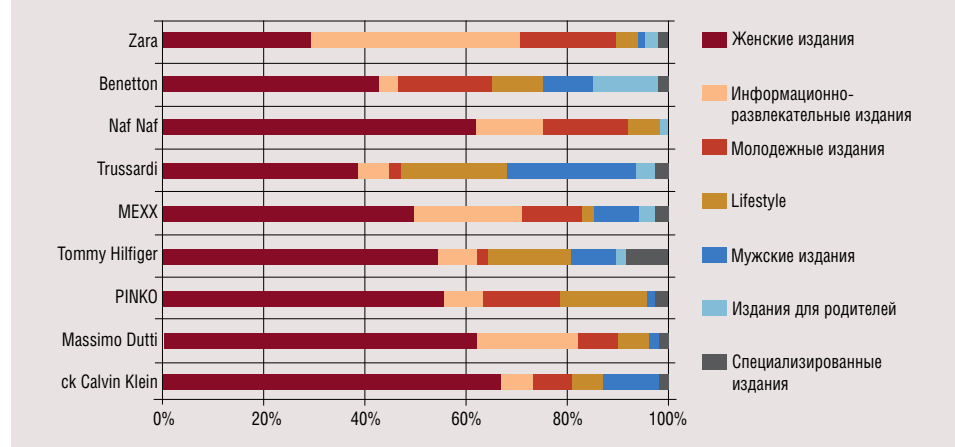
Основным источником своего продвижения марка Zara выбрала именно информационно-развлекательные журналы и газеты, которые размещают в себе 40% всех публикаций данного бренда. Это связано с тем, что отличительной особенностью Zara является активное продвижение в рубриках street fashion. Большое внимание бренд уделяет молодежным изданиям (18%), охватывающим наибольший сегмент среднего класса и основную целевую аудиторию Zara. Этот бренд меньше остальных использует такой источник продвижения, как женские журналы (28%), но именно этот источник содержит большинство предметной и модельной фотосъемки Zara. Модельная фотосъемка также активно размещается в изданиях для родителей и LifeStyle.

Benetton использует женские издания для продвижения значительно чаще – в 40% случаев. Это напрямую связано с приоритетом выбора таких PR-инструментов, как предметная и модельная фотосъемки. Источником продвижения этих же PR-инструментов также в значительной степени служат и молодежные издания – 18%, и издания для родителей – 14%, и LifeStyle – 11%, и мужские издания – 9%. Информировать читателей о новых коллекциях Benetton предпочитает через LifeStyle-журналы.

Основным способом продвижения Naf Naf являются женские издания – 61%. Молодежные и информационно-развлекательные издания также регулярно размещают предметную и модельную фотосъемки данного бренда. Статьи, посвященные модным тенденциям, Naf Naf публикует исключительно в изданиях LifeStyle.

Диаграмма 4

Распределение использования различных источников продвижения модными брендами средней ценовой категории (модные бренды средней ценовой категории, январь-декабрь 2011 год)



Особенная стратегия продвижения Trussardi обуславливает его большое внимание, уделяемое работе с такими изданиями, как LifeStyle – 22%, которые максимально полно охватывают целевую аудиторию этого бренда. Trussardi активнее всех остальных брендов работает с мужской аудиторией, о чем свидетельствует содержание четверти сообщений в мужских журналах. Этот бренд также работает и со специализированными изданиями, на которые приходится 4% всех сообщений.

Половина публикаций MEXX сосредоточена в женских журналах, и 22% приходится на информационно-развлекательные издания, в которых помимо предметной и модельной фотосъемки активно используется и street fashion, а также сообщения о новых коллекциях бренда. MEXX также достаточно активно работает с молодежными и мужскими изданиями, которые включают в себя 11 и 7% соответственно.

Tommy Hilfiger активнее всего продвигается через женские издания (51%). Сообщения с модных показов предпочитает размещать также и в специализированных изданиях, и в LifeStyle. Информационно-развлекательные издания составляют 8% и включают в себя самые разнообразные информационные поводы. Этот бренд уделяет значительное внимание мужской аудитории, в 7% случаев публикуясь в мужских изданиях.

PINKO, помимо женских журналов (55%), активно продвигается через LifeStyle и молодежные издания, которые включают в себя 17 и 16% всех публикаций бренда соответствен-

но. Во всех случаях основными PR-инструментами данного бренда являются предметная и модельная фотосъемки.

Massimo Dutti использует классическую стратегию продвижения не только в выборе PR-инструментов, но и в выборе источников продвижения: женские журналы – 60%, информационно-развлекательные – 20%, молодежные – 8%.

ck Calvin Klein сконцентрировался на продвижении в женских журналах больше всех остальных брендов – 67%. Также регулярно и практически в равной степени публикуется в мужских, молодежных, LifeStyle и информационно-развлекательных изданиях.

Важно отметить, что бренды PINKO, Massimo Dutti, ck Calvin Klein вообще не используют в своем продвижении PR-публикации в изданиях для родителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на то что модные бренды средней ценовой категории в целом продвигаются в соответствии с общими закономерностями и принципами работы всей отрасли fashion, каждый из них имеет свои индивидуальные особенности в формировании PR-стратегии. Эти особенности обуславливаются в первую очередь общей концепцией бренда, уникальностью его целевой аудитории и содержанием информации, которую бренд стремится до нее донести. ■

Светлана Зелковская
менеджер по развитию бизнеса, PR News
Лилия Глазова
генеральный директор PR News
contact@prnews.ru