

Тайное оружие PR-специалистов fashion-рынка (обзор популярных PR-инструментов на примере анализа информационной активности джинсовых брендов)

Статья посвящена анализу информационного поля fashion-рынка с обзором популярных PR-инструментов. В статье проводится анализ информационной активности 7 джинсовых брендов: Calvin Klein Jeans, Diesel, G-Star, Guess, Levi's, Replay, Tommy Hilfiger, на примере которых характеризуется работа PR-служб этих брендов и раскрываются используемые ими PR-инструменты, являющиеся наиболее распространенными во всей отрасли fashion.

Ключевые слова: PR, PR-анализ, PR-инструменты, fashion-рынок, СМИ, мониторинг, информационное поле, джинсы, джинсовые бренды

Наталья Стенина,
руководитель отдела аналитики
Лилия Глазова,
генеральный директор
компания PR News (Москва)

Листая яркие глянецовые журналы и газеты с броскими заголовками, просматривая интернет-сайты и прочитывая ленты новостей, каждый из нас, так или иначе, попадает под влияние рекламы и PR. Не секрет, что компании, заинтересованные в продвижении своих товаров и услуг в СМИ, используют PR-продвижение и рекламу. Особенно это касается участников fashion-рынка, активно использующих СМИ для создания своего уникального имиджа и увеличения доли продаж.

Баланс использования того или иного инструмента (PR или рекламы) в борьбе за внимание читателей определяется коммуникационной стратегией, отражение которой можно увидеть в СМИ.

Как минимум три простых типа продвижения можно выделить:

1. Продвижение через модульную рекламу.

В этом случае мы наблюдаем в СМИ преимущественно рекламные макеты и минимум какой-либо другой информации.

2. Продвижение через PR-публикации.

В этом случае в СМИ наблюдается преимущество различных визуальных и текстовых упоминаний. Рекламных макетов или нет совсем, или их количество сведено к минимуму и появляется в СМИ нерегулярно.

3. Продвижение через статьи, опубликованные на правах рекламы (Advertorials).

Этот тип продвижения востребован преимущественно в работе с глянецовыми и развлекательными СМИ. От PR-публикаций Advertorials отличает указание на коммерческий характер публикации (подпись "реклама" или "на правах рекламы" и т.п.), а также однообразие (макет такой публикации не меняется, где и когда бы она не печаталась).

Рекламные макеты и Advertorials объединяет то, что их содержание остается неизменным при размещении в разных СМИ и публикуются исключительно за деньги. С PR-публикациями все гораздо интереснее. Поддерживать интерес и лояльность читателя к компании/бренду можно с помощью разных способов (назовем их PR-инструментами).

Если говорить о fashion-рынке и, в частности, о брендах, продающих джинсовую одежду, то соотношение модульной рекламы и PR-публикаций в печатных СМИ составляет 5% и 95% соответственно (см. диаграмму 1)¹, что не оставляет сомнений в том, что работа PR-служб имеет здесь большое значение.

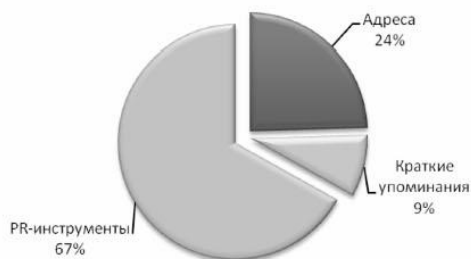
Рассмотрим более подробно информационный поток (а

именно, PR-публикации) за 2011 год по семи брендам (Calvin Klein Jeans, Diesel, G-Star, Guess, Levi's, Replay, Tommy Hilfiger)².

Диаграмма 1.
В печатных СМИ PR-публикации значительно преобладают над рекламными макетами (бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 год)



Диаграмма 2.
Около 2/3 PR-публикаций представляют собой различные PR-инструменты (бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 год)



Пятерку лидеров пресс-рейтинга (рассчитывается на основе количества публикаций по каждому из брендов) составляют (см. Диаграмму 3):

1. Diesel
2. Levi's
3. Guess

¹² По результатам мониторинга 167 изданий (из них: 91 печатных и 76 интернет-изданий) за период с января по декабрь 2011 года. Отбирались и анализировались сообщения по следующим торговым маркам: Calvin Klein Jeans, Diesel, G-Star, Guess, Levi's, Replay, Tommy Hilfiger.

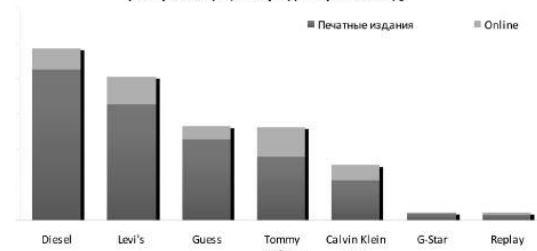
4. Tommy Hilfiger
5. Calvin Klein Jeans

Активность этих брендов составляет в среднем 25-80 публикаций в месяц, тогда как G-Star и Replay — 3-4 публикации в месяц.

Важно отметить, что PR-размещения в печатной прессе по количеству значительно превышают размещения в online-изданиях. Tommy Hilfiger и Calvin Klein Jeans больше остальных уделели внимание продвижению в online-изданиях — 32% и 27% соответственно.

А Diesel и Guess, напротив, сделали упор на продвижение в печатной прессе.

Диаграмма 3.
Пресс-рейтинг брендов джинсовой одежды
(PR-публикации, январь-декабрь 2011 год)



Почти четверть (24%) от сообщений, которые нельзя отнести ни к модульной рекламе, ни к публикациям на правах рекламы, составляют упоминания брендов в рубриках "Адреса" глянцевого журналов, где публикуются координаты фирменных магазинов брендов. Также отдельного внимания заслуживают краткие "стихийные" упоминания брендов в статьях (буквально на 1-2 слова). Такие сообщения редко являются непосредственным результатом усилий PR-специалистов, но в целом отражают уровень узнаваемости бренда: чем лучше его помнят, тем чаще о нем упоминают даже без повода. Остальные сообщения являются инициативой PR-служб, которые, в свою очередь, имеют в своем арсенале многочисленные инструменты воздействия на аудиторию (мы будем называть их "PR-инструментами").

Среди PR-инструментов, активно используемых при продвижении брендов одежды и аксессуаров, можно выделить следующие (см. Диаграмму 4):

- Предметная фотосъемка или продуктовая раскладка — фото одежды/обуви/аксессуаров с указанием бренда и, в некоторых случаях, цены.
- Предоставление одежды для моделей (модельная фотосъемка) — в отличие от предметной съемки, одежду демонстрирует модель.
- Рекламные/маркетинговые акции, скидки, специальные предложения — информационные сообщения о проводимых или планируемых акциях в магазинах.
- Новая коллекция — информационные сообщения (преимущественно анонсы) о новой коллекции бренда.
- Показ мод — модные репортажи с показов коллекций бренда.
- Работа с celebrities — чаще всего проявляется в предоставлении одежды для фотосессий известных персон.
- Новости об открытии магазинов — сообщения об открытии фирменных магазинов, называющихся, как правило, не только датой открытия, но и раскрывающих концепцию бренда и актуальной на момент открытия коллекции.
- Street Fashion, так называемый "стиль улиц" — фото стильных людей на улице и в общественных местах с указанием брендов одежды, которая на них одета.

- Новости компаний.
- Brand story — развернутые обзорные публикации об истории бренда, его становлении, этапах развития и перспективах на будущее.
- Светская жизнь — репортажи с вечеринок, праздников и других мероприятий, организованных при поддержке бренда. А также присутствие представителей компании на страницах светской хроники.

Диаграмма 4.

Наиболее популярным PR-инструментом является визуальная демонстрация продуктов (предметная и модельная съемка) (PR-публикации, бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 год)



Стоит отметить, что около половины сообщений приходится на исключительно визуальную демонстрацию продуктов (52%) — предметную и модельную фотосъемку. И именно эти инструменты наиболее активно используют все исследуемые бренды, однако различия в использовании PR-инструментов у разных брендов все-таки есть.

Диаграмма 5.
Использование наиболее популярных PR-инструментов лидерами рейтинга
(в процентах от общего количества публикаций с использованием PR-инструментов по каждому бренду)
(PR-публикации, бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 год)



*Несмотря на то, что визуальное продвижение продуктов является наиболее популярным и часто используемым инструментом, каждый бренд в своем PR-продвижении располагает свои приоритеты. Так, почти в половине случаев (49%) Guess представлен в СМИ посредством предметной фотосъемки. Diesel почти в равной степени использует и предметную, и модельную фотосъемку (32% и 30% соответственно). Calvin Klein Jeans также использует предметную съемку (34%) и информирует о проводимых специальных акциях (28%). Дополнительно значительная доля упоминаний Tommy Hilfiger связана исключительно с показами мод — 28%. Остальные инструменты продвижения не набирают и 20% по частоте использования. Levi's в качестве приоритетов выбрал визуальное продвижение в совокупности с поддержкой новых коллекций и рекламных акций.

В целом, относительно пятерки лидеров пресс-рейтинга, можно отметить следующее:

Diesel

- о Наиболее активно использует продвижение продуктов через предметную фотосъемку и предоставление одежды для моделей (32% и 30% от общего количества упоминаний бренда (исключая адреса и краткие упоминания)).
- о Заметна активная работа по поддержке рекламных и маркетинговых акций (8%).
- о Наблюдается формирование имиджа марки как законодателя моды (упоминание модных показов марки составляет 7%).
- о Использует продвижение через авторитет — 6% (работа с celebrities (предоставление одежды для фотосъемок "звезд", рекомендации по стилю и т.д.). По работе с celebrities бренд уступает только Levi's.
- о По сравнению с конкурентами Diesel неактивно информировал читателей о новой коллекции одежды в магазинах — 4%.

Levi's

- о Использует в своей работе максимум PR-инструментов по сравнению с конкурентами.
- о Также как Diesel активно использует продвижение продуктов через предметную фотосъемку и предоставление одежды для моделей (27% и 22% от общего количества упоминаний бренда (исключая адреса и краткие упоминания)).
- о Информировал читателей о новых коллекциях — 16% и о своих рекламных и маркетинговых акциях (14%).
- о Активнее конкурентов использует продвижение через авторитет — 8% (работа с celebrities (предоставление одежды для фотосъемок "звезд", рекомендации по стилю и т.д.).
- о Отдельного внимания заслуживает наиболее активное по сравнению с конкурентами появление Levi's в рубриках Street Fashion (фото людей на улицах города и в общественных местах с информацией о том, что на них надето) — 3%, что формирует образ марки как доступной, повседневной и популярной.
- о На ряду с Calvin Klein Jeans не использует информацию по показам модных коллекций в качестве продвижения бренда (0,4%).

Tommy Hilfiger

- о Единственный бренд, максимально активно упоминающийся в связи с показами мод (28%).

- о Предметная фотосъемка и предоставление одежды для моделей составляют 17% и 15% соответственно.
- о Довольно активно информирует читателей о новых коллекциях — 14%.
- о Поддержка рекламных и маркетинговых акций составляет 9%.
- о Неактивно работает с celebrities — 3%.

Guess

- о Предпочитает продвигать свои продукты через предметную фотосъемку — 49% от общего количества упоминаний бренда (исключая адреса и краткие упоминания). Предоставление одежды для моделей используется значительно реже — 11%.
- о Информировал читателей о своих рекламных и маркетинговых акциях (12%).
- о Новые коллекции в целом практически не продвигает — 4%.
- о Формирование имиджа марки с помощью показов мод и celebrities также практически не происходит — 6% и 3% соответственно.

Calvin Klein Jeans

- о Использует минимальное количество PR-инструментов. Анализ используемых PR-инструментов позволяет сделать вывод о том, что основной целью PR-стратегии бренда является поддержка рекламных кампаний.
- о Как и Guess, предпочитает продвигать свои продукты через предметную фотосъемку — 34% от общего количества упоминаний бренда (исключая адреса и краткие упоминания). Предоставление одежды для моделей используется реже — 16%.
- о Значительную долю составляют сообщения по поддержке рекламных акций — 28%.
- о Довольно активно информирует читателей о новых коллекциях — 14%.
- о Аналогично, как и Guess, формирование имиджа марки с помощью показов мод и celebrities у Calvin Klein Jeans практически не происходит — 2% и 1% соответственно.

Несмотря на то, что в этом обзоре мы затронули только часть наиболее популярных форматов продвижения, очевидно, что даже с помощью этого ограниченного списка инструментов различные бренды создают свой уникальный "отпечаток" в СМИ, проникая в умы читателей и призывая их заглянуть в ближайший салон, чтобы примерить что-то "эффектное", "модное" и "практичное" из очередной новой коллекции.

Информация о компании PR News:

"PR News" — специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу. Агентство работает на рынке с 1995 года. За это время им накоплен десятилетний опыт мониторинга прессы по различным направлениям. Основными услугами компании являются: медиа аналитика/контент-анализ, анализ PR-кампании (ROI), оценка KPI, оценка репутации компании, конкурентный анализ, кризисный мониторинг, мониторинг социальных медиа, мониторинг рекламы в прессе и др.

Компания PR News является членом AMEC (The International Association for Measurement and Evaluation of Communication) — Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций, а так же членом FIBEP (Federation Internationale Des Bureaux D'Extraits DE Presse) — Международная Ассоциация мониторинговых агентств.

Для получения дополнительной информации о компании Вы можете обратиться к менеджеру по развитию бизнеса Зелковской Светлане:

Тел. (495) 789-42-59, e-mail: szelkovskaya@prnews.ru
www.prnews.ru