

# Приоритетные способы продвижения брендов fashion-рынка

Несмотря на то что fashion-рынок отличается от других отраслей быстрой изменчивостью, разнообразием и неожиданными решениями, среди способов продвижения брендов этого рынка прослеживаются определенное постоянство и приоритеты.

Можно выделить как минимум три простых типа продвижения.

**1** Модульная реклама, подразумевающая использование рекламных макетов в различных источниках средств массовой информации и минимум какой-либо другой информации о бренде.

**2** Advertorials – продвижение через статьи, опубликованные на правах рекламы. Такой тип продвижения наиболее востребован в работе с глянцевыми журналами и развлекательными СМИ. В отличие от PR-публикаций advertorials отличается указанием на коммерческий характер публикации (подпись «Реклама» или «На правах рекламы») и однообразием (макет такой публикации не меняется вне зависимости от того, где и когда она печатается).

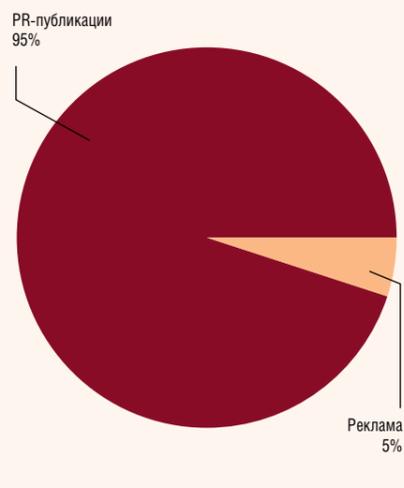
**3** Продвижение через PR-публикации, характеризующееся преимущественным использованием различных визуальных и текстовых упоминаний в средствах массовой информации с минимальным количеством нерегулярно появляющихся рекламных макетов или с их полным отсутствием.

Первые два типа имеют определенное сходство в том, что их содержание при размещении в различных СМИ остается неизменным и их публикация осуществляется исключительно на коммерческой основе. Третий же тип, продвижение через PR-публикации, в этом отношении имеет кардинальные отличия и позволяет более глубоко и индивидуально поддерживать интерес и лояльность читателей к бренду, используя различные способы или PR-инструменты.

Компания PR News – агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу – провела исследования используемых способов продвижения брендов, продающих джинсовую одежду, анализируя сообщения в СМИ о торговых марках Calvin Klein Jeans, Diesel, G-Star, Guess, Levi's, Replay, Tommy Hilfiger за 2011 год.

В результате мониторинга 167 изданий (91 печатное издание, 76 интернет-изданий) и

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

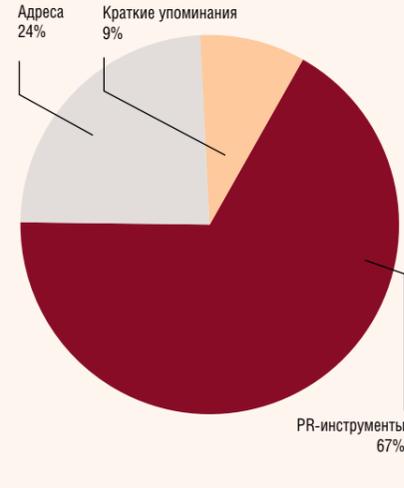


анализа полученных данных можно обозначить основные приоритеты, используемые всеми исследуемыми брендами.

Наиболее востребованным типом продвижения стал третий вышеописанный тип – продвижение через PR-публикации. Соотношение модульной рекламы и PR-публикаций в печатных СМИ составляет 5% и 95% соответственно, что говорит об однозначном приоритете в выборе типа продвижения джинсовых брендов.

Следует отметить, что почти четверть от сообщений составляют упоминания брендов в рубриках «Адреса» глянцевого журналов, в которых публикуются координаты фирменных магазинов брендов, а также краткие упоминания брендов в статьях (1–2 слова), кото-

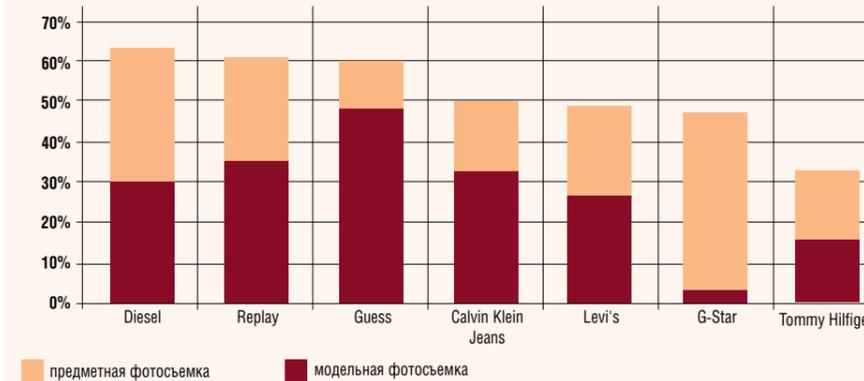
**Диаграмма 2**  
Около 2/3 PR-публикаций представляют собой различные PR-инструменты (бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 года)



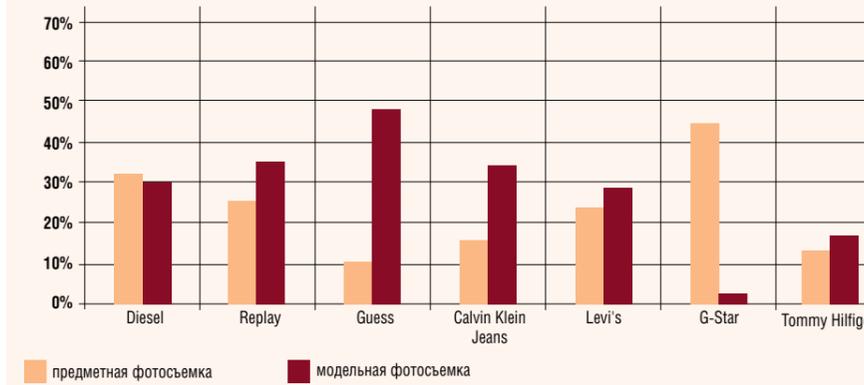
рые нельзя отнести ни к модульной рекламе, ни к advertorials (публикациям на правах рекламы). Такие сообщения редко становятся результатом спланированной работы специалистов по продвижению брендов, но характеризуют общий уровень узнаваемости бренда: чем лучше его помнят, тем чаще о нем упоминают даже без повода. Остальные же сообщения появляются по инициативе PR-служб и считаются PR-инструментами, используемыми для продвижения бренда.

Анализируя непосредственно PR-инструменты, активно используемые при продвижении брендов одежды и аксессуаров, можно выделить очевидные приоритеты, которыми пользуются все без исключе-

**Диаграмма 3**  
Около половины PR-публикаций приходится на исключительно визуальную демонстрацию продуктов (бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 года)



**Диаграмма 4**  
Использование предметной и модельной фотосъемки в соотношении с другими PR-инструментами составляет 31% и 21% соответственно (бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 года)



ния исследуемые бренды и которым отдают наибольшее предпочтение.

Наиболее популярные и распространенные PR-инструменты – предметная и модельная фотосъемки. Предметная фотосъемка, также называемая продуктовой раскладкой, представляет собой публикацию фотографий выпускаемой одежды, обуви и аксессуаров с указанием бренда. Основная задача данного PR-инструмента – визуализация товаров с наиболее привлекательной стороны, которая, в свою очередь, вызывает интерес у читателей при помощи эстетических и стилистических воздействий. Предметная фотосъемка позволяет максимально подробно охарактеризо-

вать текущую коллекцию выпускаемых товаров и их разнообразие.

Модельная фотосъемка подразумевает предоставление одежды для моделей. Демонстрация одежды в журналах моделью позволяет придать товару динамику, создать полноценный образ и побудить читателя спроецировать образ красивой модели на себя.

Около половины сообщений исследуемых джинсовых брендов в печатных и online-изданиях приходится на исключительно визуальную демонстрацию продуктов (52%) – предметную (31%) и модельную (21%) фотосъемку.

Детально рассмотрим, как различные джинсовые бренды используют эти PR-инструменты.

**Diesel**

Наиболее активно использует продвижение продуктов через предметную фотосъемку и предоставление одежды для моделей – 32% и 30% (от общего упоминания бренда, исключая адреса и краткие упоминания), то есть больше, чем в половине случаев.

**Replay**

Как и Diesel, активнее всего использует продвижение продукта через модельную и предметную фотосъемку, однако приоритет отдает предметной фотосъемке товара – 26% и 35% соответственно (от общего упоминания бренда, исключая адреса и краткие упоминания).

**Guess**

Почти в половине случаев – в 49% (от общего упоминания бренда, исключая адреса и краткие упоминания) – представлен в СМИ посредством предметной фотосъемки. Предоставление одежды для моделей используется значительно реже – 11%.

**Calvin Klein Jeans**

Как и Guess, предпочитает продвигать свои продукты по большей части через предметную фотосъемку – 34% от общего количества упоминаний бренда (исключая адреса и краткие упоминания). Предоставление одежды для моделей используется реже – 16%.

**Levi's**

Как и 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).

**G-Star**

Почти в половине случаев использует продвижение продуктов через предоставление одежды для моделей – 45%. Предметная фотосъемка почти не используется – всего 3%.

Таким образом, можно сделать вывод, что основные способы продвижения модных брендов в первую очередь напрямую связаны с визуальной демонстрацией продукта, которая используется в сообщениях через предметную фотосъемку и предоставление одежды для моделей. Несмотря на большое количество и разнообразие способов привлечь внимание к своему бренду, именно эти PR-инструменты становятся постоянными и незаменимыми для всей отрасли fashion.

**Наталья Стенина**

руководитель отдела аналитики агентства PR News

**Лилия Глазова**

генеральный директор агентства PR News szelkovskaya@prnews.ru