

PR: как кроить, сшивать и где резать

В кризисных условиях любая компания задумывается об оптимизации расходов. В числе первых под удар попадают затраты на рекламу и PR. Однако прежде чем резко их ограничивать, нужно понять, насколько важным был тот или иной маркетинговый инструмент: влияние рекламы и PR на продажи в сфере fashion очень велико. Для оценки нужно понимание методов оценки эффективности различных PR-инструментов.

АВТОР: ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА, ДИРЕКТОР АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА PR NEWS
ЗАПИСАЛА: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

КАРТИНА ПРОДВИЖЕНИЯ

Сегодня на потребителя ежедневно обрушивается огромный поток информации: в такой ситуации fashion-компаниям, чьи продажи напрямую зависят от восприятия их бренда и продукции, приходится сложно: выделиться и выжить в этом информационном потоке – задача не из легких. Выбор способов продвижения зависит от позиционирования fashion-бренда на рынке. В прошлом году PR News провели исследование PR-активности брендов среднего сегмента за 2013 год. Оно характеризует не только общий срез использования различных PR-инструментов, но и описывает общие принципы продвижения, существующие сегодня на рынке. Конечно, различные участники fashion-рынка выбирают способы продвижения бренда в зависимости от своих задач. Но если говорить о модных брендах средней ценовой категории, то они чаще используют вполне консервативный способ появления в традиционных (печатных) СМИ, на



Компания Kira Plastinina отдает предпочтение PR-продвижению бренда, что позволяет сэкономить на расходах на рекламу, поддерживая при этом нужный имидж

Kira Plastinina, осень-зима 2014/15

которые приходится более 80% упоминаний. Для сравнения: доля появления этих брендов в online-изданиях составляет лишь 19%. Самый широко распространенный PR-инструмент всех модных брендов - предметная и модельные съемки, связанные преимущественно с демонстрацией товара. Модные бренды средней ценовой категории - не исключение, однако предметная фотосъемка (или «раскладка») в fashion-сегменте превосходит по количеству модельную фотосъемку (когда товар демонстрируется на модели) и составляет пятую часть всех публикаций – 21%. В свою очередь, модельная съемка составляет 12,5% от общего числа публикаций. Третье место по популярности занимает street fashion с долей в 5%. Использование этого инструмента позволяет придать бренду более близкий и доступный покупателю образ, вдохновляя при

этом совершать дополнительные покупки, чтобы скопировать стиль модно одетых людей. Любопытно, что всего 2% от общего числа публикаций занимают новости и модные репортажи коллекций брендов - «показ мод». Сюда же относятся фотографии моделей с подиума, а также новости о выпуске новых коллекций брендов. Такую же долю в 2% занимают фотографии известных персон в одежде бренда. Работа со знаменитостями чаще всего заключается в предоставлении одежды для их фотосессий. К данной категории также относятся статьи о том, какую роль играет бренд в жизни знаменитостей, их предпочтения и критерии выбора, а также новости о присутствии представителей бренда на светских мероприятиях, на страницах светской хроники, репортажи с вечеринок. Любопытно, что модные бренды средней ценовой категории явно отдают предпочтение PR-публикациям, однако 35% всех упоминаний приходится на адреса и краткие сообщения, что редко является

спланированной работой PR-специалистов, но свидетельствует об общем уровне узнаваемости.

СПЕЦИФИКА ИЗДАНИЙ

Наиболее частыми источниками появления модных брендов средней ценовой категории являются женские журналы, которые содержат почти половину публикаций. Именно в них наиболее активно используются такие PR-инструменты как предметная и модельные фотосъемки. В женских журналах также содержится большинство публикаций, связанных с показами мод, работой с celebrities, а также новостей об открытии фирменных магазинов. Второе место по размещению PR-публикаций занимают различные информационно-развлекательные издания, в которых содержится 18% всех сообщений. Тематика этих изданий обуславливает использование в них таких PR-инструментов как съемки street fashion, а также большое



Коллекций браслетов Pandora

Topshop Unique, осень-зима 2014/15

количество предметной фотосъемки и работы с celebrities. Кроме того, на эти издания приходится большинство сообщений о рекламных акциях, сезонных скидках и специальных предложениях. Молодежные издания включают в себя 13% всех размещений. Чаще всего модные бренды размещают в них публикации с модельной или предметной фотосъемкой. Ценятся эти издания благодаря их молодежной аудитории: именно она наиболее важна для брендов среднего ценового сегмента. Издания lifestyle размещают в себя 9% сообщений. Они схожи по своей тематике с другими глянцевыми изданиями, однако уровень информационной наполненности в этих журналах значительно выше. Для брендов средней ценовой категории такие СМИ интересны прежде всего тем, что их аудитория – верхушка среднего класса, которая интересуется модой. Мужские издания охватывают 6% публикаций. Они включают в себя в основном предметную и модельную съемку, а также сообщения о показах мод. На издания для родителей приходится

4% всех сообщений. Основные информационные поводы модных брендов в этих изданиях – предметная и модельная фотосъемка. И, наконец, всего 2% публикаций приходится на специализированные издания о моде, в которых содержится много сообщений с информацией о продуктах и новости компаний, а также информация о показах и открытиях магазинов.

ПРОЩЕ – НЕ ЗНАЧИТ ТОЧНЕЕ

Самым частым и наиболее распространенным способом оценки эффективности PR-продвижения является коэффициент PR Value: он считает выгоду от работы PR-специалиста в сравнении с размещением материала «на правах рекламы». Однако расчет PR Value – это всегда «поиск философского камня», так как в стремлении увеличить ценность работы PR-специалиста компании вводят дополнительный коэффициент и умножают данное отношение на 2. Я встречала в своей практике случаи, когда этот коэффициент составлял 8. Но это скорее порочная практика, ведь PR Value – это тот же ROI (окупаемость инвестиций). Например, у компании есть бюджет на пресс-конференцию 30 000\$. Если PR

Благодаря активному PR-продвижению на рынке, компании Pandora удалось закрепить в голове покупателей устойчивую ассоциацию бренда с любыми браслетами с подвесками



ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА
директор
аналитического
центра PR News

ОБЗОР

Value по выходу 15 статей получился 60 000\$, то в результате ROI получается равен 2. В Европе нормальным считается ROI между 3 и 4, хорошим – в промежутке от 6 до 8, а плохой – 2. Использование увеличивающих коэффициентов объясняют тем, что работа PR-специалиста намного сложнее чем, к примеру, работа менеджера по рекламе. Работа последних заключается в том, что им нужно договориться о цене и разместить макет (который до этого уже разработало креативное агентство). Пиарщикам же нужно найти идею, подготовить материал, договориться о публикации. К тому же PR-материалы имеют еще большую важность: они доносят до читателей значительно больше информации, чем макетная реклама, делают это в доступной форме в формате журнала или издания и не имеют пометки «на правах рекламы», что повышает доверие читателей.

Однако зарубежные эксперты в области медиаизмерений поголовно призывают отказываться от PR Value. Ассоциация по медиааналитике AMEC, которая сегодня является крупнейшей в мире организацией, объединяющей исследовательские компании, продвигает Барселонскую декларацию об отмене PR Value и отказе от рекламного расчета. Дело в том, что PR Value не направлен на измерение реально проведенной работы PR-специалиста, так как самая важная обязанность человека, работающего в этой должности – донесение ключевых сообщений, а не просто контакт с брендом или продуктом. Осознанное продвижение важной для компании информации влияет на увеличение продаж и создание положительного образа.

В fashion-сегменте коэффициент PR Value широко используется из-за простоты и доступности: очевидно, что использование других измерителей эффективности прямо зависит от того, сколько денег и сил компания готова тратить на оценку PR-эффективности.

РЕКЛАМА С ПЛЮСОМ

Широко применяется еще один способ оценки, попадающий в категорию «дешево и сердито». Многие модные компании ведут своеобразный учет «отдачи от рекламы», строя рейтинг изданий, где сравнивается отношение затраченных на рекламу средств с PR-публикациями. Это ранжирует

издания, с которыми работают компании, по числу «бонусных» публикаций, выявляя тем самым наиболее лояльные издания. Такой способ оценки широко распространен в fashion-компаниях благодаря специфике работы гляцевых изданий, где значительная доля PR-поддержки происходит за счет фотосъемок (в таких случаях присутствие бренда считается по площади, занимаемой на полосе). Из-за этого выходит, что модной компании выгодно работать с некоторыми журналами: размещая 5 рекламных полос, fashion-компания получает 20 разных выходов в том же журнале.

Однако, ранжируя издания таким образом, важно учитывать не только их «лояльность», но и охват аудитории. В печатных СМИ охват значительно превышает тираж – ведь один и тот же журнал могут прочесть несколько человек. В интернет-изданиях подсчет охвата аудитории зависит от специфики портала: в новостных СМИ считается среднесуточная посещаемость, однако если информация на главной странице обновляется нечасто, стоит брать аудиторию в 7 дней.




Topshop Unique, осень-зима 2014/15

ИНИЦИАТИВА ПООЩРЯЕМА

Оценивая работу PR-отдела, важно обращать внимание на долю инициированных статей, ведь далеко не все материалы публикуются по инициативе PR-менеджеров, а в связи с интересами редакции: бизнес-издания могут запрашивать комментарии, а в глянце может быть подборка вещей красного цвета, и вещи из новой коллекции попали туда совершенно случайно. Это является «сопутствующим пиаром». Чтобы оценить долю инициированных статей, не нужно следить за письмами PR-менеджеров – компания просто выделяет список продуктов-«хедлайнеров», которые нужно продвигать, и, возможно, список изданий, в которые хотелось бы попасть. Доля инициированных материалов всегда относительно небольшая: на рынке сотовой связи эта доля, например, не составляет более 10%, все остальные материалы печатаются по результатам редакционной инициативы. В fashion-индустрии ситуация отличается: доля инициированных статей значительно больше, однако не более 30-40%.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Одним из самых всеобъемлющих методов оценки эффективности PR-кампаний можно назвать комплексные методы оценки – Balanced Scorecard (комплексная система показателей). Согласно этой и подобным методикам выделяется ряд индикаторов: формат публикации, тональность, ключевые сообщения, присутствие в заголовке и так далее – по каждому из этих параметров выставляется оценка. Суммируя все эти данные по разным публикациям, можно получить достаточно полное представление о качестве представления компании в медиапространстве. 

Значительную долю PR-публикаций бренда Topshop составляют fashion-съемки – благодаря широкому ассортименту компании