



Особенности продвижения ювелирных брендов в СМИ



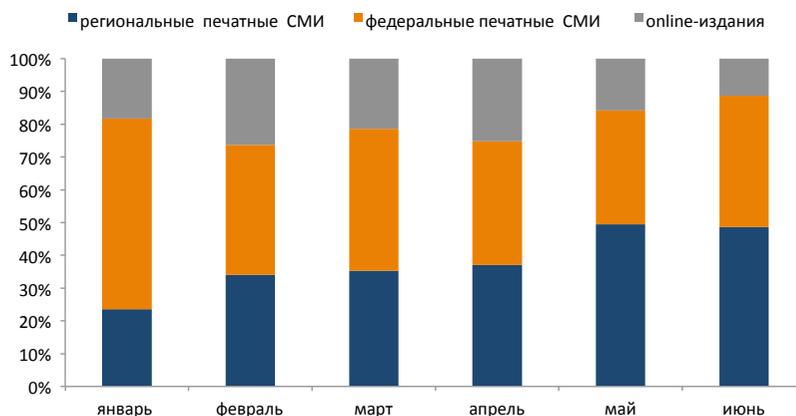
Ситуацию на российском ювелирном рынке определяет прежде всего сочетание наступившей насыщенности и падения покупательского спроса. Такие жесткие условия заставляют крупных игроков наращивать рекламно-информационную активность и менять ее форматы. Тенденции этой медиаситуации показывают результаты исследования информационной активности ювелирных брендов, проведенного компанией PR News. На примере 67 печатных СМИ и 94 интернет-изданий изучались медиа-потоки за первое полугодие 2013 года зарубежных брендов Frey Wille, Pandora, Swarovski, Thomas Sabo, Tiffany & Co и Tous, но выводы, безусловно, актуальны для всех операторов рынка

По оценкам экспертов, ювелирный рынок России в последние годы - один из самых нестабильных и в то же время быстро реагирующих на изменения; конкуренция велика, а насыщение близко к максимальному. Ухудшение экономической ситуации в 2011/2012 гг. и последовавшее за этим замедление спроса держали в напряжении и производителей, и сетевых операторов рынка. Как отмечали аналитики, снижение покупательской активности вынудило производителей уменьшать издержки производства, создавая легкие украшения, увеличивая объем выпускаемых изделий из серебра. Наиболее привлекательным для многих стал сегмент масс-маркет. Для повышения конкурентной устойчивости многие ритейлеры начали расширять свое присутствие в регионах, модифицируя в этой логике свои маркетинговые концепции. Все это не могло не

отразиться в целом на медиа-ситуации вокруг ювелирного рынка, а также на используемых PR инструментах продвижения конкретных брендов.

Несмотря на то, что ювелирные бренды обращаются к различным стилям и тематикам, охватывают аудитории с разными потребностями, все же отражается это в первую

Диаграмма 1. Динамика соотношения упоминаний ювелирных брендов в СМИ различного уровня (январь-июнь 2013 года)



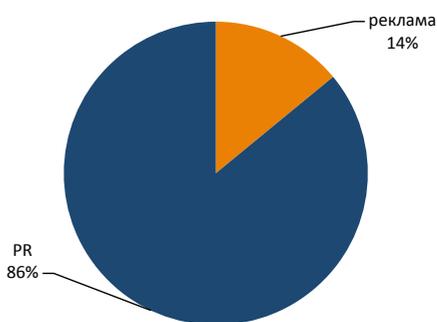


очередь на содержании PR и рекламных текстов. Наряду с этим весьма рельефно выделяются общие тенденции и закономерности формирования медиа-образов, форматы взаимодействия с целевыми группами посредством СМИ.

сообщений. Лишь 14% упоминаний брендов представлено рекламными модулями. Категория PR сообщений выделена весьма условно, сюда отнесены как очевидно инициированные публикации, так и стихийные или редакционные ма-



Диаграмма 2. Соотношение PR и рекламных текстов ювелирных брендов (январь-июнь 2013 года)



Раскроем их подробнее. Первое, на чем следует заострить внимание - в продвижении ювелирных брендов ведущую роль играют печатные издания, в совокупности на их долю приходится 80% всех упоминаний, причем федеральная и региональная пресса представлены примерно одинаково. Интернет-СМИ задействованы в меньшей степени - 20%.

Одним из наиболее заметных трендов анализируемого периода стало перераспределение информационного потока ювелирных брендов из федеральных изданий в региональные. К концу полугодия доля региональной прессы увеличилась с 28% (в январе) до 48%. (Однако эта тенденция характерна лишь для некоторых брендов, о чем будет сказано ниже.

Другая особенность состоит в выборе приоритетных моделей продвижения. Проведенный анализ показал, что в 86% случаев ювелирные компании обращаются к потребителям с помощью PR-

териалы, в которых упоминаются конкретные бренды.

Лидером по количеству упоминаний в традиционных СМИ по итогам первого полугодия 2013 года стала Pandora. Ее доля составила 37% в общем медиа-поток анализируемых брендов. Столь

существенный отрыв от конкурентов, по всей видимости, связан со сравнительно недавним приходом в Россию (в 2010 году), кроме того, изменением в 2012 году маркетинговой стратегии - наряду со снижением цен Pandora взяла на вооружение основной принцип лидеров масс-маркета Zara и H&M. Вместо двух больших коллекций в год Pandora стала выпускать семь небольших, и это, что вполне закономерно, нашло отражение в соответствующих объемах и интенсивности медиа-сопровождения.

Второе место в рейтинге PR активности занимает австрийский бренд Frey Wille - его активность примерно в 2,5 раза ниже, чем у

Диаграмма 3. Рейтинг ювелирных брендов по уровню PR активности (январь - июнь 2013 года)

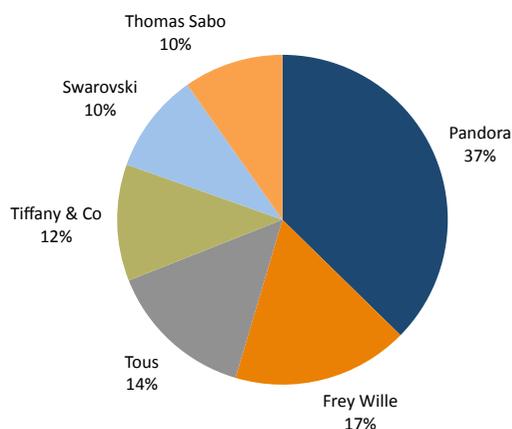
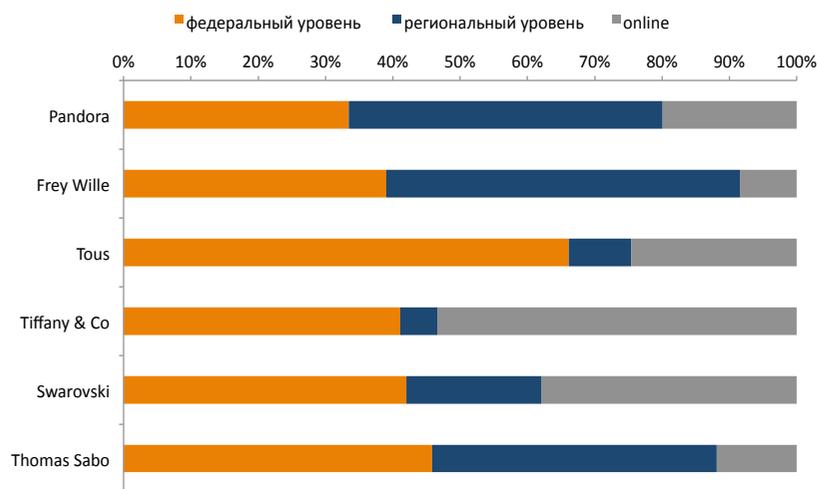




Диаграмма 4. Упоминания ювелирных брендов в СМИ различного уровня (январь-июнь 2013 года)



лидера, и составляет 17% всех публикаций. На третьей позиции находится испанский Tous - 14%.

К брендам со средним уровнем медиа-активности в традиционных СМИ можно отнести Tiffany & Co, Swarovski и Thomas Sabo - их доли колеблются в пределах 10%.

Отмеченный выше рост доли региональных изданий в общем информационном потоке в первом полугодии происходил за счет некоторых игроков рынка, в первую очередь - Frey Wille и Pandora. Около половины PR-публикаций с их упоминанием размещены в региональной прессе. Можно констатировать, что именно они видят драйверы роста в региональных потребителях и делают ставку на развитие брендов за пределами Москвы и ЦФО.

В свою очередь, Tous и Thomas Sabo отдают предпочтение изданиям федерального уровня. Особого внимания заслуживает тот факт, что из всех анализируемых брендов лишь у Tiffany & Co более 50% всех упоминаний принадлежат online изданиям. Чуть меньше у Swarovski (37%), у других брендов доли интернет СМИ существенно меньше.

В целом компаниям следует принимать во внимание, что, по данным ряда исследований, продвижение в журналах является эффективным способом коммуникации с потребителями поколения X (рожденные с 1965 по 1982 гг.) - в отличие от следующего поколения Y, чьи предпочтения на стороне online медиа. На это поколение сейчас делают ставки многие игроки ювелирного рынка, стремясь расширить свои сегменты за счет молодежи.

Опыт исследований fashion брендов неоднократно подтверждал, что самым популярным инструментом PR-продвижения выступают визуальные форматы - предметная фотосъемка и съемка на моделях. Ювелирные бренды не стали исключением. 40% всех упоминаний брендов приходится на предметную съемку.

Предметная фотосъемка представляет собой фото украшений с указанием бренда и в некоторых случаях цены (как правило, в рубриках «выбор редакции», «топ-лист месяца» и т.п.). Главная задача - привлечение внимания, демонстрация свойств и качеств предмета при его самых удачных

ракурсах. Ее востребованность в позиционировании ювелирных брендов объяснима, поскольку решение о покупке основывается в первую очередь на визуальной информации.

На втором месте по популярности - новости (22%), в эту группу отнесены информационные материалы о новых коллекциях, новинках, маркетинговых акциях. В большинстве случаев подобные материалы содержат и визуальную, и текстовую составляющие, за счет единства которых оформляется уникальный коммуникативный посыл, транслируется ключевое PR-сообщение.

Модельная съемка (предоставление украшения для моделей) занимает 15% всех упоминаний ювелирных брендов. Ее предназначение - сформировать целостный, гармоничный образ украшения, интегрировать его в контекст высокой моды.

Упоминания компаний в рубрике «Адреса», содержащие координаты фирменных магазинов, составили 13% всего информационного потока.

Среди возможных PR-инструментов наименее задействованы в коммуникации с потребителями упоминания в светской хронике (8%) и brand story (2%). К светской хронике относятся репортажи с мероприятий, организованных при поддержке бренда, либо участие представителей компании в аналогичных мероприятиях. Brand story – развернутые публикации либо интервью с представителями компаний, в которых отражены история бренда, его становление, этапы развития и перспективы на будущее. Их небольшое число в общем информационном потоке объясняется тем, что этот жанр текстов востребован лишь на определенных этапах PR-кампании и решает особые задачи: персонализации брендов, усиления их репутационной составляющей.



Диаграмма 5. Форматы медиа-продвижения ювелирных брендов (январь - июнь 2013 года)



Проведенный анализ обнаружил принципиальные различия в используемом ювелирными брендами арсенале PR-инструментов.

Pandora наиболее активно, особенно на фоне конкурентов, использует новостной формат - 38% составляют материалы о выходе новых коллекций. В этом - специфика медиа-продвижения бренда в традиционных СМИ, позволяющая, с одной стороны, поддерживать высокий интерес со стороны целевой аудитории, с другой - усилить имиджевые позиции. Существенной является также доля предметной фотосъемки (33%). Информационные поводы, связанные со светской жизнью, формируют лишь 11% медиа-потока. Тем не менее в сравнении с другими брендами Pandora, наряду с Tiffany & Co и Swarovski - единственные, кто оперирует этим PR-инструментом. Обратим внимание на то, что датский бренд практически не задействует жанр «brand story».

Примерно одинаковое соотношение форматов PR-продвижения у компаний Frey Wille и Swarovski: предпочтение отдается предметной съемке (около 40%). Примерно 20% упоминаний брендов приходится на фотосъемку украшений на моделях.

Предметная фотосъемка как стратегический PR-инструмент в большей степени характерна для Tous и Thomas Sabo: 50% упоминаний испанского бренда составляют фото самих украшений, 74%

полугодии чаще других использовала в коммуникации потенциал PR-публикаций brand story - их доля в медиа-потоке компании составляет 6%.

Стратегия медиа-позиционирования Tiffany буквально противоположна подходам, реализуемым конкурентами, и в особенности лидером рейтинга Pandora. Украшения Tiffany позиционируются преимущественно как элемент высокой моды: доля фотосъемок украшений на моделях - 45%. Это самый большой показатель из всех анализируемых брендов, который позволяет отстроенную позицию, занимать особую нишу на рынке.

Подводя итоги, следует еще раз подчеркнуть, что наряду с общими тенденциями и закономерностями формирования медиа-образов ювелирных брендов, различия в стратегиях их продвижения весьма заметны и лежат в несколь-

Диаграмма 6. Структура медиа-потоков брендов по формату упоминаний (январь - июнь 2013 года)



- у германской компании. Тем самым можно говорить, что внимание своей аудитории эти бренды акцентируют на характерных дизайнерских и художественных решениях. Кроме того, Tous в первом

плоскостях: выборе целевой аудитории и, как следствие, типа и уровня используемых СМИ, а также формате или «упаковке» ключевой PR-идеи в конкретные сообщения масс-медиа. ■

PR News — специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу. Агентство работает на рынке с 1995 года. За это время им накоплен пятнадцатилетний опыт мониторинга прессы по различным направлениям: информационные технологии, экономика, политика 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.

Клиенты PR News: МТС, Pirelli, АФК Система, Sanofi, Hennessy, Nespresso, Дон-строй, Центр современной культуры Гараж, KIA, Политехнический музей, Pandora и многие другие.

Основными услугами компании являются:

- Медиа аналитика / Контент-анализ
- Основные показатели PR-работы (KPI)
- Оценка репутации компании
- Конкурентный анализ
- Мониторинг социальных медиа
- Опрос журналистов
- Кризисный мониторинг
- Анализ PR-кампании (ROI)
- Разработка медиа-листов
- Мониторинг рекламы в прессе

Контакты:

тел./факс: +7 (495) 789-4259

e-mail: contact@prnews.ru

<http://www.prnews.ru/>

PR News, a specialized media and PR campaign monitoring agency. The agency has been on the market since 1995. During these years, PR News has acquired considerable experience in press monitoring across a range of sectors, including IT, business, and politics.

PR News joined the International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) as a full member in 2010. AMEC meets high standards for quality of service. PR News signed the Barcelona Principles.

PR News joined the FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse/International Federation of the Press Clipping Services) as a full member in 2011.

PR News boasts major clients such as MTS, Pirelli, CTC Media, Sistema JSFC, Sanofi, Hennessy, Nespresso, Don-story, Center of contemporary culture « Garage», KIA, Polytechnical Museum, Pandora, etc

Contacts:

Tel./Fax: + 7 (495) 937-1914

e-mail: contact@prnews.ru

www.prnews.ru/