

Секция «Журналистика»

Технология формирования медийных стратегий бренда в пивоваренной компании

Гвоздева Екатерина Дмитриевна

Студент

НИУ ВШЭ, прикладная политология, Москва, Россия

E-mail: gvozdekat@yandex.ru

Технология формирования медийных стратегий бренда в пивоваренной компании

Пивной рынок в России является одним из наиболее крупных, прибыльных и перспективных. Современный российский рынок пива контролируется в основном иностранными компаниями, где лидирующие позиции принадлежат датской пивоваренной компании «Carlsberg». Компания представлена на российском рынке с 2002 года, и к сегодняшнему дню она производит пиво под такими торговыми марками как Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg, Baltika (доля «Carlsberg» на рынке составляет 39%). С 2000 года пивной рынок характеризовался высокими темпами роста производства и потребления пива, но в последние годы экспертами отмечается определенный спад прибыли компаний, причины которого связаны с такими проблемами как монополизированность рынка (до 5 крупных игроков), ограничительная политика государства (с 2013 года установлены ограничения на продажу и запрет на рекламу слабоалкогольных напитков). В связи с этими проблемами, и особенно в условиях прессинга со стороны российских властей, возрастает роль альтернативных стратегий продвижения бренда, базирующихся не только на имидже бренда и высокой рекламной активности.

Целью данной работы, соответственно, является оценка эффективности медийной стратегии бренда «Carlsberg» на основе анализа числа упоминаний бренда в СМИ за период с 1.01.2012 по 15.02.2013. Задачи: проследить динамику упоминаний бренда, определить контекст упоминаний, целевые аудитории.

Использование инструментов ресурса Public.ru для анализа упоминаний бренда, позволило получить результаты относительно динамики упоминаний бренда, структуры упоминаний по регионам, рейтингов объектов и тональности новостей в указанный период. График динамики публикаций выявляет несколько всплесков упоминаний на протяжении года: февраль 2012 – компания заявила о намерении выкупить оставшиеся 15,5% акций «Балтики»; июнь 2012 – совет директоров «Балтики» рекомендовал акционерам компании принять добровольное предложение «Carlsberg» о выкупе акций; август 2012 – судебные иски против «Балтики»; ноябрь 2012 – «Carlsberg» завершила выкуп акций и стала полноправным хозяином «Балтики». С ноября 2012 года хорошо заметен спад кривой на графике (примечательно, что показатели января 2012 совпадают с показателями января 2013), а упоминания касались изменений в законодательстве РФ относительно участников алкогольного рынка. О рейтинге публикаций по регионам можно сказать, что число документов составило 2099, из них опубликованных: в Москве – 1239, в Санкт-Петербурге – 389, в Ростовской области – 33, в Новосибирской области – 14[1], вне РФ – 307. Рейтинг объектов обозначает следующие Топ-5 позиций: Правительство РФ (181), Госдума (130), Путин В.В. (107), Сбербанк (104), Минэкономразвития (90). Контекст новостей дает представление о приоритетных целевых аудиториях – молодежь (студенты), футбольные фанаты.

На основе полученных результатов можно сделать следующие выводы о стратегиях формирования медиа-образа пивоваренной компании:

В период спада продаж – доминируют новости о проектах объединения компаний, участии в социальных проектах («За трезвость на дорогах!»), «негативные» новости (судебные иски, снижение прибыли);

В преддверии повышения продаж - акцент на появление новинок (бутылки с оригинальным дизайном, анонс ТВ и радио проектов, новые рекламные ролики);

В период высоких продаж – «позитивные новости» (проведение фестивалей, запуск ТВ и радио проектов, новости о росте прибыли компании).

Таким образом, проведенный анализ числа упоминаний бренда позволяет говорить о наличии определенной медийной стратегии бренда в пивоваренных компаниях с учетом специфики продукта (сезонность, низкая конкуренция, упор на имидж компании и на рекламную активность). Описанное распространение публикаций соответствует сезонным циклам продаж и формированию позитивного образа бренда. Информация о компании публикуется преимущественно в центральном регионе, сопряженность новостей с такими акторами как Правительство РФ, Госдума, Минэкономразвития указывает на масштабность компании, стабильность ее присутствия на рынке, которые по большей части не зависят от количества публикаций в СМИ. Соответственно, медийная поддержка не столько влияет на уровни продаж и образ компании, сколько отображает их, и в целом рекламная активности достаточно для продвижения бренда.

[1] В этих областях находятся пивоваренные заводы «Балтика»

Литература

1. Материалы ресурса Public.ru

Иллюстрации

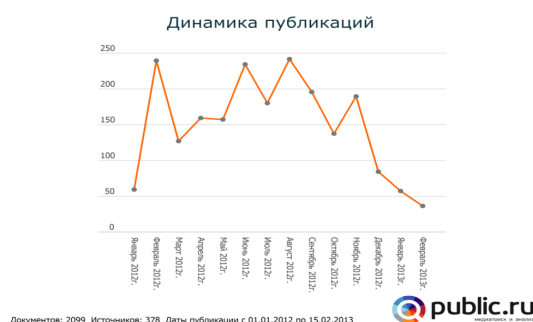


Рис. 1: Приложение 1.

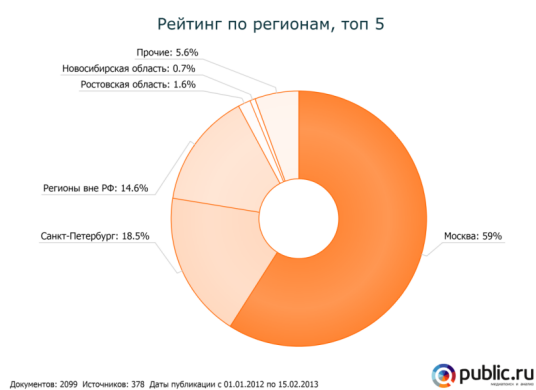


Рис. 2: Приложение 2.