

Секция «Журналистика»

Коммуникационные инструменты формирования бренда

*Иванушкина Ксения Яновна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: KseniaIvanushkina@yandex.ru*

В современном мире для успешного ведения бизнеса недостаточно иметь ценовое преимущество перед конкурентами, ведь на рынке существует много однотипных товаров. В таких условиях все большее значение приобретают информация и коммуникация, создающие бренду неценовое преимущество.

Коммуникациями бренда с бизнес-окружением занимаются Public Relations. Основная цель PR - создать благоприятные условия для функционирования компании в обществе. В структуру PR принято включать такие направления работы с общественностью, как mediarelations (MR) – отношения со СМИ, governmentrelations – взаимодействие с властными структурами, investigaterelations – отношения с инвесторами, customerrelations – отношения с покупателями и клиентами и т.д.[2].

Mediarelations – одно из важнейших направлений деятельности PR-специалиста. У СМИ и двоякая сущность. СМИ одновременно и тактическая целевая аудитория бренда, через общение с которой возможно эффективно донести ключевые сообщения до потребителей: «эта «аудитория» отличается от прочих тем, что сама обращается к огромной аудитории читателей»[1]. Но это и конечная ЦА, лояльность которой крайне важно заслужить, не стоит рассматривать СМИ исключительно как канал коммуникации.

Целью проведенного исследования было выявить специфические особенности MR в beauty-сфере на российском рынке.

На российском масс-маркете в сфере красоты представлено много торговых марок, одни из крупнейших - NIVEA, Schwarzkopf, L'Oreal. Косметические средства по уходу за кожей входят в сектор товаров FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods) – товары повседневного спроса. Они особенно нуждаются в коммуникационном продвижении через СМИ, поскольку на рынке представлено много схожих продуктов разных марок. Публикации о продуктах в целевых СМИ позволяет выделить их из общей массы, привлечь внимание потребителей.

Связи с прессой в beauty-сфере – важный инструмент продвижения бренда, ведь потребители косметической продукции – специфическая аудитория. Это женщины, которые зачастую являются приверженными читательницами того или иного глянцевого журнала, у них практически «личные, доверительные» отношения с редакцией этого журнала. То есть с помощью постоянных публикаций информации о продуктах бренда возможно сформировать лояльные отношения потребителя к торговой марке и средствам, которые она выпускает.

Рынок целевых для MR в beauty-сфере СМИ достаточно широк. В первую очередь это журнальная пресса. По тематике журналы можно разделить на несколько групп: дорогие глянцевые журналы (Cosmopolitan, MarieClaire), мужские глянцевые журналы (FHM, Men'sHealth), глянцевые журналы «второго приоритета» («Самая», «Лиза»),

журналы для матерей («Лиза. Мой ребенок», «Самая. Мама, это я!»), журналы для девушек (Yes!, Elle Girl), журналы о женском здоровье («АиФ про здоровье», «Красота и здоровье»), информационно-развлекательные журналы (ОК!, StarHit), досуговые журналы («Караван историй», «Gala. Биография»).

Обеспечить постоянное информационное присутствие бренда в целевых СМИ можно с помощью ряда технологий, общих для MR. Однако в beauty-сфере у этих методов встраивания в контент СМИ есть важные особенности.

В первую очередь, это метод «мелькания», т.е. постоянного присутствия продуктов бренда в журналах. Это достигается с помощью регулярного участия в ежемесячных тематических beauty-планах. Например, бренд NIVEA знают все, однако продуктовые линейки не так известны. С помощью постоянного появления разных продуктов на страницах СМИ возможно добиться эффекта «запоминания» потребителем ассортимента косметических средств.

Не менее важная технология – рассылка пресс-релизов. Однако в сфере красоты рассылки простых релизов уже не достаточно. Необходим полноценный пресс-кит: PR-тексты и фото продукта, образец продукта, а также «подарок» журналисту, тематически связанный с продуктом, для создания эмоциональной связи журналиста с презентуемым средством.

Еще одна фоновая активность: предоставление экспертных комментариев СМИ. В частности, марка NIVEA позиционирует себя как экспертный бренд со столетней историей исследований (в штаб-квартире NIVEA в Гамбурге работает огромный Исследовательский центр Beiersdorf), так что для нее этот инструмент предпочтителен.

Организация пресс-конференций – особенно эффективный PR-инструмент, который, однако, требует не только особенного информационного повода (например, запуск нового продукта, приезд международного эксперта и т.д.), но и больших финансовых и временных затрат. Специфика beauty-мероприятий в том, что журналисты в этой сфере достаточно обеспеченные люди, пресыщенные развлечениями. Поэтому при организации важно учитывать, что мероприятие должно включать элемент «гламура» и эксклюзивности, развлекательную часть. Очень важно увлечь журналиста, удивить его.

Тестирование продукта – очень распространенный в FCMG-сфере инструмент: beauty-редактор или читатель журнала в течение некоторого времени ежедневно применяет то или иное средство, свои впечатления они потом публикуют в качестве статьи.

Участие в редакционных конкурсах – простой и разнообразный инструмент. Косметический бренд безвозмездно предоставляет журналу несколько наборов своих продуктов в качестве подарков победителям конкурса. Фото набора публикуется рядом с объявлением о конкурсе.

Адверториал (англ. advertising+editorial) – это рекламная статья, которая по стилистике похожа на редакционную. В ней много брендинга, это возможность наиболее полно коммуницировать ключевые сообщения бренда.

MR в Интернете – особая сфера, которая развивается, предлагая все больше возможностей для PR: это не только традиционные публикации в Интернет-СМИ, организация конкурсов, тестирование продуктов, но и, например, beauty-блоги.

Исследование технологий MR в beauty-сфере позволило выявить методику взаимодействия со СМИ, ее важнейшие особенности, раскрыть это на конкретных кейсах.

## **Литература**

1. Буари А. Паблик рилешнз, или стратегия доверия. М., 2001.
2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М., 2011.
3. Григорьев М. Маркетинг: учебник. 3-е. изд. М., 2011.
4. Гундарин М. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. М., 2007.
5. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Пресс-конференция: Игра по собственному сценарию. Минск, 2009.
6. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. М., 2010.
7. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. 4-е изд. М., 2004.