

Секция «Журналистика»

Особенности коммуникационной стратегии бренда “Gillette”

*Басиров Инсаф Альтафович*

*Студент*

*Государственный университет - Высшая школа экономики, прикладной политологии,  
Межгорье, Россия  
E-mail: ibasirov@gmail.com*

Перед исследователем стояла цель установить особенности коммуникационной стратегии продвижения бренда “**Gillette**” в России на основе материала, полученного при помощи мониторинга российских СМИ. Каталог источников ограничивался общероссийскими (федеральными) и региональными печатными СМИ. Временной интервал исследования – 1.01.2011 – 4.02.2013.

Предмет исследования – актуализация бренда “**Gillette**” в российских федеральных и региональных печатных СМИ.

Объект исследования - коммуникационная стратегия продвижения бренда “**Gillette**” в России в российских федеральных и региональных печатных СМИ.

Для проведения исследования использовался специализированный инструмент – база данных материалов СМИ Public.ru [10]. Алгоритм исследовательской работы предполагал поиск публикаций в российских федеральных и региональных печатных СМИ, содержащих упоминание бренда. Затем полученный массив информации обрабатывался при помощи необходимых для анализа информации средств базы данных Public.ru: построение графиков динамики публикаций, тональности публикаций. Тональность публикаций и контекста упоминания бренда определялись через непосредственный анализ текста публикации.

По итогам проделанной работы по анализу публикаций в российских федеральных и региональных печатных СМИ с упоминанием бренда “**Gillette**” мы можем сделать следующие выводы относительно коммуникационной стратегии продвижения бренда:

- Динамика публикаций в центральных и региональных СМИ отличаются, что позволяет говорить о выборе в пользу уровня центральных СМИ в качестве основного
- На общефедеральном уровне проявляется закономерность трехфазовой волны публикаций в СМИ, пики которых приходятся
  - На апрель для первой фазы
  - На летние месяцы июнь-июль для второй фазы [см. напр. 2,3,5]
  - На ноябрь-декабрь для третьей фазы
- Пики публикаций не связаны с какими-либо закономерностями в контенте сообщений, кроме второй фазы – июнь-июль, когда значительная часть материала освещает спонсорские компании, финансируемые брендом, а также часть материала носит открыто рекламный характер [ см. Напр. 4, с. 73]
- На общефедеральном уровне зафиксировано увеличение количества публикаций в июле 2012 в контексте проведения летних олимпийских игр

- Указанные в предыдущих двух пунктах закономерности не проявляются в публикациях на уровне региональных печатных СМИ
  - Циклы в динамике публикаций менее выражены и устойчивы, но идентифицируются
  - Медиакомпания, связанная с летними олимпийскими играми, не повлияла на динамику публикаций с упоминанием бренда на региональном уровне
- Основные контексты упоминаний бренда:
  - Спонсорство в благотворительных акциях, связанных со детскими и юношескими спортивными мероприятиями используется в летние месяцы (вторая фаза, июнь-июль)
  - Актуализирование бренда в увязке с популярным спортсменом [8, с. 107], реже – с другой известной личностью [см. Напр. 1,7]
  - Актуализирование основного слогана бренда, а также других качественных характеристик, привязанных к бренду [6, с. 375-408]
- Тональность публикаций, содержащих упоминание бренда в региональных и общенациональных печатных СМИ, в большинстве положительная (52%) с невысокой долей упоминаний в негативной тональности (12%), что позволяет говорить об успешности коммуникативной стратегии по продвижению бренда

Таким образом, используя инструмент мониторинга публикаций в печатных СМИ, содержащих упоминание бренда, мы установили, что выраженной коммуникативной стратегии бренда “**Gillette**” в центральных и региональных печатных СМИ нет. Трехфазовые циклы в динамике публикаций не проявляют идентифицируемых закономерностей в контекстной составляющей сообщений [9, с. 109-114]. Единственная устойчивая взаимосвязь проявляется во второй фазе (июнь-июль), а также во время проведения статусных спортивных мероприятий (например, Летние олимпийские игры).

### Литература

1. Богомолов А. «Несоветские вещи» Никиты Хрущева // Комсомольская правда, 16 апреля 2012, No.55-п, с. 25
2. «В Москву за Мальтой» // Родной город, 8 июня 2011, No. 23
3. «В Ярославле прошел детский кубок по футболу» // Аргументы и факты, 1 июня 2011, No. 22
4. Городской воин // ТЗ, 7 июня 2012, №6, с. 72-73
5. «Ивановец победил в фотоконкурсе «Нереальный футбол»» // Частник, 22 июня 2011, No. 24

6. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005.
7. Лобинцев Н. «Олимпийские игры – самый главный старт в моей жизни» // За рулем, 11 июля 2012
8. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб, 2005.
9. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. СПб, 2004.
10. База данных материалов СМИ Public.ru

### Слова благодарности

Автор выражает благодарность Корсаковой Татьяне, руководителю специальных проектов Отдела маркетинга Public.ru, за предоставление доступа к базе данных Public.ru для осуществления данного исследования.

### Иллюстрации



Рис. 1: Общая динамика публикаций

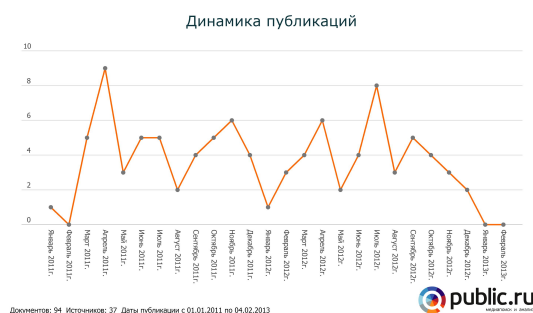


Рис. 2: Динамика публикаций в центральных СМИ



Рис. 3: Динамика публикаций в региональных СМИ