

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВИШНЯКОВА ДАРЬЯ ОЛЕГОВНА

PR-СТРАТЕГИИ В КОММУНИКАЦИИ ДЕТСКОГО БРЕНДА

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета.

Научный руководитель — кандидат соц.н., доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация — юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современное общество находится в постоянном информационном развитии. Это подталкивает к развитию бизнес-сферу и предъявляет к ней особенные требования, в том числе и в отрасли рекламы и связей с общественностью. Появление новых технологий заставляет большое количество лидеров рынка в различных отраслях создавать положительный имидж брендов, постоянно их совершенствовать и искать новые подходы к взаимодействию и завоеванию внимания целевых аудиторий. Особое значение приобретает грамотная имиджевая и коммуникационная политика продвижения бренда, в основе которого лежат процесс управления стратегическими образами бренда и информационно-коммуникационное сопровождение посредством системы его коммуникаций.

Система коммуникаций бренда непосредственно связывает бренд с конечным потребителем, направлена на создание общественного мнения. Многие крупные компании постоянно работают с общественным мнением с помощью штатных PR-агентов или привлекая внешние коммуникационные агентства.

В настоящее время технологии, методы имиджирования и инструменты PR недостаточно изучены, кроме того, они имеют тенденцию к постоянному изменению, что значительно осложняет использование этих инструментов в практике бизнеса.

Актуальность темы данного исследования также обусловлена и тем, что в современном обществе постоянно и значительно увеличивается потребление детских товаров, продуктов питания и игрушек. В связи с этим стали появляться и активно развиваться новые бренды, каждый из которых стремится выработать индивидуальный стиль и свою философию, конкурирует за внимание и выбор потребителя.

Создание и поддержание имиджа требует немалых расходов, но является важным фактором, влияющим на его конкурентоспособность, маркетинговую позицию, ценообразование и имидж создаваемой продукции, привлекательность компании как работодателя, качество клиентской базы и партнеров.

Именно этим обусловлен рост и значение в настоящее время PR-технологий в формировании имиджа бренда.

Цель — исследование PR-стратегий в коммуникации детского бренда.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Выявить специфику PR-коммуникаций в системе брендинга
2. Выделить PR-стратегии и этапы построения имиджа для успешного функционирования бренда
3. Рассмотреть особенности имиджирования бренда анимационных детских продуктов: построение системы стратегических образов с учетом специфики целевых аудиторий
4. Изучить практику применения средств PR в формировании имиджа детского бренда
5. Описать особенности и основные этапы построения имиджа анимационного бренда Winx
6. Разработать PR-стратегию и план мероприятий по формированию имиджа бренда Winx

Объект — коммуникативные особенности PR в формировании имиджа бренда. **Предмет** — PR-стратегии в построении имиджа детского анимационного бренда Winx.

Степень разработанность темы. Общим вопросам теории и практики применения технологий и средств PR в процессе формирования имиджа компаний и брендов посвящены труды следующих зарубежных авторов: Э. Шейн, Ф. Джефкинс, С. Катлип, Г. Даулинг, Б. Джи, Д. Шульц, Б. Барнс и другие.

Описанию особенностей, сущности, видов PR-технологий и инструментов посвятили свои работы такие отечественные ученые, как И. В. Алешина, Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин, А. Белов, В.М. Горохов, А.Н. Чумиков, С.С. Фролов, И.П. Бердников, В.Ф. Кузнецов и другие.

Так же собственный вклад в развитие имиджологии, взаимодействию PR и маркетинговых технологий для построения имиджа бренда в качестве теоретических источников изучения выступают разработки отечественных и зарубежных ученых, в том числе труды Л. Брауна, П.В. Ушанова, Н.Г. Чагана, В.Л. Музыканта, Г.Г. Почепцова, М.Р. Душкиной, Ф.И. Шаркова, В.Г. Горчаковой и других авторов.

По вопросам теории, методологии, концепций и тенденций создания брендов следует выделить труды таких авторов, как Д. Аакера, Т. Гэда, Ж-Н. Капферера, Л. Чернатони, Б. Трейси, Б. Шарпа, С. Дэвиса и В. Домнина. Именно видение бренда и брендинга, построения имиджа средствами PR в работах этих исследователей стало основой для данной работы.

Несмотря на то, что в работах вышеперечисленных специалистов и ученых достаточно полно рассмотрены различные аспекты управления брендом и способы достижения оптимальных позиций бренда на рынке, не существует единой концепции формирования имиджа бренда. При всей многочисленности исследований по представленной проблеме можно сделать вывод, что на сегодняшний день существует недостаточно работ, предлагающих способы формирования имиджа организации средствами PR.

Научная новизна исследования состоит в том, что автор систематизирует теоретические исследования, посвященные коммуникативным особенностям создания имиджа с помощью различных инструментов коммуникации, и выявляет оптимальные модели PR-технологий, которые могут быть использованы при формировании положительного имиджа бренда в сфере детских товаров и услуг.

Также автор вводит в обращение понятие «анимационные бренд», которое сегодня рассматривается как новое явление в сфере брендинга детских товаров. Это позволяет наиболее точно определить целевую аудиторию в данной сфере брендинга и установить закономерности процессов их взаимодействия.

Теоретическая и практическая значимость: выводы и рекомендации, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в дальнейшей работе анимационного бренда Winx при формировании и корректировке его имиджа. А также могут быть применены для продвижения любого бренда детских товаров или услуг на российском рынке. Результаты магистерской диссертации могут стать основой для написания кандидатских диссертаций. Помимо этого, результаты исследования могут быть использованы PR-специалистами и маркетологами для формирования стратегии имиджирования бренда.

Кроме общенаучных анализа и синтеза, для решения поставленных задач в работе были использованы такие эмпирические **методы исследования**, как анализ компании-производителя и бренда, анализ и мониторинг рынка, маркетинговый анализ, моделирование.

Структура работы представляет собой введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованной литературы и приложения.

Положения, выносимые на защиту. Исследования настоящей научной работы привели к выводу о том, что специфика PR в рассматриваемой области брендинга детских товаров имеет ряд особенностей, а именно: брендам данной сферы деятельности необходимо взаимодействовать сразу с двумя целевыми аудиториями — детьми и их родителями, а также использовать для коммуникации с ними разные каналы, способы, а также ключевые сообщения; взаимодействие сразу с двумя аудиториями позволяет бренду использовать большой набор PR-инструментов, что помогает ему в грамотном построении

имиджа, поскольку компании очень важно не только привлечь внимание общественности к продукту и бренду, но сделать при этом процесс коммуникации наиболее эффективным и получить нужный отклик аудиторий; также бренду необходимо постоянно искать и выходить на новые аудитории для того, чтобы расширить свой круг целевых потребителей; а для дополнительного транслирования ценностей и поддержания положительного имиджа бренда специалистам по связям с общественностью необходимо взаимодействовать с партнерами со схожими миссией и аудиториями и проводить с ними совместные проекты и активности.

Также проведенные исследования позволили автору выявить значение и роль имиджа, а также его особенности. Имидж и его специфика имеют первостепенное значение для повышения коммуникативной эффективности бренда. Имидж бренда стал его основной коммуникационной составляющей. Благодаря имиджу, бренд создает своих приверженцев, лояльных и постоянных потребителей. Через новые образы и символы, а также вовлечение потребителя в свой мир бренды формируют социальные ценности и модели поведения своих приверженцев. Приверженцы приходят на имидж, образ, уникальный и неповторимый, создающий особый мир потребителя. Влияние бренда на потребителя увеличилось с развитием технологий интернет-маркетинга и PR-коммуникаций. Это позволило бренду стать ближе, доступнее, понятнее и проще для потребителя, как символ особенного потребительского благополучия. Наблюдается также и изменения языка и характера взаимодействия потребителя и бренда. Бренд стал неизменным участником коммуникаций в целом, а также постоянным участником жизненного пространства потребителя. Ввиду данной тенденции формирование и постоянное поддержание положительного имиджа помогает потребителю выделять бренд, его деятельность и продукт из конкурентной среды, а также вырабатывает приверженность аудитории.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологические особенности PR-стратегий при построении имиджа бренда» дается обоснование исследований PR-стратегий как фактора для построения имиджа бренда. Анализируются этапы построения имиджа для успешного функционирования бренда. А также изучаются особенности имиджирования бренда анимационных дети скиз продуктов, в формате построения системы стратегических образов с учетом специфики целевых аудиторий. Рассматривается специфика PR-коммуникаций в системе брендинга. Анализируются литературные источники, содержащие методологические основы. Прежде всего, следует отметить следующих авторов: Бердников И.П., Стрижова А.Ф., Шарков, Ф.И., Горохов В.М., Гринберг Т.Э., Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н., Джон Дальтон, Куминова И., Морозова И.А., Гущина Е.Г., Витальева Е.М., Оленева А.В., Шульц Д., Барнс Б., Домнин В. Н., Трейси Б., Аакер Д., Йохимштайлер Э., Капферер Дж. Н., Чернатони Л., Гэд Т. И. После чего производится анализ крупнейших детских брендов WaltDisneyCo и Barbie.

Таким образом, мы приходим к выводу, что брендинг предполагает систематическую и целенаправленную работу по созданию образа товара в восприятии потребителя. Существуют четыре основных принципа формирования имиджа бренда: целенаправленность: формирование имиджа должно соотноситься с целью, которую ставит перед собой компания-производитель; последовательность: необходимо создать стратегию формирования имиджа бренда, в которой есть определенные последовательные этапы; гарантия высокого качества продукта: для создания положительного имиджа бренда необходимо обеспечить товару качественный набор потребительских характеристик, которые будут отличать его от конкурентов; реалистичность: имидж должен иметь под собой фактическое основание, он должен отражать реальные качества товара или услуги.

Вторая глава «Формирование имиджа бренда средствами PR на примере анимационного детского бренда Winx» посвящена изучению практики применения средств PR в формировании имиджа детского бренда, а также особенностей и основных этапов построения имиджа анимационного бренда Winx. После чего автором была разработана PR-стратегия и план мероприятия по формированию бренда Winx.

Автором отмечается, что основным средством создания новых брендов являются PR-технологии, реклама лишь закрепляет успех бренда. Существует несколько PR-технологий в брендинге, подробнее о которых будет изложено в работе далее.

Медиарилейшнз (mediarelations) — часть паблик рилейшнз, которая ответственна за донесение необходимой информации до аудитории через СМИ, эта технология устанавливает отношения между государственными и коммерческими структурами со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации бренда. В данной технологии внимание акцентируется на содержимом бренда, его истории, философии и ценностях. Организационными формами отношений со СМИ являются: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари, пресс-бюро.

В результате проведенного исследования были выявлены коммуникативные особенности PR в формировании имиджа бренда. На сегодняшний день коммуникация является важным процессом — обменом информацией между потребителем и брендом, где специалист по связям с общественностью получает информацию, необходимую для его деятельности и принятия эффективных решений для дальнейшего успешного формирования имиджа бренда средствами PR, а потребитель формирует свое отношение к бренду и его продукту или услуге. Прежде всего, PR отвечает за создание позитивного и управляемого имиджа компании в обществе и его поддержание, формирование эффективной системы коммуникаций объекта с его

общественностью, которая оптимизирует процессы взаимодействия объекта с важными для него сегментами общества. Самое важное, что необходимо делать специалисту по связям с общественностью — устанавливать доверительные отношения между компанией и общественностью, а также тесный контакт с аудиторией при помощи постоянного позитивного диалога.

В завершение научной работы была предложена стратегия формирования имиджа детского бренда средствами PR, созданная на основе глобальной стратегии итальянского головного офиса компании Rainbow по продвижению бренда Winx в разных странах. Специалисты маркетинга и PR разработали общую стратегию и план мероприятий для поддержания имиджа бренда в рамках главного события года — 15-летия бренда Winx, опираясь на основные ценности мультсериала: семью, дружбу, честность, взаимопомощь, уверенность в себе и талантах. В рамках стратегии по формированию имиджа бренда Winx средствами PR были опубликованы различные экспертные статьи о бренде, организована серия постов у блогеров, разработаны яркие и масштабные мероприятия и активности, которые транслируют перечисленные ценности и помогают успешному продвижению сформированного имиджа бренда. Такая концепция и стратегия, которую интерпретируют специалисты по маркетингу и PR в разных странах, из года в год вызывает ажиотаж и яркую реакцию у целевой аудитории.

Вне зависимости от масштабов бренда или проекта, компании необходимо уделять внимание своей репутации каждый день, формируя положительный имидж, который будет отличать бренд от конкурентов, привлекать внимание потенциальных покупателей и удерживать лояльность постоянных клиентов.