

Секция «Журналистика»

Медиастратегия бренда в условиях конкуренции (на примере бренда «GALAXY»)

*Мицура Анатолий Васильевич*

*Студент*

*НИУ ВШЭ, Прикладной политологии, Одинцово, Россия*

*E-mail: tolexby@tut.by*

Целью нашего исследования является рассмотрение бренда «galaxy» компании Samsung в рамках упоминания в центральных печатных СМИ и центральных информагентствах, региональных печатных СМИ и региональных информагентствах за период с 01.01.2011 года по 01.01.2012 года, для того, чтобы оценить стратегию, выстраиваемую в российских СМИ.

В задачи нашего исследования входит: проанализировать упоминаемость бренда в СМИ, проанализировать контекст упоминания бренда в СМИ

Возможность получения информации для медиа-анализа была обеспечена с помощью интернет-библиотекиСМИ Public.ru. Для проведения анализа нами было рассмотрено 1411 документов из 234 источников, в которых упоминается бренд «Galaxy». Изучив частоту, мы можем обнаружить три пика упоминаемости бренда в СМИ, выпадающие на апрель, октябрь и декабрь. Достижение пика упоминаний бренда за год наблюдается в октябре 2011 года: 254 документа. Этот пик сопровождается ростом публикаций начиная с августа, когда количество упоминаний достигло 175, продолжилось в сентябре и достигло 184.

Первый пик, который наблюдался в апреле, связан с тем, что компанией Apple был подан иск на компанию Samsung, и небольшое увеличение публикаций было связано именно с этим, поэтому уже в следующем месяце произошло снижение их количества. И сам рост количества публикаций не был значительным.

Рост публикаций в августе упоминания «Galaxy» связан с проведением международного аэрокосмического салона МАКС-2011, на котором презентовался самолёт американского производства с аналогичным названием – «Galaxy». В других обстоятельствах месяц бы не выделялся числом публикаций.

Сентябрьское количество упоминаний обусловлено новым витком судебного соперничества между компаниями Apple и Samsung, иски подавались в суды различных стран Европы, Азии и Америки, что способствовало эскалации конфликта и росту публикаций. Также в Берлине проходила выставка электроники, с которой по исковому требованию была снята продукция бренда «Galaxy». Проведение выставки и эскалация судебного конфликта обусловили рост числа упоминаний.

Октябрь был пиковым месяцем по числу упоминаний бренда «Galaxy», но связано это было с наложением нескольких событий на короткий временной период, а не с одним. Так в октябре вышел новый iPhone, что ознаменовало новый виток в судебной войне между брендами. В тот же месяц умер Стив Джобс, из-за смерти которого Samsung перенесла презентацию своей новой продукции под брендом «Galaxy». И в этом же месяце была презентована продукция под брендом «Galaxy», а также сопутствующая этому бренду операционная платформа для смартфонов, что повлияло

на упоминание продукции, которая будет использовать эту платформу, среди которых бренд «Galaxy».

Декабрьский пик упоминаний был связан с продолжающейся исковой «войной» компаний и подведением годовых итогов работы компаний, в которых упоминался бренд.

Рассмотрение количества упоминаний в СМИ демонстрирует подавляющее большинство публикаций с упоминанием бренда «Galaxy» приходилось на РИА Новости, которые опубликовали 29% всех упоминаний бренда.

Контекст употребления. Судебные споры, выход новой продукции, выход сопутствующей продукции, отчёты компаний.

Ключевые игроки. «Apple», «ASUS», «Galaxy», «Acer». Со значительным перевесом «Apple». Практически в половине материалов, в которых упоминался бренд «Galaxy» упоминался бренд «Apple».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что медиастратегия бренда «galaxy» выстраивается в сложившейся ситуации исковой «войны» между корпорациями, где Samsung использует судебные тяжбы с Apple в качестве технологии, для того, чтобы поднять уровень своей продукции на один уровень с лидером рынка – компанией Apple.

В тоже время ещё одним выводом из анализа является то, что у компании Samsung отсутствует национальная стратегия на российском рынке в отношении бренда «Galaxy». Стратегия, проводимая в информационном поле России, является отражением глобальной стратегии Samsung.

## Литература

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М: ЮНИТИ, 2012
2. Шарков Ф.И. «Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг». М. Международная академия бизнеса и управления, 2012.
3. Материалы интернет-библиотеки СМИ Public.ru

## Иллюстрации



Рис. 1: Динамика публикаций