М. А. Васильченко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА ЖУРНАЛА

Брендовые («глянцевые») журналы (как относящиеся к массовым, так и к качественным СМИ) являются элементом стиля жизни потребителя, частью его повседневности. Поскольку содержание журнала – это не только визуальные, но и текстовые элементы, очевидно, что последние составляют часть речевой повседневности потребителя и оказывают влияние на неё.

Несмотря на то что научное сообщество еще не нашло единое и точное определение термину *стратегические коммуникации* (Thomas and Stephens, 2015), существуют аспекты этого явления, которые упоминаются в большинстве работ. Так, стратегические коммуникации тесно связаны с общей стратегией организации и её менеджментом (Smircich and Stubbart, 1995; Torp, 2009), которые, в свою очередь, включают создание, кампании по продвижению и развитие брендов. Кроме того, многие исследователи используя определение стратегических коммуникаций как «целенаправленное использование коммуникаций организацией для достижения собственной миссии» (Hallahan et all., 2007, p.16), утверждают, что они уже включают рекламу, связи с общественностью и маркетинг. Таким образом, очевидна прямая зависимость стратегических коммуникаций и маркетинга.

Можно с уверенностью утверждать, что современный маркетинг из инструментов продаж превратился в маркетинговые стратегические коммуникации (Bouchet, 1991; Jefkins, 1994; Schulz et al., 1994; Schulz and Kitchen, 2000;). Возможно, это связано с тем, что в условиях высокой конкуренции на рынках единственный способ удержать потребителя – это создать и поддерживать отношения между ним и брендом (customer-brand relationship). Основой этих отношений становится коммуникация.

В частности, исследования в области бренд-менеджмента подтверждают, что потребители приписывают брендам человеческие черты (анимизируют их) (Aaker, 1991), а отношения между ними, в свою очередь, похожи на отношения между людьми (Fournier, 1991). Однако в случае разных продуктовых категорий коммуникация между брендом и потребителем будет воплощаться по-разному.

Наше исследование журнальных брендов основано на том, что коммуникация *потребитель — бренд* происходит через текст и визуальные элементы (содержание журнала, т.е. то, что потребляется). Поскольку одних визуальных элементов недостаточно для создания *личности бренда* (brand personality), стиль (текстов) становится одним из ключевых его элементов. Стиль, таким образом, выполняет как минимум две функции. Во-первых, это способ отличить предложение от других предложений на рынке. Во-вторых, создание отношений с потребителем через построение символической реальности, нарративов героев, историй.

Таким образом, стиль как коммуникация, становится частью стратегических коммуникаций журнала, поскольку способствует созданию его бренда и развитию отношений с читателями.