Динара Рифовна Зайдуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

[st110594@student.spbu.ru](mailto:st110594@student.spbu.ru)

**Взаимодействие брендов декоративной косметики со СМИ в digital-пространстве**

В работе представлены результаты исследования присутствия брендов декоративной косметики в цифровых средствах массовой информации. Эмпирическими объектами исследования стали три российских бренда Shik, Romanovamakeup и Sergey Naumov.

Ключевые слова: цифровые медиа, декоративная косметика, продвижение брендов.

С развитием цифровых платформ потребители получают все более широкий доступ к информации о косметических брендах и продукции, что приводит к пересмотру традиционных методов продвижения [2]. Бренды начинают придавать большее значение анализу и использованию информационных потоков в интернете для формирования и корректирования своих стратегий взаимодействия с потребителями, партнерами и общественностью в целом.

Цифровые медиа предоставляют информацию о том, как потребители взаимодействуют с контентом, что обсуждают и какие темы вызывают наибольший резонанс. Это позволяет косметическим брендам не только лучше понять свою целевую аудиторию, но и предсказывать тренды, формируя предложение продуктов и сообщения, которые будут максимально резонировать с потребностями и желаниями потребителей [1].

В рамках исследования был проведен мониторинг упоминаний российских брендов декоративной косметики Shik, Romanovamakeup и Sergey Naumov в цифровых СМИ России в период с марта 2022 по декабрь 2023 гг. Выборку составили 1463 текста (674 упоминания у Romanovamakeup, 511 упоминаний у Shik и 278 упоминаний у Sergey Naumov).

Основываясь на полученных результатах, можно сформулировать несколько важных выводов и выделить тенденции в цифровых медиа. Во-первых, бренды демонстрируют нестабильность в проведении рекламных кампаний. Наблюдаемые колебания в упоминаниях брендов в СМИ указывают на внезапные всплески активности и затишья на протяжении всего анализируемого периода. Примером является бренд Shik, который не имел значительного присутствия в СМИ до декабря 2022 г., но затем активизировал свои усилия и лидировал по упоминаниям в течение большей части 2023 г. за счет проведения ежемесячных конкурсов, а также регулярного появления основательницы бренда Натальи Шик в качестве эксперта на страницах онлайн-журналов.

Во-вторых, исследование подтверждает важность регулярности и стабильности в PR-усилиях. Так компания Romanovamakeup имеет самый высокий медиаиндекс Медиалогии за счет регулярных упоминаний на протяжении всего анализируемого периода, в то время как бренд Shik, используя довольно агрессивный маркетинг, не смог в долгосрочной перспективе обогнать Romanovamakeup. Это говорит о том, что не только интенсивность, но и постоянство в продвижении играют ключевую роль в создании и поддержании брендового присутствия.

В-третьих, различия в процентном соотношении позитивных (90%) и нейтральных (10%) упоминаний брендов указывают на необходимость детального анализа отклика аудитории на контент, связанный с брендом. Это может помочь в адаптации стратегий маркетинга и PR для улучшения восприятия бренда. Наличие только одного негативного упоминания у каждого бренда за весь период исследования говорит о том, что, несмотря на различные стратегии продвижения, управление репутацией остается ключевым аспектом для всех брендов.

Lenta.Ru, The Voice, женский журнал Woman.ru и интернет-ресурс «Косметиста» являются ключевыми каналами с наибольшим медиаиндексом, публикующими статьи о российских декоративных брендах косметики. Для эффективного достижения целевой аудитории брендам необходимо сосредоточиваться на каналах с высокой вовлеченностью и релевантностью, а также учитывать профиль СМИ.

Таким образом, проведенный анализ онлайн СМИ, открывает перед брендами неиспользованные ранее возможности для усиления их присутствия и влияния в цифровом мире. Бренды имеют возможность стать более гибкими, способными к быстрой адаптации и ориентированными на потребности своих клиентов, что является решающим фактором для достижения успеха в условиях жесткой конкуренции.

Литература

1. Киселёв В. Брендинг косметической продукции // Молодой ученый. 2023. № 41(488). С. 130–132.

2. Хохлова А. О. Рынок декоративной косметики: тенденции и перспективы развития // Проблемы и перспективы формирования и развития экономики знаний. 2018. С. 332–341.