

Секция «Журналистика»

**Копирайтинг как инструмент реализации коммуникационной политики
бренда на примере рекламной кампании Core Values бренда Louis Vuitton**

Каменская Анастасия Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: an.kamenskaya@gmail.com

В реалиях современной действительности, когда на рынке представлено множество компаний, бренду необходимо максимально четко транслировать свой образ и находить конкретные точки соприкосновения с интересами целевой аудитории. Наиболее эффективной сегодня следует признать неценовую конкуренцию, в частности брендинг, который строится на глобальной комплексной коммуникационной стратегии. Креативное переосмысление ключевых посланий бренда, четкая и яркая вербализация становятся неотъемлемыми составляющими реализации таких стратегий, копирайтинг – инструментом. Все это особо актуально для компаний, работающих в индустрии роскоши и с товарами класса люкс, поскольку приобретается, в первую очередь, не только и не столько сам товар - материальный предмет, - сколько его образ, то есть нематериальная составляющая. На примере бренда Louis Vuitton, наиболее успешной марки, входящей в портфель модного конгломерата LVMH, в настоящем докладе будет проанализирована составляющая копирайтинга в структуре коммуникаций бренда. В рамках подготовки данной работы автором была также рассмотрена конкретная рекламная кампания Core Values («Истинные ценности»).

Мы исследуем бренд, принадлежащий к индустрии моды, поэтому необходима краткая характеристика специфики данной индустрии. Среди главных особенностей следует выделить значение модификации и развития имиджа товара, способного повлиять на рост или падение кривой спроса и осуществление товарно-сбытовой политики. Это позволяет рассматривать индустрию моды как отрасль, в которой образ товара, имидж, играет ведущую роль в выстраивании коммуникационной политики.

Опорным пунктом в разработке коммуникационной политики является позиционирование товара/компании, которое выступает основой, определяющей инструменты ее осуществления. Позиционирование формирует некий набор качественных и эмоциональных характеристик, которые могут определяться как дифференцирующие конкурентные преимущества бренда, что особенно важно для товаров индустрии роскоши и красоты, поскольку ключевой здесь является нематериальная ценность бренда, в основе формирования которой и лежит позиционирование. Составляющими комплекса коммуникационной политики являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямые продажи, а также специализированные выставки.

Оценка каналов, по которым реклама передается аудитории позволяет лучше понять основные составляющие коммуникационной стратегии бренда и также оценить соответствие транслируемых при помощи копирайтинга образов выбранным каналам. Так, преобладание печатной рекламы, которая считается наиболее традиционной, над телевизионной и интернет- в рекламе брендов и товаров индустрии моды класса люкс

и премиум связано с тем, что люксовые и премиум модные бренды позиционируют себя как принадлежность к высокому стилю жизни, недоступному массовой аудитории. Пример Louis Vuitton полностью подтверждает данный довод.

Принадлежность компании к индустрии моды прослеживается также в присутствии сезонной рекламы и рекламы о ценностях бренда, к которой и принадлежит кампания Core Values. Анализ показывает что в сезонной рекламе копирайтинг не используется, тогда как во втором типе, напротив, играет ключевую роль и является основной построения кампании, что позволяет определить рассмотрение конкретных рекламных слоганов.

Выявление тематики данной кампании связано с общими ценностными установками бренда. В первую очередь, кампания напрямую связана с темой путешествий. Иногда путешествия понимаются в прямом смысле, но зачастую также и в переносном, когда подразумевается жизненное путешествие в более широком и философском плане.

Логично, что компания разрабатывает именно эту тему, поскольку дом Louis Vuitton изначально специализировался на производстве кожаных дорожных чемоданов. Таким образом, развитие темы путешествий является одновременно и обращением к истории Louis Vuitton, а слово *journey* – путешествие – присутствует практически в каждом слогане кампании. Визуальный ряд в Core Values играет при этом сопровождающую роль, объясняя смысл слоганов.

Тема путешествий, заложенная в основу рекламной кампании Core Values, формирует ядро креативной концепции и конкретно для данной кампании, и для бренда вообще.

Проведенный анализ подтверждает, что именно в этой рекламной кампании текстовое позиционирование бренда Louis Vuitton, вербальная расшифровка «мировоззрения бренда» обретают решающую роль.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов, М., 2003 год.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, М., 2004 год.
3. Райс Э. Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость, СПб., 2001 год.