

Зайнетдинова Милена Альфировна,
магистрант УГНТУ, Уфа,

Габдулхакова Рита Вилуновна, доцент кафедры
«Социальные и политические коммуникации», УГНТУ, Уфа,

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА АРОМАСВЕЧЕЙ «11 CANDLES» СОВРЕМЕННЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ PR

Аннотация: Статья посвящена продвижению бренда аромасвечей «11 Candles» с использованием современных инструментов PR. В работе рассматриваются эффективные стратегии коммуникации, актуальные каналы продвижения. Особое внимание уделено роли цифровых технологий и социальных сетей в формировании имиджа бренда и увеличении продаж.

Ключевые слова: аромасвечи, продвижение, бренд, малый бизнес, пиар, социальные сети.

«11 CANDLES» – бренд аромасвечей, который производит продукцию в премиум-сегменте. Эстетичная дорогая упаковка, качественные материалы – все это привлекает платежеспособных клиентов. Покупая данный товар, каждый покупатель чувствует себя особенным и ценным.

Далеко не последнюю роль в становлении бренда сыграли и PR-инструменты, которые активно внедряются основателем бренда Еленой Бронниковой. Далее в рамках работы будет рассмотрено 5 основных направлений пиар:

1. Социальные сети, которые стали мощным инструментом для продвижения брендов, особенно в сфере товаров ручной работы, таких как ароматические свечи. В современном мире большинство потребителей проводит значительное количество времени онлайн, и именно там бренды могут установить прямой контакт с аудиторией, повысить узнаваемость продукта и стимулировать продажи.

3 основные причины:

– Прямой доступ к целевой аудитории. Такие платформы как ВКонтакте, Instagram* (запрещенная социальная сеть на территории Российской Федерации), YouTube позволяют бренду точно настраивать рекламу и контент под интересы потенциальных покупателей. Например, через таргетированную рекламу можно показать посты о свечах людям, интересующимся домашним уютом, декором или медитациями.

– Визуальная привлекательность. Свечи – продукт, который вызывает сильные эмоции благодаря цвету, форме и, конечно же, запаху. Однако последний аспект сложно передать через экран. Поэтому визуальные платформы, такие как Pinterest, идеально подходят для демонстрации эстетики свечей: красивые фотографии свечей в интерьере, закаты и рассветы, атмосфера вечернего уюта – всё это помогает создать эмоциональную связь с покупателями.

– Интерактивность и вовлечение. Социальные сети позволяют взаимодействовать с пользователями напрямую. Можно проводить опросы, устраивать конкурсы, собирать отзывы и идеи от подписчиков. Это создаёт чувство причастности и лояльности к бренду. Аромасвечи часто связаны с отдыхом и заботой о себе, поэтому интерактивный контент может вызвать у пользователей желание попробовать продукцию.

Также важно отметить, что особое место в социальных сетях занимает и органический трафик, который можно получить с помощью коротких видео (reels, shorts, клипы). На данный момент, это самый действенный инструмент, который также важно использовать. Если ранее «11 CANDLES» уделяли этому огромное внимание, то сейчас тенденция изменилась.

2. Специальные мероприятия – также особо важный и актуальный

К сожалению, бренд довольно неактивен в данном направлении. Но важно отметить, что основатель бренда Елена Бронникова принимала в значимом мероприятии – Международной выставке InterCHARM.



Для брендов свечей участие в специальных мероприятиях имеет огромное значение по нескольким причинам. Во-первых, такие события позволяют непосредственно взаимодействовать с целевой аудиторией, что помогает лучше понять предпочтения клиентов и получить обратную связь. В процессе общения на выставках, ярмарках или тематических встречах бренды могут продемонстрировать свою продукцию, рассказать о её уникальных особенностях и качествах, а также показать, почему именно их свечи заслуживают внимания.

Кроме того, мероприятия создают возможности для установления деловых контактов и сотрудничества с партнёрами – магазинами, оптовыми покупателями, дизайнерами интерьеров.

3. Внутренние рассылки по электронной почте и ВКонтакте. Многие ошибочно полагают, что электронные рассылки клиентам уже утратили свою эффективность и перестали работать. Однако на практике всё иначе. Качественно подготовленные и грамотно составленные письма способны не только удерживать интерес аудитории, но и способствовать повышению лояльности к бренду.

Основная причина, по которой клиенты продолжают читать такие рассылки, заключается в желании быть в курсе жизни компании. Людям интересно узнавать о том, что происходит за кулисами бизнеса, о новых продуктах, акциях и инициативах. Эти сведения делают взаимодействие с брендом более личным и эмоциональным. Клиенты чувствуют себя частью сообщества, когда понимают, что компания открыта и делится своими успехами и планами.

Регулярные рассылки помогают создавать ощущение доверия и надежности. Когда клиенты регулярно получают новости от компании, они воспринимают её как стабильного и надёжного партнера. Это особенно актуально для брендов, которые стремятся выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, ведь такие письма напоминают о существовании компании и подчёркивают её приверженность интересам своей аудитории.

4. Публикации в медиа играют ключевую роль в продвижении любого бренда, особенно тех, чья продукция уникальна и создается вручную, как в случае с брендом "11 CANDLES". Раньше этот бренд активно участвовал в публикациях, что помогало привлекать внимание к своему продукту и усиливать присутствие на рынке. Однако сейчас наблюдается значительное снижение активности в этой области, что может негативно сказываться на узнаваемости и популярности бренда.

Преимущества публикации в медиа очевидны. Во-первых, это расширение охвата аудитории. Благодаря размещению материалов в популярных изданиях или блогах, бренд получает доступ к новым потенциальным покупателям, которые могли бы ранее не знать о его существовании. Во-вторых, публикации помогают повысить доверие к бренду. Медиа-платформы зачастую ассоциируются с авторитетностью и надежностью, поэтому появление на их страницах подчеркивает качество продукта и профессионализм команды.

Кроме того, публикации в медиа предоставляют отличную возможность для рассказа о философии бренда, его миссии и ценностях. Это особенно важно для брендов, работающих в сфере ручного труда, поскольку такие продукты часто несут в себе глубокий смысл и историю. Потребители все больше ценят аутентичность и уникальность, и публикации в медиа позволяют донести эту идею до широкой аудитории.

5. Видео. Публикация видео о бренде свечей на платформах вроде YouTube и RuTube является актуальной и эффективной стратегией для продвижения и увеличения узнаваемости продукта. Видеоформат обладает рядом значительных преимуществ перед текстовым контентом:

- Визуальная привлекательность. Свечи – это товар, который апеллирует к эстетике и чувствам. Видео позволяет зрителям визуально оценить красоту и атмосферу, которую создают свечи, что невозможно передать словами.

- Демонстрация процесса. Через видео можно показать, как создаются свечи, подчеркнуть уникальность используемых ингредиентов и техник. Это вызывает доверие у потребителей и усиливает восприятие бренда как качественного и эксклюзивного.



– Эмоциональный отклик. Видео с приятной музыкой и атмосферными кадрами помогают вызывать эмоции у зрителей, что делает бренд ближе и понятнее для потенциальных клиентов.

– Обучение и вовлечение. Видео контент может использоваться для проведения мастер-классов, демонстрации способов использования свечей или организации конкурсов. Это привлекает новую аудиторию и стимулирует повторные покупки.

Таким образом, верно используя данные инструменты можно стать лидером рынка аромапродукции: важно лишь регулярно участвовать в мероприятиях, публиковать контент и не бояться вкладывать бюджет в рекламу.

Список литературы:

1. Васильев М. М. СММ-технологии как один из эффективных инструментов продвижения современного продукта в интернет-пространстве // Вестник Самарского муниципального института управления, 2020. № 2. С. 46-54.

2. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.

