

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

С.В. Афанасьева
Самарский государственный
социально-педагогический университет,
Самара, Россия
Научный руководитель О.В. Щеголькова

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ РЕБРЕНДИНГА ТОРГОВОЙ МАРКИ

Аннотация. В статье анализируется ситуация, связанная с необходимостью смены наименования торговой марки, а также действия по PR-сопровождению этого процесса на примере торговой марки «СИН».

Ключевые слова: ребрендинг, торговая марка, PR-кампания, бренд «СИН».

Изменения политической и экономической ситуации на мировом рынке в последние несколько лет привели к сворачиванию деятельности многих зарубежных компаний в Российской Федерации. «LPP» – производитель одежды, который занимается дизайном, производством и дистрибуцией одежды и представляет 5 брендов: «Reserved», «House», «Cropp», «Mohito» и «Sinsay» (с 20.05.2022 «RE», «Хс», «CR», «М», «СИН»), был зарегистрирован в стране с 28 ноября 2012 года. 30.04.2022 г. компания «LPP» сообщила о том, что закрыла все свои магазины на российском рынке. Ранее предприятие в полном объеме приостановило поставки товаров в Россию, а также инвестиции и планы развития, а также, прекратило онлайн-продажи. В середине мая стало известно, что польский производитель одежды продал свой российский бизнес объединению китайских компаний «FES Retail». По условиям сделки новый собственник не мог использовать товарный знак и бренд, но имел право продавать произведенные компанией товары. После этого магазины сменили названия и стали постепенно открываться. Перед новыми владельцами бизнеса встала задача, как развивать предприятие и вести деятельность в текущих условиях.

Нами был составлен план для реализации эффективной PR-кампании по сопровождению торговой марки в сложившихся реалиях, состоящий из 8 элементов:

- 1) определение целей и задачи кампании;
- 2) анализ исходной ситуации;
- 3) выделение целевой аудитории;
- 4) написание концепции PR-кампании;
- 5) расчет затрат;

- 6) планирование;
- 7) реализация;
- 8) оценка результатов.

В качестве первого шага была определена цель – построить новое название и создать образ бренда.

Задачи:

1. Полноценный анализ существующего бренда, то есть анализ фирменного стиля, способа коммуникации в сети Интернет, логотипа, названия.
2. Подсчет затрат на проведение ребрендинга во всех магазинах сети.
3. Создание PR-стратегии продвижения бренда, определение способов (как) и каналов продвижения бренда (через какие каналы).

Анализ первоначальной ситуации внутри бренда показал, что сообщества в социальных сетях ведутся с нерегулярно, от случая к случаю. Исходя из этого была разработана концепция продвижения бренда в сети Интернет, составлен контент-план для публикации новостей с целью привлечения новых клиентов и повышения продаж.

В качестве основного канала для продвижения была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как она наиболее популярна в России на данный момент. Согласно последнему исследованию «Brand Analytics», у нее самая активная аудитория и наибольший объем публикуемого контента в сравнении с другими социальными сетями. В связи с этим был разработан контент-план ведения сообщества «СИН» во «ВКонтакте» на месяц. Посты о трендах в сфере моды можно легко адаптировать под ассортимент магазина и указать привлекательные цены, ознакомив покупателей с самыми стильными новинками. Тематический пост по типу «топ 5 товаров для самых маленьких» можно приурочить к празднику День защиты детей и одновременно объявить об акции на детский ассортимент. В рубрике «СИН» у вас дома» покупателю необходимо показать, как, например, выглядят товары из категории «Home» в домашней обстановке и как по-разному можно их применять.

Анализ целевой аудитории показал, что ассортимент магазина «СИН» рассчитан на широкую целевую аудиторию, включающую как детей от 0 до 12 лет, подростков 13–17 лет, так и женщин и мужчин в возрасте 18–45 лет. При этом ядро ЦА составляют женщины и мужчины от 18 до 40 лет, проживающие на территории Российской Федерации в мегаполисах со средним доходом от 30 тысяч рублей в месяц. Это служащие, либо менеджеры среднего звена в коммерческих структурах со средним или высшим образованием. Их сфера интересов – мода, одежда, обустройство дома. Семейное положение: имеют 1 и более детей.

Анализ существующей корпоративной философии бренда позволил представить новый образ бренда.

Миссия – дарить каждому покупателю возможность создать свой уникальный образ по низкой цене.

Характер бренда – творческий, открытый, молодежный, модный, легкий.

Ценности – стиль, качество, забота, доступность, уникальность.

Видение – высокая популярность среди потребителей и выход на один уровень с самыми известными конкурентами. Повышение доступности модной качественной одежды для населения всей России. Высокий уровень корпоративной культуры.

Для расчетов затрат разработанной PR-кампании необходимо было учесть следующие мероприятия:

1. изготовление и монтаж вывески (наружной и внутренней);
2. изготовление POS-материалов;
3. оплата работы аутсорсинговой компании;
4. изготовление новой униформы для сотрудников.

Расчет затрат на ребрендинг сети магазинов показал, что в среднем на один магазин требуется примерно 415 000 рублей.

Был составлен календарный план, следование которому позволило PR-менеджеру успешно осуществлять работу по проведению ребрендинга, при этом она поддавалась контролю и оценке.

Залог успеха PR-кампании состоял в четком следовании принятой стратегии, последовательном осуществлении плановых мероприятий, а также регулярном отслеживании условий и последствий реализации кампании, чтобы, если в этом появится необходимость, скорректировать те или иные составляющие плана.

На этапе оценки результатов устанавливалось соответствие достигнутых результатов поставленным целям и задачам, результативность работы команды.

В ходе PR-кампании по сопровождению ребрендинга торговой марки «СИН» был создан новый образ бренда, составлен портрет целевой аудитории, была предложена концепция продвижения бренда в сети Интернет, которая предполагала обновление сообщества, либо создание совершенно нового, публикацию актуальных новостей, наличие активных вкладок для быстрого поиска товаров, выход постов 1-2 раза в день, изменение подхода к выбору информации для создания постов.

В ходе PR-сопровождения ребрендинга торговой марки «СИН» было установлено, что дальнейшая деятельность бренда должна строиться на создании единой системы позиционирования торговой марки на рынке, увеличении действий по привлечению новых клиентов. Кроме того, потребовалось осуществить отстройку бренда от прошлого названия, а также вести эту деятельность на постоянной основе с целью увеличения узнаваемости бренда.