

PR крупных розничных брендов

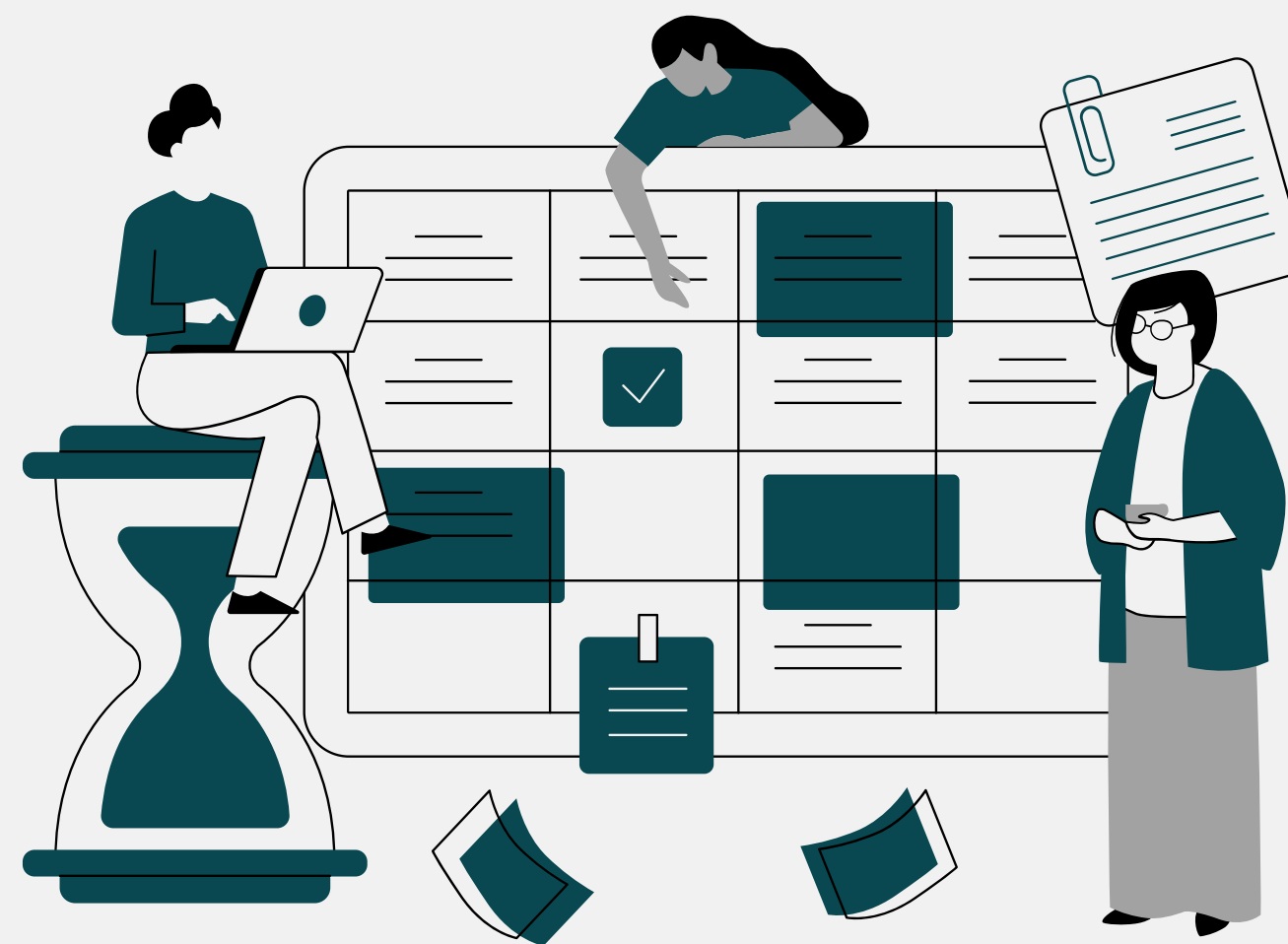
ФГБОУ ВО "Государственный Университет Управления"



Разработчики проекта

Авторы проекта:

- 1 Ермолова Екатерина
- 2 Васильчук Екатерина
- 3 Моисеева Полина
- 4 Пташкина Полина
- 5 Бодруг Полина



Куратор: Аржанова К.А., к.пс.н., доцент Института маркетинга ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

1

О розничной

торговле и PR
кампаниях

2

Цели

и задачи
исследования

3

План анализа

и анализ нескольких
розничных брендов

4

Рекомендации

для крупных
розничных брендов

5

Заключение

Содержание

Розничный бренд

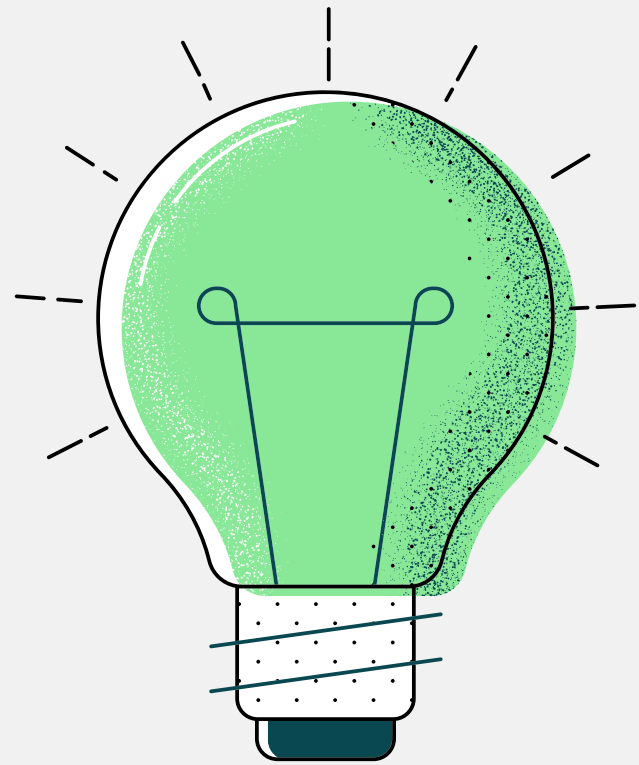


Розничный бренд (ритейл) - это

совокупность торговых точек розничного продавца, которые имеют отличительное название, эмблему, логотип или их вариации. В странах с развитой экономикой люди хорошо знают две вещи: слишком много разных брендов и слишком много магазинов. Но несмотря на это, всегда найдется место для новой успешной торговой марки или для еще одной успешной розничной сети.



Появление новых брендов



За последние 20 лет

мы стали свидетелями появления новых брендов-икон и успешных розничных сетей, которые в этот период либо впервые возникли, либо добились господствующего положения. Перед собственными марками розничных сетей стоит сложный вопрос — могут ли они предложить покупателю нечто уникальное, когда вокруг столько разных брендов? Обычно каждый отдельно взятый бренд розничного магазина принадлежит к одному из четырех общих типов потребительских предложений, и в зависимости от типа они будут конкурировать с разными брендами производителей и с другими торговыми марками.

Основная цель PR

помимо информирования общественности о деятельности фирмы и внушения к ней доверия, – это создание дружелюбной среды. То есть формирование соответствующего окружения, которое будет отличаться лояльным поведением в отношении организации и не станет препятствовать ее тактическим ходам на рынке и стратегическому развитию в целом.

Не обойтись без использования PR-технологий

при открытии нового магазина или выстраивания розничной сети на уже сложившемся рынке, где ритейлеру предстоит столкнуться с жесткой конкуренцией старожилов. В принципе это наиболее эффективный и цивилизованный рыночный способ мягкого и безболезненного разрешения «конфликта интересов» среди задействованных в нем участников продовольственного рынка.

PR для ритейловой сети



Наше исследование

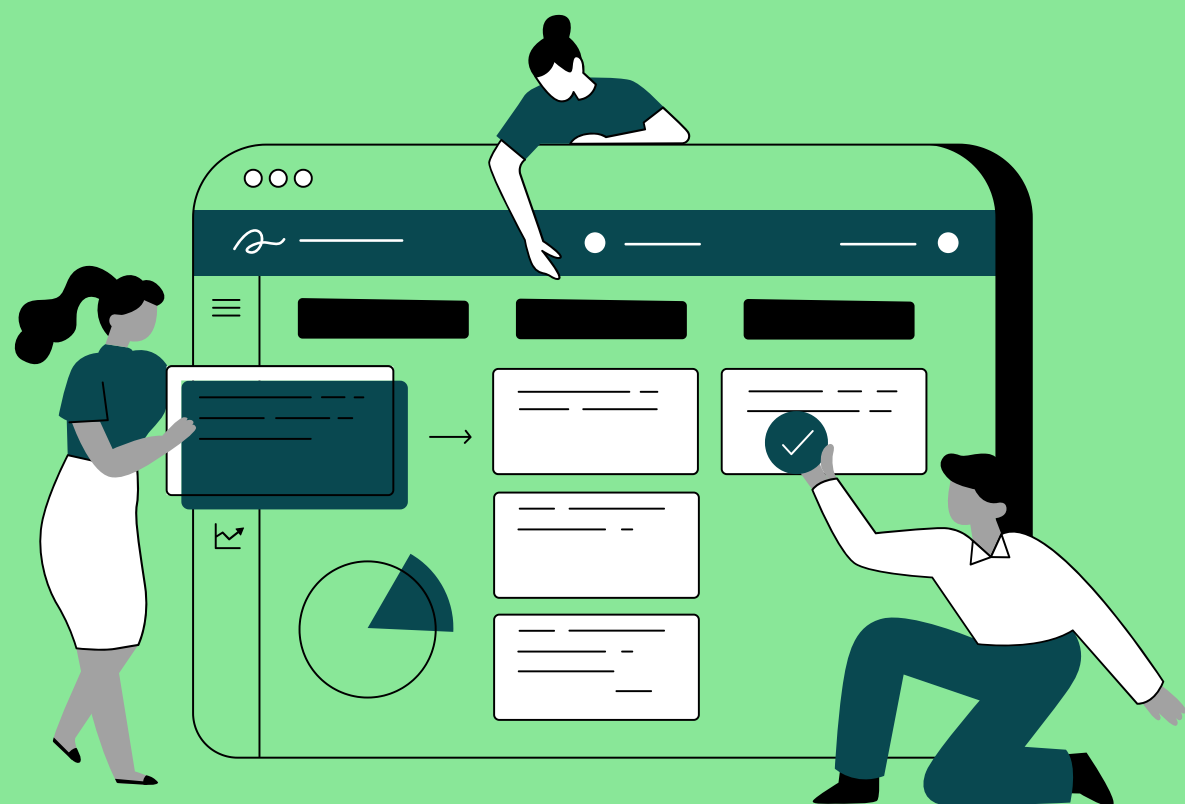
Для оценки эффективности работы розничных брендов и их PR-кампаний наша команда приняла решение о том, чтобы провести анализ нескольких крупных мировых лидерских среди своей сферы брендов. Для этого мы составили план и выбрали 5 мировых розничных брендов:

- 1 KFC
- 2 Л'этуаль
- 3 Yves Saint Laurent
- 4 Nike
- 5 Samsung



3 из которых будут представлены далее в презентации, а остальные прикреплены в приложении

План анализа розничных брендов



- Введение (ЦА, логотип, ассортимент)
- Политика предприятия (цели, задачи)
- Использование скидок, акций, программа лояльности
- SWOT-анализ
- Сотрудничество с другими брендами
- Особенности взаимодействия рекламодателя-производителя и розничных продавцов при проведении PR-кампаний
- Использование соцсетей для продвижения бренда и проведения PR-мероприятий

KFC

Kentucky Fried Chicken

«Жареный цыплёнок из Кентукки»

сокращённо KFC — международная сеть ресторанов общественного питания, специализирующаяся на блюдах из курицы



Ца: мужчины и женщины в возрасте 16-39 лет с разным уровнем дохода, любители поесть вкусно и недорого.

Ассортимент: KFC постоянно развивает ассортимент меню, а также делает ставку на акции, специальные предложения, которые стимулируют спрос. Особой популярностью пользуются сезонные предложения: для гостей ресторана – это возможность попробовать новые блюда или открыть для себя новые вкусы.

Миссия бренда KFC - "Привносить радость в жизнь (или bring fun to life)".



Основной целью является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей путём осуществления производственной и коммерческой деятельности.



Программа лояльности: карта с 10% скидкой, smart-купоны, регистрация карты.



Сотрудничество с другими брендами: Коллаборация KFC и Crocs: обувь с ароматизированными украшениями в виде курицы представили на Неделе моды в Нью-Йорке, модный прорыв: KFC и стритстайл-бренд «юность» показали совместную коллекцию одежды.



Использование соцсетей для продвижения бренда и проведения pr-кампаний: Когда дело доходит до социальных сетей, маркетинг KFC часто держит руку на пульсе - например, реклама на Twitch, когда другие крупные бренды менее осведомлены об огромном потенциале платформы.



Особенности взаимодействия рекламодателя-производителя и розничных продавцов при проведении PR-кампаний: В период ограничения работы предприятий общественного питания KFC проработал дополнительные меры поддержки своих сотрудников и сохранения их стабильного дохода на время пандемии. Так, партнерами KFC по программе временного трудоустройства сотрудников ресторанов стали сети розничной торговли METRO, «Глобус», Ozon, производственные комплексы компании «Юнилевер» и др.

SWOT-Анализ KFC

Сильные стороны

Узнаваемость бренда - главная сила компании; Это второй по величине представитель фаст-фуда в мире; Компания уже открыла рынки Америки и Европы, которые теперь сильны и дают большую часть прибыли; KFC имеет налаженную систему франчайзинговых и лицензионных сборов; Компания предлагает уникальный, высококачественный товар, используя свой секретный рецепт «11 трав и специй»; KFC заботится о качестве товара и высоком уровне сервиса

Возможности

Привлечение и удержание клиентов в возрасте от 16 до 25 лет; Создание имиджа «здоровой домашней еды»; Включение в меню рыбных блюд, кукурузы, салатов, что значительно расширит круг клиентов, предпочитающих сбалансированную пищу

Слабые стороны

Проводится мало исследований, отсутствуют новые технологии; Были случаи несоблюдения регламента качества компаниями, приобретшими франшизу, что повредило репутации бренда в целом; В KFC жёстко фиксированные цены, что отпугивает часть потенциальных потребителей

Угрозы

Смещение потребительского спроса в сторону более здоровой пищи; Высокая конкуренция с местными производителями; Ужесточение законодательства, таможенных сборов и пошлин; Сбои в поставках продукции от новых компаньонов

NIKE

Nike, Inc.

«Найки»

американская транснациональная компания, специализирующаяся на спортивной одежде и обуви. Является одним из крупнейших лидеров на данном рынке



Ца: практически любые люди, вне зависимости от их пола, возраста или материального положения. Но по большому счету найк направлен на изготовление одежды и экипировки для спортсменов, молодых и активных людей.

Ассортимент: одежда, обувь, аксы.

Миссия бренда - разбудить желание у всех, кому интересен спорт. Компания NIKE продолжает популяризировать активный образ жизни и развивать линию аксессуаров, предназначенных для занятий спортом.



Среднесрочные цели: улучшение качества и удобства одежды, путем внедрения новых технологий и разработок.



Краткосрочные цели: уменьшение издержек производства. Имеется собственная программа лояльности, для члена которого формируется своя скидка + доступ к релизам, новостям, и всякие другие "плюшки".



Долгосрочные цели: увеличение доли рынка спортивной одежды.



Найк **сотрудничает** со многими компаниями и звездами. Например, Джордан, Трэвис Скотт, Леброн, сериал "Очень странные дела".



SWOT-Анализ NIKE

Сильные стороны

Сильный бренд; Огромная клиентская база; Репутация борца за глобальные цели; Легендарное партнерство с Майклом Джорданом; Усиленный портфель брендов; Низкая себестоимость; Сильные специалисты в найме; Успешные маркетинговые кампании

Возможности

Потенциал развития новых рынков; Расширение инновационной линейки продуктов; Возможность интеграции с компаниями-производителями для рационализации цепи поставок

Слабые стороны

Запятнанная репутация, как работодателя

- ° неравный труд за рубежом
- ° неравноправие муж/жен
- ° сексуальные домогательства

Слабая позиция как поставщика по отношению к розничной торговле; Отложенные долги; Большая зависимость от одного рынка сбыта

Угрозы

Поддельные продукты на рынках; Давление на маркетинговый бюджет; Валютные риски

Yves Saint Laurent

YSL

«Ив Сен Лоран»

парижский дом высокой моды, основанный Ивом Сен-Лораном и его партнёром Пьером Берже в 1961 году. Нынешним дизайнером коллекций является Энтони Ваккарело



Ца: следящие за высокой модой мужчины и женщины в возрастной группе 25-45 лет, сегмент: городские мужчины и женщины из высшего класса.

Ассортимент: большое количество самой разной одежды в классическом и повседневном стиле, есть решения для женщин и мужчин. В каталоге широко представлены платья, костюмы, блузы, жакеты, юбки, верхняя одежда, джинсовая линейка, брюки и футболки Saint Laurent.

Миссия бренда - свобода быть собой, свобода быть непохожим на других, свобода наслаждаться каждым мгновением жизни.



Программа лояльности: Разновидности карт с кэшбеком и разным % скидки при покупке от определенной суммы: кэшбек на покупку 10%

- Оплачивай баллами до 40% от стоимости заказа (1 балл = 1 ₺)
- Пробники и/или миниатюры средств с каждым заказом в подарок
- 500 баллов в подарок на День Рождения
- Предварительный доступ к закрытым предложениям и новинкам



Особенностью взаимодействия рекламодателя – производителя, то есть компании Yves Saint Laurent и розничных продавцов при проведении pr-кампаний является чрезмерная открытость бренда во всех возможных смыслах. С первых дней своего существования Дом Saint Laurent создавал одни из самых скандальных кампаний. Все они провокационные, но красивые.



SWOT-Анализ YSL

Сильные стороны

Сильный бренд с устоявшейся положительной репутацией; Бренд представлен в 70 магазинах, расположенных на 3 континентах в более чем 10 странах, бренд имеет сильное присутствие по всему миру; Диверсификация своего портфеля на различные категории и товары; Бренд сделал несколько приобретений, в число которых входят некоторые из самых известных домов моды

Возможности

Узнаваемость бренда; Быстрое расширение и его винтажная коллекция; Деятельность в области КСО. Поскольку Saint Laurent не имеет какого-либо значительного присутствия с точки зрения вклада в деятельность в области КСО, бренду следует стремиться проявлять инициативы в социальной сфере и деятельности в области КСО, чтобы придать новое измерение своему фирменному стилю

Слабые стороны

Фирменный стиль Сен-Лоран в значительной степени полагается на их логотип для признания. Использование YSL и Saint Laurent может показаться запутанным, когда потребитель делает покупки у бренда

Угрозы

Наличие более дешевых брендов; Изменение потребностей клиентов. Так как бренд обслуживает сравнительно меньшее количество клиентов, поскольку он предлагает продукты в сегменте премиум-класса класса люкс; Конкуренция. Бренд также сталкивается с огромной конкуренцией со стороны своей материнской компании Gucci

Задачи ритейла

Конкуренция — характерная особенность сегмента розничной торговли. В таких условиях особенно важно иметь собственное «лицо», которое позволит выделиться на общем фоне, привлечь и удержать покупателей.

Основные **задачи**, решаемые с помощью ритейл-брендинга:

- 1 формирование положительного эмоционального отклика
- 2 дифференциация ритейл-проекта среди предложений конкурентов
- 3 ненавязчивое подчеркивание ключевых преимуществ
- 4 разработка комфортного торгового пространства
- 5 создание привлекательной для целевой аудитории атмосферы

Рекомендации



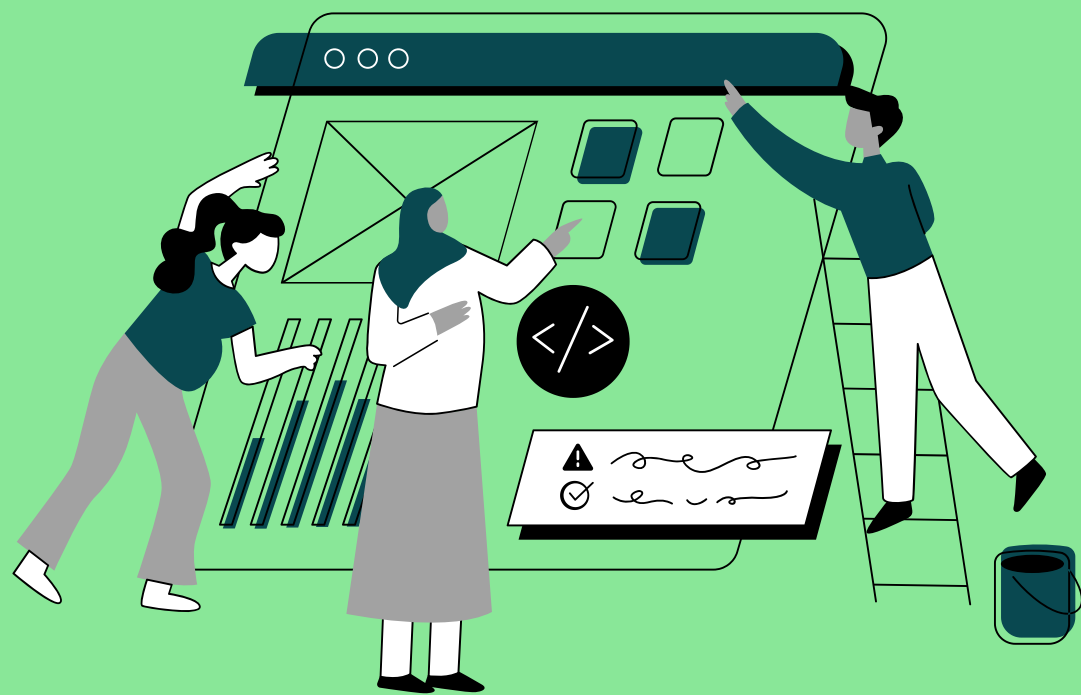
Для крупных ритейловых брендов

рекомендуется идти в ногу с развитием науки, техники и современных технологий, основывать ценообразование исходя из цен конкурентов, не завышая и не занижая, повышать квалификацию сотрудников, улучшать качество производимой продукции, продумывая разные стратегии, запускать новые линейки товаров и осваивать новые сегменты рынка. Уделять внимание репутации

Исходя из частого использования

интернета, брендам стоит уделять большее внимание продвижению на платформах социальных сетей и, возможно, иметь индивидуальные учетные записи. Это нужно в большей степени для красоты этикетки, таких продуктов, как аксессуары и косметика (так как бренд должен соответствовать маркировке)

Заключение



Таким образом, проведя анализ по 3 различным брендам абсолютно разным по сфере деятельности, можно сделать вывод о том, что для эффективной деятельности каждый бренд использует различные пути.

Кто-то использует яркие и кричащие рг-кампании, кто-то держится на стабильности и надёжности, укрепившейся в головах людей.

Так или иначе, данные, приведённые в презентации, говорят о том, что любую работу можно сделать эффективной с помощью правильного анализа каждого шага.

Также мы хотели бы добавить, что у каждого бренда должна быть своя уникальная стратегия развития, продвижения в зависимости от сферы.

Почти все ритейлы так и развиваются: вводя что-то новое, что-то свое.

- 1) РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, 29 НОЯБРЯ 2019. Даниэль Рубиновски "Амбициозная цель KFC – к 2020 году расширить сеть ресторанов в России и СНГ до 1 000 точек". Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/11166/>
- 2) KFC. Официальный сайт в России. Режим доступа: <https://www.kfc.ru/>
- 3) Программа лояльности KFC - <https://expertpobonusam.com/kfc/programma-loyalnosti>; <https://retail-loyalty.org/news/kfc-rasshiril-vozmozhnosti-dlya-vremennogo-trudoustroystva-sotrudnikov-restoranov-na-period-pandemii/>
- 4) Вячеслав Евсеев 13 фев 2020 "Коллаборация KFC и Crocs: обувь с ароматизированными украшениями в виде курицы представили на Неделе моды в Нью-Йорке". Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106825-kollaboraciya-kfc-i-cr..aromatizirovannymi-ukrasheniyami-v-vide-kuricy-predstavili-na-nedele-mody-v-nyu-yorke>
- 5) Официальный сайт YVES SAINT LAURENT. Режим доступа: <https://www.ysl.com/en-en>
- 6) Официальный сайт nike. Режим доступа: <https://www.nike.com/ru/>
- 7) Методы продвижения компании и бренда в Интернете. Режим доступа: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internet>

Список использованных источников

Приложение

https://disk.yandex.ru/d/9J-c5GCjEil_5Q

