

# 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

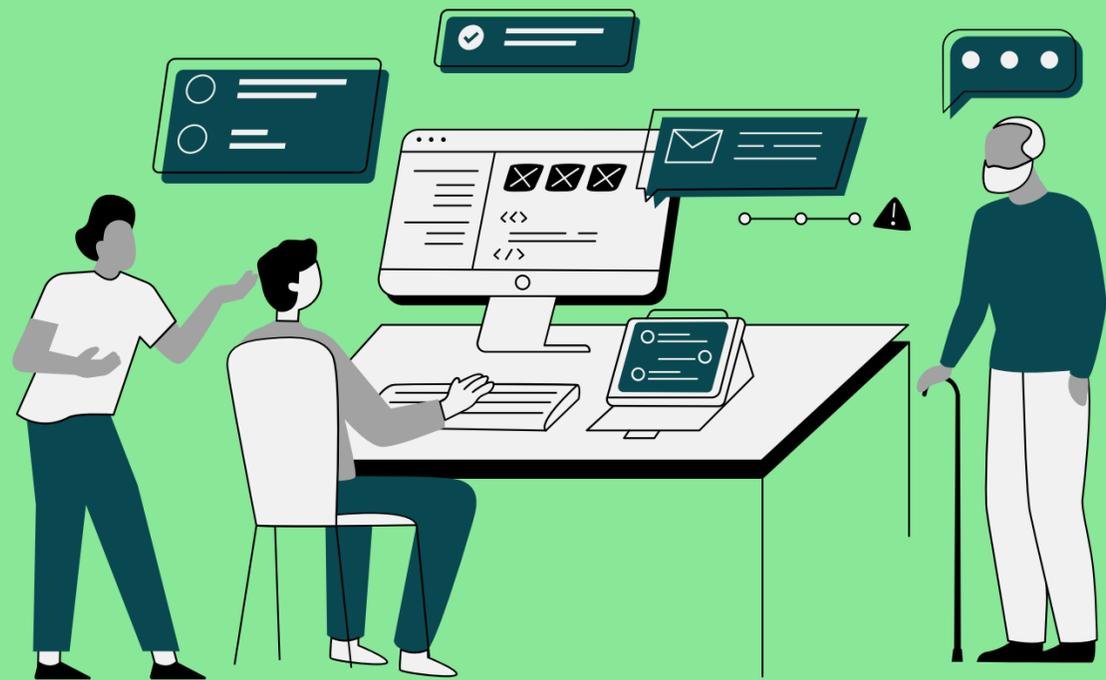
для крупных  
розничных брендов

5

## Заключение

# Содержание

# Розничный бренд

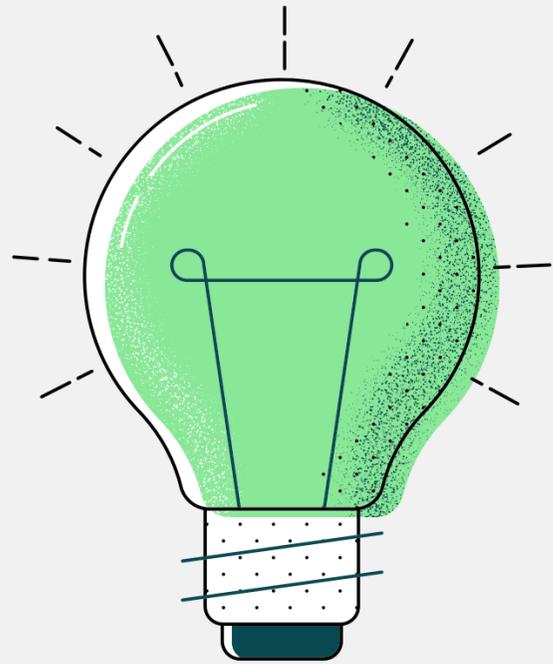


## Розничный бренд (ритейл) - это

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.

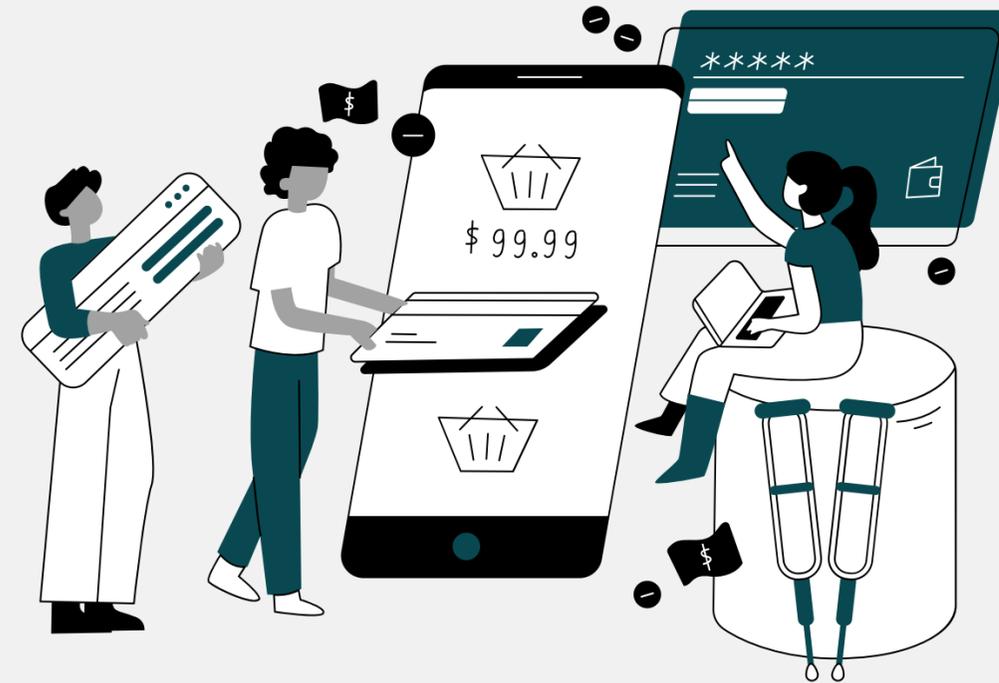
# PR для ритейловой сети



# Наше исследование

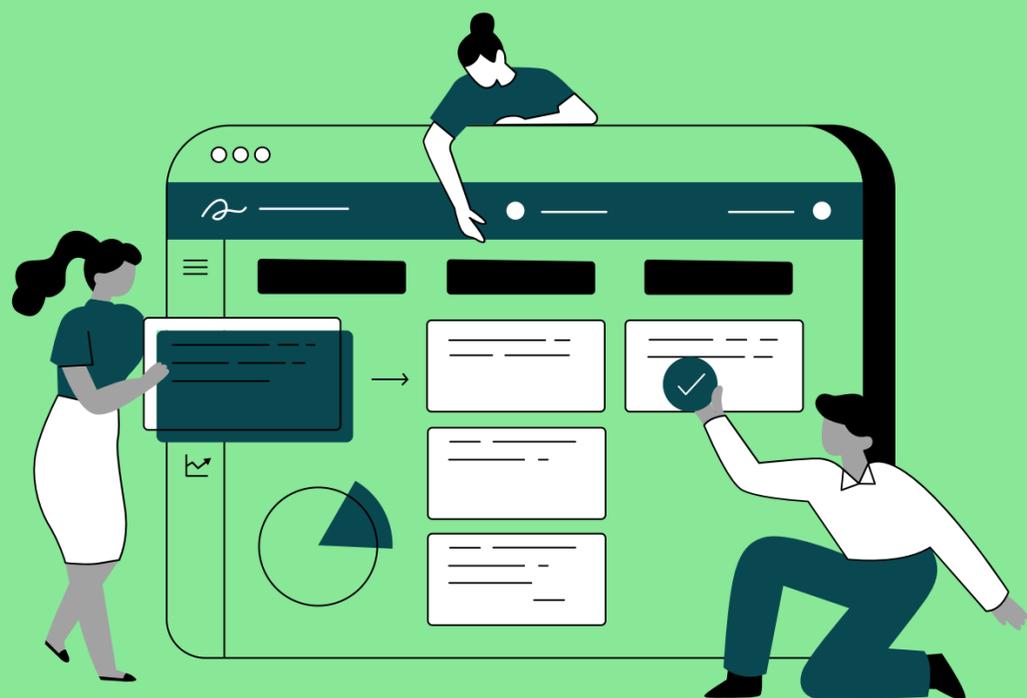
Для оценки эффективности работы розничных брендов и их PR-кампаний наша команда приняла решение о том, чтобы провести анализ нескольких крупных мировых лидерских среди своей сферы брендов. Для этого мы составили план и выбрали 5 мировых розничных брендов:

- 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



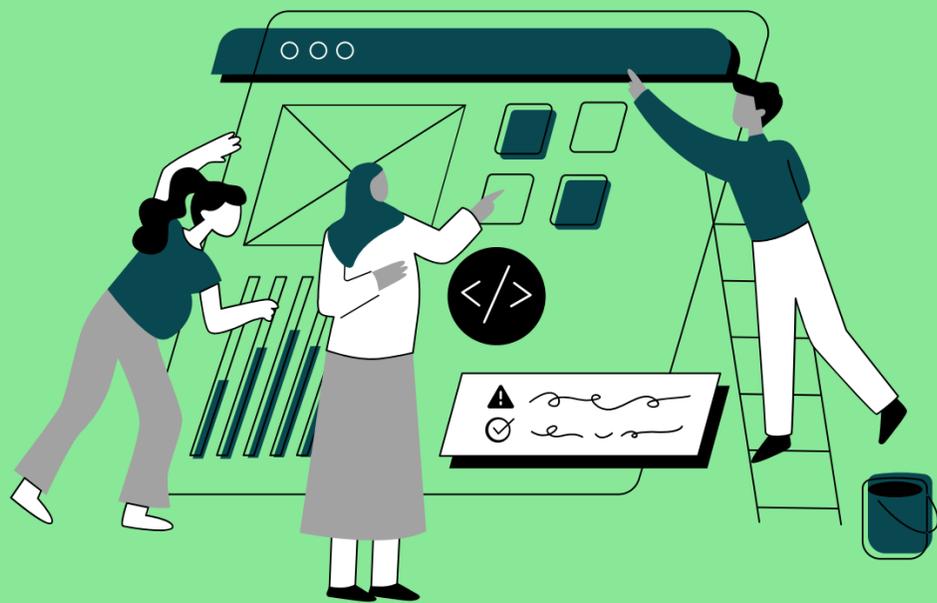
## Для крупных ритейловых брендов

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

