

# Разработка PR-кампании по сопровождению ребрендинга торговой марки

С.В. Афанасьева

Самарский государственный социально-педагогический университет

**Обоснование.** Поскольку санкции ограничили деятельность зарубежных компаний в России, включая «LPP», российские предприятия столкнулись с острой необходимостью смены названий и восприятия устоявшихся торговых марок, для это было нужно перестроить рекламную и маркетинговую деятельность, чтобы повысить прибыль, привлечь новых клиентов и сохранить лояльность имеющихся.

**Цель** — составление PR-кампании по сопровождению ребрендинга торговой марки «СИН».

**Методы.** SWOT-анализ, анализ конкурентов, мониторинг, анализ целевой аудитории, статический и динамический анализ.

**Результаты.** В рамках исследования был сформирован план для создания качественной PR-кампании. Поэтапно проанализирована торговая марка «СИН». Целью PR-кампании по сопровождению ребрендинга торговой марки «СИН» стало построение нового названия и образа бренда.

Анализ исходной ситуации внутри бренда показал, что сообщества в социальных сетях на данный момент ведутся с нерегулярной периодичностью. На основе полученных данных была разработана концепция продвижения бренда в сети Интернет, составлен контент-план для публикации новостей с целью привлечения новых клиентов и повышения продаж.

Проведенный анализ целевой аудитории показал, что ассортимент магазина «СИН» ориентирован на широкий круг потребителей: детей в возрасте от 0 до 12 лет, подростков в возрасте от 13 до 17 лет, а также женщин и мужчин в возрасте от 18 до 45 лет. Основной целевой аудиторией являются женщины и мужчины в диапазоне от 18 до 40 лет, проживающие в крупных городах Российской Федерации.

Сформирована новая философия 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.

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

Был составлен календарный план, следование которому сделало работу PR-менеджера по проведению ребрендинга успешной и поддававшейся контролированию и оценке.

В ходе PR-кампании по сопровождению ребрендинга торговой марки был разработан новый образ бренда, определена целевая аудитория бренда «СИН», сформулированы ключевые сообщения, определены и задействованы оптимальные каналы коммуникации.

**Выводы.** По итогам реализации разработанной PR-кампании по сопровождению ребрендинга торговой марки «СИН» было установлено, что последующая PR-деятельность бренда должна быть направлена на решение следующих задач: определение и поддержание единого позиционирования бренда на рынке, привлечение новых клиентов, дифференциация бренда от его прежнего названия и создание нового, уникального имиджа. Несмотря на то, что в настоящее время такие мероприятия проводятся нерегулярно, руководство компании осознает их важность и необходимость, поскольку узнаваемость бренда на данный момент очень низкая.

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

*Сведения об авторе:*

**Софья Васильевна Афанасьева** — студентка, группа ФФ-620ТРз, филологический факультет; Самарский государственный социально-педагогический университет, Самара, Россия. E-mail: afanaseva.s@sgspsu.ru

*Сведения о научном руководителе:*

**Ольга Владимировна Щеголькова** — кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы, журналистики и методики обучения; Самарский государственный социально-педагогический университет, Самара, Россия. E-mail: sch\_ol@inbox.ru