

УДК 659(470.331)

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА В ПЕРИОД РЕБРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТА «ДОЧКИ-СЫНОЧКИ» В ТЦ «МОРОЗОВСКИЙ», Г. ТВЕРЬ)

Д. В. Ильяшенко, А. С. Воробьёва, В. Д. Ильяшенко

Тверской государственной университет
кафедра теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий

В статье проанализирована роль рекламы на этапе ребрендинга российских гипермаркетов. Показана специфика региональной рекламной кампании, лежащей в основе ребрендинга крупного торгового объекта, специализирующегося на продаже широкого ассортимента детских товаров. Рассмотрены аспекты воздействия на целевую аудиторию, а также этапы последующего репозиционирования и рестайлинга. Приведён пример конкретной рекламной кампании, включающей разработку творческой концепции, производство аудиовизуального произведения, подготовку медиаплана. Дана оценка эффективности рекламных мероприятий в период ребрендинга торгового объекта. Сделаны выводы о необходимости грамотного сочетания рекламных технологий с новыми маркетинговыми решениями при смене вывески рекламного объекта.

Ключевые слова: *реклама, ребрендинг, рекламная кампания, рекламный ролик, бизнес, бренд, конкуренция, креатив, супермаркет*

В настоящее время существенное количество компаний, предприятий, магазинов, торговых центров и отдельных торговых марок, представляющих собой сложившиеся бренды, подходят к этапу ребрендинга. Более того, ребрендинг входит в моду. Первыми о необходимости обновления бренда заговорили ритейлеры.

Увлечение ребрендингом связывают с ужесточением конкуренции на рынке. Сегодня ребрендинг проводят компании, которые собираются выйти на новый качественный уровень, завоевать другой сегмент рынка, расширить аудиторию или ассортиментную линейку и т.д. [2, с. 21; 3, с. 50].

Ребрендинг не всегда является обязательным для компаний, но может быть необходим при слиянии корпораций. Также необходимо проводить «омолаживающие процедуры», если бренд стал неактуален на рынке, или изменилась его роль в портфеле брендов компании, или появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию» [5]. Изменения необходимы также в случае, когда перед брендом могут быть поставлены задачи по увеличению объёма продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточно велика и необходима переориентации на другую аудиторию [1, с. 201; 7].

Одним из ключевых показателей успешности мотива обращения компании к ребрендингу является рост продаж. Однако быстрый результат традиционно отмечается только в розничном бизнесе, где эффект ребрендинга усиливается массированной рекламной поддержкой. Ребрендинг можно выполнить только тогда, когда есть бренд. Без сомнения, сделать ребрендинг – значит оживить, обновить, внести свежие эмоции и идеи в бренд, расширить аудиторию, сделать его актуальным, интересным, а главное – эффективным. Важно знать, что в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда, как правило, не происходит. Но иногда ребрендинг представляет собой создание совершенно нового свежего и эмоционального бренда с обновлёнными коммуникационными идеями [6, с. 32; 10].

Некоторые понимают процесс ребрендинга, как кардинальные переменные, вплоть до смены нейминга торговой марки. Но надо отметить, что смена имени равнозначна созданию новой торговой марки, поэтому компании, работающие на потребительском рынке, очень редко принимают решения о переименовании.

Таким образом, под ребрендингом как за рубежом, так и в России чаще понимаются глубинные изменения идеологии бренда, которые в свою очередь влекут изменение логотипа, визуального оформления, качества услуг [9, с. 75].

Необходимо отметить, что ребрендинг становится эффективным инструментом при наличии, как минимум, трёх условий: реально назревшей необходимости в смене бренда; понимания ожиданий аудитории нового бренда и попаданием в эти ожидания; чёткого операционного процесса замены бренда. Невыполнение любого из этих базовых требований снижает или сводит на нет эффективность процесса ребрендинга [4, с. 63; 8, с. 56; 10].

Именно стремление чётко разграничить своё место в сознании потребителя и является основным посылом к началу процесса ребрендинга.

Вместе с тем, торговые организации, сделавшие попытку сохранить свой бизнес в условиях резкого снижения покупательской способности населения, стали использовать, в первую очередь, различные, в том числе оригинальные, креативные технологии стимулирования сбыта. К одной из таких торговых структур относится торгово-выставочный центр «Морозовский», расположенный в Пролетарском районе г. Твери. Руководители данного объекта совместно с группой рекламистов разработали и успешно провели ряд рекламных кампаний, построенных на различных акциях, подразумевающих «невиданные» скидки. Однако, несмотря на это, ТЦ «Морозовский» столкнулся с проблемой конкуренции, в первую очередь, с детской группой товаров, которая была представлена гипермаркетом «Дочки-сыночки». В Твери открылись филиалы федеральных брендов – «Детский мир», «Кораблик» и др. В связи с этим было принято решение осуществить ребрендинг гипермаркета «Дочки-сыночки». При этом большая часть торговых помещений ТЦ «Морозовский» была отдана под различные группы товаров для детей и подростков.

В отличие от федерального уровня, в регионах, в частности, в Тверской области проведение ребрендинга и подготовка масштабных рекламных кампаний имеют ряд отличий от крупных российских компаний. Это связано с огра-

ничениями рекламных бюджетов, особенностью менталитета отдельного российского города и рядом других причин.

Торговый центр открыт в 2007 г. За прошедший период в торговом центре были представлены различные торговые отделы. Вместе с тем, наиболее эффективным оказалось сотрудничество с федеральной сетью гипермаркетов «Дочки-сыночки» (см. рис. 1).



Р и с . 1. Финальный кадр ролика гипермаркета «Дочки-сыночки»

Спецификой данного ритейлера явилось полное отсутствие рекламного обеспечения своих филиалов в различных регионах России. В связи с этим в Твери в 2008 г. была разработана и проведена региональная рекламная кампания по открытию гипермаркета «Дочки-сыночки» в торговом центре «Морозовский» (см. рис. 2).



Р и с . 2. Кадры из ролика «Открытие»

Периодически торговый центр «Морозовский» заказывал и проводил рекламные кампании «Дочек-сыночек», построенные, главным образом, на сезонной торговле товарами для детей и подростков: «Школьный базар», осенне-зимний и весенний периоды и т.д.

Однако в связи с появлением и активизацией в Тверском регионе практически прямых конкурентов «Дочек-сыночек» – таких, как «Детский мир», «Кораблик», «Маленькая страна», «Кенгу.ги» и многих других, уровень продаж в торговом центре начал резко снижаться. Попытки руководства торгового центра «Морозовский» компенсировать убытки за счёт введения различных скидок, использование в прокате успешных, но устаревших рекламных роликов не смогло исправить сложившуюся ситуацию. Указанные выше причины стали предметом обсуждения возможного ребрендинга как гипермаркета «Дочки-сыночки», так и торгового центра «Морозовский» в целом.

Ещё одной важной причиной стали разногласия с федеральной сетью «Дочки-сыночки», которая запрещала параллельную торговлю детскими товарами других, непоставляемых сетью, торговых марок и брендов. В сентябре-октябре 2011 г. на базе гипермаркета «Дочки-сыночки» в торговом центре «Морозовский» проходили работы по освобождению торговых площадей, занятых мужской и женской одеждой, под новые торговые площадки с детским ассортиментом. В результате такой товарной реконструкции практически все три этажа торгового центра стали новыми отделами будущего бренда. Так, на первом этаже торгового центра «Морозовский» расположен отдел «Для новорождённых», на втором этаже находятся два отдела – «Мебель» и «Одежда и обувь для подростков», на третьем этаже – отдел «Коляски» и федеральный бренд «Бегемот». Вместо хорошо знакомого жителям Тверского региона гипермаркета «Дочки-сыночки» было разработано новое название и логотип, построенные на подражании с соблюдением авторского права Мегамаркет «Детский».

Слово «мега», с одной стороны, свидетельствует о масштабности торгового центра и одновременно ассоциируется с федеральным брендом «Мега». Учитывая специфику регионального заказчика, масштабного анонсирования, презентации, нового Мегамаркета «Детский» не осуществлялось. Основная нагрузка по продвижению объекта легла на рекламную кампанию этого продукта ребрендинга.

Следует отметить, что в рекламных телевизионных и радиороликах с целью преемственности со старым брендом была использована та же музыка и узнаваемые рекламные персонажи. Наибольшую проблему вызвала разработка медиаплана, что связано с наличием рекламного сериала, состоящего из четырёх серий, каждая из которых включает в себя демонстрацию торговых залов, ручки ребёнка на переднем плане и единую концовку ролика, в которой новое название формируется путём телевизионного трюка с одновременным появлением логотипа и актёров, озвучивающих новое название рекламного объекта: слово «Мега» произносят дедушка и молодой папа, слово «маркет» произносят бабушка и молодая мама, слово «детский» произносят дети (мальчик и девочка). Ниже приведён кадр из бренд-блока роликов Мегамаркета «Детский» с новым логотипом (рис. 3).



Р и с . 3. Кадр из бренд-блока ролика Мегамаркет «Детский»

Для насыщения рекламно-информационного поля была разработана оптимальная схема проката роликов (из расчёта на 18 дней), основанная на поэтапной (4 дня) трансляции ролика в эфире ТВ и радио. Причём был использован принцип цикличности проката, а именно, использование повторов предыдущей серии во время проката новой серии.

Схема упорядочивает прокат шести роликов, из которых один – базовый, объединяющий все отделы (группы товаров по этажам), и один ролик – имиджевый (бренд-блок), формирующий новый бренд Мегамаркет «Детский». При этом четыре ролика по группам товаров (отделам и этажам) заканчиваются фрагментом бренд-блока (имидж).

Таким образом, в течение 18 календарных дней создаётся первичный рекламный эффект – адресные группы получают информацию о том, что теперь в ТЦ «Морозовский» работает большой Мегамаркет «Детский», пришедший на смену «Дочкам-сыночкам», где на различных этажах представлены все группы товаров для детей от 0 до 14 лет.

Несмотря на то, что ребрендинг торгового центра «Морозовский» отличался от классической схемы федеральных ребрендинговых компаний, а рекламный бюджет был весьма ограничен, можно констатировать факт высокого первоначального успеха. На стадии проката ролика «Коляски» в течение первых четырёх дней были зафиксированы рекордные отметки продаж в Мегамаркете «Детский» торгового центра «Морозовский».

Наиболее часто встречающаяся типичная ошибка ребрендинга – это концентрация усилий исключительно на потенциальных клиентах в ущерб уже имеющимся потребителям, лояльным к бренду в старом виде. Опасна ситуация, когда ребрендинг проводится не из-за объективной необходимости, а является следствием смены менеджмента (продажа, обновление команды, смена рекламного агентства).

В результате количество новых потребителей становится сопоставимо с числом потерянных, а вложенные средства (при ребрендинге они весьма значительны) не приводят к пропорциональному увеличению продаж или становятся причиной их снижения. Поэтому такой серьёзный шаг, как ребрендинг, должен быть подкреплён уверенной стратегией компании, которой предшествует комплекс маркетинговых исследований. Ребрендинг может потребоваться в случае, если бренд стал неактуален на рынке, или целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточна по своей численности или покупательской способности.

Сохранение прежних лояльных потребителей и привлечение дополнительной покупательской аудитории – задача сложная, требующая, с одной стороны, решительных мер и коренных преобразований, с другой стороны, максимального сохранения восприятия бренда, наделённого новой идеологической составляющей.

Однако в любом случае новые ценности бренда должны быть важны для клиента и соответствовать его ожиданиям, только в этом случае обновление станет катализатором увеличения продаж. С нашей точки зрения, появление нового названия Мегамаркет «Детский» сработало как фактор стимулирования сбыта и сократило риск потери клиентов. Более того, отмечился приток новых, ранее не посещавших «Дочки-сыночки», покупателей. Далее планируется разработка акций, связанных с появлением дополнительных ценностей нового бренда (например, купоны, скидки или снижение цены). Вместе с тем, покупатели становятся всё более искушёнными, более требовательными и менее лояльными к брендам, чем в прошлом, т.е. теперь они легче переключаются с бренда на бренд.

Потребители постоянно ожидают краткосрочных снижений цен, обеспечиваемых за счёт купонов, распродаж и ценового стимулирования, при этом в большинстве отраслей идёт борьба за увеличение рыночной доли, а не за абсолютный рост объёма продаж. Стимулирование сбыта поощряет людей к переключению на другие бренды, что обеспечивает увеличение рыночных долей у одних брендов и сокращение у других.

В связи с этим основные достоинства заключаются в многообразии форм и гибкости приёмов, которые эффективно сочетаются друг с другом и могут быть использованы для любых компаний, где главным мерилом эффективности является рост продаж. Задача рекламы – отстаивать завоёванные позиции, отражать прямо или косвенно атаки конкурентов.

Таким образом, ребрендинг – один из способов мотивации. Мотив же находится внутри человека и носит персональный характер, а стимул играет роль рычага воздействия и находится во внешней среде. Потребность же, как объективная нужда человека в чём-либо, является основой одновременно и стимулирования, и мотивации. Поэтому поиск новых, креативных рекламно-маркетинговых технологий привлечения покупателей – в торговые центры, магазины и т.д. будет всё более актуален как на федеральном, так и на региональном уровне.

Список литературы

1. Андерхилл, П. Место действия – торговый центр: явные и скрытые приёмы привлечения покупателей [Текст] / П. Андерхилл ; пер. с англ.– М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 218 с.
2. Мельников, А. Д. Рынкинг, или особенности национального бренд-менеджмента [Текст] / А. Д. Мельников. – М. : Вершина, 2006. – 240 с.
3. Овчинникова, О. Г. Ребрендинг [Текст] / О. Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 168 с.
4. Основы медиабизнеса [Текст] ; под ред. Е. Л. Варгановой.– М. : Аспект пресс, 2009. – 360 с.
5. Петрова, Е. Тактика проведения ребрендинга: управляемая агрессия [Электронный ресурс] / Е. Петрова. – Режим доступа: <http://www.gestalt.sp.ru/materials/adv/id72/>. – Дата обращения: 20.01.2012. – Загл. с экрана.
6. Полукаров, В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] / В. Л. Полукаров. – М. : КНОРУС, 2006. – 352 с.
7. Репозиционирование и жизненный цикл товара. Стратегический маркетинг. Управление брендами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovanie_cikl_tovara.html. – Дата обращения: 15.01.2012. – Загл. с экрана.
8. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса [Текст] / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2010. – 220 с.
9. Хан, Фред И. Библия рекламы [Текст] / Фред И. Хан. – М. : НТ Пресс, 2006. – 672 с.
10. Шабловский, А. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс] / А. Шабловский. – Режим доступа: <http://www.pro-marketing.by/about/84-2009-01-14-20-43-51>. – Дата обращения: 15.01.2012. – Загл. с экрана.

THE SPECIFICS OF THE REGIONAL ADVERTISING CAMPAIGN OF THE SHOPPING CENTER DURING THE REBRANDING (BASED ON HYPERMARKET “DAUGHTERS AND SONS” IN THE SHOPPING CENTER “MOROZOVSKY”, TVER)

D. V. Pyashenko, A. S. Vorobjeva, V. D. Pyashenko

Tver State University

Theoretical linguistics, advertising and communication technologies department

In the article has analyzed the role of advertising during the rebranding Russian hypermarket chain. The specificity of the regional advertising campaign that underlies the rebranding of a major shopping facility, which specializes in selling a wide range of children's goods. Aspects of the impact on the target audience, as

well as the subsequent stages of repositioning and restyling. An example of a particular campaign, including creative concept development, production of audiovisual works, preparation of media plan. The estimation of the effectiveness of promotional activities during the period of rebranding commercial facility. Conclusions about the need of competent combination of advertising techniques with new marketing solutions by changing signs advertising the object.

Keywords: *advertising, branding, advertising campaign, commercial, business, brand, competition, creativity, supermarket*

Об авторах:

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович – кандидат биологических наук, доцент кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий, e-mail: rekltech@mail.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.

ВОРОБЬЁВА Анна Сергеевна – старший преподаватель кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий, e-mail: reklama-tversu@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.

ИЛЬЯШЕНКО Владислав Дмитриевич – старший преподаватель кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий, e-mail: reklama-tversu@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.