**Масштабирование локальных брендов (на примере “Sela”)**

***Калантарян А.А.***

*Студент, 1 курс бакалавриата*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*Email:* *sansanovna.21@gmail.com*

С марта 2022 года многие международные ритейлеры одежды решили приостановить продажи или полностью уйти с российского рынка. Например, испанская компания Inditex, которой принадлежат бренды Zara, Pull&Bear, Oysho, Bershka, Stradivarius и Massimo Dutti, закрыла магазины и продала бизнес в России ливанской группе Daher. Ниши, освободившиеся после ухода зарубежных брендов, смогли занять отечественные производители. Среди них оказалась компания Melon Fashion Group, принадлежащий ей бренд Sela за 2023 год удвоил свою площадь, открыв магазины в «Меге Белая дача» (около 1300 кв. м, на месте Marks & Spencer), «Авиапарке» (1000 кв. м, на месте H&M), «Меге Дыбенко» (более 1000 кв. м на месте Uniqlo) и проч.

История бренда началась в 1991 г., когда двоюродные братья Борис Остроброд и Аркадий Пекаревский открыли первый офис компании и начали поставлять одежду в универмаги Санкт-Петербурга. Именно там в 1996 г. открылся первый магазин Sela. Изначально целевой аудиторией были покупатели с вещевых рынков, поэтому цены были аналогичны рыночным.

Масштабироваться бренду помог кризис 1998г., когда несмотря на подорожание доллара, бренд на месяц заморозил цены, что помогло ему увеличить продажи и заслужить доверие клиентов [1]. Сейчас магазины Sela можно найти не только в России, но и в Армении, Казахстане, Кыргызстане и Беларуси. Размещение фабрик в Китае, дизайн-студия в Израиле и сбыт в России –– все это позволило позиционировать бренд как международный. Доверие к иностранным маркам было выше, поэтому это сыграло роль в развитии сети.

В 2000-е годы бренд занимал лидирующие позиции на российском рынке одежды в среднем ценовом сегменте. Для удержания позиций бренд разработал медиа-стратегию на нескольких уровнях: национальном (реклама в изданиях лайф-стайл, радио-реклама на “Русском Радио” и “Европа Плюс”) и региональном (наружная реклама, региональные телеканалы, демонстрация роликов на светодиодных экранах) [2]. Также бренд спонсировал программу ХИТ-20 на Муз-ТВ с интеграцией конкурса «Нарисуй футболку SELA», проводил совместный конкурс со студенческой секцией РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) на лучшую креативную идею по акции «Школьный базар» в магазинах Sela и участвовал в организации Международного фестиваля молодежной моды «Модный десант». С помощью использования инструментов медиарилейшнз: совместных проектов со СМИ и конкурсов, а также активной PR-кампании на радио и телевидении [3] бренд продвигался как молодежная марка, соответствующая требованиям современной жизни.

В 2019 году компания Melon Fashion Group купила бренд Sela, что привело к ребрендингу сети [4]. Магазины стали называться «Sela moms & monsters», отразив концепт теперь лайф-стайл бренда для всей семьи. «Sela moms & monsters» активно продвигается в соцсетях, в карантин привлекала знаменитостей к ежедневным онлайн-чтениям сказок детям в прямом эфире, сотрудничает с большим количеством блогеров-мам, таким образом, бренд продолжает масштабироваться и повышать узнаваемость уже с новым концептом.

**Источники и литература**

1. Сайт «Коммерсант». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1768429> (Дата обращения: 08.02.2024)
2. Сайт «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations: альманах». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [SELA: Почувствуй то же самое | Advlab.Ru - Лаборатория рекламы, маркетинга и PR](http://www.advlab.ru/articles/article429.htm) (Дата обращения: 08.02.2024)
3. Муронец О.В., Недашковская Д.А. Технологии связей с общественностью в популяризации отечественных дизайнеров // Медиаскоп. 2016. Вып. 4.
4. Сайт «Ритейл.ру». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Обновленная sela для insta-мам и их любимых монстров | Retail.ru](https://www.retail.ru/photoreports/obnovlennaya-sela-dlya-insta-mam-i-ikh-lyubimykh-monstrov/) (Дата обращения: 08.02.2024)