

R2

История бренда R2. Re-брендинг

Докладчик: Г.В. Эль-Кухун

Зам. Генерального директора по маркетингу
компании «R2»

СОДЕРЖАНИЕ

- **История создания бренда R2**
 - предпосылки концентрации стратегии компании на создании вертикального бренда розничной сети
 - достигнутые результаты по разработке бренда: выбор названия, цвета, целевой аудитории, ценового сегмента рынка
 - развитие бренда и осмысление опыта
- **Ре-брендинг**
 - причины, побудившие к принятию решения о ре-брендинге
 - репозиционирование бренда (ценности бренда, уникальное торговое предложение, целевая аудитория, ценовой сегмент)
- **Акция в поддержку проводимого ре-брендинга**
(суть акции, цели и сроки проведения, источники распространения информации, официальные партнеры)
- **Планы по развитию бренда до 2010 г.**

История бренда R2

Общие сведения о бренде R2

- Бренд R2 – это бренд розничной сети магазинов, оперирующих в среднем ценовом сегменте рынка мужской одежды.

Предпосылки концентрации стратегии на создании вертикального бренда

Консультации со специалистами из Европы давали основание думать, что в мире глобально будут существовать два основных формата розничной торговли одеждой:

- гипермаркеты, ориентированные на массовый сегмент рынка и на самую низкую цену
- специализированные вертикальные сети, предлагающие не просто одежду, а философию и вдохновение бренда.

В 2001 году в компании были приняты:

- стратегия по созданию вертикальной розничной сети
- решение о создании единого бренда компании
- решение о сотрудничестве с западной консалтинговой фирмой SCG London.

Результаты разработки бренда

- **Цвет бренда:** бордовый (динамичность и запоминаемость)
- **Название:** R2 (вопросительность)
- **Позиционирование:**
 - динамичные, состоявшиеся мужчины
 - возраст 30+
 - не желающие переплачивать за бренд
 - ценовой сегмент на границе Up-Middle и High

Развитие бренда R2 и осмысление опыта

- Ноябрь 2002 г. - первый магазин R2 в Москве (ТЦ «Метромаркет» на Соколе)
- Всего с 2002 по 2004 г. открыто магазинов, часть из них – в регионах (Санкт-Петербург, Тольятти, Красноярск, ...).
- До **2004 года???** R2 не являлся монобрендом. Наличие трех торговых марок:
 - Roni Alder – строгая классическая одежда
 - Roni – модная одежда для клубов и вечеринок
 - R&A – одежда для свободного времени в стиле casual

Развитие бренда R2 и осмысление опыта

- Уже в 2003 г. стали очевидны ошибки:
 - размывание бренда в сознании потребителя, необходимость монобренда
 - бесперспективность развития собственной розничной сети в регионах
- Принятые решения:
 - монобренд R2
 - уход из регионов

Ре-брендинг R2

Причины ре-брендинга R2

1. Прогноз демографической ситуации в России на 2010 год:

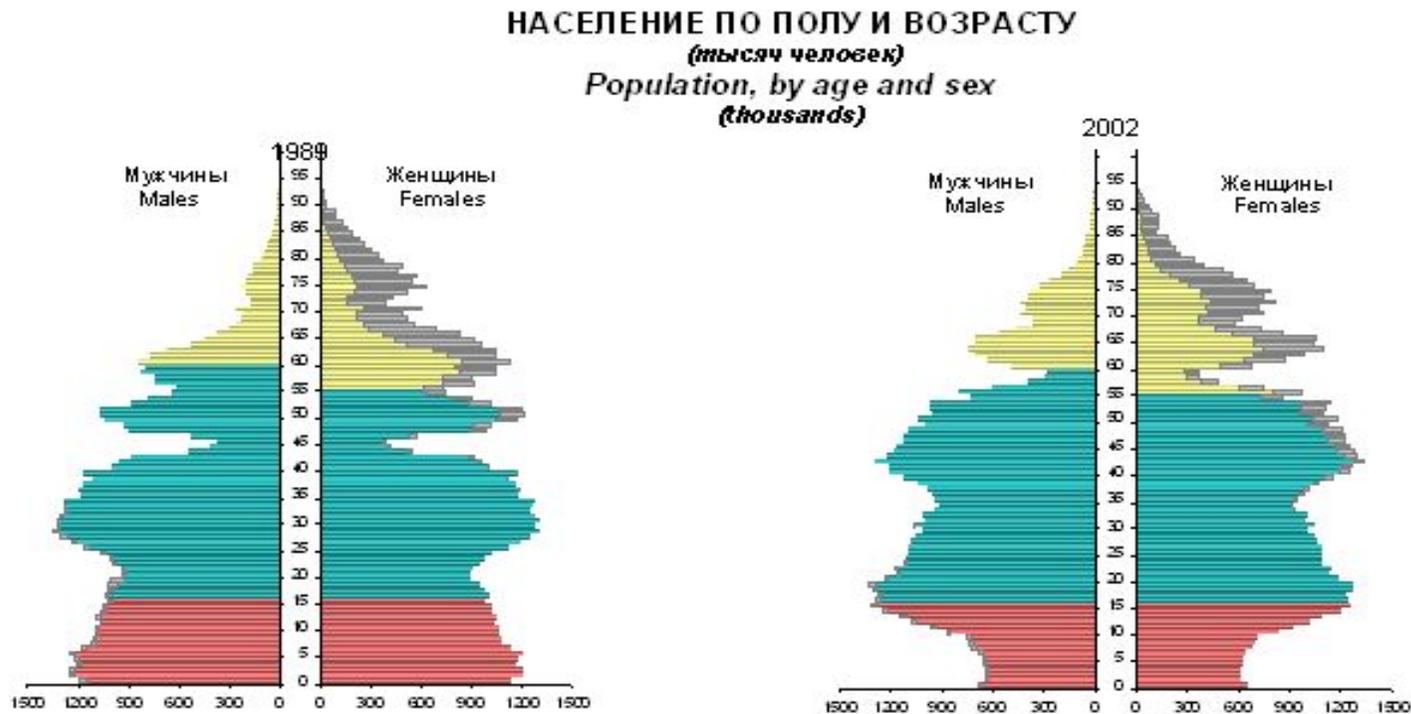
Будет доминировать группа мужчин, родившихся в период с 1980-1990.

Эта группа будет в 2 раза превышать группу мужчин в возрасте 30-40.

Таким образом, это будет самая динамичная и емкая по количеству группа потребителей мужского пола.

Причины ре-брендинга R2

- Прогноз демографической ситуации в России на 2010
Г.



- мужчины и женщины 0-15 (males and females 0-15)
- мужчины 16-59, женщины 16-54 (males 16-59, females 16-54)
- мужчины 60 и более, женщины 55 и более (males 60 and over, females 55 and over)
- разница между численностью мужчин и женщин (difference in numbers between males and females)

Причины ре-брендинга R2

2. Глобальная тенденция расщепления поведения потребителей:

Потребители поляризуются не по возрасту или социальной иерархии, а по интересам.

Потребители ограничивают свои бюджеты на все, что не приносит эмоциональной радости

3. Решение о развитии бренда в регионах по франчайзингу

Ценности бренда R2

- Динамичный
- Продвинутый
- Прагматичный
- Интеллектуальный
- Индивидуальный
- Эмоциональный

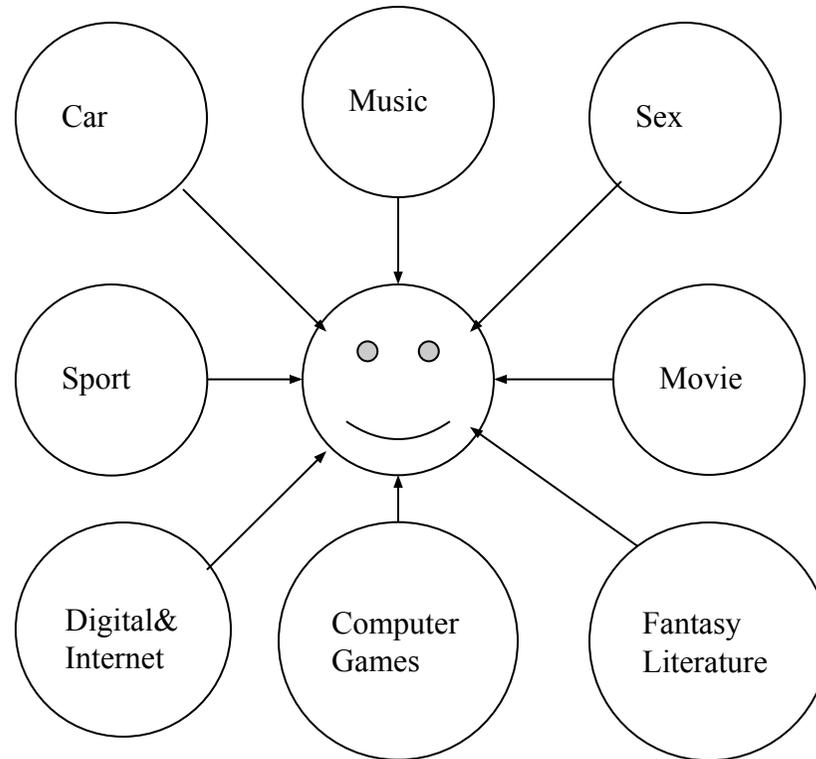
Уникальное торговое предложение R2

Брэнд R2 предлагает потребителям эмоциональное удовольствие как от самого товара, так и процесса покупки через непрерывные инновации в товарах, ценах, организации места продажи и продвижении бренда R2.

Уникальное торговое предложение R2



Уникальное торговое предложение R2



Целевая аудитория R2

Половозрастные и социальные характеристики

- Мужчины в возрасте 20-30 лет
- Семейный статус: не женаты
- Социальный статус: студенты ВУЗов, линейные менеджеры и менеджеры среднего звена, специалисты. Для них это - первое или второе место работы.

Ценности целевой аудитории

- Прагматичные романтики
- Амбициозность
- Нацеленность на профессиональный рост
- Семейной жизни предпочитают свободу и независимость
- Политика и религия не являются приоритетными интересами

Целевая аудитория R2

Стиль жизни и увлечения

- Эстетический вкус присутствует
- Жилое пространство функционально, без лишних затрат, стильно (ИКЕА). Живет отдельно от родителей, скорее всего, на арендуемой квартире
- Интересуется музыкой, любит «интеллектуальную музыку»
- Спорт: активный отдых по выходным как средство коммуникации
- Предпочитает неглупых девушек. Посещает клубы с живой музыкой и теплой уютной обстановкой
- Покупки делает быстро (часто через интернет) и эффективно; не делает недельные закупки питания.

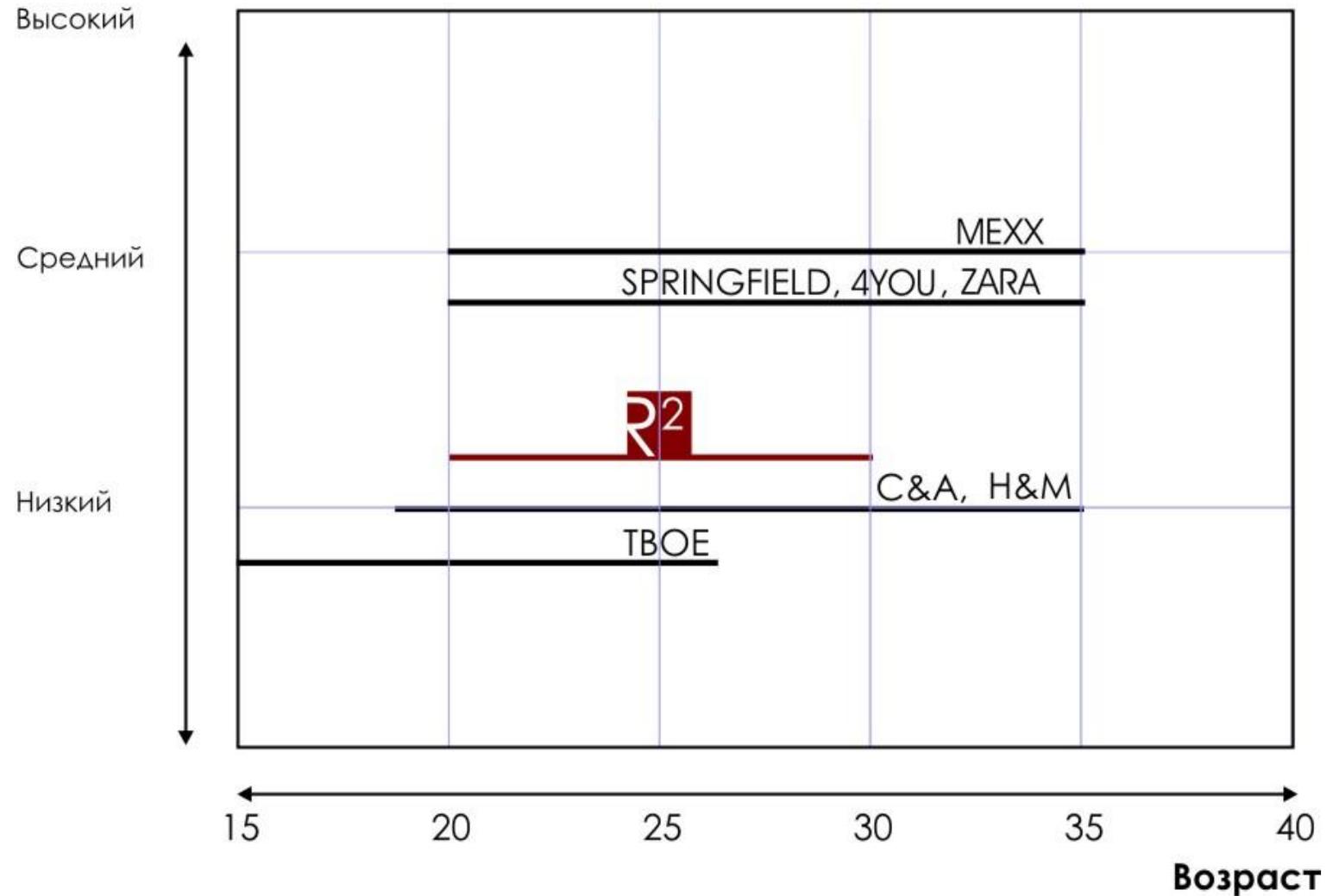
Целевая аудитория R2

Стиль жизни и увлечения

- СМИ: читает прессу (в т.ч., «желтую» и спортивную), интернет
- Мнение о себе: завышенная самооценка, болезненность к критике в свой адрес
- Является активным пользователем интернета и мобильных услуг. Интересуется компьютерами, читает книги
- Работа для него - средство достижения профессионального роста и материальной независимости. Предпочитает интересную работу
- Отпуск проводит не дорого, но со вкусом
- Обладает чувством юмора, знает иностранный язык

Ценовое позиционирование R2

Ценовой сегмент



Акция в поддержку ре-брендинга R2

Акция «R2. Движение без границ!»

Цель акции:

- Привлечение целевой молодежной аудитории к бренду

Суть и сроки проведения акции

- 1-й этап: сентябрь-январь. Ежемесячный розыгрыш призов (сноуборды)
- 2-й этап: февраль. Розыгрыш главного приза (путешествие на о. Бали)



Акция «R2. Движение без границ!»

Задействованные информационные источники:

- Магазины R2
- Радио
- Интернет
- Пресса
- Места скопления целевой аудитории (кинотеатры, клубы, ВУЗы, ТЦ)

Официальные партнеры акции:

- «Наше радио»
- Лидер группы «Ногу светло!» Макс Покровский



Планы развития сети R2 до 2010 года

Планы развития сети R2

Превратить бренд R2 в национальную розничную, а в перспективе и глобальную сеть.

До 2010 г. открыть 300 магазинов в России и достичь оборота в 100 млн. USD.

- Развитие собственной розницы (только Москва и СПб)
- Развитие франчайзинговой сети (регионы)

R2