

R2

# История бренда R2. Ре-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:

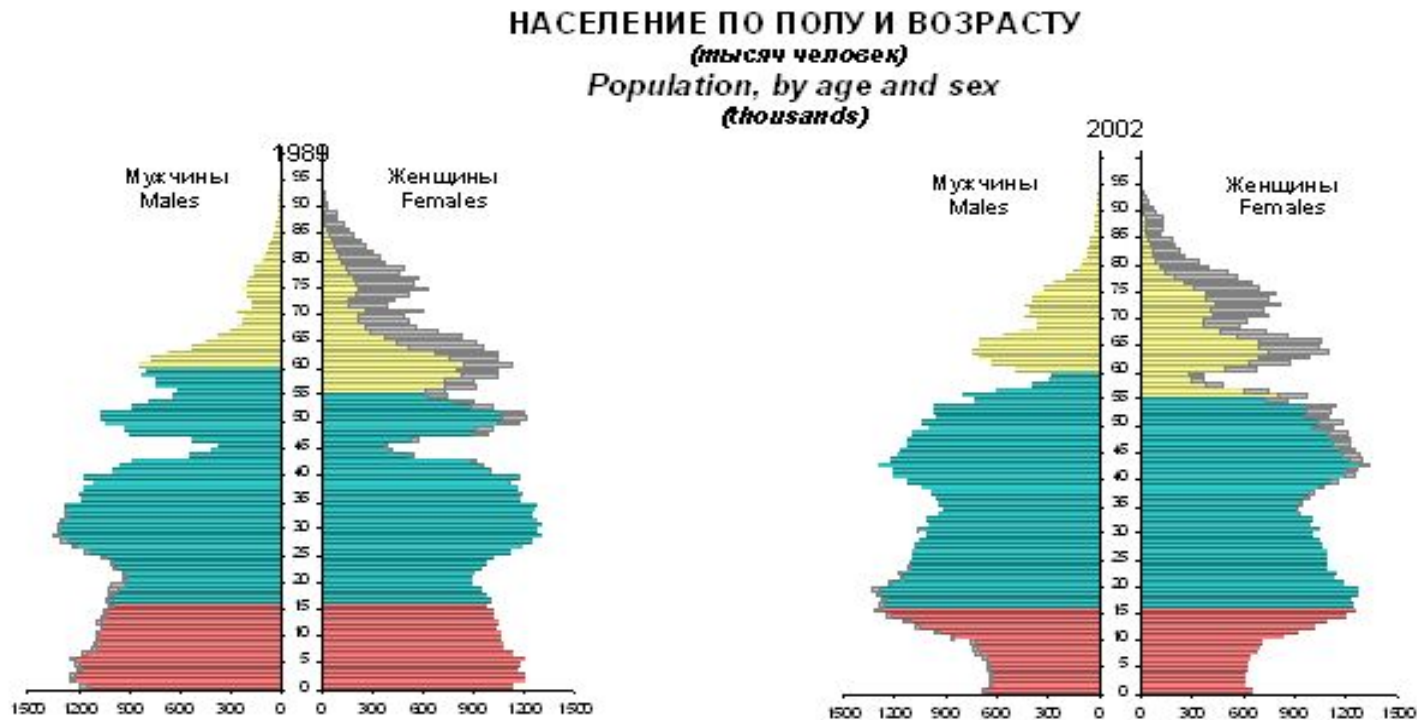
Будет доминировать группа мужчин, родившихся в период с 1980-1990.

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

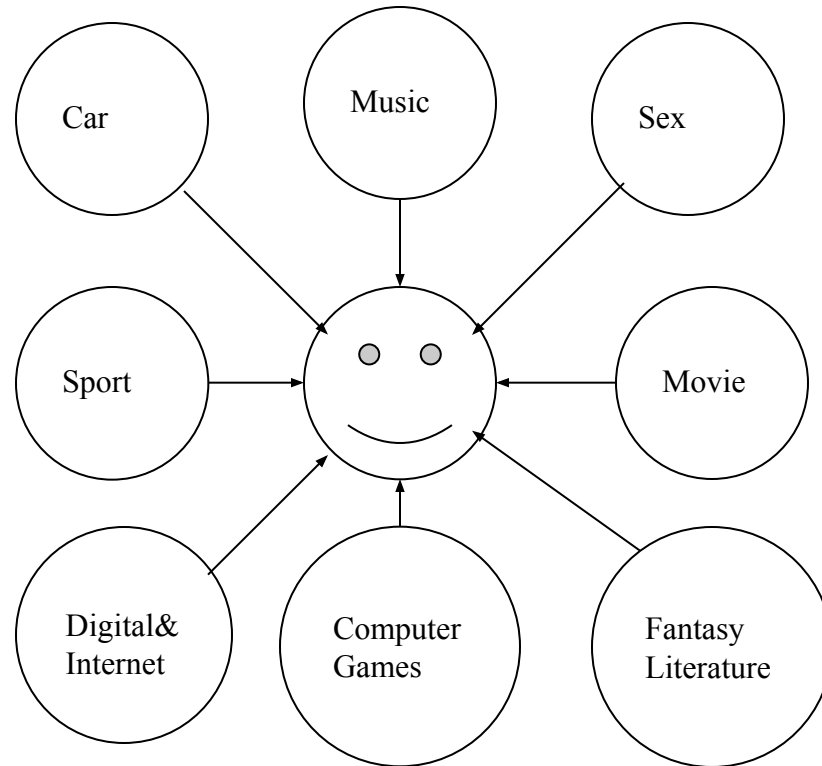
Брэнд R2 предлагает потребителям эмоциональное удовольствие как от самого товара, так и процесса покупки через непрерывные инновации в товарах, ценах, организации места продажи и продвижении бренда R2.

# 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.

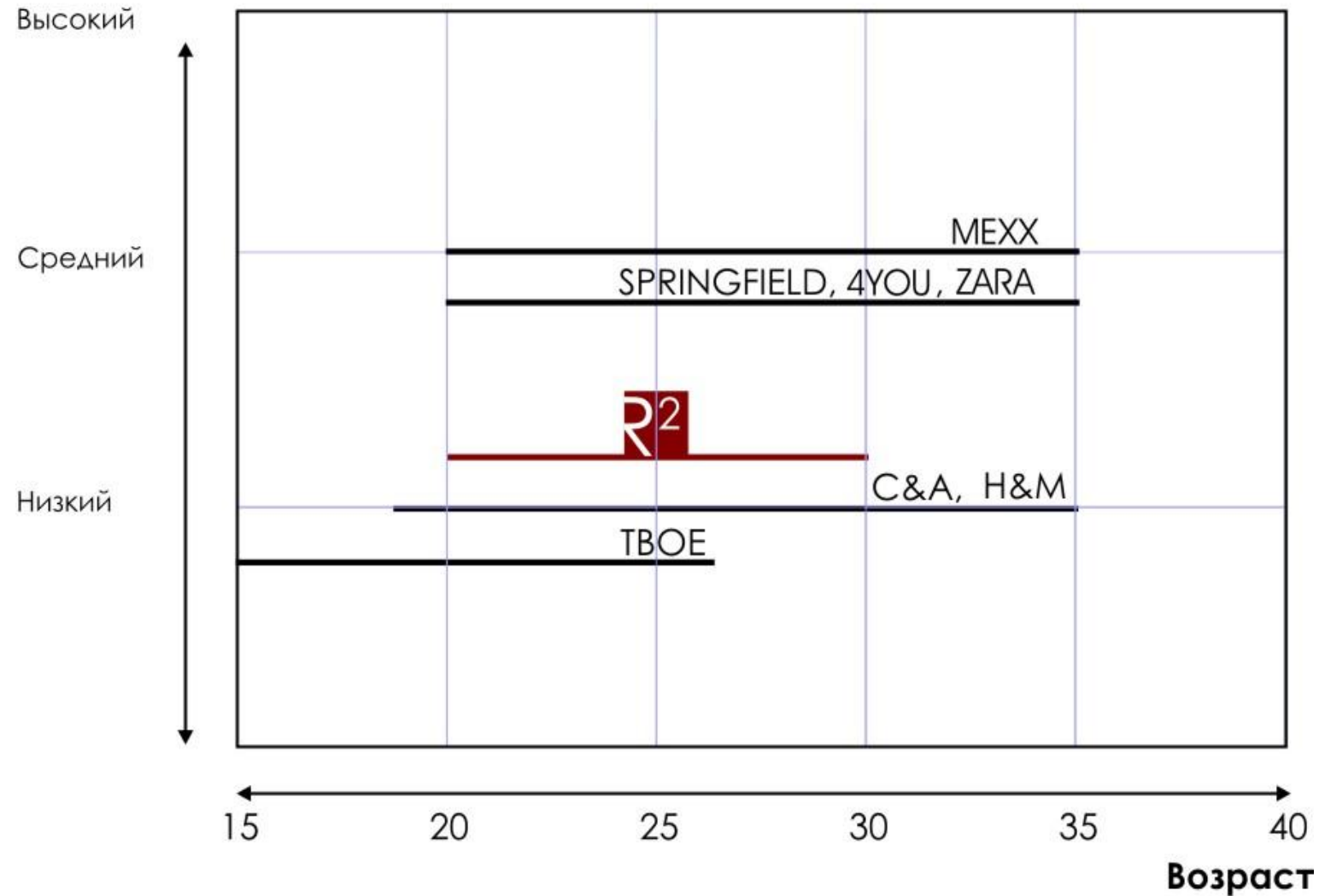
# Целевая аудитория R2

## 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