

Креативная стратегия выведения бренда на рынок: опыт компании «Ralf Ringer»



Ю. А. Киселева,
к. э. н.



А. И. Любименко,
к. э. н.

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Кейс посвящен проблемам развития компании реального сектора экономики. Изучение стратегии продвижения отечественной торговой марки Ralf Ringer в условиях высоко конкурентного рынка обуви, креативного развития бренда одного из лидеров национального рынка, нестандарт-

ных подходов к продвижению продукции компании позволит предпринимателям и начинающим менеджерам найти эффективные решения и сформировать бизнес-идеи, которые помогут стать конкурентоспособными в реальном мире.

Введение

В начале 2002 г. компания «Ralf Ringer» (ТД «Белка») переживала период бурного роста. Продуманные маркетинговые решения дали свои результаты, и флагманская марка Ralf Ringer, выведенная на рынок в 1996 г., занимала более 30% в своем сегменте. Исследования показывали высокий уровень спонтанной известности марки, потребители демонстрировали лояльность и заинтересованность в покупке продукции. Компания планировала значительно расширить свои производственные мощности. Но, несмотря на уверенный рост общей доли рынка, занимаемой марками компании ТД «Белка», выход на российский рынок международных марок с большими рекламными бюджетами (Salamander, Grinders, Dr.Martens, Ecco, Kaiser), мог поставить под удар планы компании по расширению.

Ревизия марочного портфеля компании «Ralf Ringer» показала, что компания до сих пор ничего не предлагала потребителям, которые имеют высокий уровень доходов или стремятся к достижению такого уровня. Россияне, живущие в крупных городах и ведущие образ жизни, близкий к уровню Западной

Европы, не были охвачены маркетинговой политикой компании. Очевидно, что именно эта категория потребителей являлась потенциально привлекательной как для отечественных, так и для западных компаний. Но каким образом привлечь и удержать потребителей? Ситуация усложнялась тем, что все основные конкуренты компании предприняли значительные усилия по повышению качества своей продукции и усилению своих дорогих марок.

Руководство компании пришло к выводу, что необходимо разрабатывать новую стратегию борьбы за потребителя. Компании, которая достигла успеха, предлагая марки исключительно выгодные по соотношению «цена — качество» и развивая сильную систему дистрибьюции, предстояло создать брэнд, построенный на эмоциональной привлекательности, ориентированный на искушенных потребителей, стремящихся удовлетворять свои желания и выбирать только лучшее.

Итак, компания приняла решение об оптимизации своего марочного портфеля и создании сильной марки в сегменте «средневерхний», которая могла бы противостоять российским и международным конкурентам.

Развитие обувного рынка России

В последние годы наблюдается постепенный рост российского рынка обуви. В период с 2005 по 2010 гг. объем рынка обуви вырос на 49%, объем российского производства обуви увеличился на 55%, а объем импорта повысился на 47,6%. При этом объем легального импорта увеличился на 75,6%, а нелегального («серого») сократился на 49,5% [1]. Динамика показателей емкости обувного рынка России приведена в табл. 1 [2].

Производство обуви в 2011 г. увеличилось на 5,7%. По мнению экспертов, росту объемов производства обуви способствовало некоторое снижение импорта обуви. В первом квартале 2012 г. производство обуви снизилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 8,9% — до 26 млн пар, говорится в сообщении Росстата. При этом выпуск обуви в марте 2012 г. оказался выше, чем в феврале, на 21%, но ниже, чем в марте 2011 г. на 4,9% [3].

При постепенном росте объема производства обуви в России, страна занимает только десятое место в рейтинге ведущих производителей. Больше всего обуви в РФ выпускается в Южном и Центральном федеральном округах. Если говорить о наиболее явных тенденциях на отечественном рынке обуви, стоит отметить активизацию борьбы с борьбой с контрафактной продукцией (например, с такой, как футболки с приколами), рост спроса и, соответственно, конкуренции за помещения «стрит-ритейл», а также увеличение цен на сырье для изготовления обуви. Отмечается также развитие услуг по ремонту обуви, а также все более явная ориентация производителей на потребителей-женщин.

На протяжении последних лет лидерство в производстве обуви на российском рынке во всех трех сегментах — производстве мужской, женской и детской обуви — удерживает компания «Брис-Босфор» из Краснодарского края. Так за 2010 г. на ее долю приходилось около 20,6% общероссийского производства обуви. Также в тройку крупнейших производителей обуви входят «МУЯ Продакшн» (Владимирская обл.) — 5,6% и обувная фирма «Юничел» (Челябинская обл.) — 4,4% от общероссийского производства. Среди ведущих отечественных производителей: «Антилопа», «Вестфалика», ЗАО МОФ «Парижская коммуна», ООО «Тульская обувная фабрика», «Ralf Ringer» и др.

Рынок обуви России находится в большой зависимости от импорта: по итогам 2011 г. зарубежные поставки составили 90%. К такому выводу пришли эксперты агентства Discovery Research Group. Среди стран-импортеров обуви в РФ лидирующие позиции

занимают Китай, Италия, Бельгия и Германия. Есть тенденция к увеличению экспорта обуви из стран Ближнего зарубежья. Белорусские производители в России представлены несколькими совместными предприятиями с Германией, предлагающими casual-обувь. Из Украины в Россию ввозится рабочая юфтевая обувь, а также женские и мужские летние туфли. Молдавия лидирует в поставках домашней обуви с подошвой ПВХ и кожаным верхом.

Весьма значимой проблемой для России выступает проблема теневого импорта, который, согласно экспертным оценкам, составляет 60–80% от совокупного объема импорта обуви.

Говоря о перспективных направлениях развития рынка обуви в России, эксперты называют среди них выход на региональные рынки, а также реализацию обуви через интернет и продажу ее в рассрочку. Российскому рынку обуви свойственно разнообразие сегментов. На основе выделения нескольких признаков аналитики выделяют четыре критерия сегментирования обувного рынка: по цене, стилю, социально-демографическим признакам потребителей и по местам продажи.

В 2011 г., по данным исследователей, 53% обуви приходилось на низкоценовой сегмент, а 35% — на среднеценовой сегмент. Дорогая обувь составила 12%. Самым большим спросом пользовалась обувь для женщин (40–60%), а вот мужская обувь составляет примерно 25%. Детская обувь занимает от 25 до 35% рынка обуви.

«Родная» арифметика

Согласно прогнозам специалистов, Россию ожидает дальнейшее увеличение объема обувного рынка. Однако в долгосрочной перспективе рост рынка, скорее всего не будет превышать 8–10% в год. Оценки темпов роста рынка в натуральном выражении, представленные различными специалистами, сильно разнятся — от 4 до 15%. Пока еще рано говорить об устойчивой положительной динамике работы обувной промышленности, так как рост зачастую происходит за счет легализации производителей обуви, а также увеличения доли импортной продукции.

Первенство по размерам рекламных бюджетов среди обувных марок лидирует Ессо — \$4 млн в 2008 г. и \$7 млн в 2009-м. Ralf Ringer занимает в рейтинге Aegis Media вторую строчку: «Белка» потратила на эту марку по 6 млн. долл. в год. Благодаря такой активности узнаваемость марки среди россиян, по данным КОМКОН, достигла 1,9% в прошлом году и 2,1% — в первом полугодии 2011 г. Для сравнения: узнаваемость марки Ессо — 2,3%.

Линию Real Ralf—«народные» ботинки всегда покупали мужчины 40–45 лет на 2–3 года. От этих клиентов компания отказываться не собирается, но параллельно намерена предложить модели для мужчин 30–35 лет, позволяющих себе менять обувь минимум раз в год. Это линии Active, Style и Classic ценой 3200–4500 руб. А следующей весной в продажу поступит еще одна коллекция, от 5000 до 6500 руб. за пару.

Таблица 1
Анализ российского рынка обуви 2005–2012 гг.

Параметр	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Объем рынка обуви, млн пар	270,0	350,0	400,0	525,0	335,0	402,0	442,2	486,4
Численность покупателей, млн чел.	146,8	146,3	145,7	145,5	145,5	145,0	145	146
Количество пар на чел. в год	1,9	2,4	2,8	3,6	2,3	2,8	3,1	3,4

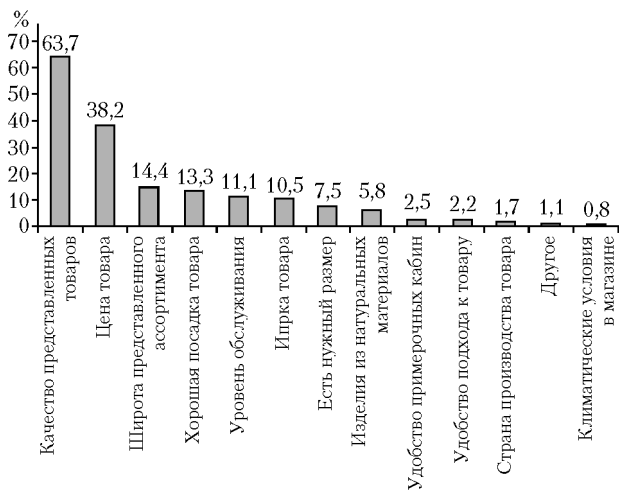


Рис. 1. Факторы выбора товара при покупке обуви

По данным Российского союза кожевников и обувщиков, за последние два года ТД «Белка» стал единственной компанией из пятерки крупнейших производителей, кто сумел нарастить объемы производства на 40% с 1 млн до 1,4 млн пар. Компания собирается вырасти почти на 60% — до 2 млн пар.

Поведение потребителей

Обувь — одна из самых важных вещей, составляющих имидж и образ человека. В большинстве своем люди покупают обувь несколько раз в год. При выборе обуви, уже находясь в магазине, одни покупатели считают наиболее важным фактором качество товара (63,7%), для других значимое место занимает цена товара (38,2%), третьим важна широта предлагаемого ассортимента (14,4%), четвертым — степень удобства обуви (13,3%) (рис. 1).

В мире покупается в среднем 1,9 пар обуви на одного человека в год. При этом, в США этот показатель наиболее высокий — 6,5 пар, в Европе — 3,8–4,5 пар, в Юго-Восточной Азии — от 0,7 пары в Индии до 2,0 пары на 1-го человека в год в Китае. В 2000 г. россияне приобрели

197 млн пар обуви. Таким образом, на каждого жителя страны пришлось по 2,7 ботинка, туфли или сапога или 1,35 пары обуви. В советское время аналогичный показатель был 3,2 пары на душу населения. Большая часть рынка обуви (кроме детской), приходится на женскую обувь — по некоторым оценкам, до 75%.

Объемы обувного рынка России растут. Емкость рынка «взрослой» обуви оценивается специалистами в 250 млн пар в год, что в стоимостном выражении составляет \$9000 млн. В 2010 г. на рынке обуви по-прежнему преобладают дешевые импортные товары при ограниченном потребительском спросе населения на отечественные товары (рис. 2).

Доля женской обуви в общем объеме рынка в денежном выражении занимает 57%, мужской — 25% и детской — 18%. Причем из-за разницы в средней цене за пару структура рынка в натуральном выражении иная: женская обувь — 53%, мужская — 20%, детская 27% (рис. 3).

Согласно статистике, в России живет около 28,5 млн детей. При среднем потреблении 3,5 пары обуви на ребенка в год объем рынка составляет 99,75 млн пар. У женщин по частоте покупок в сезоне «весна–лето» лидируют туфли (39%). В осенне-зимнем сезоне большим спросом помимо туфель (21%) пользуются полусапоги (27%) и ботильоны (25%). Среди мужской обуви бесспорным лидером в весенне-летнем сезоне являются полуботинки (40%), в сезоне «осень–зима» большим спросом пользуются ботинки (57%).

По оценкам экспертов, на российском рынке обуви в настоящее время выделяются 6 основных ценовых сегментов. В низком ценовом сегменте представлена обувь по цене до 1 тыс. руб. за пару; в средненизком ценовом сегменте — обувь по цене 1–1,5 тыс. руб. Обувь стоимостью 1,5–3 тыс. руб. составляет среднесредний ценовой сегмент; обувь по цене от 3 до 4,5 тыс. руб. — средневысокий сегмент, обувь стоимостью 4,5–7,5 тыс. руб. составляет высший сегмент. Обувь стоимостью свыше 7,5 тыс. руб. составляет сегмент люкс [4]. Ценовая сегментация рынка марочной обуви выглядит следующим образом (табл. 2).

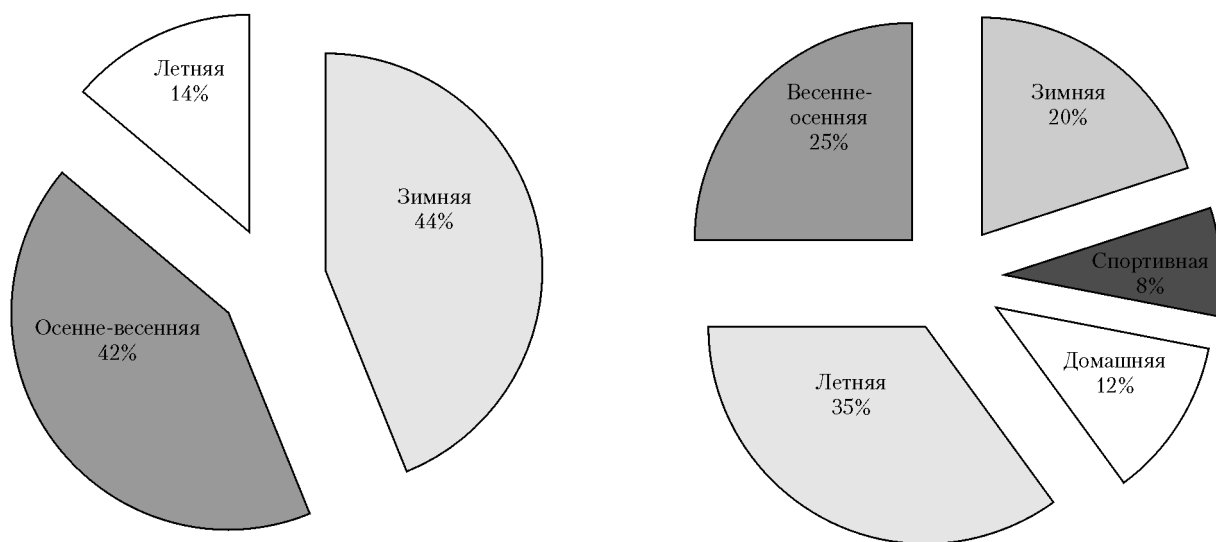


Рис. 2. Сегментация рынка обуви по сезонам и по группам товаров, %

Таблица 2

Ценовая сегментация рынка марочной обуви

Ценовой сегмент	Границы, тыс. руб. за пару	Марки обуви
Низкий	менее 1	Пайяна, Юничел
Средненизкий	1–1,5	Le Monti
Среднесредний	1,5–3	Ecco, Ralf Ringer
Средневысокий	3–4,5	Salamander, Carlo Pazolini, Ralf Ringer
Высший	4,5–7,5	Carlo Pazolini
Люкс	более 7,5	Amadi, John Lobb, Braude

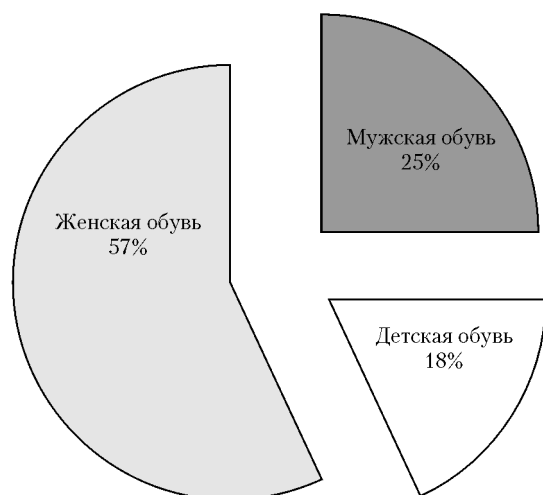


Рис. 3. Сегментация рынка по половозрастным характеристикам потребителей

Как свидетельствуют результаты исследований, большинство покупок обуви в настоящее время приходится на средненизкий и среднесредний ценовые сегменты. Эти два сегмента наиболее динамичны, продажи обуви здесь активно растут благодаря смещению потребительских предпочтений от низкого ценового сегмента, что в свою очередь связано с повышением уровня благосостояния россиян. В настоящее время усиливается тенденция к переходу покупателей из средненизкого в среднесредний ценовой диапазон. Доходы большинства населения еще не позволяют людям подниматься выше границы нижнего и среднего класса, но их стандарты потребления уже зачастую аналогичны стандартам среднего класса (рис. 4).

Как отмечают аналитики, в ряде российских регионов доля рынков как предпочитаемых потребителями мест покупки обуви превышает 50%. В Москве и Санкт-Петербурге доля специализированных магазинов, в настоящее время превышает долю рынков.

Значимой тенденцией последних лет стало появление крупных обувных центров, ориентированных на потребителя с невысоким и средним достатком, а также

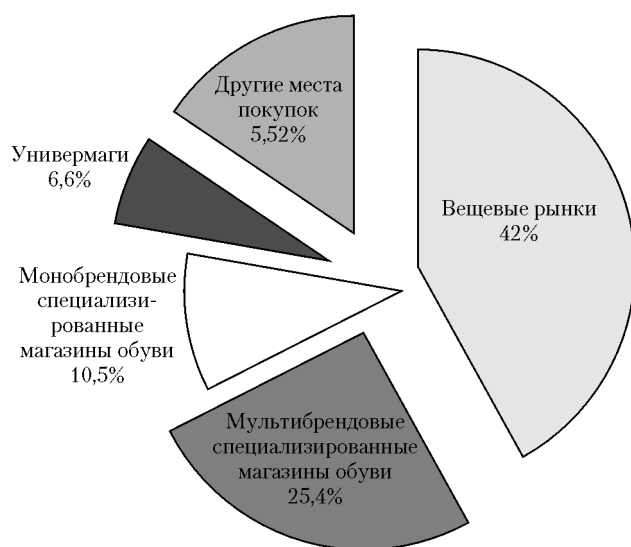


Рис. 4. Традиционные места покупки обуви в России [5]

развитие розничных сетевых структур, ориентированных на представителей среднего класса (рис. 5).

Предпочтения российских потребителей различных марок обуви, согласно результатам исследований, выглядят следующим образом. Наиболее часто покупаемой торговой маркой является Salamander, далее следуют марки: Monarch, Belwest, «ЦентрОбувь», Ecco. Около трети потребителей приобретают обувь каких-либо других отечественных или зарубежных марок. Этот факт свидетельствует о значительной доле локальных брендов и не брендированной продукции на российском обувном рынке (табл. 3).

Вместе с тем, наиболее важными для большинства российских потребителей в настоящее время являются функциональные характеристики обуви — модель, материал изготовления, качество пошивы. Выбирая между примерно одинаковыми по качеству моделями, при прочих равных условиях покупатель отдает предпочтение известным маркам обуви. В отношении стран-производителей мужчины чаще выбирают российскую и немецкую обувь, женщины — итальянскую.

Стратегия продвижения бренда Ralf Ringer на рынок

Компания «Ralf Ringer» — одна из немногих среди российских производителей обуви планомерно работает над созданием бренда. Фирмы, производящие

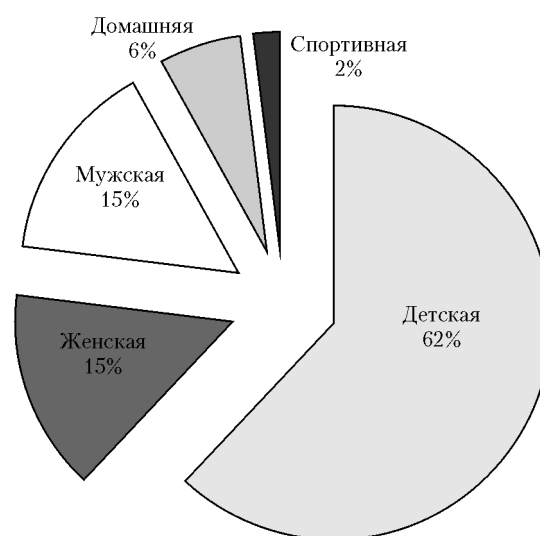


Рис. 5. Ассортимент обуви фирменных магазинов

Таблица 3

Распределение марок обуви по категориям

Категория	Классическая	Спортивная	Домашняя	Эксклюзивная
Марки обуви	Barker	Puma	Laika	Manolo Blahnik
	Kaiser	Nike	Bevo	Christia Louboutin
	Ralf Ringer	Reebok	Famili	Carlo Amina
		Adidas	Domino	Mauri

мужскую обувь, делают упор на то, что это обувь для «настоящих мужчин». Мужчина, покупающий ту или иную «конкретную» пару обуви, должен чувствовать превосходство над всеми остальными — так концептуально позиционирует себя компания «Ralf Ringer».

Первая рекламная (региональная) компания обувной марки на ТВ состоялась в 2000 г. К 2006 г. маркетинговый бюджет достиг \$5 млн. В период с 2003 г. по март 2005 г. рекламные затраты фирмы «Ralf Ringer» составляли 46% от всех затрат на рекламу обуви.

За 10 лет маркетинговой активности у компании был опыт смены подрядчиков — как медийных, так и креативных агентств. «Ralf Ringer» ежегодно проводит тендер среди медийных агентств.

Акцент компания делала на «прочность» и «долговечность» обуви. Рекламная стратегия 2000–2002 гг. строилась под девизом «Ralf Ringer — вседорожная обувь». Но уже к 2004 г. ситуация на рынке изменилась: усилилась сегментация «по краям» (низкий и премиальный сегменты), а категории «долговечности и прочности» уже не являлись определяющими критериями для потребителей целевой аудитории марки Ralf Ringer. Новая креативная стратегия практически игнорировала «обувную» составляющую и описание полезных свойств обуви. Маркетологи «Ralf Ringer» учитывали снижение внимания к мужским ботинкам как долговечному и прочному виду обуви. Главными критериями для покупателя становятся качество и комфорт обуви. Никто из игроков рынка не заявляет «комфорт» как характеристику своей обуви.

Таким образом, в основу кампании по продвижению марки Ralf Ringer был положен креативный подход, который должен был противопоставить продукт всем конкурентам и положить начало новой традиции рекламы обуви. Компания сделала ставку на неординарные творческие решения, предложенные креативной командой, при этом на всех уровнях разработки марки шла постоянная проверка потенциала марки с помощью потребительских исследований.

Рекламная стратегия 2004 г. получилась неординарной: «Ralf Ringer — Благодарные ноги». И если в 2002 г. «Ralf Ringer» стал обладателем бронзовой премии «Бренд года» по версии EFFIE-2002 в категории малобюджетный проект, то в 2004 г. новая стратегия принесла золотую премию.

В 2006 г. встала задача выхода в средневысокий ценовой сегмент (до этого компания работала в среднем и среднесреднем сегментах) — в ассортименте появилась не только дорогая классика для мужчин 30–35 лет, но и молодежная линейка «Пиранья». Было принято решение: от рассказа о функциональных преимуществах перейти к созданию эмоциональной связи с покупателем, при этом не отказываясь от функционала,

не лишая обувь таких характеристик как качество, надежность, комфорт. Кроме того идея о том, что обувь может быть стилиобразующим продуктом, выглядит более привлекательной в долгосрочной перспективе.

В связи с этим нужно было провести репозиционирование бренда и принципиально новую рекламную кампанию, способную привлечь новую аудиторию при сохранении прежней, лояльной к бренду Ralf Ringer. В 2006 г. произведена смена всех составляющих образа: логотипа, рекламного ролика, имиджа для рекламы в печатных СМИ, дизайна коробки, торгового оборудования, POS-материалов, каталога продукции, подарков и сувениров. Новые рекламные образы кампании «Ralf Ringer-2006» активные, яркие, динамичные.

Рекламная стратегия компании в 2006–2007 гг.: «Ralf Ringer — Крутящие землю. Наперекор стихии». Центром рекламной кампании стал ролик «Крутящие землю», с помощью которого удалось привлечь новую аудиторию, а число лояльных покупателей достигло 40% (те, кто сознательно выбирают обувь Ralf Ringer второй и более раз).

С 2007 г. «Ralf Ringer» развивает бренд Ralf Ringer в рамках выбранной креативной концепции с помощью локальных агентств и отдельных специалистов по конкретным узким направлениям, что снижает затраты на рекламные проекты и повышает их эффективность.

В 2011 г. компания представила рекламную концепцию коллекции обуви осень–зима 2011–2012 гг. Презентовав новый слоган «Путь открыт!», компания продолжает придерживаться выбранной стратегии. «ПУТЬ ОТКРЫТ!» продолжает концепцию «Крутящих землю». И это крайне важно. Компания не перечеркивает предыдущую рекламную кампанию, а перебрасывает мостик между «вчера» и «завтра». Одновременно это и мостик между различными целевыми аудиториями. Желая привлечь новых покупателей с более активной жизненной позицией, необходимо новым позиционированием не оттолкнуть тех, для кого Ralf Ringer — это «Крутящие землю».

В основе нынешней стратегии лежат идеи «преодоления препятствий», «способности человека менять мир, жить по своим правилам». Эти идеи удивительным образом совпадают как с ценностями компании (она на протяжении всей истории преодолевает трудности и запреты: «в России шить обувь невозможно», «российская обувь не может конкурировать с импортной» и т. д.), так и с мировоззрением целевой аудитории, для которого характерно неприятие запретов и ограничений, протест против несвободы.

При этом новая концепция исключительно позитивна и конструктивна. Покупателю говорят: действуй, пробуй, а мы тебе поможем (нашей обувью). И вместе мы сможем, у нас точно получится, мы победим! Каждый сюжет рекламной компании открывает особые возможности человека и призывает идти к новым свершениям в обуви компании «Ralf Ringer».

Маркетинговые коммуникации марки Ralf Ringer

Фирмы, занимающиеся производством мужской обуви, рекламируют свою продукцию в мужских глянце-вых журналах. Для активизации продвижения выпу-

скаются специализированные материалы в рекламно-информационных журналах, таких как «Кожевенно-обувная промышленность», «Обувь сезона». Shoes Report, предназначенных как для профессионалов в области обувных комплектующих, изделий из кожи и сопутствующих товаров, так и для потребителей. Фирмы, производящие обувь средних ценовых категорий, используют различные способы рекламы: наружную, телевизионную, радиорекламу, а также ВТЛ-акции и промомероприятия. Например, за период с 2007 г. по март 2008 г. реклама мужской обуви на телевидении составила 80% всей рекламируемой обуви.

Компания «Ralf Ringer» предпочитает рекламу в прессе: в мужских глянцевах журналах MAXIM, Men's Health; в автомобильных журналах «Автомир», «Клаксон», «Авторевю», «За рулем»; в спортивных журналах «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», т. е. там, где большая часть читателей — мужчины. Ralf Ringer также одна из немногих компаний, которая размещает рекламу на телевидении, в основном на таких каналах, как НТВ и ТНТ.

Театр моделей. Цель — привлечение покупателей в монобрендовые и мультибрендовые точки продаж компании; работа с покупателями в местах продаж. В магазинах «Ralf Ringer» монтируется ряд софитов (ИКЕА; 700 руб. за шт.), дающих на каждый интересный ботинок отдельный цветной луч, освещающий подобно тому, как на театральной сцене освещается артист. Под некоторые из моделей, кроме того, делается специальная подставка, позволяющая ботинку вращаться для лучшего его рассмотрения посетителем. Подсвечивая определенные модели, создавая приглушенное освещение некоторых зон салонов, можно достичь еще большего внимания к моделям — лидерам продаж. Модельные линейки: Grand, Ralf Classic, Style.

След в подарок. Каждому из покупателей предлагается изготовить собственную эксклюзивную футболку. После покупки пары ботинок, он может выбрать отпечаток человеческого следа (в ботинке или без), который термопечатью переводится на лицевую сторону майки (с логотипом RR). Модельные линейки: Ralf Classic, Real Ralf, Weekend, Active.

Ложки и рожки. Креативным отделом и дизайнерами Агентства изготавливаются разные необычные обувные рожки с разными видами дизайна и шутливыми надписями. Их можно использовать как сувениры, с целью поощрения покупателей, или же расширить этим необычным предложением торговый ряд магазина. Ассортимент смешных рожков периодически пополняется. Модельные линейки: Ralf Classic, Weekend, Active, Style.

Золотой след. С помощью сайта и параллельных каналов (возможно общественная пресса) объявляется акция — флэшмоб «Золотой След». Каждому из участников предлагается получить дисконтную карту (или еще какой-нибудь подарок) Ralf Ringer, сделав следующее: необходимо нанести пару следов ботинок на вертикальную стену здания, как можно выше от мостовой. Рекомендуются золотой цвет, но принимается след сделанный любым ярким цветом. Покупатель, принесший в магазин «Ralf Ringer» напечатанную

фотографию сделанных им следов, премируется. Модельные линейки: Real Ralf, Weekend, Active, Style.

Обувная полка. Крупный подарочный плакат — подарок посетителям магазина. На плакате сфотографирована обувная полка настоящего мужчины — множество идеального вида ботинок, стоящих рядом. Рядом с каждой из пар помещается подпись — какого случая эти ботинки дожидаются и где они уже были. Плакат может быть решен как в комическом, так и в серьезном, имиджевом ключе. Модельные линейки: Real Ralf

Барфут. Серия фотографий красивых, но очень расстроенных мужчин и женщин, одетых в костюмы и платья, но фотографируемых босиком. Они очень грустно смотрят на пару ботинок, стоящую прямо перед ними на полке. Каждую из фотографий можно забрать из магазина в виде Fly Cards. Модельные линейки: Grand, Ralf Classic, Real Ralf, Weekend, Active, Style.

Блютуз-устройство. В каждом магазине «Ralf Ringer» находится блютуз-устройство. Придя в магазин и связавшись с ним со своего телефона, вы получаете в ответ MMS с картинкой-флаером (купон на скидку). При предъявлении этой картинки продавцу покупатель премируется. Информация о столь необычном способе (первая в мире розничная блютуз-торговля) получения благ, распространяется через Интернет и путем вирусного маркетинга. Модельные линейки: Ralf Classic, Weekend, Active, Style.

Стенист. В праздники или выходные дни, в моменты наибольшего скопления покупателей в торговом центре, при входе в магазин или непосредственно внутри помещения исполняет степ танцор-четечник. После исполнения номера он дарит женщинам, зашедшим в магазин (в том числе с мужьями), свежие цветы. Модельные линейки: Grand, Ralf Classic.

Интерактивная витрина. Модернизируется и делается особенно привлекательной центральная витрина магазина. На ней расположена обувь разных моделей, рядом с каждой из моделей смонтирована клавиша презентации. Над витриной смонтирована плазменная панель. При нажатии на кнопку рядом с моделью, посетитель видит демонстрирующиеся на экране фотографии или художественный видеоклип, связанный с имиджем модели обуви. Если модель вечерняя — показывается дорогой ресторан, ночной клуб, казино, повседневная — отдых на природе, полуспортивная — путешествие в дальние страны. Модельные линейки: Grand, Ralf Classic, Weekend, Active.

Мастер-классы путешественников. В самом крупном магазине «Ralf Ringer» периодически проходили мастер-классы известных путешественников, которые рассказывают, как можно передвигаться по миру, не растрчивая колоссальные средства, выискивать наиболее интересные объекты и отвечают на вопросы пришедших и изъявляющих желание путешествовать покупателей. В Интернете создается сообщество, освещающее и анонсирующее встречи с известными путешественниками. Модельные линейки: Weekend, Active

Хулиганские ботинки. Группа свободных художников-хулиганов осуществляет акцию, в ходе которой пара ботинок яркого цвета постепенно появляется

у разных памятников в Москве. Через разные каналы осуществляется размещение ссылок на ботинки в Интернете. Вот ботинки оказываются на плече у Пушкина, вот у девушки с веслом, у Достоевского, сидящего рядом с РГБ и т. д. После первого появления ботинок у памятников инициируется флеш-моб «Подари памятнику ботинки». Сбор фотографий с разных памятников осуществляет на своем сайте бренд Ralf Ringer. Каждый приславший фотографию памятника с ботинками (идеально — обувь памятник) награждается дисконтной картой сети магазинов. Модельные линейки: Real Ralf, Weekend, Active.

Камера в ботинке. Необычный веб-сайт — блог, который делает главным герой-энтузиаст со встроенной в ботинок камерой. Он путешествует по городу, и снимает на камеру симпатичных девушек, особенно интересуясь их ногами и юбками. Прямой связи с компанией «Ralf Ringer» не прослеживается, но в разделе о технологии сайта — подробно показано изготовление ботинка, где естественно, ясно виден бренд — из какого ботинка сделана чудо-камера. В кратчайшие сроки такой блог достигнет максимальной популярности среди читателей дневников и просто пользователей Интернета. При этом, делая английскую версию ежедневных заметок, можно достичь интернациональной известности бренда, или высокой позиции сайта в рейтингах Рунета. Модельные линейки: Grand, Ralf Classic, Real Ralf, Weekend, Active, Style

Акция Клуба покупателей Ralf Ringer — «Денег много бывает». Каждый покупатель найдет в коробке купон акции, дающий ему возможность выиграть деньги; при этом ему придется «менять мир», чтобы получить код для отправки SMS, он должен стереть скретч-слой, на котором написано: «НЕ», тем самым изменив фразу «денег много не бывает» на «денег много бывает». По прогнозу компании, в акции примут участие около 200 тыс. покупателей. Важно сделать покупателя активным «соучастником» новой маркетинговой стратегии. Реализация концепции «Путь открыт!» вряд ли принесет большие дивиденды только при пассивном просмотре ролика сидя на диване. Поэтому в качестве еще одного инструмента рассматривается игра, чтобы человек буквально стал «открывателем пути».

Реклама конкурентов марки Ralf Ringer

Salamander. Компания Salamander традиционно использует наружную рекламу, размещая ее на билбордах и сити-форматах в местах ожидания общественного транспорта. Она также размещает рекламу в прессе, в основном в «7 Днях». Рекламу Salamander также можно услышать на «Авторадио», «Love радио» и «Радио 7 на семи холмах».

Юничел. Компания «Юничел» акцентирует в своей рекламе не только цену, но и вопрос качества. В продвижении своей обуви она делает основной упор на то, что это долговечная обувь, не смотря на низкую цену.

Ессо. Компания Ессо в основном использует радиорекламу на таких радиостанциях, как «Европа Плюс», «Ретро FM» и «Серебряный дождь», и рекламу в прессе

в таких журналах, как Cosmopolitan, «Караван историй», «Домашний Очаг», Men's Health, «Здоровье», Cool Girl, «Лиза», «Большой город» и другие. Несколько раз фирма Ессо давала рекламу на телевидении на каналах ТНТ и НТВ.

Kaiser. Фирма Kaiser в рекламе своей обуви основной упор делает на то, что эта мужская удобная обувь разработана с учетом особенностей российской стопы, которая значительно отличается от европейской стопы. В обуви Kaiser ноги не будут уставать, и в связи с этим обувь Kaiser продвигается как повседневная. В период с 2008 по 2009 г. фирма Kaiser из массовых традиционных носителей давала рекламу только в журнале «Товары и цены». В 2009 г. она также размещала свою рекламу в сети Интернет на таких сайтах, как система интернет-скидок «Клуб'ок».

Вместо заключения

Компания «Ralf Ringer», являясь одним из ведущих производителей мужской обуви в России, столкнулась с необходимостью расширения своего марочного портфеля и мероприятий в области брэндинга для укрепления своих позиций на рынке, привлечения новой категории потребителей и разработки новой «прорывной» рекламной стратегии для продвижения торговой марки.

Свою марку Ralf Ringer компания позиционировала в средненижнем и среднесреднем ценовых сегментах, и, не имея сильной марки в верхнем среднем сегменте рынка, не могла противостоять экспансии своих основных конкурентов.

Повышение уровня благосостояния населения давало возможность позитивного прогноза для верхнего среднего сегмента. Отсутствие в данном сегменте потенциально ставило компанию «Ralf Ringer» в уязвимое положение. Основная проблема заключалась в невозможности лобовой конкуренции с лидирующими марками категории люкс. Марочный капитал *Ессо* (уровень известности, дистрибуция, история пребывания на рынке, уровень инвестиций и рекламы) делал бесперспективным соревнование на уровне продукта. В 2004 г. компания «Ralf Ringer» пыталась увеличить свою долю в верхнем среднем сегменте, но грандиозных успехов не достигла. Марка, использовавшая традиционные ценности комфорта и удобства, не смогла отвоевать существенную долю рынка в новых для себя регионах.

Таким образом, для разработки новой марки компания «Ralf Ringer» должна была обратиться к новой стратегии: поиску «эмоциональных связей с потребителем» и созданию марки, которая будет обладать эффектом «саморасширения». Было принято решение «фланговой» атаки на лидеров категорий средневысокого ценового сегмента с тем, чтобы добиться отторжения наиболее привлекательной части лояльных потребителей этой марки: молодых городских жителей с высоким уровнем доходов и «западными» привычками потребления.

Рекламная стратегия «Ralf Ringer — Крутящие землю» была разработана для нанесения удара по позициям основных конкурентов. Стратегия является

«пионерной» с точки зрения новой тенденции продвижения классической мужской обуви.

Таким образом, компания «Ralf Ringer» породила новую тенденцию на рынке. Тот стиль, который предложила марка Ralf Ringer, стал символом качества и дороговизны даже для более дорогих сегментов рынка. Все конкуренты активно используют в своих маркетинговых кампаниях элементы, придуманные компанией «Ralf Ringer».

После успешного старта марка столкнулась с рядом новых опасностей. Креативная стратегия, основанная на коммуникации, не защищена от прямого копирования. Компания-новатор фактически показывает конкурентам путь к успеху, причем временной диапазон позволяет оценить, насколько эффективно работают те или иные инновации на уровне креатива.

Марка Ralf Ringer вынуждена будет преодолевать угрозы «лобовой атаки» со стороны марки Esco, «фланговой атаки» со стороны марок Salamander и Kaiser, которые активизируют свои сильные стороны и стремятся «вернуть» свою часть потребителей и приобрести новых.

Стратегия «Ralf Ringer — Крутящие землю» была самой долгосрочной в истории компании, но для расширения целевого рынка за счет более активной и обеспеченной части потребителей в 2011 г. компанией была объявлена новая рекламная стратегия «Путь открыт!».

Продвижение обуви на рынке зависит от ее принадлежности к определенной категории. В большинстве своем продвигаются марки обуви, относящиеся к средней ценовой категории, так как эта категория пользуется наибольшим спросом у потребителей. В последнее время все чаще стали появляться специализированные обувные магазины, которые предлагают большой ассортимент товара, это дает возможность покупателю на месте выбрать ту марку, которая ему понравится. При этом становится больше магазинов, специализирующихся на обуви по ценовой категории (магазины, продающие дорогую обувь, обувь средней

ценовой категории и дешевую обувь). Притом, что обувь начинает больше рекламироваться, в конкурентной борьбе все более важную роль начинают приобретать мероприятия мерчандайзинга, промоакции, работа по повышению лояльности покупателей и торговых точек.

Для правильного построения стратегии компании «Ralf Ringer» сначала необходимо провести анализ уже сложившейся ситуации, понять собственные возможности и перспективы, оценить имеющиеся ресурсы, и затем уже искать пути решения намеченных целей.

Задание

1. Сформулируйте принципы сегментирования на российском рынке обуви. Укажите специфику подходов компании «Ralf Ringer».
2. Проведите сравнительный анализ принципов формирования марочного портфеля компании «Ralf Ringer» и ее основных конкурентов.
3. Обоснуйте модификации стратегии продвижения марки Ralf Ringer в случае удачного старта транснациональных компаний на российском рынке.
4. Постройте прогноз развития марки Ralf Ringer в условиях усиливающейся конкурентной борьбы. Обоснуйте тип рекламы и коммуникационных стратегий, защищающих от копирования со стороны конкурентов.

Список использованных источников

1. РБК. Исследования рынков. Рынок обуви 2006 г. – 1 полугодие 2010 г. и прогноз развития на 2010–2012 гг. Экспресс-Обзор. Демо-версия. 17.01.2011. <http://www.marketing.rbc.ru/research/562949979557969.shtml>.
2. BusinesStat. Аннотация отчета «Анализ рынка обуви в России в 2005–2010 гг., прогноз на 2011–2014 гг.». http://www.marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949979430015.
3. <http://www.gks.ru>.
4. Я. Беляшина. Сапожки «под Китай» // Lifi&Market. Журнал о жизни и рынке. <http://lifeandmarket.ru/market/article/120>.
5. Г. Кравченко. Рок изобилия: прогноз развития российского обувного рынка. <http://www.shoes-report.ru/articles/111/1656>.
6. <http://www.ralf.ru>.

ТБ Форум 2013: инновации для безопасности России

12–15 февраля 2013 г. в МВЦ «Крокус Экспо» (2 павильон, 8 зал) состоится крупнейшее событие на рынке безопасности – XVIII Международный форум «Технологии безопасности».

ТБ Форум 2013 – это обновленный формат мероприятия, программы поддержки инновационных технологий и поддержки российского импорта, в деловой программе участвуют крупнейшие государственные и корпоративные заказчики и потребители систем безопасности, современные технологии продвижения продуктов и услуг, прекрасная деловая и, одновременно, дружественная атмосфера.

ТБ Форум 2013 – мероприятие для профессионалов. Более чем 20-летний опыт издательского дома Groteck Business Media сформировал устойчивое сообщество специалистов и знатоком своего дела, общением с которыми представляет самый высокий интерес для производителей и поставщиков инновационного и высокотехнологичного оборудования. Здесь участвуют только специалисты в области безопасности, потребители охранных средств и лица, принимающие стратегические решения в организациях.

Деловая программа формируется участниками рынка – регулирующими органами, экспертами с мировым именем, крупнейшими государственными и корпоративными заказчиками. Мероприятия деловой программы инициированы представителями государственной власти и направлены на совершенствование нормативной базы, упрощение взаимодействия между бизнесом и властью, а также выработку конкретных предложений в рамках законодательных инициатив.

Широкая поддержка госструктур привлекает к Форуму внимание профессиональных государственных и крупных корпоративных заказчиков систем безопасности (31% от общего числа посетителей в 2012 г.).