



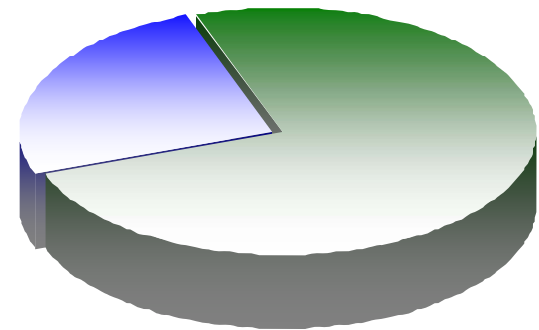
**RALF RINGER.  
СМЕНА ОБРАЗА  
КАК СПОСОБ  
СОХРАНИТЬ  
ЛИДЕРСТВО**

# КОМПАНИЯ - ЛИДЕР

## RALF RINGER сегодня:

- 10 лет успешной работы на обувном рынке
- 3 собственных производства (в Москве, Владимире, Зарайске)
- крупнейшая сеть дистрибуции – 1700 магазинов в России и СНГ
- высокий уровень знания (бренд входит в тройку самых узнаваемых марок обуви)
- лояльность покупателей (более 40% покупают обувь второй и более раз)

Процент продаж обуви  
RALF RINGER в сравнении  
с остальными игроками  
среднеценового сегмента



■ доля 50 компаний сегмента

■ доля RALF RINGER

# КОМПАНИЯ - ЛИДЕР

## СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРСТВА

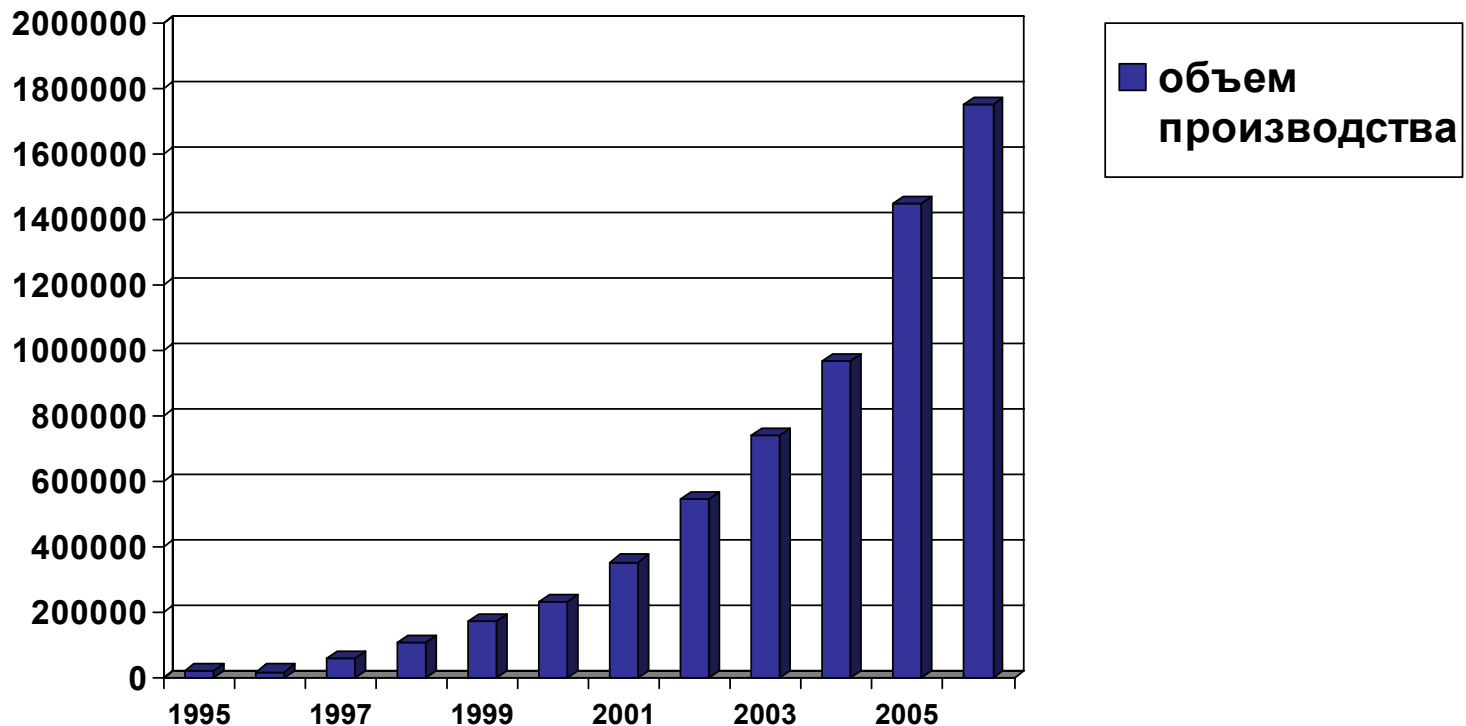
Быть наиболее востребованным брендом для своей целевой аудитории

## ТАКТИКА

- Выявление и удовлетворение ключевых потребностей
- Построение долгосрочных отношений с покупателями на основе доверия к компании, бренду, продукту.
- Ставка на инновации
- Долгосрочное планирование

# ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

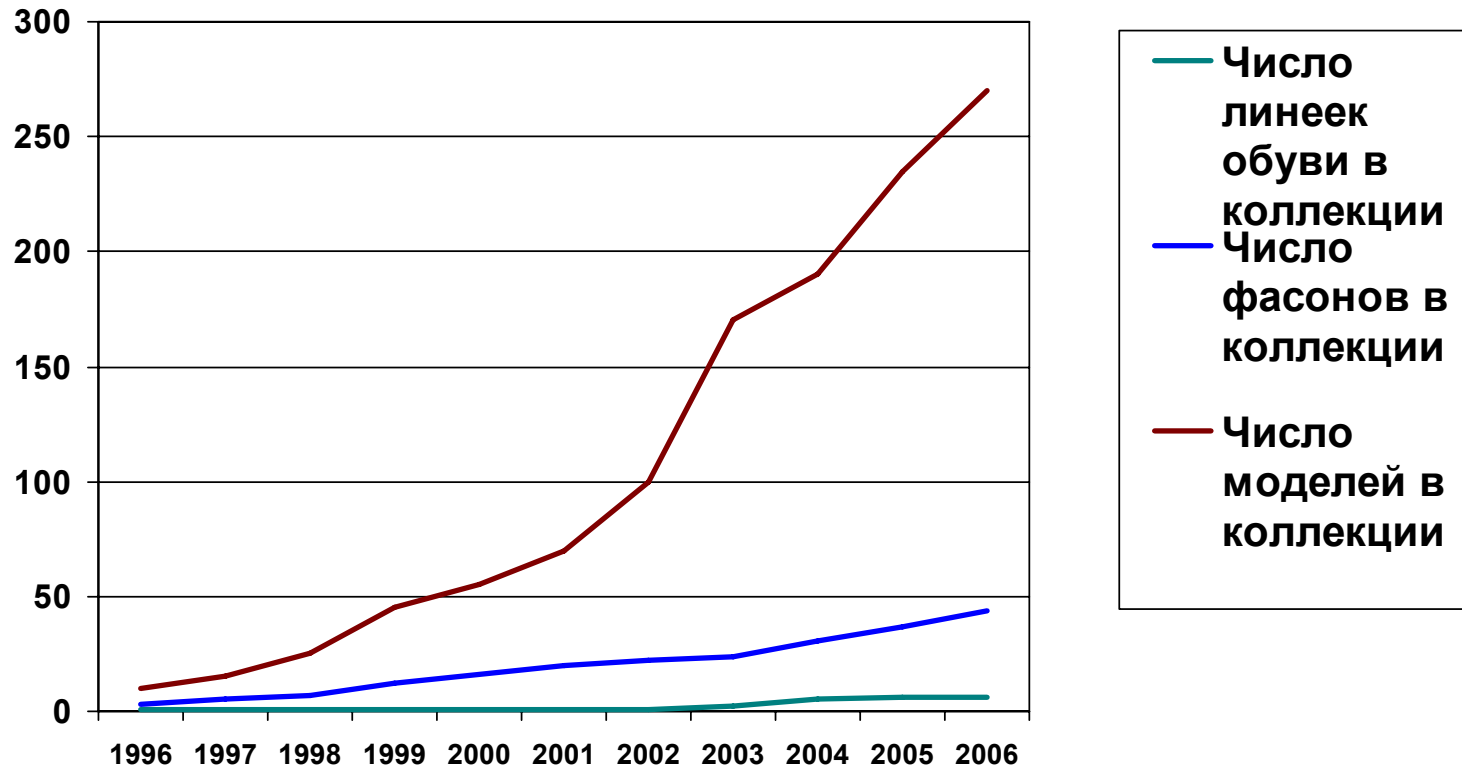
## Рост объемов производства



**Ключевое отличие компании – объем продаж определяется возможностями производства.**

# ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

## Расширение ассортимента



**За 10 лет число фасонов выросло до 44, а число моделей до 270 в коллекции**

# СПЕЦИФИКА РЫНКА

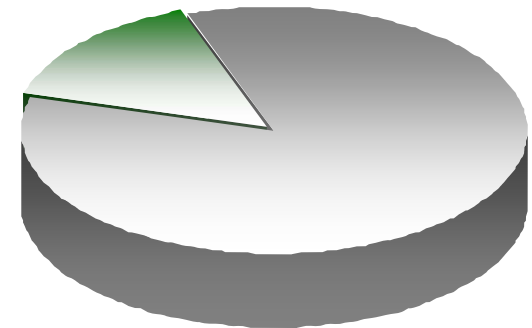
**На обувном рынке России по сегодняшний день нельзя выделить какое-либо число брендов**

По нашим данным, лишь несколько марок преодолевают порог знания в 5%. Около 50% опрошенных не знают, в обувь какой марки они обуты.

**Практически отсутствуют бренды российских производителей**

Подавляющее большинство российских компаний-производителей не работают над созданием бренда и не занимаются продвижением своей продукции.

**Соотношения обуви, произведенной в России и импорта**



■ импорт    ■ производство

# СТАРТ. 1996-1999

**Когда компания вышла на рынок с первой партией обуви RALF RINGER, цивилизованного рынка обуви просто не было:**

- Не было брендов. Бренд – страна происхождения
- Не было достаточного количества предложений
- Отсутствие цивилизованных форматов торговли

# СТАРТ. 1996-1999

## Первые шаги компании:

- Однозначное следование европейским стандартам качества
- Обувь с именем (в противовес предложениям по name)
- Создание ощущения европейского происхождения – RALF GERMANY



# 1999-2002

WWW.RALF.RU

Ralf®  
R I N G E R

## Вседорожная обувь

Ключевое требование – универсальность продукта. Поэтому маркетинговая активность строится на «прочности» и «долговечности» (неубиваемость) обуви как ключевых характеристиках

Первая рекламная (региональная) компания обувной марки на ТВ



# 2004 год

WWW.RALF.RU

Ralf®  
R I N G E R

## КОМФОРТ. Когда нигде не жмет

### Ситуация на рынке

- сильная сегментация по «краям» (низкий и премиальный сегменты)
- ключевой критерий для покупателя «качество»=«комфорт»
- никто из игроков рынка не заявляет «комфорт» как характеристику своей обуви
- категория «долговечности», «прочности» уже не является определяющим критерием для покупателя при выборе



Do you know how grateful your feet can be?

# 2004 год

WWW.RALF.RU

Ralf®  
R I N G E R

## КОМФОРТ. Когда нигде не жмет

**Задачи которые должен решить новый образ «комфортной обуви»:**

- перейти и закрепиться в среднеценовом сегменте, в котором в тот момент не было сильных игроков
- добавить к характеристике «надежность» характеристику «комфорт»
- сделать «комфорт» отличительной характеристикой обуви RALF RINGER



# 2006 год

WWW.RALF.RU



## Крутящие землю

### Ситуация на рынке:

1. Растет число игроков, растут потребности и возможности покупателей.
2. В прежде пустой нише «низкий среднеценовой сегмент» теперь достаточно много компаний.
3. Конкуренты, видя успешность компании, стали копировать стратегию продвижения.
4. К этому времени маркетинговые усилия привели к тому, что в восприятии потребителя главными признаками обуви RALF RINGER стали: качество, надежность, комфорт.

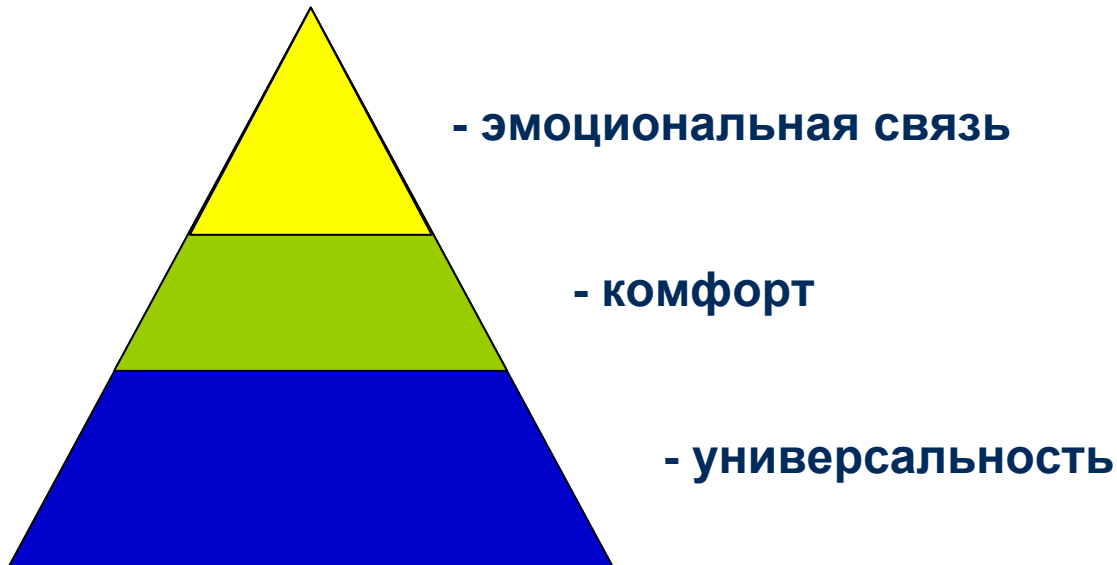
# 2006 год

## Крутящие землю

### РЕШЕНИЕ:

От рассказа о функциональных преимуществах перейти к созданию эмоциональной связи с покупателем.

Не отказываясь от функционала. Не лишая обувь таких характеристик, как качество, надежность, комфорт



# 2006 год

WWW.RALF.RU

**Ralf**<sup>®</sup>  
R I N G E R

## Крутящие землю

### Задачи :

- привлечь новую (с большими доходами и более искушенную) аудиторию, не потеряв уже имеющих лояльных покупателей
- выделить общность людей, обладающих обувью RALF RINGER

**В качестве эмоциональной связи был выбран образ «мужчины, крутящего землю»:**

акцент был поставлен на мужественность – как на характеристику, одинаково важную и для новых покупателей, и для тех, кто покупал «вседорожную обувь».

# 2006 год

## Смена образа

WWW.RALF.RU

Ralf®  
RINGER



новые рекламные ролики

# 2006 год

WWW.RALF.RU

Ralf  
R I N G E R

## Смена образа

**Подкрепление маркетинговой активности по смене образа:**

- переход к форматным магазинам, акцент на магазины под вывеской
- соответствие ассортиментного предложения потребностям новой аудитории



# 2006 год

WWW.RALF.RU

**Ralf**  
R I N G E R

## Смена образа

### Результаты смена образа:

- рост знания марки (по знанию вошли в тройку самых узнаваемых марок обуви, в некоторых регионах RALF RINGER – самая узнаваемая марка)

Спонтанное знание

✓ **Salamander – 35%**

✓ **RALF RINGER – 20%**

✓ **Ессо – 20%**

- число лояльных покупателей достигло 40%
- в магазины пришла новая аудитория (более молодая; более «дорогая»)
- подавляющее большинство покупателей выбрали марку сознательно, могут объяснить свой выбор

**Спасибо за внимание!**



**WWW.RALF.RU**