

## КЕЙС № 5

### Вывод на рынок магазина датской одежды

#### Общая ситуация

В апреле 2007 сегмент датской модной одежды, представленной в Минске, пополнился еще двумя — OXMO и PEPERCORN ([www.oxmo.dk](http://www.oxmo.dk), [www.pepercorn.dk](http://www.pepercorn.dk)).

Обе эти марки работают в среднем ценовом сегменте, средняя розничная цена единицы составляет 108 000 бел. руб. OXMO и PEPERCORN представлены в одном магазине, торговая площадь магазина составляет 200 м. кв и марки делят ее поровну. Сам магазин расположен в торговом центре, где так же представлены другие магазины этого же сегмента.

Одежда OXMO и PEPERCORN элегантно-демократичная, не является обязывающей и легко вписывается в любой гардероб. Средний ожидаемый чек на данном этапе работы магазина = Br 194 400.

Аудитория магазина – только женская, с той лишь разницей, что коллекции OXMO рассчитаны на молодую девушку (15-25 лет), а так же зрелых женщин с активной жизненной позицией, PEPERCORN свой целевой сегмент по возрастному критерию оценивает как 20-45 лет.

На рынке Беларуси уже давно представлены датские бренды, которые в своих рекламных шагах указывали страну происхождения.

Лояльность к одежде у потребителей достаточно высокая, поскольку одежда из Дании зарекомендовала себя с позиции оптимального соотношения «цена-качество». Как правило, датские марки работают в стиле «городская мода», который в гардеробе средне статистического горожанина занимает до 80 % одежды. Кроме того, у датских производителей и у наших потребителей совпадает понимание погодных условий. Все датские бренды, как правило, заявляют о практичности своих коллекций как о своем конкурентном преимуществе.

Для своего продвижения европейские бренды одежды рекомендуют тратить 3-5% от объема закупки, в свою очередь, есть и рекомендации по распределению бюджета:

1. Основную часть бюджета на продвижение – наружная реклама (но по законодательству Беларуси для марок, использующих для рекламных имиджей лиц иностранного гражданства, есть ограничения, что делает размещение рекламы OXMO и PEPERCORN на билл бордах невозможным).
2. На втором месте – специальные мероприятия с сезонными показами коллекций.
3. На третьем месте – гляцевые или отраслевые журналы, отражающие индустрию моды. Последних в Беларуси не представлено, что касается первых, то лояльность к

белорусским журналам не высокая. Иностранным изданиям на русском языке покупатель доверяет больше.

3. На третьем месте – интернет.

### **Задачи кейса**

1. Оценить общую ситуацию в сегменте марок одежды из Дании, представленных на рынке, и рекламную активность игроков на рынке.
2. Предложить легенду брендов для продвижения магазина OXMO PEPERCORN.
3. Предложить концепцию PR для одежды OXMO и PEPERCORN.
4. Предложить комплекс маркетинговых мероприятий.

### **Критерии оценки**

1. Способность находить, систематизировать и использовать вторичную информацию для маркетингового анализа.
2. Способность грамотно обосновывать собственные рекомендации и выводы, используя все возможные маркетинговые показатели, которые участники смогут получить и которые будут им реально необходимы.
3. Уровень креативности идей, способность найти необходимый баланс между неординарными и традиционными маркетинговыми и рекламными решениями.