



www.iru.ru

**Торговая марка iRU появилась в 2002 г., когда на российский рынок был выведен новый продукт отечественного производства – портативные компьютеры iRU. Их создатель – компания MERLION (в то время – LC-Group). Ноутбуки iRU с момента своего появления стали самостоятельным проектом с собственной группой разработчиков и производством, находящимся в Москве. Благодаря яркой рекламной кампании и продуманной маркетинговой стратегии уже к концу 2003 г. ноутбуки iRU вошли в тройку сильнейших игроков, а в январе 2004 г. стали лидером продаж на российском рынке с долей 15%. В августе 2005 г. в связи с изменением ситуации на рынке производство ноутбуков iRU было временно приостановлено. Но уже в марте 2006 г. российские потребители увидели новый продукт под хорошо знакомой маркой – персональные компьютеры iRU, которые унаследовали от предшественников самое лучшее: надежность, качество и оптимальную цену.**

### Ценности бренда

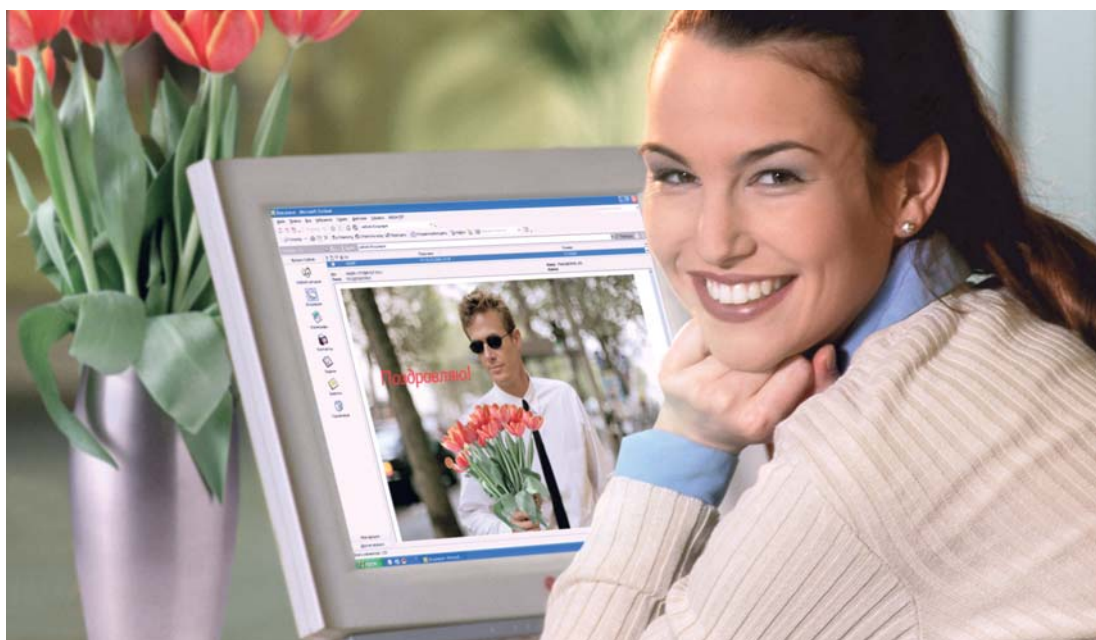
Высокотехнологичный продукт российского происхождения способен составить достойную конкуренцию ведущим западным IT-брендам. Это на собственном примере доказал бренд ноутбуков iRU. Яркий, дружелюбный и стильный, он нашел своих приверженцев, ценящих мобильность и свободу.

В названии бренда «iRU» заключено несколько посланий: I'm Russian («Я – русский») и Intelligence of Russia («Интеллект России»). Буква «i» – это символ высоких технологий и интеллекта. Хорошо известное мировому интернет-сообществу сокращение «RU» – прямое указание на страну, в которой производится продукция, – Россию.

При выводе бренда на российский рынок перед его создателями стояла задача доказать потребителям, что отечественный IT-продукт может быть качественным и надежным. В 2003 г. производство iRU было сертифицировано в соответствии с мировыми стандартами качества (ISO 9001). Вся выпускаемая продукция iRU получила необходимые сертификаты, включая сертификат Госстандарта РФ и гигиенический сертификат. Над формированием модельного ряда ноутбуков работал собственный отдел R&D – отдел разработок и внедрения. Многие модели портативных компьютеров iRU выходили на российский рынок первыми: первый ноутбук с функцией GPRS, первый российский 13-дюймовый ноутбук. Корпуса некоторых моделей разрабатывались зарубежными дизайнерами. Так, например, корпус iRU Stilo 6154 родом из Японии.

Качество и надежность ноутбуков iRU неоднократно подтверждались наградами и дипломами ведущих IT-изданий. Пользователи ноутбуков iRU оценили высокое качество послепродажной поддержки: два года гарантии и более 180 авторизованных сервис-центров в 60 городах России.

iRU задумывался как дружелюбный, живой бренд. Пользователи ноутбуков iRU – пред-



ставители среднего класса, молодые люди 25–35 лет, которые уже достигли определенных высот в жизни. Выбирая iRU, они получают мобильность и надежность по разумной цене. Ноутбук iRU помогает им добиваться целей и становится близким другом.

Яркая, стильная упаковка, богатая комплектация – все направлено на то, чтобы процесс покупки продукции iRU не только доставлял удовольствие, но и был максимально удобным. Купил, включил – работай!

На российском IT-рынке такого успеха, как ноутбуки iRU, hi-tech-продукция отечественного производства еще не добивалась. За три года с момента начала проекта портативные компьютеры торговой марки iRU совершили настоящий прорыв, войдя в тройку лидеров национального рынка ноутбуков.

### Инновации и продвижение

Чтобы сделать высокотехнологичный продукт успешным, нужна была идея, которая выделила бы iRU из ряда конкурентов и

позволила бы преодолеть синдром недоверия к российскому продукту. В поисках пути нового продукта к сердцам российских потребителей компания активно экспериментировала.

Первая рекламная кампания (сентябрь – ноябрь 2002 г.): слоган «iRU You» был визуально реализован на фоне сердца и ассоциировался с «I love you».

Вторая кампания (февраль – март 2003 г.) прошла под девизом «iRU стимулирует мысли».

Третью кампанию (июль – ноябрь 2003 г.) сопровождал слоган «iRU – лидер мобильных беспроводных технологий».

Самой удачной и запоминающейся оказалась четвертая кампания – «Друзья».

На момент запуска iRU отличительной особенностью рекламных коммуникаций в категории IT-продуктов был акцент на рациональные преимущества. Ноутбуки позиционировались как самые производительные, самые быстрые, самые тонкие, с самой мощной батареей. Таким образом,

бренды пытались дифференцироваться друг от друга на уровне продуктовых преимуществ, которые доносились до потребителя сухим и сложным техническим языком, мало понятным неподвинутым пользователям ПК. На рынке присутствовало лишь несколько IT-брендов, которые говорили с потребителем на обычном, понятном языке и были эмоционально близки.

Поэтому в четвертой рекламной кампании, самой яркой и креативной, умышленно не говорилось о технических особенностях и рационально-функциональных преимуществах мобильных компьютеров – акцент делался исключительно на эмоциональном позиционировании: «Ноутбук iRU – твой друг. Это личная вещь, которая всегда с тобой. Он надежно хранит твои размышления, впечатления, документы, фото, музыку, любимые игры, помогает обрабатывать информацию и показывать ее другим людям. Ноутбук сродни надежному и верному другу, с которым ты идешь по жизни». О таком технически сложном устройстве, как ноутбук, с потребителями говорили – едва ли не впервые – на простом языке. В рекламных посланиях использовались выражения и обороты,



которые, являясь частью компьютерного сленга, понятны обычному пользователю.

Кампания проходила в ноябре – декабре 2003 г. Идея, предложенной креативным агентством Instinct BBDO, соответствовал характеру бренда – провокационный, амбициозный, «смарт», дружелюбный, с юмором, легкой иронией. Для рекламного образа был выбран жанр action. Была снята серия провокационных рекламных роликов: «Друзья», «Закажи друга», «Верните друга».

Для первого этапа этой рекламной кампании, начавшейся в ноябре 2003 г., были выбраны музыкальные каналы MTV и «Муз-ТВ», именно они позволили охватить наиболее активную часть целевой аудитории (20–25 лет). Частота контактов была достигнута также за счет использования радио и интернет-рекламы. Второй этап кампании, стартовавший в декабре 2003 г., был рассчитан на зрелую аудиторию (25–35 лет), поэтому ролик был размещен на более «консервативных» каналах – НТВ, М1 и СТС.

Продвижением продукции iRU занимался собственный отдел по работе с партнерами. Компания с момента запуска сделала ставку на прямые продажи дилерам, в то время как другие производители ноутбуков в России использовали трехступенчатую модель продаж: производитель – дистрибьютор – дилер. Дилерская сеть iRU насчитывала 150 партнеров по всей России. Ноутбуки iRU были представлены во всех крупнейших торговых сетях.

2006 г. для компании – это год запуска нового продукта, персональных компьютеров iRU. Производственные мощности iRU, собственный R&D-центр и налаженные контакты компании MERLION с мировыми производителями комплектующих для ПК – все это позволило создать качественный, надежный продукт, отвечающий потребностям российского пользователя.

Ценности бренда iRU остались неизменными: высокое качество, надежность, разумная цена, сервисная поддержка на всей территории России. Останется неизменной и концепция продвижения iRU: акцент на эмоциональном позиционировании. Поскольку характер целевой аудитории изменился (компьютеры покупают более консервативные люди, выбирающие ста-

бильность и традиционные ценности), позиционирование бренда стало менее провокационным. Теперь ПК iRU – это член семьи.

В качестве одного из способов продвижения персональных компьютеров iRU используется федеральная сеть специализированных магазинов компьютерной техники «ПОЗИТРОНИКА» – совместный проект компании MERLION и ее региональных партнеров. Первый магазин «ПОЗИТРОНИКА» открылся 4 марта 2006 г. в Набережных Челнах, а к концу 2008 г. магазинов нового формата будет уже более 500.

#### 2002

Выпущен первый ноутбук iRU

#### 2003

Ноутбуки iRU входят в тройку лидеров продаж российского рынка ноутбуков

#### 2004

Доля рынка ноутбуков iRU достигла 15% (IT Research)

#### 2004

Открыто производство, которое обеспечивает выпуск до 1 тыс. ноутбуков в день

#### 2006

Выпущен первый персональный компьютер iRU



## То, чего вы не знали о бренде

Ролик «Мы продаем друзей» снимал Тимур Бекмамбетов, режиссер фильма «Ночной дозор».

Автор бренд-нейма iRU – шведский креативщик Свен Гундлах.

Первым ноутбуком с функцией GPRS (выхода в Интернет через телефон), который появился на российском рынке, был ноутбук iRU.

### В августе 2005 г. флаг iRU

участвовал в экспедиции на самую высокую вершину Европы – гору Эльбрус (5 642 м).

## Экономика и финансы

Если на российском рынке ноутбуков лидируют глобальные бренды, то на рынке персональных компьютеров ситуация противоположная: около 70% рынка брендируются ПК – российского происхождения. Объем российского рынка ПК в 2005 г. составил более 5 млн единиц, что в денежном эквиваленте составляет около \$3 млрд. Рынок растет ежегодно на 20–25%, и ведущие позиции на нем занимают российские сборщики.

Продуктовая линейка ПК iRU включает пять серий: три серии компьютеров для дома (Brava Home, Intro Home и Ergo Home) и две офисные (Intro Corp, Ergo Corp). Оборот компании MERLION, владельца брендов iRU и «ПОЗИТРОНИКА», превышает \$1 млрд.

## Достижения и перспективы

Рекламный ролик «Мы продаем друзей» был отмечен Гран-при на 13-м Московском международном фестивале рекламы.

Трижды iRU становился победителем премии «Бренд года». В 2003 г. – «бронза» в номинации «Высокотехнологичные товары и устройства». В 2004 г. – серебряная награда в той же номинации и третья награда в номинации «Лучший региональный малобюджетный проект».

Широкая представленность бренда iRU в регионах – одна из наиболее сильных его сторон: там сосредоточено около 70% продаж продукта. Этому в значительной степени способствует

и тот факт, что именно в регионах в первую очередь открываются магазины сети «ПОЗИТРОНИКА». Руководство компании MERLION рассматривает регионы как наиболее перспективную зону развития, считая, что в ближайшее время российский рынок десктопов будет расти именно за счет активного развития локальных IT-рынков.