

SWOT-анализ бренда "Дав"

Богович Анна Владимировна

Главатских Денис Александрович

Кауль Анастасия Романовна

Непорожнев Захар Сергеевич

Яровая Анна Юрьевна

Руководитель курсового проекта: Тищенко Ольга Эдуардовна

Цели и задачи исследования

Цель

Разработать стратегические альтернативы развития бренда "Дав" на основе анализа внешней и внутренней среды.



Задачи

- PESTEL-анализ
- Анализ позиционирования бренда "Дав"
- Оценка факторов макросреды
- Исследование структуры конкуренции
- Определение ключевых факторов успеха
- Формирование SWOT-матрицы
- Разработка стратегических альтернатив
- Практические рекомендации

О бренде "Дав"

История: Основан в США в 1956 году.

Символ: Летящий голубь (отсылка к голландской мыловарне De Duif).

Особенности: Акцент на мягкость и увлажнение.

Кампания: "За настоящую красоту" (с 2004 г.) и проект Self-Esteem Project.

Локализация: В 2024 году начался переход к русскоязычному написанию "Дав".

Миссия: формирование позитивного отношения к собственной внешности и повышение самооценки.



PESTEL-анализ

Политические

Усиление санкционного давления и государственные программы поддержки

Экономические

Снижение покупательской способности

Сокращение иностранных инвестиций

Реструктуризация рынка и конкуренция

Технологические

Цифровизация, использование искусственного интеллекта

Рост доли онлайн-продаж

Социальные

Рост доверия к отечественной продукции

Тренд на натуральность и этичность

Повышение влияния digital-репутации

Правовые

Введение системы маркировки «Честный знак»

Изменения в правилах параллельного импорта

Экологические

Ужесточение эко-норм и общественный тренд на сокращение пластиковых отходов

Пять сил М. Портера

Внутриотраслевая конкуренция

- Большое количество конкурентов
- Преимущества в разнообразии продуктов



4/6 - выше среднего

Рыночная власть покупателей

- Большой выбор
- Влияние маркетинга на выбор

5/6 - высокая



Угроза появления новых игроков

- Барьеры входа
- Экономия на масштабе
- Лояльность аудитории

2/6 - низкая

Рыночная власть поставщиков

- Иностранные поставщики
- Разнообразный состав
- экологичность
- отсутствие уникальных ресурсов



3/6 - ниже среднего

Угроза появления продуктов-субститутов

- Нет опасной конкуренции
- Риск роста покупательской способности

2/6 - низкая



Диаграмма 5 сил М. Портера



Ключевые Факторы Успеха (КФУ)

	<i>Nivea</i>	<i>L'Oreal (Garnier)</i>	<i>Yves Rocher</i>	<i>Palmolive</i>	<i>Дав</i>
КФУ - 1	++	++	—	+	++
КФУ - 2	++	++	++	++	+++
КФУ - 3	++	+++	+++	++	++
КФУ - 4	++	++	—	+++	+++
КФУ - 6	+++	+++	++	+++	+++
КФУ-5	считается стандартом отрасли				
КФУ-7	считается стандартом отрасли				

1. Эффективная рекламная кампания линейки (КФУ-1)
2. Качество проводимых научных исследований и их наличие (КФУ-2)
3. Возможность разработки новых товаров (КФУ-3)
4. Низкая себестоимость продукции (КФУ-4)
5. Качество продукции, включая дизайн (КФУ-5)
6. Доступность приобретения продуктов в магазинах или сайтах (КФУ-6)
7. Наличие сайта с полезной информацией (статьи, советы, отзывы) (КФУ-7)

Матрица первичного SWOT-анализа

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none">1. Локальное производство в РФ2. Уникальная формула продуктов3. Сильный бренд и стратегия "За истинную красоту"4. Активное присутствие и доступность продукции5. Разнообразие продуктовой линейки	<ol style="list-style-type: none">1. Зависимость от зарубежных поставщиков2. Ненатуральность части продукции3. Слабое развитие медиа-поля4. Отставание в технологиях5. Низкая популярность официального сайта
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none">1. Развитие цифровизации и ИИ2. Рост влияния digital-репутации и соцсетей3. Спрос на специализированные продукты	<ol style="list-style-type: none">1. Рост конкуренции2. Рост тренда на экологичность3. Инфляция и снижение покупательной способности

Матрица поэлементного SWOT-анализа

Стратегические альтернативы SO	Стратегические альтернативы ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Адаптация продукции к потребностям потребителей благодаря локальному производству(S1 O3) 2. Выстраивание эмоциональной связи с клиентами в России (S3 O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение зависимости от зарубежных поставщиков (W1 O3) 2. Инвестиции в развитие медиаполя (W3 O2) 3. Компенсация технологического отставания внедрением ИИ-решений (W4 O1)
Стратегические альтернативы WO	Стратегические альтернативы WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование широкой дистрибуции для снижения влияния кризисов(S4 T3) 2. Акцент в производстве на уникальности формулы (S2 T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие локальных цепочек поставок и логистики (W1 T3) 2. Реформирование составов под экологические стандарты (W2 T2) 3. Медиастратегия борьбы с конкурентами (W3 T1) 4. Анализ и адаптация лучших практик конкурентов (W4 T1)

Стратегическая альтернатива №1

Расширение ассортимента (S1O3; W1O3; S2T1; W2 2)

Линейка для беременных

- 1.Крем для профилактики растяжек.
- 2.Охлаждающий гель для ног.
- 3.Гипоаллергенный шампунь для “дней токсикоза”.
- 4.Увлажняющий бальзам для женщин, кормящих грудью (поздняя беременность).

Линейка для депиляции

- 1.Крем для депиляции.
- 2.Масло после депиляции.
- 3.Охлаждающий спрей с алоэ вера.
- 4.Восковые полоски.
- 5.Паста для шугаринга.

Event-календари

Travel-наборы

Стратегическая альтернатива №1

Расширение ассортимента



Пример нового продукта “Шампунь без отдушек”



Пример нового продукта “Крем для депиляции”

Стратегическая альтернатива №1

Расширение ассортимента

<i>Ресурсы</i>	<i>Финансы</i>	<i>Ожидаемые результаты</i>
<p>Команда из 9-12 человек:</p> <ul style="list-style-type: none">● химик● технолог косметики (1-2)● специалист по натуральным ингредиентам (1-2) <p>Производственный персонал:</p> <ul style="list-style-type: none">● оператор оборудования● контролер качества● логист● менеджер по продажам	<ul style="list-style-type: none">● Заработная плата команде: 900 тыс. - 1 млн. руб./мес. при собственном производстве● Разработка и производство: 1,4 млн - 1,6 млн руб.● Логистика и дистрибуция: 200 тыс. - 250 тыс. руб.● Юридические и сервисные услуги: 200 тыс. - 250 тыс. руб. <p>Итого: 2,7 млн. - 3,1 млн руб. Потенциальная прибыль: 20 млн. руб.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Охват новой целевой аудитории2. Повышение лояльности3. Уникальность ассортимента/отличие от конкурентов4. Увеличение доли рынка бренда

Стратегическая альтернатива №2

Продвижение в соцсетях (W3O2; W3T1)

- Создание собственных аккаунтов Дав в социальных сетях
- Флешмоб #МояКрасотаДав
- Сотрудничество со спортсменами и инфлюенсерами
- Рассылки подарочных боксов на праздники
- Коллаборации на официальных аккаунтах
- Продолжение кампании «Теперь Dove – это Дав»
- Съемка рекламных роликов с реальными потребителями
- Сотрудничество с контентмейкерами в VK видео, таргетированная реклама, реклама на ТВ



Стратегическая альтернатива №2

Продвижение в соцсетях

Ресурсы	Финансы	Ожидаемые результаты
<p>Команда из 8-13 человек:</p> <ul style="list-style-type: none">● SMM-менеджеры(2-3)● Копирайтеры(1-2)● “Лицо” соц.сетей (2-5) - занимаются реализацией контента● Менеджер по работе с инфлюенсерами● Аналитик● Координатор проектов	<ul style="list-style-type: none">● Заработная плата команде: 1 млн. - 1,8 млн. руб./мес.● Рекламные бюджеты: 3 млн - 6 млн руб.● Рассылки с подарками: 300 тыс. - 550 тыс. руб.● Рассылки с подарками: 200 тыс. - 250 тыс. руб.● ТВ - реклама: 5 - 10 млн руб. за кампанию <p>Итого: 4,5 млн. - 8,6 млн. руб. + 5 - 10 млн руб. за кампанию</p> <p>Потенциальная прибыль: 10 млн. руб.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Рост лояльности и доверия за счет эмоционального контента и реальных историй.2. Увеличение узнаваемости и укрепление имиджа бренда3. Прогнозируемый рост продаж при активном и качественном продвижении.4. Расширение аудитории.

Стратегическая альтернатива №3

Офлайн-мероприятия (S3O2)

Открытые лекции по
принятию себя
(Сотрудничество с вузами,
психологами, дерматологами
и блогерами)

Пожертвования в социальные
фонды

Социальные акции
Быстрые фотосессии в парках



Стратегическая альтернатива №3

Офлайн-мероприятия

Ресурсы	Финансы	Ожидаемые результаты
Команда из 5-10 человек: <ul style="list-style-type: none">• Координатор проектов• PR-менеджер• Помощники на площадках (2-4)• Технический специалист• Приглашенные эксперты (Визажист, Фотограф, Лекторы. Количество зависит от мероприятий)	<ul style="list-style-type: none">• Зарботная плата команде: 600 тыс. - 1,2 млн. руб./мес.• Рекламные бюджеты: 100 тыс. - 350 тыс. руб./кампания• Зарботная плата приглашенным специалистам: 50 тыс. руб./мероприятие• Аренда площадок: минимальные затраты при сотрудничестве. <p>Итого: 750 тыс. - 1,6 млн. руб. Потенциальная прибыль: 7 млн. руб.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Повышение лояльности и доверия к бренду.2. Рост узнаваемости.3. Привлечение новой аудитории: студенты, молодые женщины, социально активные люди4. Положительный имидж бренда как социально ответственного и близкого к реальным проблемам5. Рост продаж за счет укрепления лояльности и расширения клиентской базы

Стратегическая альтернатива №4

Система лояльности (S4T3; W3T1)

QR-код, скрытый под защитным слоем.

Покупатель, приобретая продукт, счищает защитное покрытие, сканирует код с помощью камеры смартфона и переходит на официальный сайт Дав.

На сайте он сможет зарегистрировать код и получить бонусные баллы или участвовать в розыгрышах подарков.

Баллы можно будет накапливать и обменивать на скидки, пробники, эксклюзивные товары или участие в закрытых акциях.



Стратегическая альтернатива №4

Система лояльности

Ресурсы	Финансы	Ожидаемые результаты
<p>Команда из 9-12 человек:</p> <ul style="list-style-type: none">• Руководитель проекта• Digital-разработчики (веб, мобильное приложение)• UX/UI-дизайнер• Маркетолог по лояльности• SMM и CRM-менеджер• Поддержка пользователей	<ul style="list-style-type: none">• Заработная плата команде: 3 млн. - 4,5 млн. руб.• Маркетинг и продвижение: 1 млн - 2 млн руб.• Бюджет на призы и бонусы: 2 млн - 3 млн. руб.• Печать и интеграция QR-кодов: 300 тыс. - 500 тыс. руб. <p>Итого: 6,6 млн. - 10,5 млн руб. Потенциальная прибыль: 20 млн. руб.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Увеличение повторных покупок в течение первого года.2. Рост вовлеченности и базы подписчиков.3. Повышение среднего чека за счет накопительного эффекта4. Улучшение лояльности и пользовательского опыта.5. Уникальное позиционирование Дав как технологичного, клиентоориентированного бренда.

SWOT-анализ бренда "Дав"



Богович Анна Владимировна
Главатских Денис Александрович
Кауль Анастасия Романовна
Непорожнев Захар Сергеевич
Яровая Анна Юрьевна