

# 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

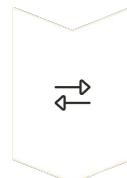
3/6 - ниже среднего



## 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"><li>Локальное производство в РФ</li><li>Уникальная формула продуктов</li><li>Сильный бренд и стратегия "За истинную красоту"</li><li>Активное присутствие и доступность продукции</li><li>Разнообразие продуктовой линейки</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Зависимость от зарубежных поставщиков</li><li>Ненатуральность части продукции</li><li>Слабое развитие медиа-поля</li><li>Отставание в технологиях</li><li>Низкая популярность официального сайта</li></ol>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"><li>Развитие цифровизации и ИИ</li><li>Рост влияния digital-репутации и соцсетей</li><li>Спрос на специализированные продукты</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Рост конкуренции</li><li>Рост тренда на экологичность</li><li>Инфляция и снижение покупательной способности</li></ol>

# Матрица поэлементного SWOT-анализа

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

# 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"><li>• химик</li><li>• технолог косметики (1-2)</li><li>• специалист по натуральным ингредиентам (1-2)</li></ul> <p>Производственный персонал:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• оператор оборудования</li><li>• контролер качества</li><li>• логист</li><li>• менеджер по продажам</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Заработка плата команде: 900 тыс. - 1 млн. руб./мес. при собственном производстве</li><li>• Разработка и производство: 1,4 млн - 1,6 млн руб.</li><li>• Логистика и дистрибуция: 200 тыс. - 250 тыс. руб.</li><li>• Юридические и сервисные услуги: 200 тыс. - 250 тыс. руб.</li></ul> <p><b>Итого:</b> 2,7 млн. - 3,1 млн руб. <b>Потенциальная прибыль:</b> 20 млн. руб.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Охват новой целевой аудитории</li><li>2. Повышение лояльности</li><li>3. Уникальность ассортимента/отличие от конкурентов</li><li>4. Увеличение доли рынка бренда</li></ol>

# 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*

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

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

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



# SWOT-анализ бренда "Дав"

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