

# Анализ комплекса маркетинга

Группа 5

# Список участников группы

- Гусева Ульяна
- Косинцева Александра
- Лазаренко Егор
- Леман Полина
- Одинцова Алина
- Олейникова Полина
- Поздняков Дмитрий
- Радченко Дмитрий
- Симанова Ольга

# Procter & Gamble



# Head & Shoulders



# Анализ позиции бренда на рынке России

- История
- Основные конкуренты
- Доли рынка
- Концентрация

# История бренда

# Основные конкуренты

«Beiersdorf»  
(торговая марка  
«Nivea»),

«LOreal»  
(«Elseve», «Fructis»),

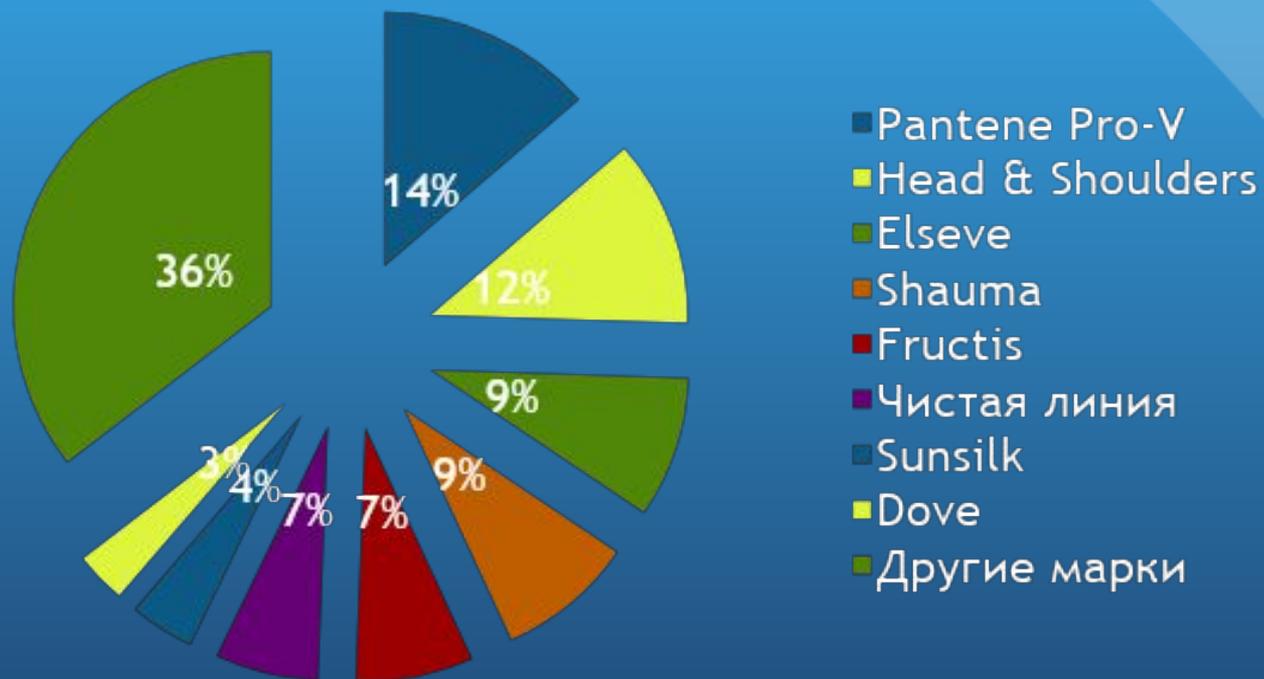
«Procter&Gamble»  
(«Pantene Pro-V»,  
«Shamtu»,  
«Head&Shoulders»),

«Schwarzkopf&Henkel»  
(«Schauma», «Gliss  
Kur»),

«Unilever» («Dove»,  
«Sunsilk», «Timotei»),

«Калина»  
(«Чистая линия»)

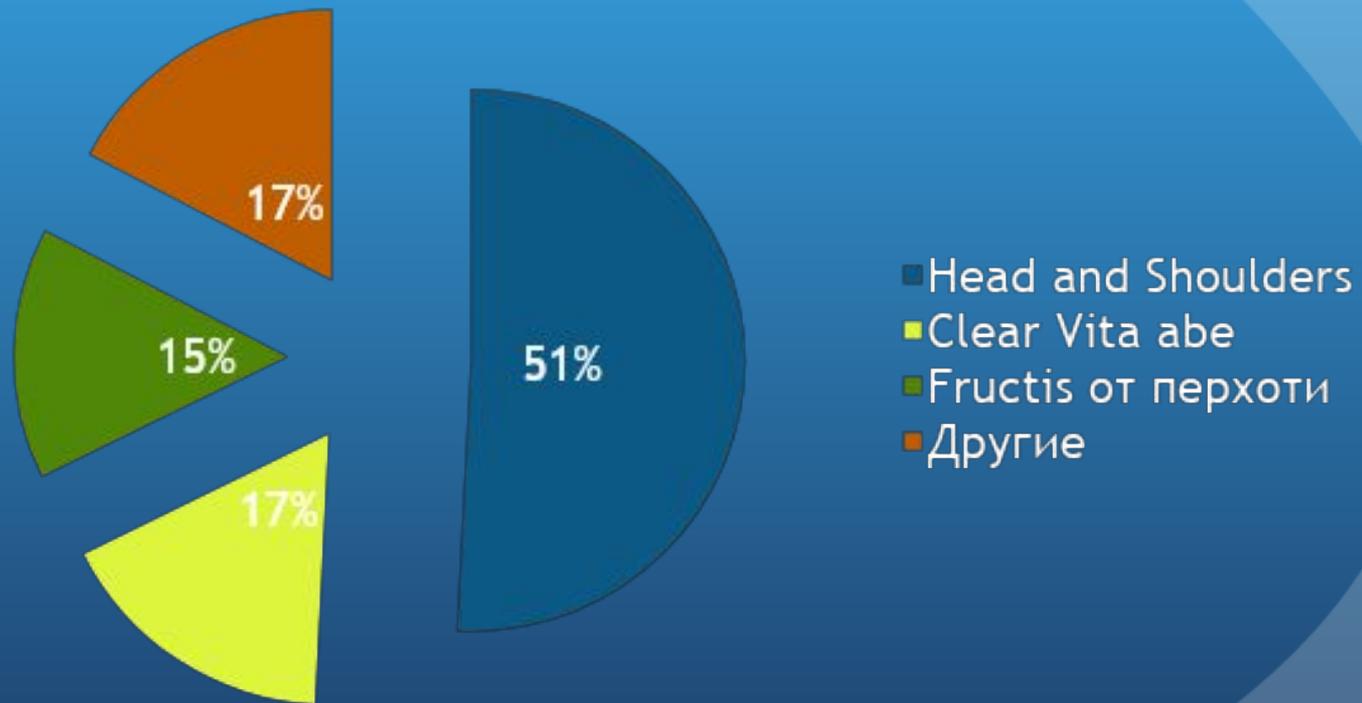
# Доля рынка шампуней



# Концентрация на рынке шампуней

- $HNI=13.6^2+11.9^2+9^2+8,7^2+7,4^2+6,5^2+4,1^2+3,3^2+35,5^2= 1868,22$ .
- $2000 < HNI < 10000$ , значит рынок средне концентрированный
- $CR-3 = 13,6+11,9+9 = 34,5$ .
- По этому показателю рынок оказался низкоконцентрированным ( $< 35\%$ )

# Доля рынка шампуней от перхоти



# Концентрация на рынке шампуней от перхоти

- $HHI = 50,8^2 + 16,9^2 + 15^2 + 9^2 + 8,3^2 = 3160,14$ .
- $HHI > 2000$ , значит рынок высококонцентрированный!
- $CR-3 = 50,8 + 16,9 + 15 = 82,7$ .
- По этому показателю рынок также оказался высококонцентрированным ( $> 70\%$ )

# Профиль целевой аудитории

- По демографическому признаку
- По психографическому признаку
- По поведенческому признаку
- Позиционирование бренда

# По демографическому признаку

Пол	Мужчины и женщины, ориентация на мужчин
Возраст	Старше 12 лет
Уровень дохода ( в месяц)	Средний уровень

# По поведенческому признаку

Частота покупок	Регулярная
Искомые выгоды	Эффективность и качество
Тип потребителя	Люди, страдающие перхотью
Интенсивность потребления	Активная
Степень приверженности	Сильная
Степень готовности к восприятию товара	Очень высокая

# По психографическому признаку

Стиль жизни	Активный образ жизни
	Руководство внутренними факторами, ориентир на собственные желания
Тип личности	Новаторы
	Оптимисты
	Ориентированные на фирменные, качественные товары
	Западники

# Позиционирование бренда

- По одному преимуществу: эффективная помощь в избавлении от перхоти



- Модель USP:

Head&Shoulders - шампунь от перхоти №1.

<http://www.youtube.com/watch?v=ARjHUQdwnWg>

# Характеристика продуктовой стратегии бренда

- Продуктовая стратегия
- Широта ассортимента
- Глубина ассортимента
- Частота обновления
- Суббренды

# Продуктовая стратегия

Модернизация  
товара

Расширение  
продуктовой  
линейки

# Широта асортимента

- Средства по уходу за волосами против перхоти

# Глубина ассортимента



# Другие характеристики

- Частое обновление ассортимента
- Отсутствие суббрендов

# Характеристика ценовой стратегии бренда

- Анализ ценовых факторов
- Метод ценообразования
- Стратегия ценообразования
- Ценовое стимулирование сбыта

# Анализ ценовых факторов

## Внешние

---

- Рынок и спрос:
  - Конкурентный
- Эластичность спроса по цене
  - Средняя

## Внутренние

---

- Цели маркетинга:
  - Качественное преобладание
- Издержки
  - Отдача от масштаба

# Методы ценообразования



# Факторы, влияющие на стратегию ценообразования

- Покупатель

- Массовый потребитель
- Приверженец марки
- Средний-низкий доход

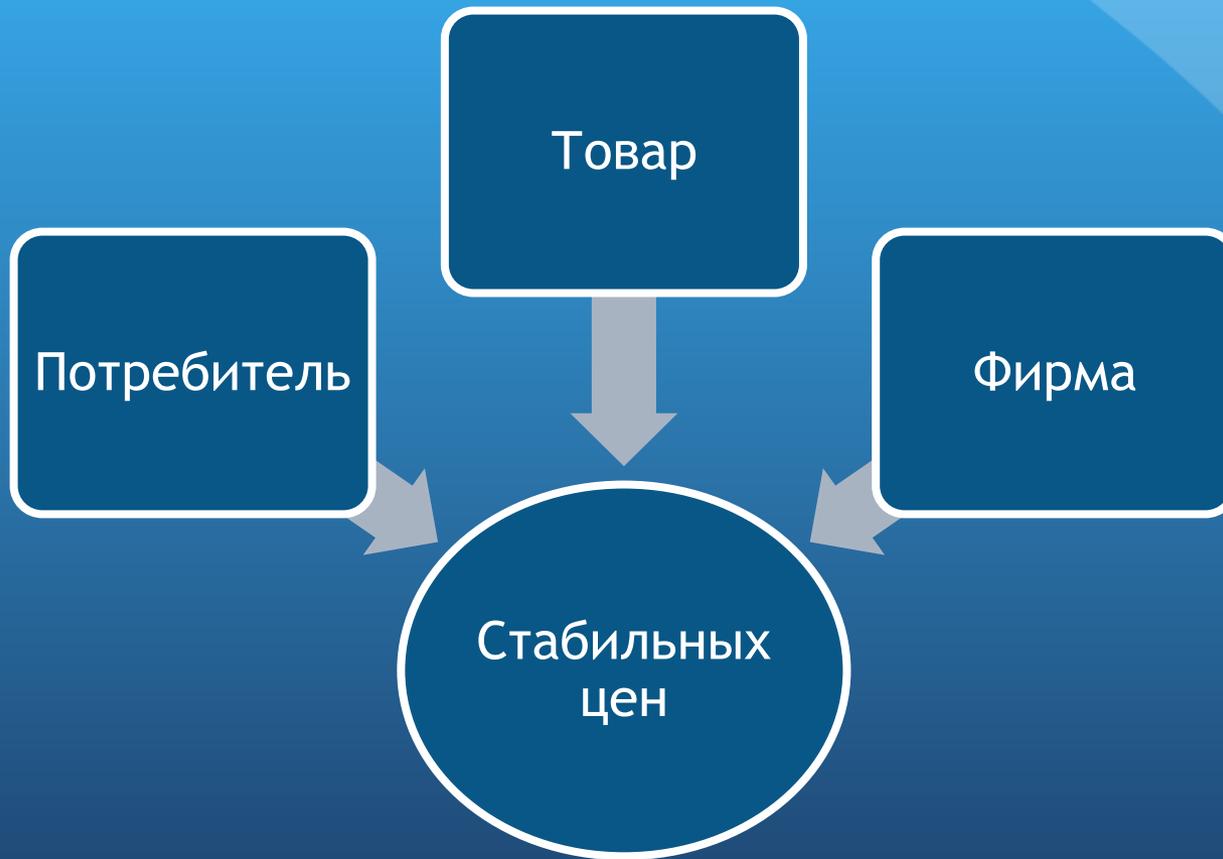
- Товар

- Узнаваемый
- Большой выбор товаров заменителей

- Фирма

- Большая корпорация

# Стратегия ценообразования



# Ценовое стимулирование сбыта

Скидки

Цена по  
«особому»  
случаю

# Характеристика стратегии дистрибуции бренда

- Стратегия охвата рынка
- Длинная цепочка дистрибуции

# Основные дистрибуторы



# Стратегия охвата рынка



# Длинная цепочка дистрибуции



# Характеристика коммуникационной стратегии бренда

- Реклама
- Стимулирование сбыта
- Спонсорство
- Связи с общественностью
- Личные продажи
- Прямой маркетинг

# Реклама



Задействование  
звезд



Above the line

Product  
placement



# Стимулирование сбыта

Конкурсы  
в  
журналах



Возврат  
части  
СТОИМОСТИ



Пробники  
в  
журналах



# Спонсорство



◆ NHL и MBL

Фестивал  
ь  
Казантип

Шастье  
республика» Kazantip

# Акценты в рекламе

- Функциональность рекламных сообщений (борьба с перхотью):  
[http://www.youtube.com/watch?v=cPRBJWq0Y\\_c&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=cPRBJWq0Y_c&feature=related)
- Участие экспертов в разработке продукта: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=5SMKVrEhbi0>
- Акцент на конечный результат (здоровые и красивые волосы) <http://www.youtube.com/watch?v=lsQnw9cliyU>
- Волосы как источник привлекательности <http://www.youtube.com/watch?v=uCT4hgzcUNY&feature=related>

# Связи с общественностью и личные продажи

## Связи с общественностью:

- Пресс-релизы в различных печатных и интернет-изданиях
- Пожертвования кампании «Подари радость детям»

## Личные продажи:

- презентации для менеджеров по закупкам в супермаркетах

# Прямой маркетинг



The screenshot displays the Head & Shoulders website's interactive product selection tool. At the top left is the brand logo. A navigation bar contains four tabs: 'о head & shoulders', 'несколько фактов', 'вопросы и ответы', and 'сравнить'. A blue 'КУПИТЬ' button with a shopping cart icon is positioned in the top right. The main content area features a quiz with two questions and a list of product bottles at the bottom.

**head & shoulders**

о head & shoulders    несколько фактов    вопросы и ответы    сравнить

**КУПИТЬ**

1. Расскажите о своем типе кожи головы.

- Нет проблем. **2**
- Кожа головы у меня зудящая и сухая. **2**
- Иногда я вижу чешуйки кожи. **2**

2. Что больше всего нужно вам?

- Просто: ощущение свежести и чистоты
- Мне необходимо восстановить, обновить и защитить волосы и кожу головы.
- Я хочу послушные волосы, которые легко укладывать.

**выберите ответы и узнайте, какое средство подходит вам**

Какие бы волосы вы ни хотели - густые и упругие, мягкие и сияющие или хорошо увлажненные, у нас есть средства, соответствующие вашим желаниям и избавляющие от перхоти\*. Скажите, что вы ищете, отметив соответствующие поля, и мы подберем вам нужное средство.



**МЕНЮ**

# Несоответствия в комплексе маркетинга

# Основные несоответствия

Риск однобокого  
позиционирования



Информирование  
потребителя о  
сопутствующих  
выгодах

Размытость  
целевой  
аудитории



Развитие  
женской  
линии