

Маркетинговая стратегия

Crest

Мамочка, смотри, никакого лидерства!

Взлеты

"Дверь машины распахивается, из нее выскакивает шестилетняя девочка с косичками и начинает кружиться на лужайке, прижимая к себе медицинскую карту, - и именно в этот момент, с бессмертными словами "Мамочка, смотри, никакого кариеса!" - началась эра зубной пасты с фторидом".

Первая известная реклама бренда Crest, принадлежащего Procter&Gamble.

- в 1955 году на рынке появилась паста Crest с фторидом - веществом, предотвращающим кариес зубов.
- Оловосодержащий фторид, главная составляющая патентованной смеси Crest под названием "Fluorisan", обещал буквально изменить человеческую расу.
- До того момента, потеря зубов была неизбежна по достижении человеком определенного возраста, что как физически, так и психологически ускоряло процесс старения.

Теперь Crest обещала исключить эту неизбежность из человеческой жизни.

- Когда Crest появилась на сцене, бренд Colgate, принадлежащий компании Colgate-Palmolive, доминировал на рынке, за ним следовали Persodent и Ipana.
- Но настоящая борьба развернулась между Crest и Colgate.

- Преимущество над Colgate появилось у Crest благодаря фториду, а также грамотному продвижению его на рынок, предпринятому Procter&Gamble.
- Crest, тем не менее, имела лишь 10-процентную долю рынка
- Джон Смейл, работавший тогда заместителем генерального менеджера по рекламе, подал ходатайство в Ассоциацию дантистов Америки (ADA) об официальном признании противокариесных свойств пасты Crest и ее оловосодержащего фторида.
- после многих лет обращений, вместе с представлением все большего количества доказательств, ADA, наконец, выпустила официальное одобрительное заключение. С тех пор это заключение стало основой рекламной политики

- ADA пришла на помощь творческому человеку с бессмертными словами: "Доказано, что зубная паста Crest обладает эффективными профилактическими свойствами, которые могут стать важной составляющей предотвращения кариеса в случае ее использования в рамках всеобъемлющей программы по гигиене полости рта и регулярному обращению к специалистам."
- Благодаря этому признанию, Crest вскоре полностью контролировала треть всего рынка зубной пасты, и это положило начало более чем 35-летнему господству Crest.

Падение

- Как только в некоторых местностях фториды стали добавлять в питьевую воду, развитие кариеса у детей значительно сократилось.
- Концепция профилактики кариеса потеряла свою остроту.
- Доля Crest на рынка стала снижаться

- И тут они совершили ошибку
- Пытаясь занять все возможные ниши Crest выпускает 52(!!!) вида зубной пасты!

52!!!

- В то время как основной конкурент выпускает свою знаменитую Colgate Total: одна паста - от всех проблем.

Crest стремительно сдает свои позиции, распыление бренда привело к потере имиджа, узнаваемости, индивидуальности.

В дальнейшем, благодаря активной маркетинговой политике, Crest вновь набрал обороты, однако лидером на рынке он уже не стал.

«Мамочка, смотри, никакого лидерства!»

С колен

- Однако, не секрет, что, порой, подняться после падения гораздо сложнее, чем начинать с нуля.

Crest сумела сделать и то, и другое вполне удачно.

Основы стратегии:

Основы стратегии:

- Агрессивное продвижение
- Сокращение линейки до оптимального количества
- Индивидуальный подход к национальным рынкам
- Креативность в рекламе

<http://www.adme.ru/creative-outdoor/reklama-zubnoj-pasty-crest-otbelivaet-okruzhayushchuyu-territoriyu-bed-and-breakfast-21569/>

- Выехав за пределы «бывшего СССР», вы не найдете зубной пасты Blend-A-Med от P&G. Но встретите ее аналог под названием Crest. Вряд ли в России покупали бы пасту «Крест».



- Crest: С такой улыбкой вы можете сказать что угодно
- Вывод и видосы!!!!!!!!!!!!
- Сделайте плиз)
- У меня хохляцкая родня)
- --- а шо ты робишь? Та тю на це! Йди зразом чаи гонять))))))
- Так что я ушла)

