

Кейс №1 Активизация в продвижении бритв роторной системы PHILIPS

Бритвы под брендом PHILIPS известны на белорусском рынке с 1994 г. Это бритвы т.н. «роторной» системы – с 2 или 3 плавающими бреющими головками. Роторная система – изобретение PHILIPS с 1939г. Система совершенствуется, и современные роторные бритвы PHILIPS обеспечивают великолепную бритву, которое только может сегодня позволить электробритва.

Роторная система хорошо известна мужчинам в возрасте советским бритвам с роторной системой – «Харьков», «Агидель» и др., получившим широкое распространение в те времена.

Линейка PHILIPS постоянно представлена 14-15 бритвами: от самых дорогих – 400 USD, до эконом класса – 50 USD.

Дистрибуция бритв осуществляется через местные розничные сети «5-й элемент», «Электросила», «Умные вещи», а так же на рынках (преимущественно недорогие модели).

Конкуренты PHILIPS компании – Braun, Panasonic – имеют т.н. «сеточную» систему бритва. Психологически сеточка производит впечатление возможности более чистого бритва, что в действительности не так: обе системы одного класса бритв бреют одинаково хорошо. Однако «сеточки» имеют ненадежный и уязвимый бреющий элемент.

В последнее время Braun и «Panasonic активизировались на рынке, и предлагают более конкурентные цены. Вместе они занимают до 65% и без того небольшого белорусского рынка электробритв – лишь 20% белорусских мужчин бреются электробритвами. Остальные 80% по-прежнему предпочитают давно испытанный «станок» с опасным лезвием.

Станок стоит дешевле в разы, но в долгосрочной перспективе электробритва, которая служит 10-15 лет, обходится дешевле. Однако, в сравнении со станком, электробритва имеет ряд ощутимых преимуществ: более мобильна – работает от аккумуляторов, экономит время на бритве, исключает порезы. Это продукт для энергичных, мобильных людей.

ЗАДАЧИ КЕЙСА:

1. Изучите и дайте структурный анализ, как воспринимается бренд PHILIPS потребителями и продавцами в качестве производителя бритв.

2. Предложите низкочастотные рекламные и (или) PR акции для продвижения и увеличения продаж роторных бритв PHILIPS за счет привлечения потенциальных клиентов:

а) мужчин, бреющихся «сеточками» Braun, Panasonic;

б) мужчин, бреющихся «станками»;

в) только начинающих бритва молодых людей (17-18 лет);

г) тех, кто уже давно пользуется роторной бритвой, но другой марки («Харьков», «Агидель» и др.)?

3. Как дифференцировать бренд PHILIPS в местах продаж и в коммуникациях, используя маркетинговый креатив и ограниченный рекламный бюджет (15 000 USD)?