

Кейс бренда Dental Clinic 2080. Зубная паста на каждый день



Специализация клиента

Бренд Dental Clinic 2080 специализируется на производстве зубных паст. В ассортименте производителя представлен широкий ассортимент зубных паст на каждый день для разной целевой аудитории.

Dental Clinic
2080



Для взрослых



Для детей



Для курящих

Постановка задачи

Зубные пасты Dental Clinic 2080 являются лидером продаж в Южной Корее, а теперь вышли и на мировой рынок. Клиент пришел к нам с уже готовым роликом и своим видением размещения рекламы на каналах. Но, запустив все по желанию клиенту, мы не получили ожидаемого результата, поэтому предложили клиенту разработать полноценную стратегию, переснять рекламный ролик и разместить его на каналах, исходя из маркетинговых исследований.

Цели:

1. Увеличить объемы продаж в оффлайн точках.
2. Повысить узнаваемость бренда и спрос в интернете.

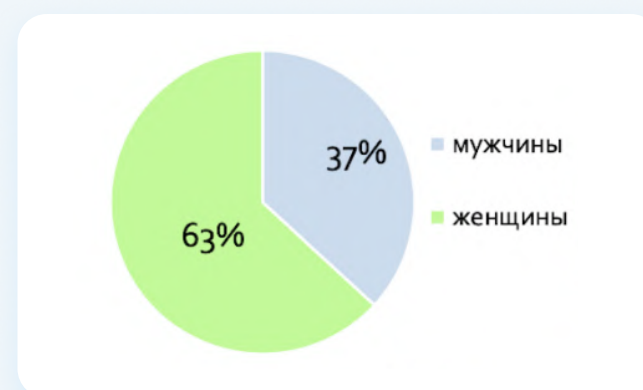
Пошаговый план работы

- 1. Маркетинговые исследования:**
выяснение действительного ядра ЦА, составление характеристик потенциального покупателя, боли ЦА, анализ конкурентов, анализ лояльности к бренду, выявление преимуществ и недостатков продукта для ЦА.
- 2. Выяснение причин у тех, кто уже покупает товар или услугу.** Что именно привлекает людей в данном бренде?
- 3. Выбор телеканалов** на основе действительно верной ЦА.
- 4. Создание рекламного ролика** для телевидения на основе выбора ЦА.
- 5. Тестирование рекламного ролика.**
- 6. Создание digital стратегии.**
- 7. Запуск одновременно:**
 - спонсорства и интеграции на ТВ
 - прямой рекламы на ТВ
 - digital
- 8. Постаналитика и анализ первичных результатов.**
- 9. Корректировка рекламных кампаний,** исходя из анализа.

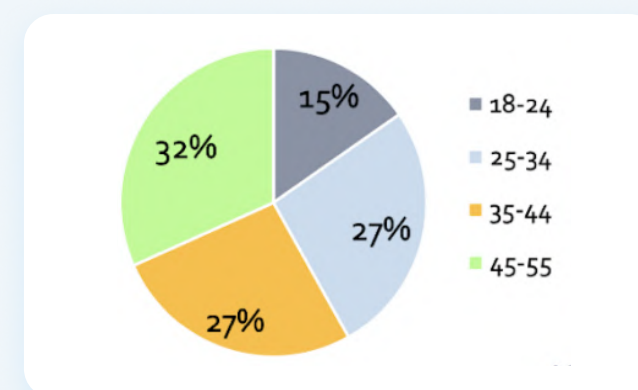
Определение портрета ЦА: пол, возраст, доход, семейное положение, наличие детей

Прежде чем запустить рекламную кампанию, необходимо провести маркетинговые исследования, с помощью которых мы будем строить дальнейшие гипотезы при настройке рекламных кампаний и выбирать каналы для размещения рекламного ролика. Помимо стандартных метрик для выявления ЦА, есть несколько основных пунктов, которые нужно определить вне зависимости от сферы и продукта.

В первую очередь, определяем портрет ЦА: пол, возраст, семейное положение, доход, наличие детей.



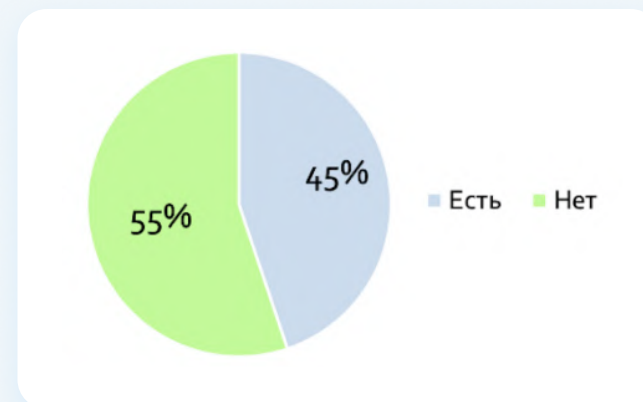
Пол



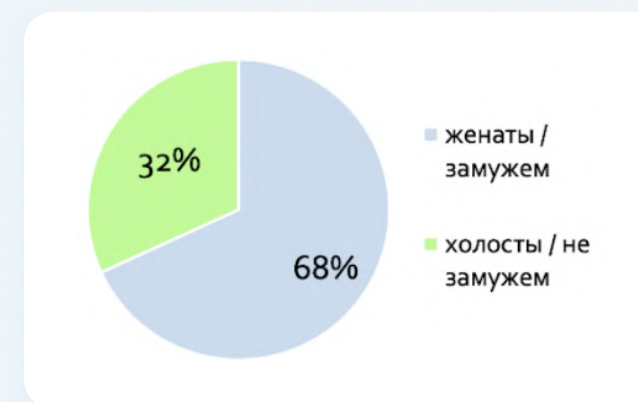
Возраст



Доход



Наличие детей



Семейное положение

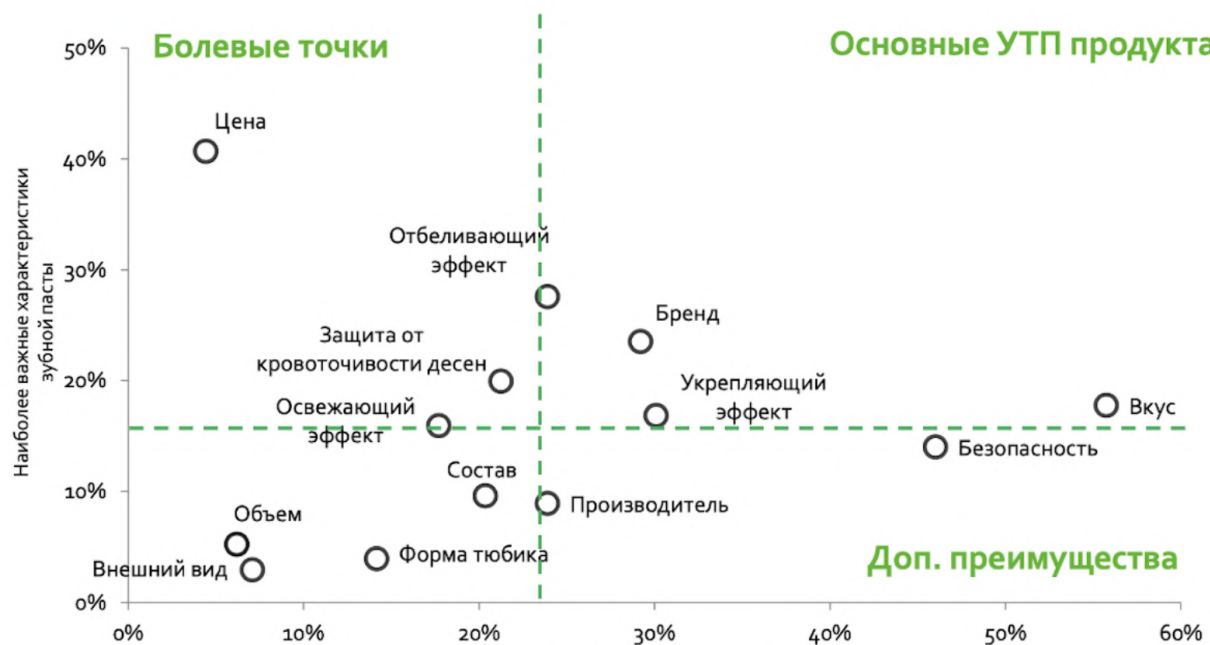
Определение портрета ЦА: пол, возраст, доход, семейное положение, наличие детей

Среди покупателей зубной пасты Dental Clinic 2080 преобладают женщины. Более характерно покупать эту пасту для людей старшего возраста, чаще замужних/женатых. В основном у покупателей Dental Clinic 2080 доход средний и выше среднего. Портрет покупателя зубной пасты Dental Clinic 2080 принципиально не отличается от портрета покупателя зубной пасты в целом.



Выявление более потенциального клиента

Выявляем боли потенциального клиента: что ему не хватает в уже существующей продукции? О чем он беспокоится при покупке? Что является наиболее важным фактором при выборе зубной пасты? Эти параметры можно сразу вынести в сводную таблицу с преимуществами продукта, чтобы увидеть, закрывает он болевые точки клиента или нет.



Пересечение наиболее важных для зубной пасты характеристик и основных достоинств продукта позволяет правильно расставить акценты при продвижении. Наиболее важным фактором при выборе зубной пасты является ее цена, но эта характеристика Dental Clinic 2080 удовлетворяет совсем незначительному количеству покупателей.

Зато высокую оценку получили вкус, укрепляющий эффект и бренд, достаточно важные для выбора, они могут стать основными уникальными преимуществами продукта. В качестве дополнительных преимуществ можно рассматривать безопасность производителя.

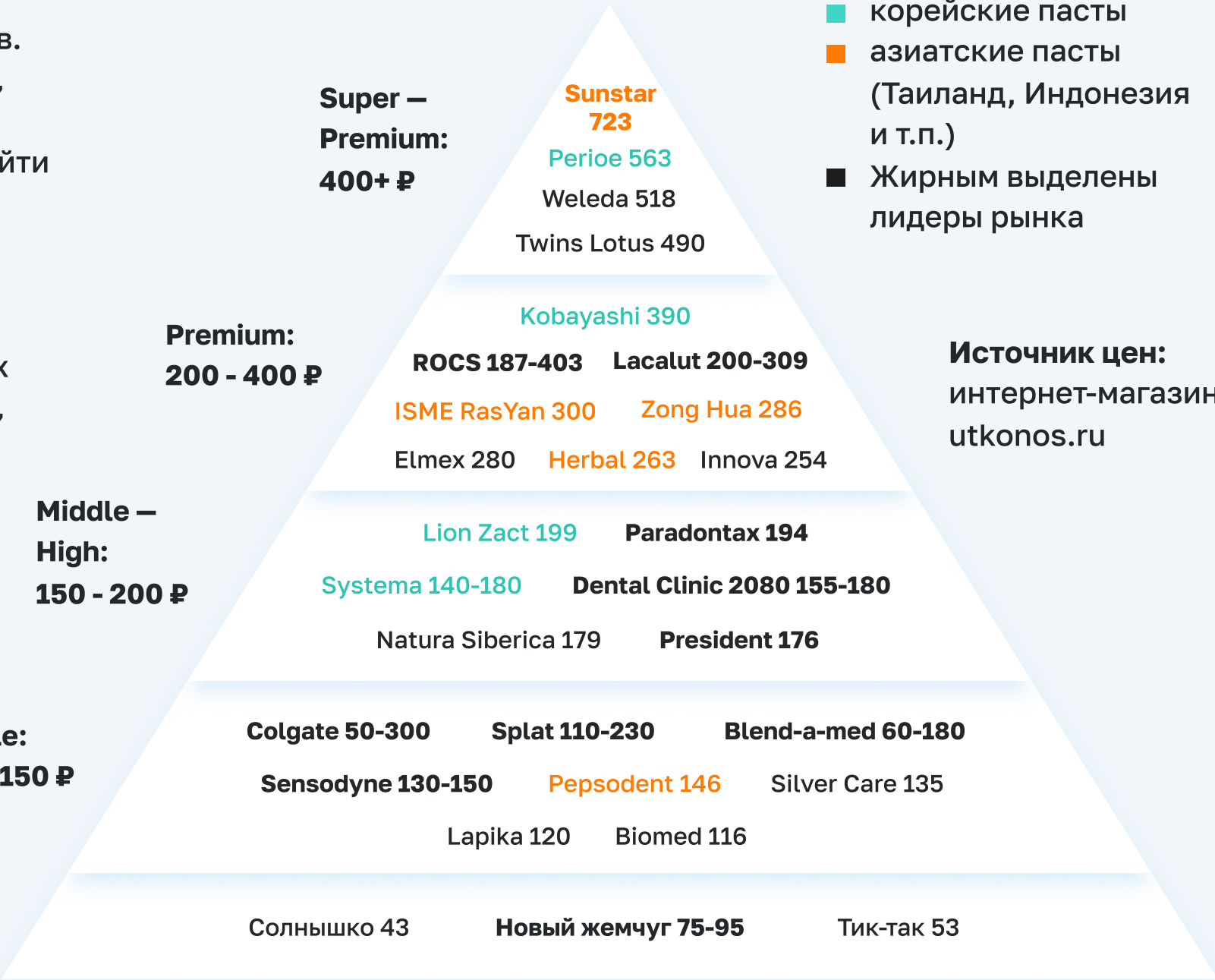
Ценовая сегментация

Далее, приступаем к анализу конкурентов. Сегментируем их по ценовым категориям, наблюдаем в каких ценовых сегментах находятся лидеры рынка. Это поможет найти нишу, где меньше конкуренции, и понять, к какому сегменту относится продукция Dental Clinic 2080.

Лидеры рынка присутствуют в нескольких ценовых сегментах с разными линейками, таким образом создавая конкуренцию почти на всех ценовых уровнях. Азиатские марки, как и корейские находятся в сегменте High middle – Premium.

Dental Clinic 2080 занимает среднюю позицию вместе с Systema. Также в этой зоне расположены популярные европейские бренды Paradontax и President.

- Обозначения:
- корейские пасты
- азиатские пасты (Таиланд, Индонезия и т.п.)
- Жирным выделены лидеры рынка
- Источник цен:
интернет-магазин
utkonos.ru



Опрос клиентов

Проводим опрос у потенциальных клиентов на тему: «Что привлекает вас в нашем бренде?» Это поможет улучшить продукт, увидеть недостатки, которые были не видны ранее. Так же, респонденты помогут составить топ самых привлекательных преимуществ, которые можно задействовать при создании рекламного видеоролика.



Достоинства Dental Clinic 2080

- + Интересные вкусы (для самых искушенных)
- + Безопасность (качественные натуральные экологические ингредиенты)
- + Нетрадиционный состав и отсутствие вредных компонентов
- + Корейское производство и качество
- + Удобный флакон (форма тюбика клик-клак)
- + Бренд №1 в Корее
- + Производитель входит в топ 3 производителей косметики в Южной Корее
- + Узнаваемость около 12%, потребление 2%
- + Восприятие бренда среди потребителей: 27% - позитивное, 45% - нейтральное

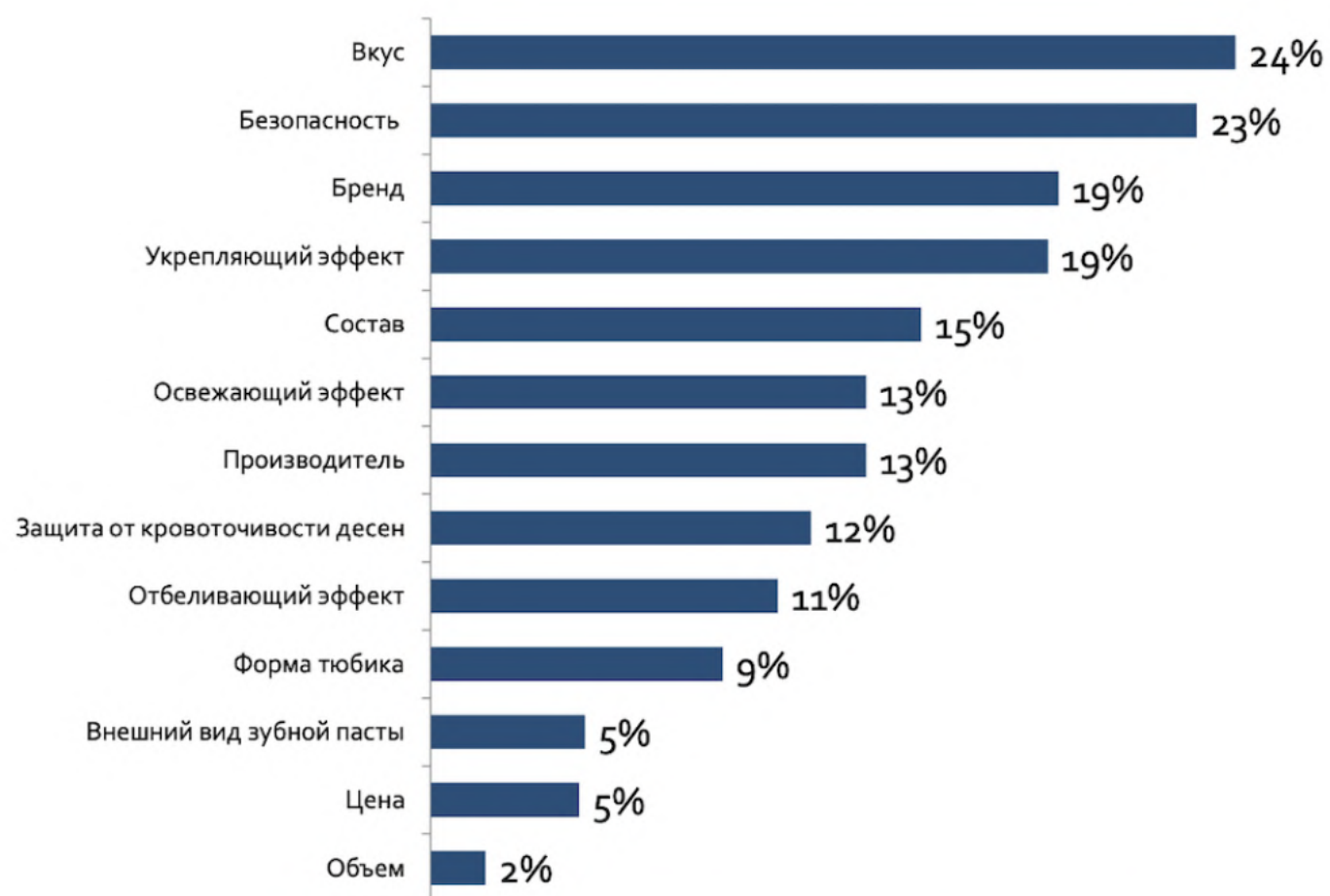


Недостатки Dental Clinic 2080

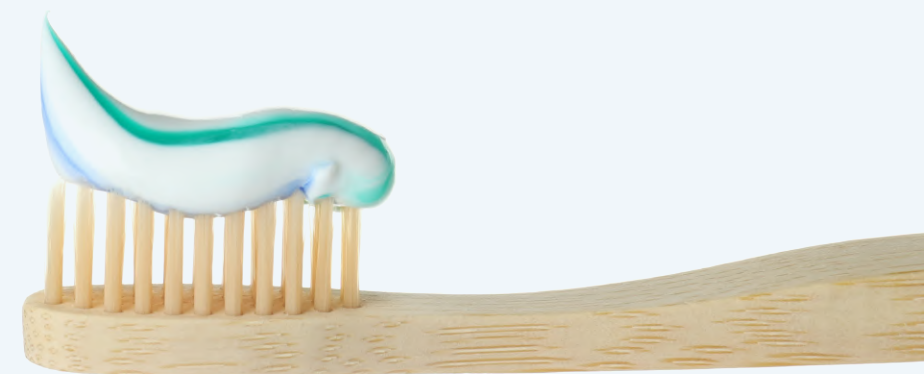
- Ограниченная дистрибуция (некоторые сети аптек, гипермаркеты, небольшой выбор супермаркетов)
- Плохо представлены в магазинах у дома
- По названию бренда сложно понять, что это корейская паста
- Название бренда очень общее
- Высокая цена по сравнению с массмаркетом
- Отсутствие официального сайта, групп в социальных сетях - потенциальной ЦА негде получить информацию о бренде

Опрос клиентов. Причины привлечения

Опрос «Что привлекает вас в бренде зубной пасты Dental Clinic 2080?»



Наиболее часто отмечаемыми достоинствами зубной пасты Dental Clinic 2080 оказались вкус и безопасность. Также многие отметили качество бренда и укрепляющий эффект.

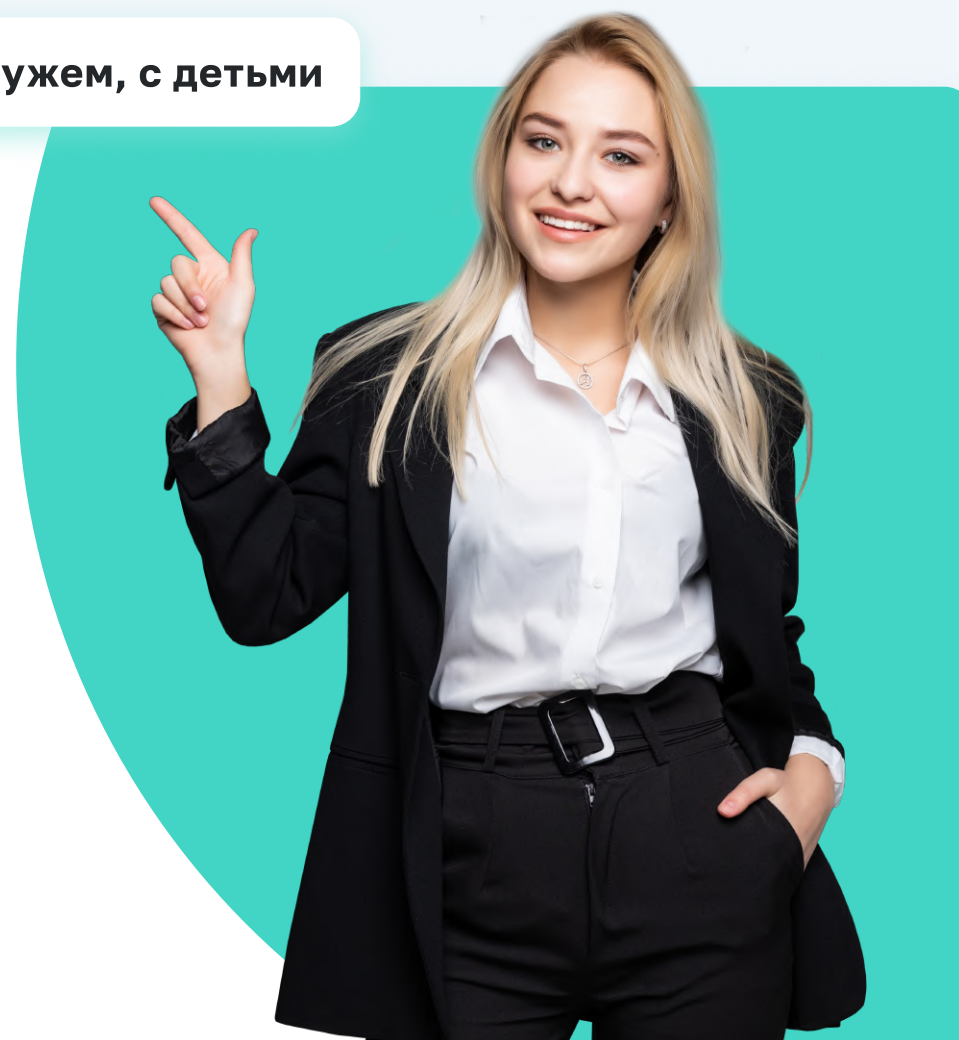


Портрет ядра ЦА «Успешная женщина»

На основании всех собранных данных составляем итоговый портрет целевой аудитории. Он включает в себя не только пол, возраст, доход, социальный статус (семейное положение, наличие детей), но и потребительские привычки, маркеры покупательского поведения.

Женщина 35-45 лет, замужем, с детьми

- ✓ Заботится о себе / своей семье и здоровье
- ✓ Принцип жизни: лучше поддерживать здоровье, а не лечить болезнь
- ✓ Она за естественную красоту и ухоженность. Следит за собой, но в меру (против пластики и зубных виниров)
- ✓ Не покупает самое дешевое, потому что понимает, что на качестве нельзя экономить. Однако, не покупает самое дорогое, так как знает, что за бренд не стоит переплачивать.
- ✓ Выбирает золотую середину в соотношении «цена - качество»
- ✓ Она знает чуть больше, чем другие. Интересуется новинками и в меру пользуется инновационными технологиями



Выбор телеканалов на основе выявленной ЦА

Портрет ядра ЦА составлен, теперь можно приступать к выбору ТВ-каналов, на которых будет запущен ролик.

Метрики для подбора ТВ-каналов

TVR (Rating) - процентное отношение целевой аудитории, видевшей какое-либо эфирное событие в данный момент времени по отношению ко всей целевой аудитории, которая имела возможность его видеть.

Share показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор.

Affinity показывает, насколько рейтинг канала по его баинговой аудитории совпадает с рейтингом выбранной целевой аудитории клиента. Этот показатель измеряется в процентах.

Собирая все эти три показателя, мы составляем общую картину и выбираем наиболее удачные варианты ТВ-канала по всем показателям.

	TVR	Share	Affinity
	0,31	1,97	207%
	0,35	2,14	146%
	0,36	2,3	144%
	1,45	9,8	144%
	0,19	1,22	119%
	0,07	0,43	117%
	1,31	9,01	112%
	0,72	4,33	111%
	0,03	0,17	100%
	0,5	3,07	98%
	0,23	1,63	88%
	0,17	1,07	81%
	0,11	0,67	69%
	0,54	3,74	68%
	0,02	0,17	67%
	0,44	2,9	67%

Создание рекламного ролика

Следующий этап - создание рекламного ролика. Перед процессом продакшена, составляем несколько концепций и утверждаем самую удачную. Составляем список потребительских трендов в нише. Параллельно отматриваем ролики конкурентов и оцениваем, на что они делают акцент, какие идеи продвигают.

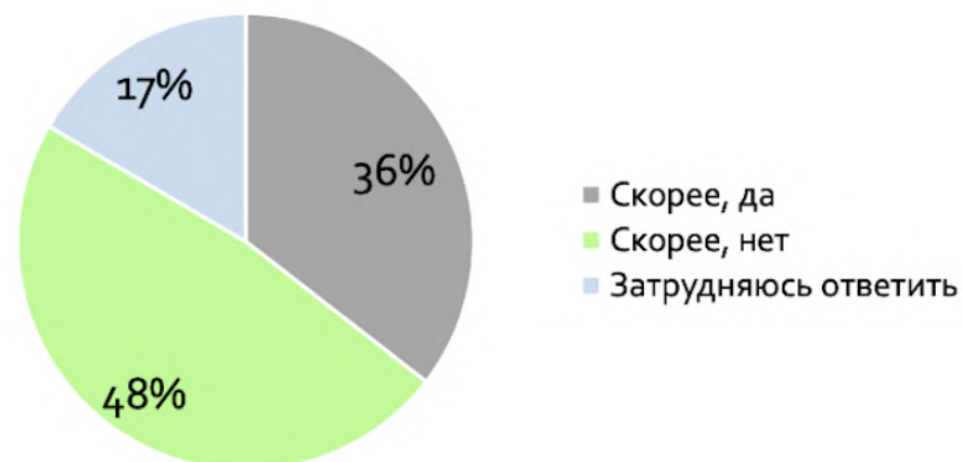
Тестирование рекламного ролика

Перед запуском рекламного ролика на большой охват, мы обязательно тестируем его, собираем обратную связь и реакцию тех, кто посмотрел ролик.

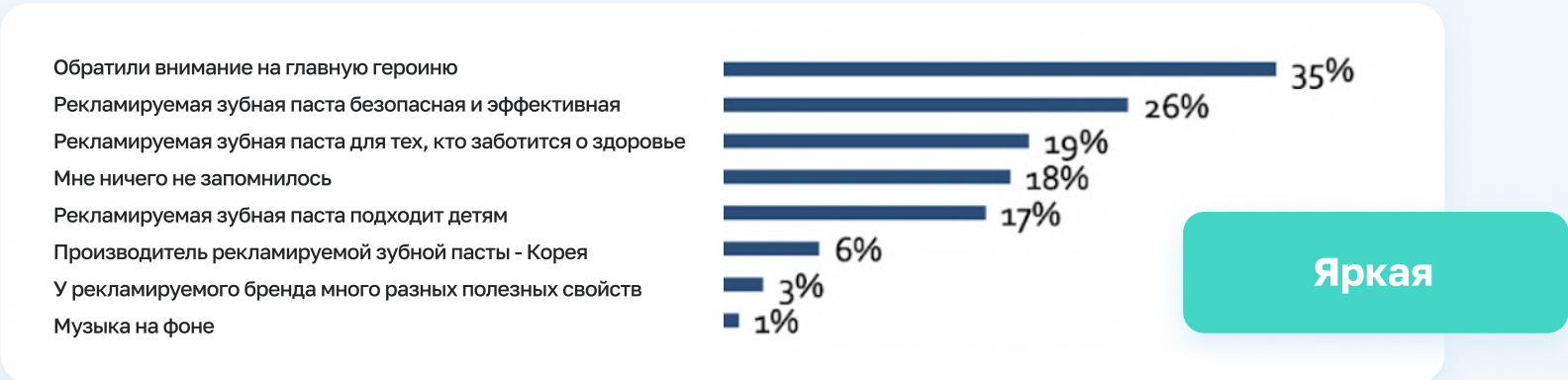
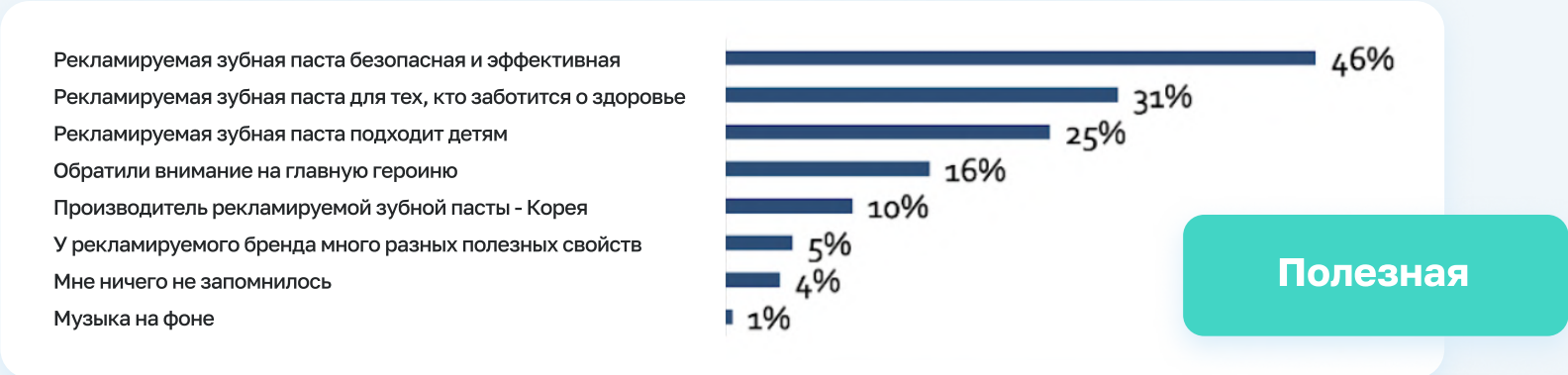
Этот этап позволит доработать контент с учетом обратной связи респондентов.

36% аудитории рекламного ролика считают, что ролик вызывает желание приобрести рекламируемую зубную пасту. 48% аудитории, увидевшей ролик, ответили, что реклама не вызвала у них желания купить пасту этой марки. 17% затруднились ответить на поставленный вопрос.

Опрос: «Этот ролик вызывает желание у вас приобрести зубную пасту Dental Clinic 2080?»



Анализ первичных результатов



Те, кто смогли запомнить характеристики зубной пасты, назвали ролик полезным. А вот те, кого отвлек образ главной героини, разделились на две категории, назвав ролик ярким или же неискренним.

Исходя из полученных первичных результатов опроса, корректируем видеоролик, чтобы изменить восприятие покупателей на бренд.



Digital-стратегия бренда

Создаем Digital-стратегию для усиления продвижения бренда и его продукта в социальных сетях.

1

SMM-продвижение

2

Таргетированная реклама

VK + Instagram + Facebook

3

Бюджет для запуска таргетированной рекламы

VK + Instagram + Facebook

4

Взаимодействие с блогерами и лидерами мнений с целью продвижения бренда

Поиск, подбор интеграций

5

Создание медиа-материала

Услуги фотографа, моделей, визажиста, аренда студий и реквизита, ретушь, цветокоррекция фотографий

6

Создание промо-роликов

Услуги видеографа, монтаж видео, цветокоррекция

7

Услуги имиджевой фотосессии

Фотосессии для каталога товаров

8

Взаимодействие с популярными блогерами

Проведение промоакций

Интеграция рекламного ролика на телевидении

К рекламе добавляем digital-инструменты и запускаем прямую рекламу на ТВ с роликом, который мы уже протестировали.

