



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Case Study

Clean Edge Razor: Splitting Hairs in Product Positioning

Α. Κουτσούρη, Μ. Γκίκα, Μ. Οικονομοπούλου, Β. Εργολάβου

Clean Edge Razor

Μελέτη περίπτωσης



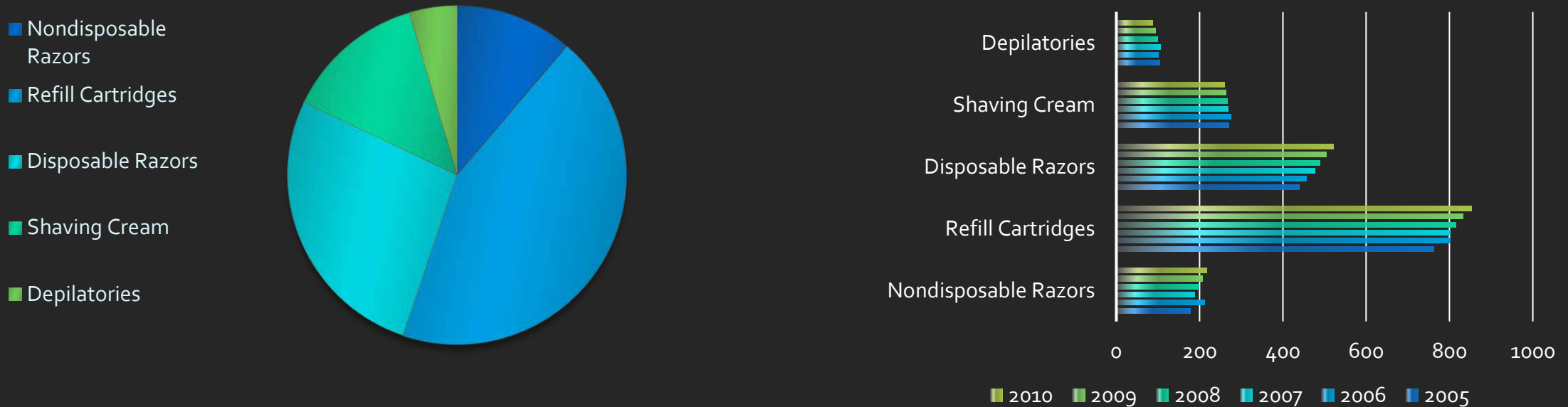
Επισκόπηση Εταιρείας

- Η Paramount Health & Beauty είναι μια πολυεθνική εταιρεία, με καταναλωτικά προϊόντα τα οποία αναπτύσσονται σε 4 κλάδους: Υγείας, Καθαρισμού, Ομορφιάς και Καλλωπισμού.
- Παράγει από το 1962 *non-disposable razors* κατορθώνοντας να γίνει ηγετικό brand στην κατηγορία Health & Grooming.
- Αύγουστος 2010: Η εταιρεία προετοιμάζεται να λανσάρει ένα καινούριο προϊόν, το Clean Edge.



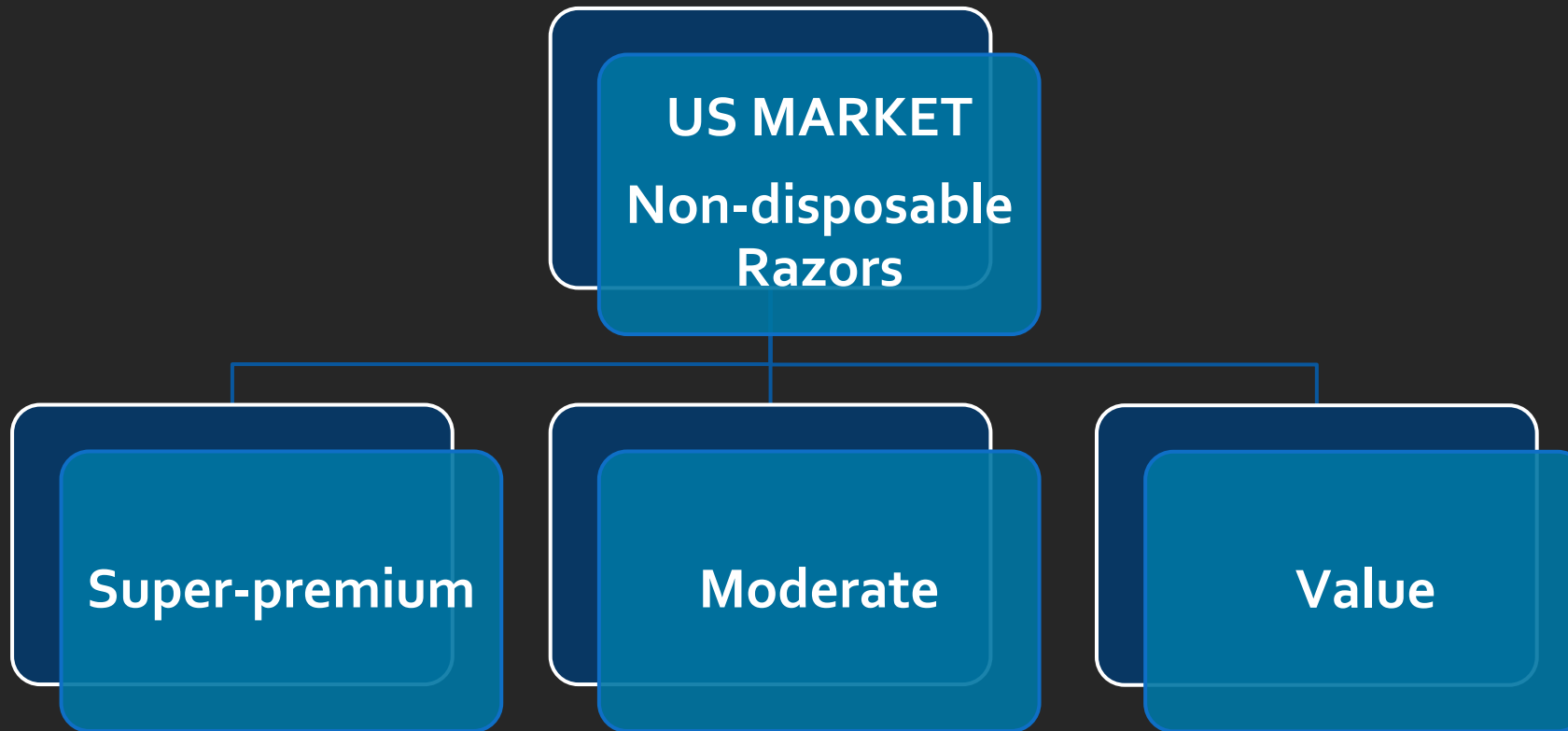
The U.S Razor Market

Η αγορά ξυραφιών των Η.Π.Α μπορεί να διαιρεθεί σε διάφορες κατηγορίες: non-disposable razors, refill cartridges, disposable razors, shaving cream & depilatories (Retail Sales 2005-2010).



The U.S Razor Market

Τα **Non Disposables & Refill Cartridges** υποδιαιρούνται σε 3 κατηγορίες (σχέση Τιμής –Ποιότητας)



✓ Την τελευταία δεκαετία στην κατηγορία super-premium έχει υπάρξει σημαντική ανάπτυξη.

Μακρό -Περιβάλλον

Δημογραφικό Περιβάλλον



- Άνδρες & Γυναίκες
- Πολυπολιτισμικότητα
(Αφροαμερικανοί, Ισπανόφωνοι κτλπ)

Οικονομικό Περιβάλλον



- Οικονομική Κρίση

2007-2010

Non disposable razors: +5% / έτος
Refill cartridges: +2% / έτος

Κοινωνικό Περιβάλλον



- Άνδρες:
ενδιαφέρονται πολύ
για την εμφάνισή
τους
- Media: εστιάζουν στα
προϊόντα φροντίδας
των αντρών
- Μείωση στίγματος :
ξυρίσματος -
έλλειψης
αρρενωπότητας
- Περιβαντολλογική
συνείδηση/
συχνότερη αλλαγή
λεπίδων

Τεχνολογικό Περιβάλλον

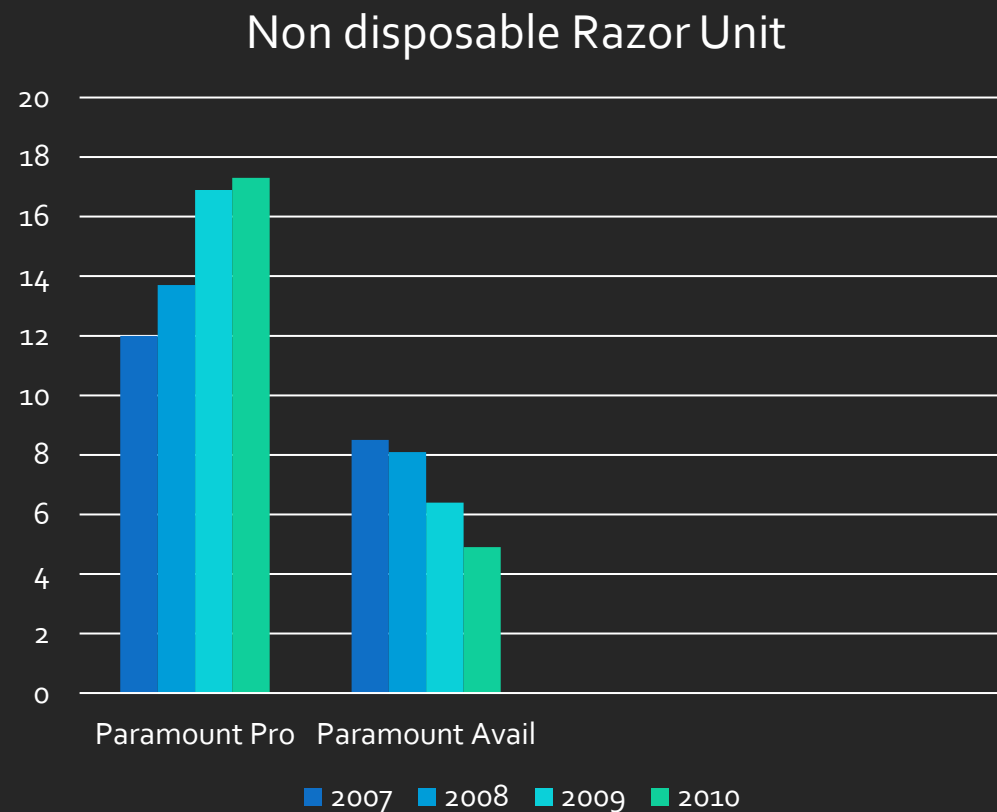


- Καινοτομίες (5-Blade
technology, glide strips,
lather bar, etc.)
- Έρευνες, κλινικά test
- 2008-2009 Εισαγωγή 22
Stock-Keep Units

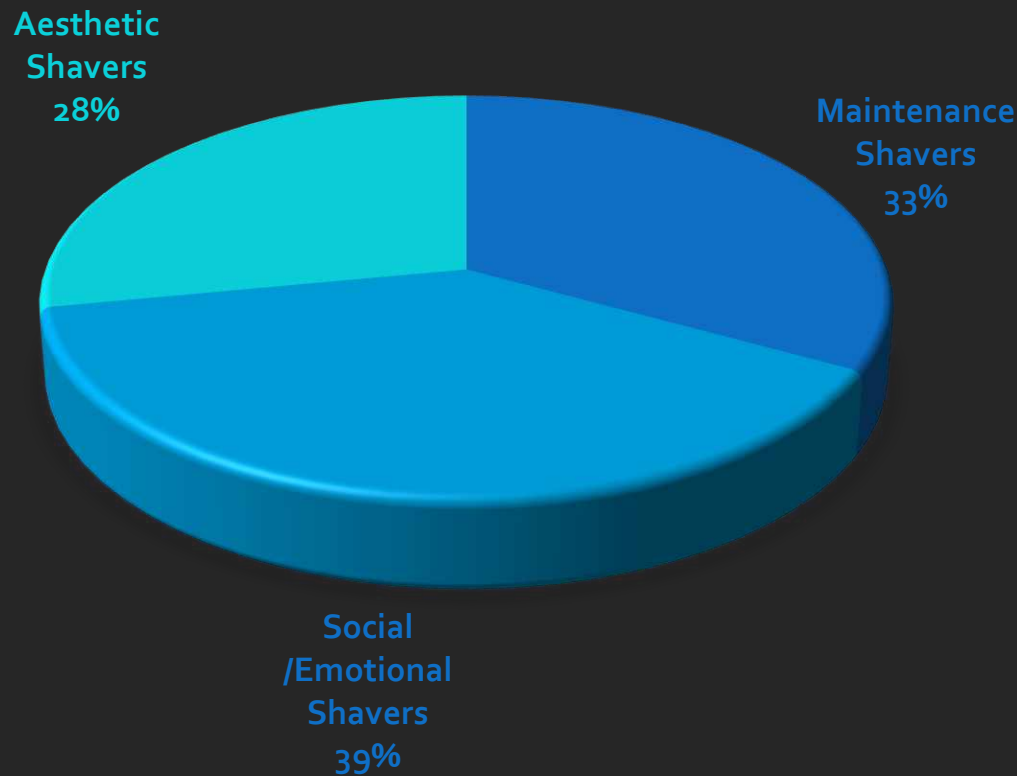
Μικρό – Περιβάλλον

Η ΙΔΙΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Η Paramount Health and Beauty Company είναι μια πολυεθνική εταιρεία με καταναλωτικά προϊόντα και δραστηριοποίηση σε κλάδους Υγείας, Καθαρισμού, Ομορφιάς και Καλλωπισμού. Το 2009 στη διεθνή αγορά έφτασε σε \$13 δις πωλήσεις και \$7 δις μικτά κέρδη.
- Στην αγορά των non- disposable razors εισήλθε το 1962 και γρήγορα έγινε ηγετικό brand. Με 2 γραμμές προϊόντων, το Paramount Pro and Paramount Avail, το 2009 είχε πωλήσεις με \$170 εκατομμύρια έσοδα, \$92 εκατομμύρια μικτά κέρδη και λειτουργικά κέρδη \$26 εκατομμύρια.



Μικρό-Περιβάλλον



ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Οι καταναλωτές των non- disposable razors (άνδρες και γυναίκες) κατατάσσονται σε 3 κατηγορίες: τους Maintenance Shavers (33%), τους Social / Emotional Shavers (39%) και τους Aesthetic Shavers (28%).
- Και οι δύο κατηγορίες των Social / Emotional και Aesthetic Shavers θεωρούνται πιο εμπλεκόμενοι και πρόθυμοι δοκιμάσουν νέες τεχνολογίες.
- Οι Social / Emotional ενδιαφέρονται κυρίως για την συνολική εμπειρία ξυρίσματος ενώ οι Aesthetic Shavers ενδιαφέρονται περισσότερο για το αισθητικό αποτέλεσμα.

Τμηματοποίηση καταναλωτών

στην αγορά non disposable ξυραφιών

Social/Emotional Shavers (39%)

- Είναι εκλεκτικοί.
- Επιλέγουν τα προϊόντα με βάσει τη λειτουργικότητα και το όφελος που έχουν από αυτά.
- Θεωρούν το ξύρισμα σημαντική διαδικασία περιποίησης στην καθημερινή τους ζωή, καθώς τους κάνει να νιώθουν πιο ελκυστικοί και γεμάτοι αυτοπεποίθηση.

Aesthetic Shavers (28%)

- Επιλέγουν τα ξυραφάκια που είναι πιο αποτελεσματικά στην αφαίρεση της τρίχας.
- Το ξύρισμα γίνεται με συνέπεια.
- Είναι ένα μέσο για τη λεία επιδερμίδα που επιθυμούν.

Maintenance Shavers (33%)

- Όλα τα ξυραφάκια είναι ίδια. Έλλειψη ενδιαφέροντος για την κατηγορία.
- Το ξύρισμα είναι μια τυπική διαδικασία.
- Είναι μια αγγαρεία που θέλουν να τελειώνει το συντομότερο δυνατόν.

Μικρο -Περιβάλλον

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (Άμεσος)



Disposable Razors

- ✓ Ανταγωνιστικά ως προς την Τιμή
- ✓ Υστερούν σε Τεχνολογία & Καινοτομία

Ηλεκτρικές Ξυριστικές Μηχανές (27% της αγοράς)

- ✓ Ευκολία στη χρήση
- ✓ Προκαλούν λιγότερους ερεθισμούς
- ✓ Ελκυστικά στους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας



Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (Έμμεσος)

Αποτριχωτικές κρέμες, waxing και Laser

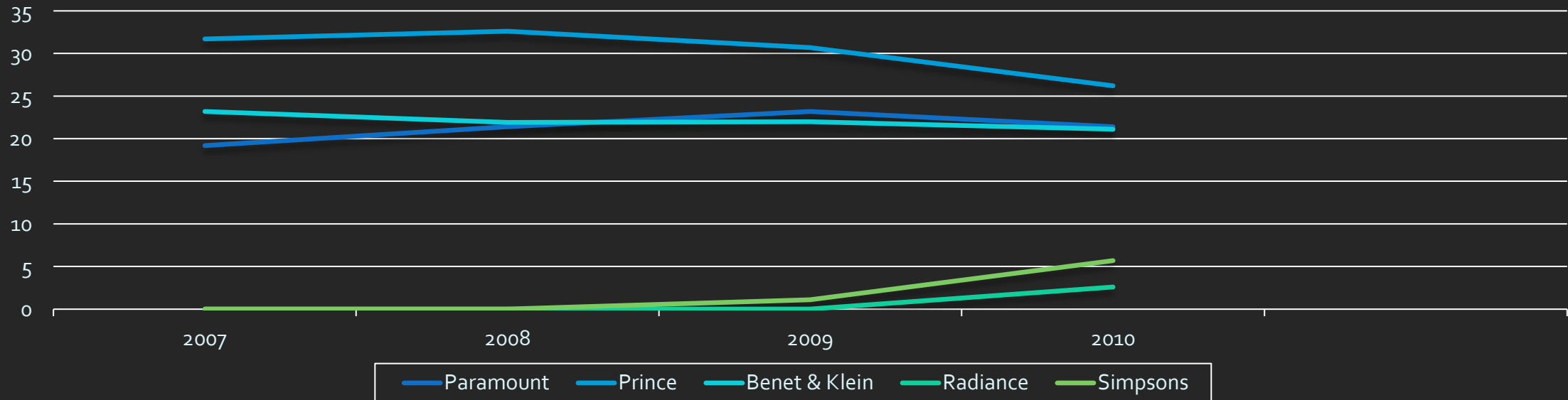


Μικρο -Περιβάλλον

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (Άμεσος)

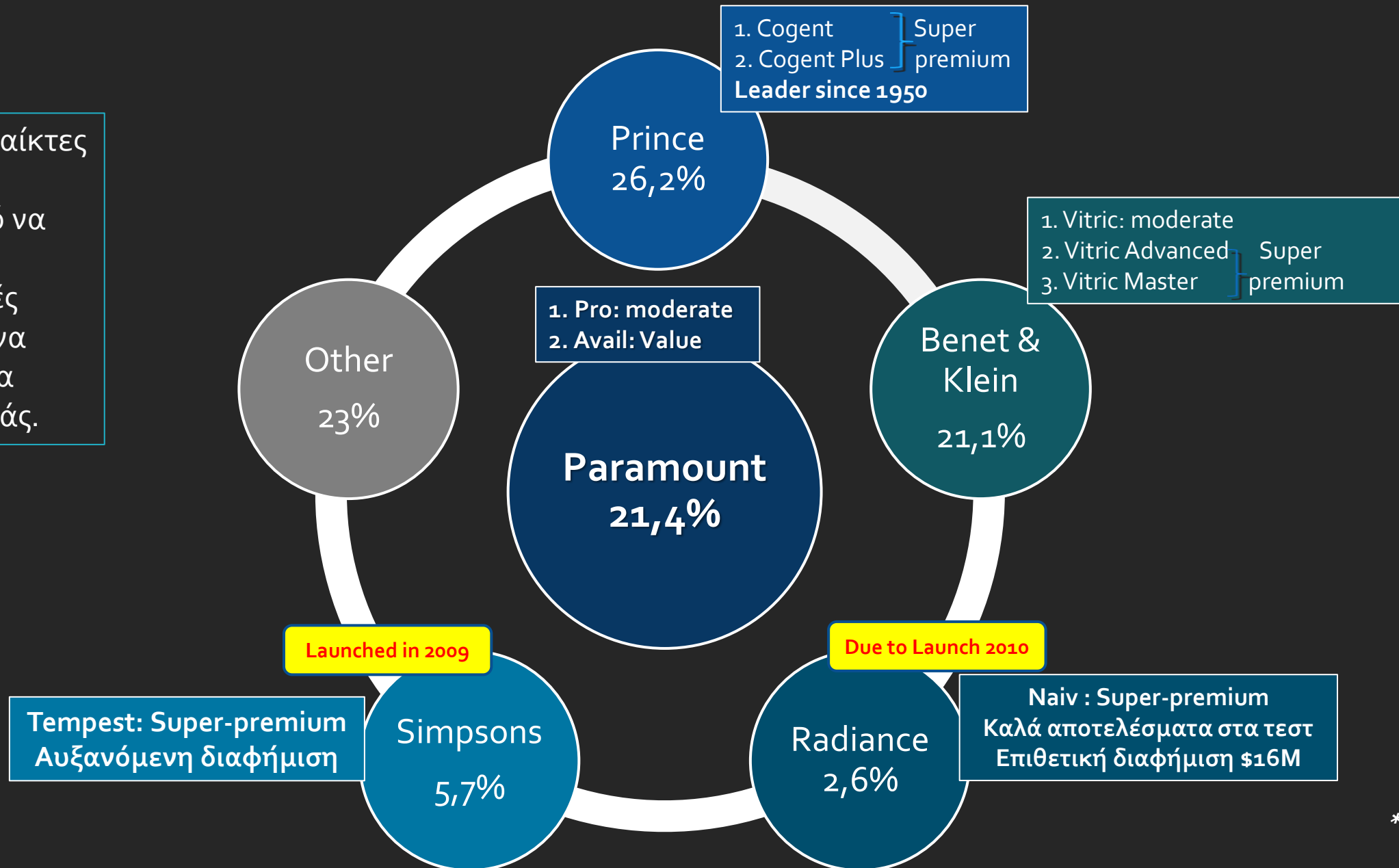
Η Paramount είναι από τους ηγέτες στην συγκεκριμένη αγορά με κύριους ανταγωνιστές τις εταιρείες Benet & Klein, Prince, Simpsons and Radiance.

Dollar Market Share by Brand 2007-2010Ε



Άμεσος Ανταγωνισμός και Μερίδια Αγοράς (2010Ε*)

Οι δυο νέοι παίκτες πιέζουν τον ανταγωνισμό να αυξήσει τις διαφημιστικές δαπάνες για να διατηρήσει τα μερίδια αγοράς.

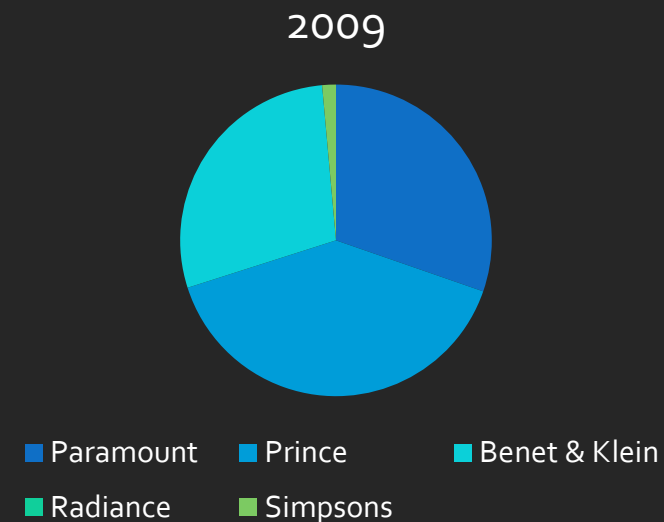


*σύμφωνα με
Exhibit 5

Μικρο -Περιβάλλον

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (Άμεσος)

- Η εταιρεία Prince παράγει και πουλάει προϊόντα προσωπικής φροντίδας σε όλο τον κόσμο. Είναι ηγέτης στην αγορά των non-disposable razors από την δεκαετία του 1950 με δύο κυρίαρχα brand names, Cogent & Cogent Plus. Και τα δύο θεωρούνται super premium προϊόντα.
- Η εταιρεία Benet & Klein (B&K) μπήκε στην non-disposable razors αγορά το 1985 με το brand Vitric (moderate προϊόν). Πολυεθνική εταιρεία με προϊόντα όπως βιταμίνες, καλλυντικά, προϊόντα ξυρίσματος. Το 2009 παρουσίασε μια νέα γραμμή προϊόντος για non disposable razors και refill cartridges (Vitric Master) που θεωρείται super premium προϊόν.
- Η εταιρεία Simpsons χρησιμοποίησε το Tempest (υπάρχον brand από αποσμητικό) για να μπει στην αγορά το 2009. Το Tempest τοποθετήθηκε στη super-premium κατηγορία.
- Η εταιρεία Radiance είναι ο ισχυρότερος ανταγωνιστής της Paramount. Τον Σεπτέμβριο του 2010, δηλαδή 4 μήνες πριν το λανσάρισμα του Clean Edge, θα λανσάρizε το νέο Naiv ξυραφάκι (ως επέκταση της γραμμής αποσμητικών), το οποίο είχε παρόμοια τεχνολογία με το Clean Edge. Το Naiv διεκδικούσε 13% μερίδιο και τοποθετείται και αυτό στην κατηγορία super-premium.



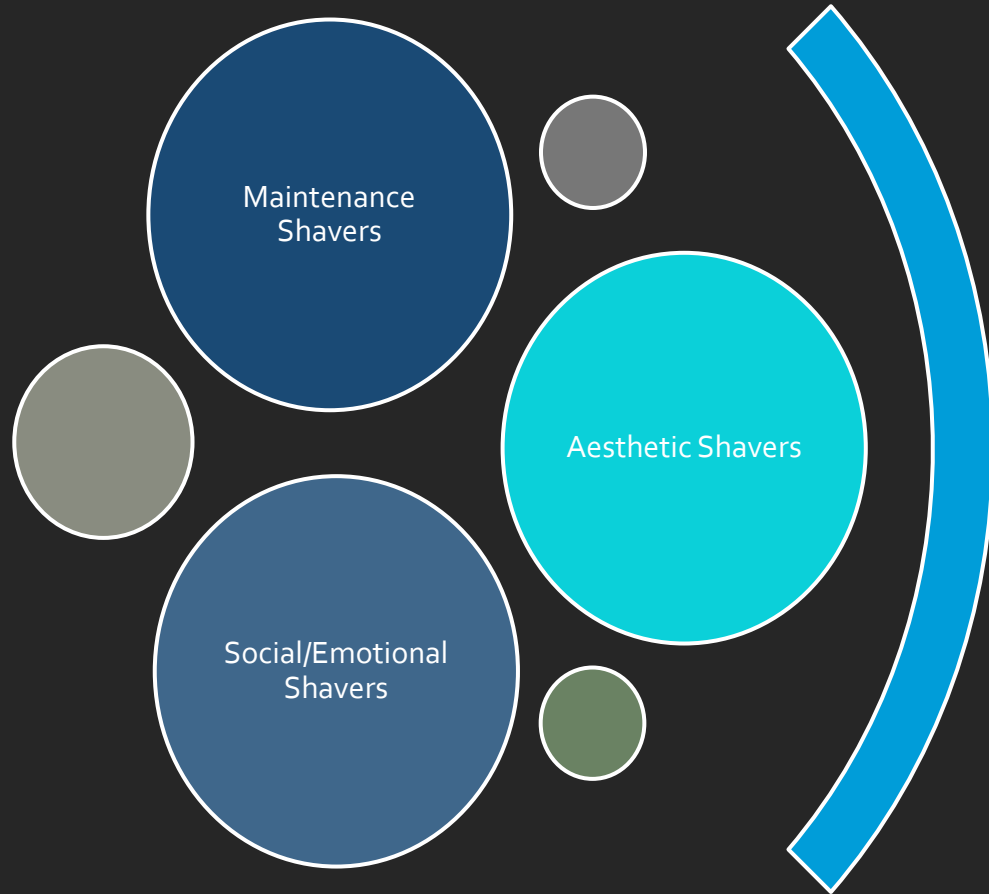
Μικρο - Περιβάλλον

ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

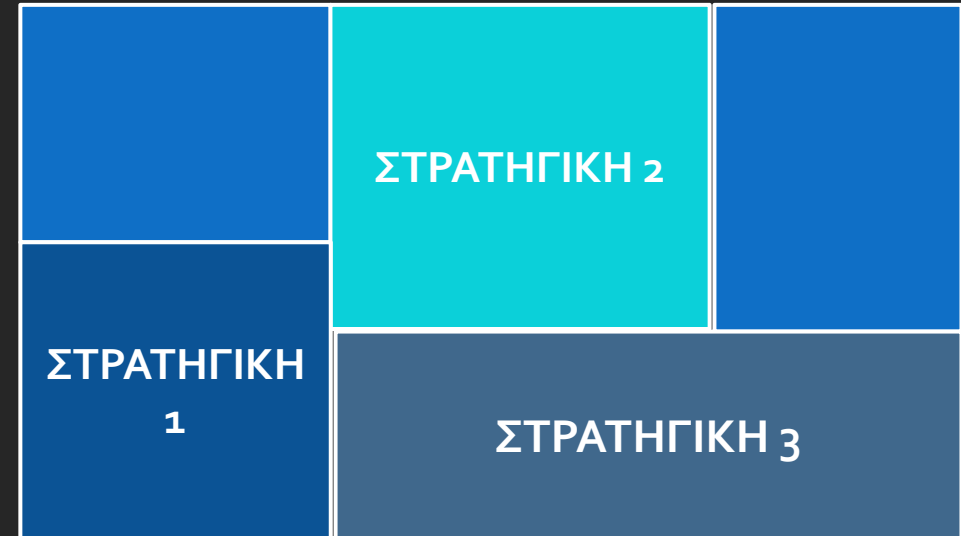
- Καταστήματα τροφίμων
- Φαρμακεία
- Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων κ.α.



Τμηματοποίηση



Στόχευση



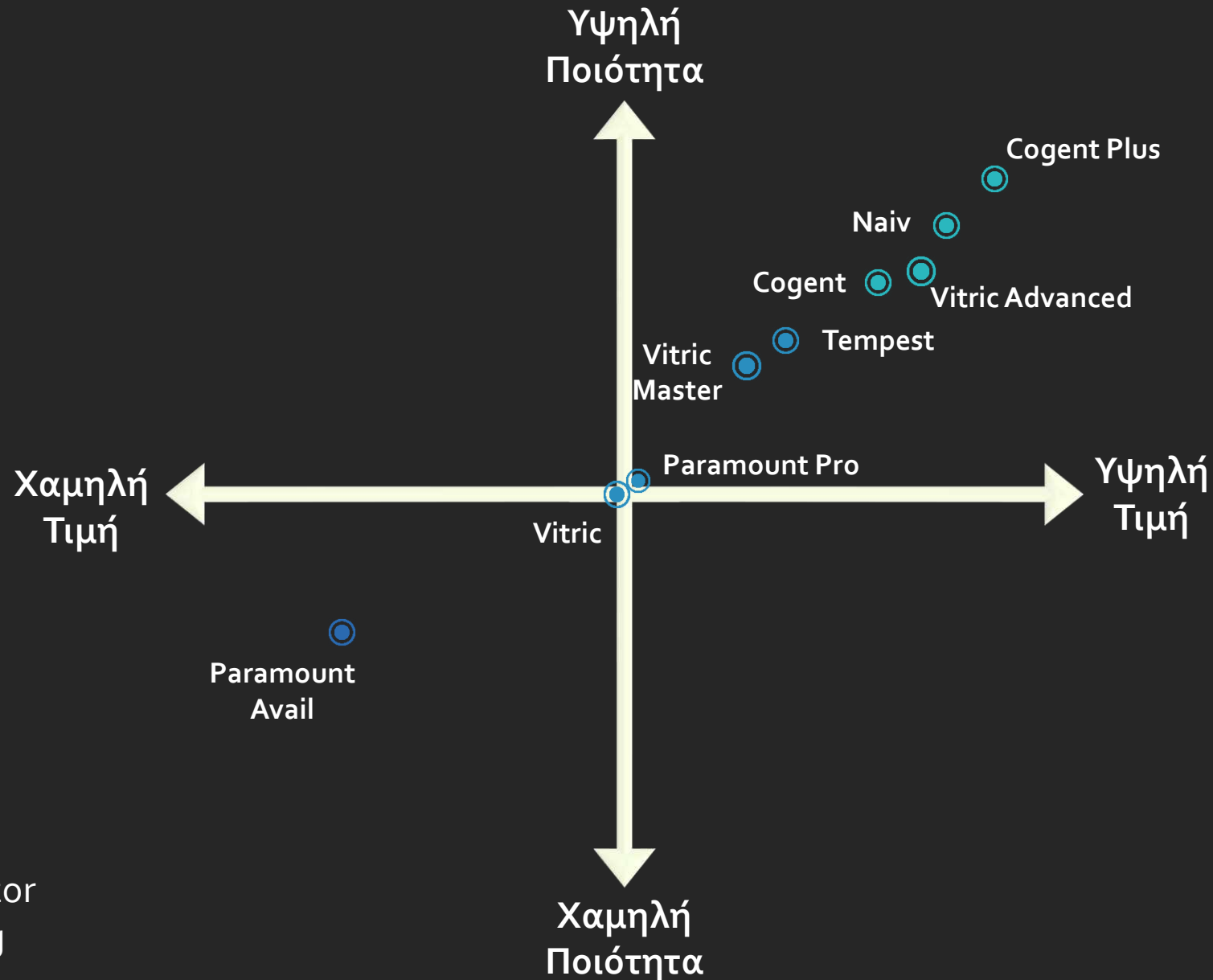
Multiple Target Market Approach

Στόχευση

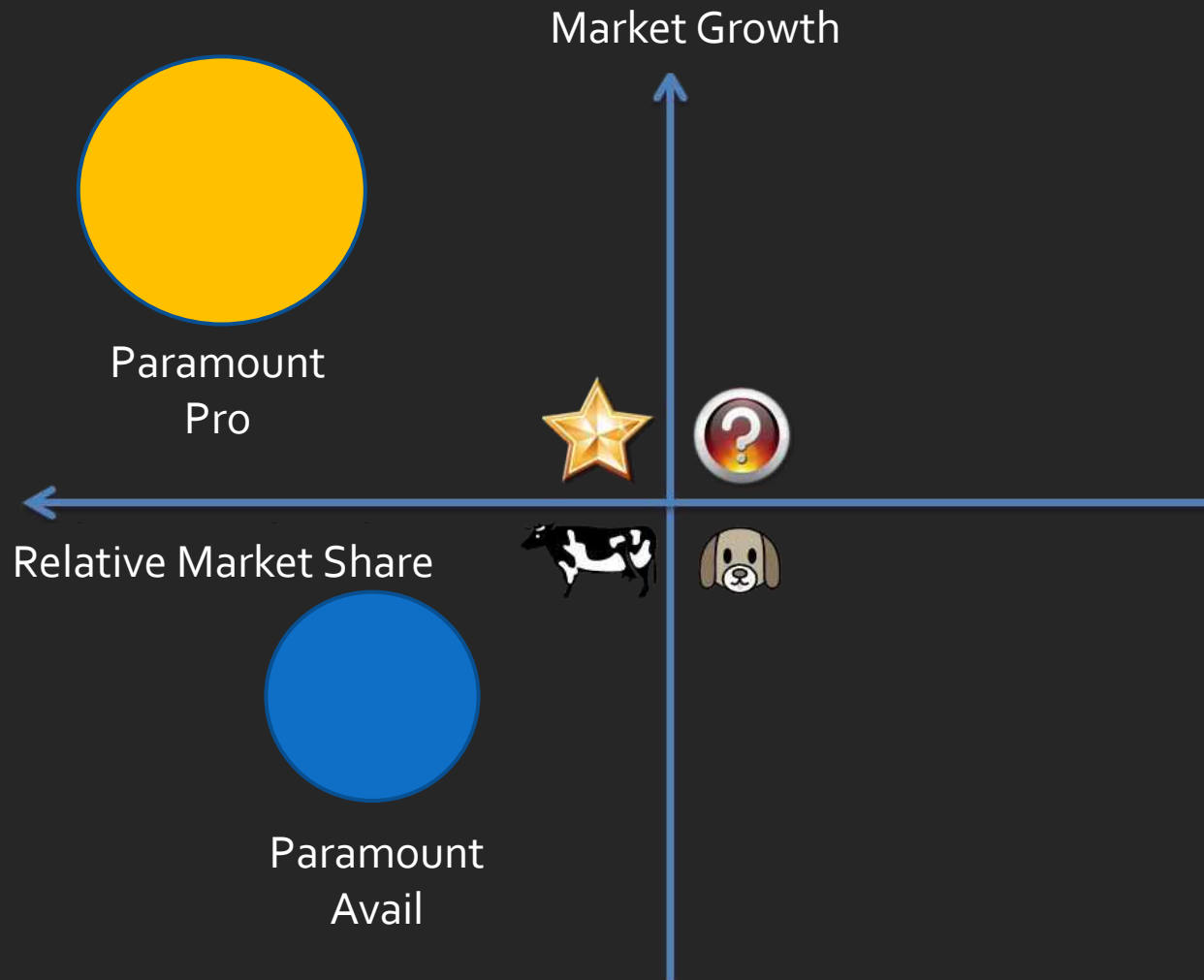
Στόχευση στην αγορά των ανδρών

- Στρατηγική **διαφοροποιημένου μάρκετινγκ** (*differentiated marketing*) με επιλεκτική κάλυψη της αγοράς στα τμήματα value (Paramount Avail), moderate (Paramount Pro).
- Με το Clean Edge, στόχευση στην κατηγορία **super-premium**.

Αντιληπτικός χάρτης (perceptual map) σχέσης τιμής - ποιότητας



Product Portfolio Matrix (BCG Model)



Χαρτοφυλάκιο προϊόντων

Εύρος προϊόντων:
Non disposable razors & refill cartridges

Βάθος προϊόντων:
Paramount Pro & Paramount Avail

Συνοχή
Υψηλή

ΒΑΘΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
	Non Disposable Razors	Refill Cartridges
	Paramount Pro	
	Paramount Avail	

Niche ή Mainstream εισαγωγή?

Profit & Loss					
Forecast (\$ Millions)					
		Niche		Mainstream	
		1st year	2nd year	1st year	2nd year
1	Unit sales - razors	1	1,5	3,3	4
2	Dollar sales - razors	\$9,09	\$13,64	\$25,84	\$31,32
3	Unit sales - cartridges	4	10	9,9	21,9
4	Dollar sales - cartridges	\$29,40	\$73,50	\$61,58	\$136,22
5	Total sales in \$	\$38,49	\$87,14	\$87,42	\$167,54
6	Production costs - razors	\$5,0	\$7,5	\$15,64	\$18,96
7	Production costs - cartridges	\$9,72	\$24,3	\$22,18	\$49,06
8	Capacity costs	\$0,61	\$0,87	\$1,71	\$2,45
9	Advertising & promotion	\$15	\$16	\$42	\$39
10	Total costs	\$30,33	\$48,67	\$81,53	\$109,47
11	Operating profit	\$8,16	\$38,47	\$5,89	\$58,07
12	Operating profit vs sales in \$	21%	44%	7%	35%
13	Costs of cannibalisation - razors	\$0,62	\$0,92	\$3,48	\$4,22
14	Costs of cannibalisation - cartridges	\$3,92	\$9,80	\$16,63	\$36,79
15	Profit after cannibalization	\$3,62	\$27,75	-\$14,22	\$17,06
		\$31,37		\$2,84	

Πρόβλεψη P&L για εισαγωγή νέου προϊόντος ως mainstream ή niche

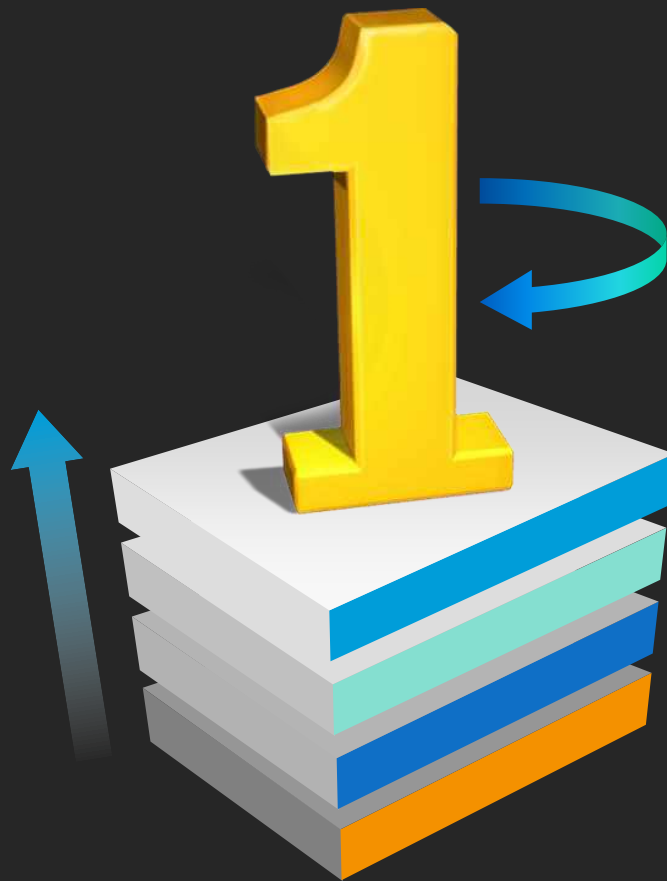
Niche

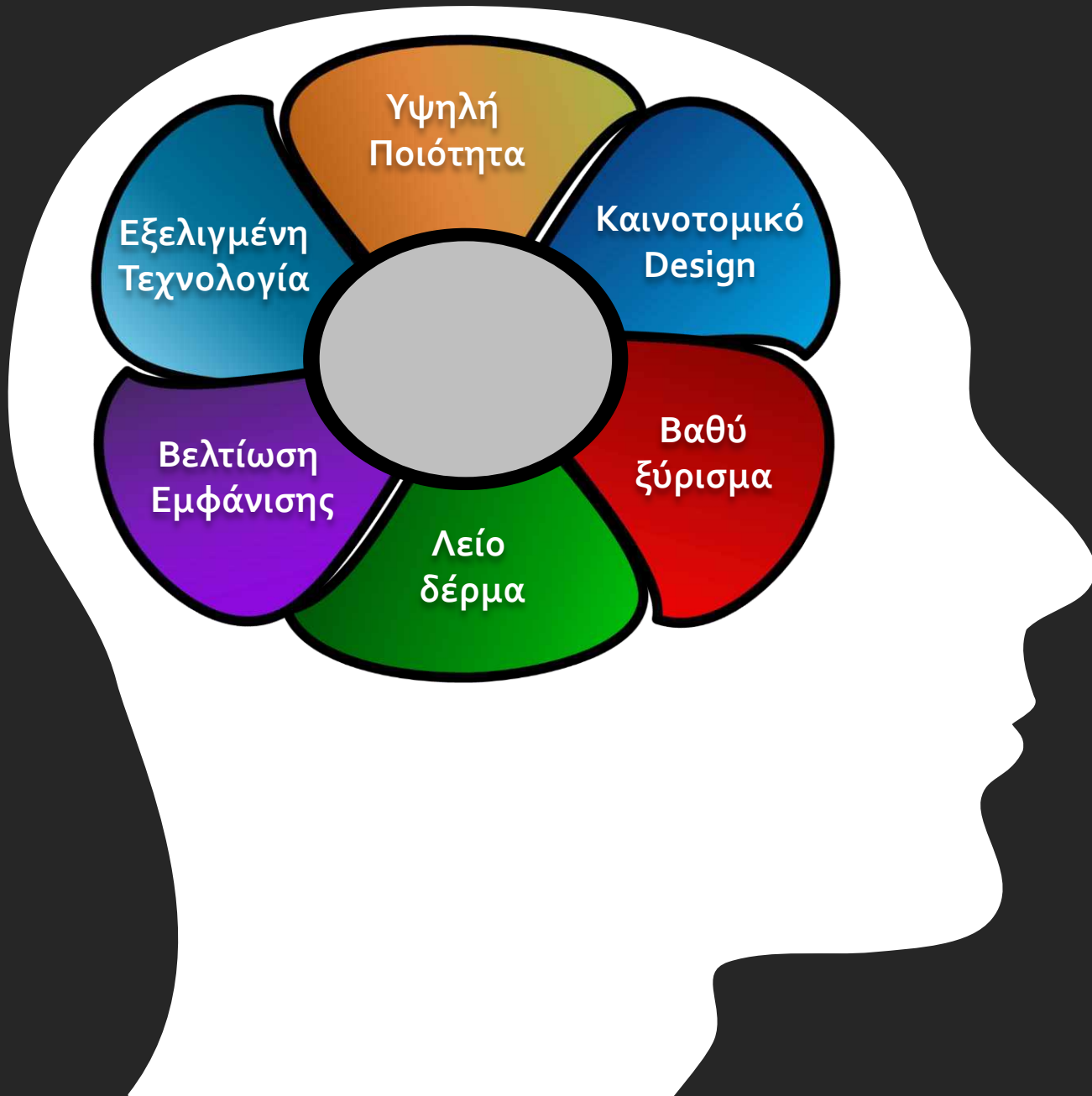
- i. Παρουσία σε όλα τα τμήματα της αγοράς
- i. Μειώνεται το επίπεδο κανιβαλισμού (35%)
- ii. Λιγότερο κορεσμένη αγορά
- iii. Δημιουργία ισχυρού brand
- iv. Ενδείκνυται για διαφοροποιημένα προϊόντα
- i. Λιγότερα έξοδα Μάρκετινγκ (\$15 έναντι \$42).
- i. Μεγαλύτερα κέρδη βάσει των προβλέψεων
- ii. Υποστήριξη από Rozenberg (20 ετή εμπειρία)

- i. Μεγάλος κίνδυνος κανιβαλισμού του Paramount Pro (60%).
- ii. Υψηλότερο κόστος παραγωγής, προώθησης και κυρίως διαφημιστικής επένδυσης.
- iii. Μικρότερα κέρδη βάσει των προβλέψεων.

Mainstream

Επιλέγουμε Niche Εισαγωγή





Στόχευση

- **Social/Emotional Shavers**
- **Aesthetic Shavers**

Πολιτική Επωνυμίας (Branding)



❖ Καινοτόμο προϊόν

❖ Διαφοροποίηση Προϊόντος

❖ Νέα τεχνολογία

❖ Υψηλή ποιότητα

❖ Αποφυγή σύγχυσης με Paramount Pro & Avail

Product Logo

· CLEAN EDGE ·
by Paramount

Προϊόν και Συσκευασία

- Έμφαση: εξελιγμένη τεχνολογία
- Premium συσκευασία/ Μοντέρνος Σχεδιασμός
- Μαύρο και λευκό χρώμα προσδίδουν κύρος
- Πίσω μέρος λεπτομέρειες για το Clean Edge
- Υλικό που προστατεύει το ξυραφάκι
- Ιδανική για μεταφορά



Επικοινωνιακή Πολιτική

Στρατηγική Διαφήμισης

Τι δημιούργησε την ανάγκη στην αγορά;

- Η επιθυμία για super premium προϊόντα.
- Η ολοένα και πιο έντονη ανάγκη των ανδρών για όμορφη εμφάνιση & περιποίηση.

Ποια υπόσχεση δίνουμε στον καταναλωτή;

- Επαναστατική τεχνολογία πιο εύχρηστο και αποτελεσματικό.
- Πιο λαμπερό και ελκυστικό πρόσωπο.

Target Group

- Απαιτητικοί χρήστες που τους αρέσει να φροντίζουν τον εαυτό τους και να ξεχωρίζουν.

Τι ακριβώς θέλουμε να προκαλέσουμε με τη διαφήμιση;

- Να αντιληφθεί και να πιστέψει τη μοναδικότητα του προϊόντος, το Clean Edge να τους γίνει απαραίτητο.

Σλόγκαν

- The path to smoothness
- Raze your standards.

Προσωπικότητα προϊόντος

- Καινοτόμο, με νέα τεχνολογία, συνδυάζει μοναδική ποιότητα και στυλ.

ΣΤΟΧΟΣ: Ανάπτυξη πωλήσεων 50% vs L.Y. και επέκταση της κατηγορίας.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ : Λανσάρισμα του Clean Edge το Σεπ. 2010 και διαφημιστική υποστήριξη, με την ταινία “Bradley Cooper’s faces” και με σποτ μικρότερης διάρκειας στο πρωτάθλημα American football.

Pricing:

Invoice price: 9,09\$

Suggested. Consumer Price: 12,99\$

	2010 - 2nd sem. Media Spending	TRPs	No of Bursts	2011 Media Spending	TRPs	No of Bursts	% IN Category
Bradley Cooper's faces	6.100.000	2.600	1	6.100.000	2.600	2	
Clean American football	900.000	400	1	900.000	400	2	
TOTAL	7.000.000	3.000		7.000.000	3.000		34,70%

A & P Expenses (\$) <i>Paramount</i>				A & P Expenses (\$) <i>Clean Edge</i>			% in total Paramount 2010E
	2009	2010E	Diff. %		2010E	2011	
Media	19.100.000	20.200.000	5,8%	Media	7.000.000	7.000.000	34,7%
Consumer Promotions	11.500.000	13.100.000	13,9%	Consumer Promotions	6.000.000	6.000.000	45,8%
Trade Promotions	13.700.000	15.000.000	9,5%	Trade Promotions	2.000.000	3.000.000	13,3%
TOTAL	44.300.000	48.300.000	9,0%	TOTAL	15.000.000	16.000.000	31,1%
						6,7%	

Μέσα Διαφήμισης

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά
- Billboards
- Internet & Social Media



· CLEAN EDGE ·
by Paramount ↷

Διαφημιστική Καμπάνια



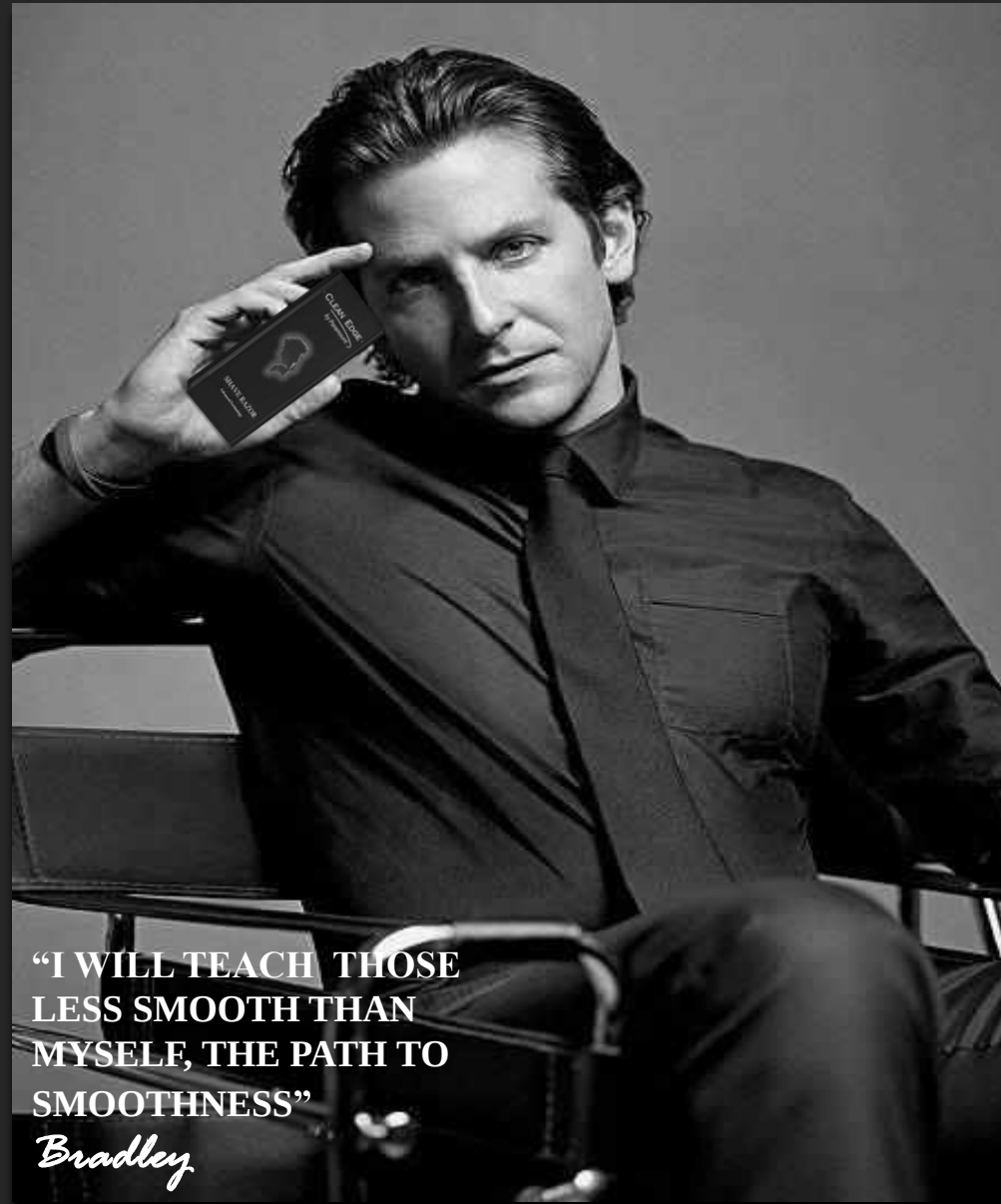
**"I WILL TEACH THOSE
LESS SMOOTH THAN
MYSELF, THE PATH TO
SMOOTHNESS"**

Bradley Cooper



· CLEAN EDGE ·
by Paramount

Έντυπη διαφήμιση / Billboards



“I WILL TEACH THOSE
LESS SMOOTH THAN
MYSELF, THE PATH TO
SMOOTHNESS”

Bradley



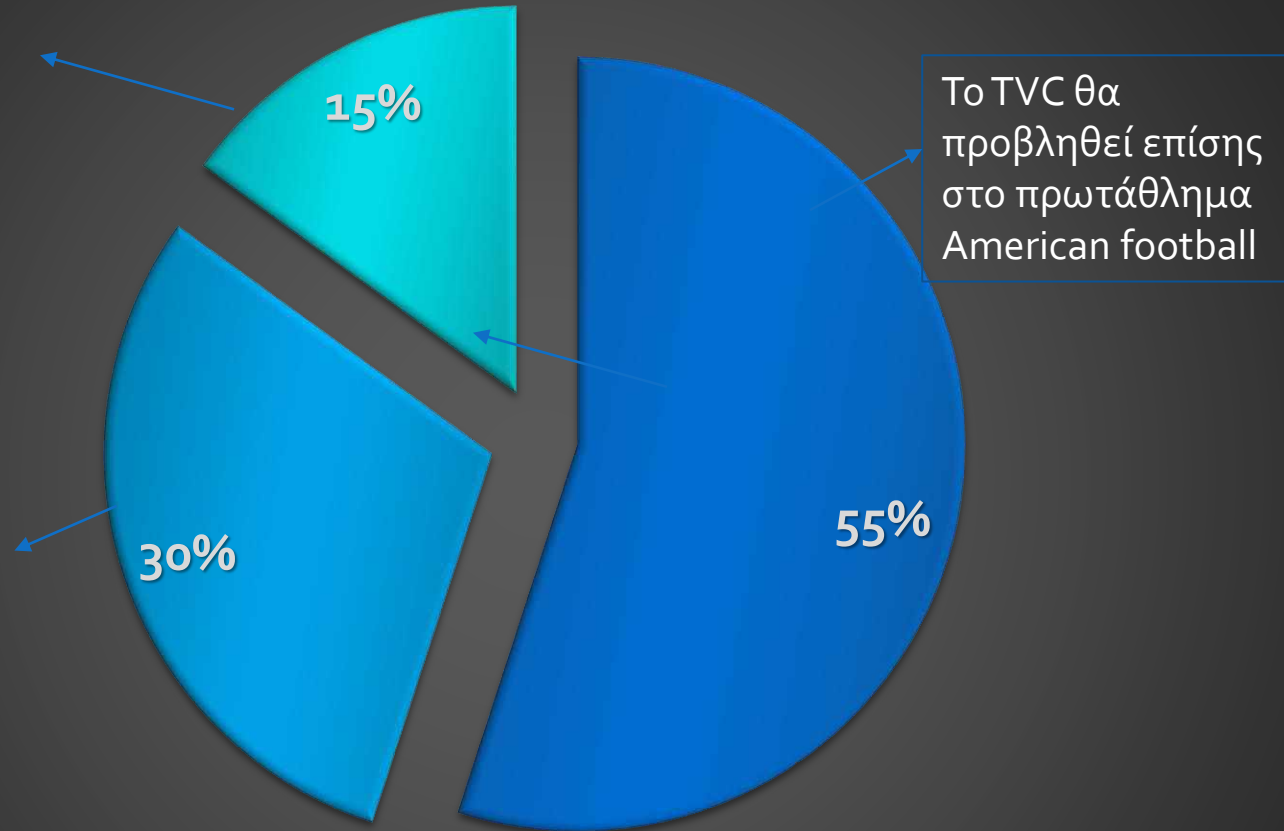
Το καλοκαίρι του 2009 κυκλοφόρησε και η ταινία Hangover I και ως χορηγοί, σε όλους τους κινηματογράφους, την περίοδο που θα προβάλλεται η ταινία, θα υπάρχει αυτή η αφίσα.

Επικοινωνιακή Πολιτική

Κατανομή Above The Line

Τα social media θα χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για την προώθηση του Clean Edge (διαγωνισμοί κτλπ) αλλά και για τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών μέσω Facebook, twitter & Instagram.

Αθλητική εφημερίδα
Περιοδικό αυτοκινήτου
Ανδρικό περιοδικό μόδας
Επιπλέον banner σε website μόδας.



Το TVC θα προβληθεί επίσης στο πρωτάθλημα American football



Clean Edge | Men's Razors & x

cleanedge.com/en.us

Part of Paramount Family

SIGN IN

REGISTER

UNITED STATES - ENGLISH ▼

CLEAN EDGE

SHAVING
TIPS

ABOUT
US

SHAVING
CLUB



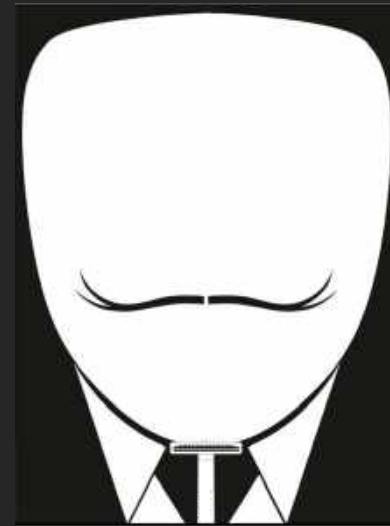
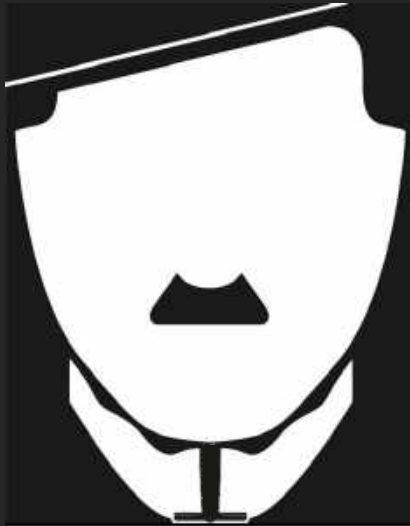
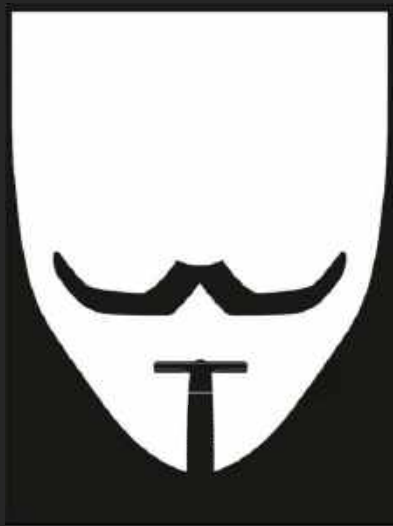
CLEAN EDGE
SHAVING * CLUB

Πρωθητικές Ενέργειες

- Εκπτωτικά Κουπόνια στο στάδιο του λανσαρίσματος
- Διοργάνωση εκδηλώσεων, με κάλυψη από τα media
- Τοποθέτηση stands στα σημεία διανομής
- Συσκευασίες δώρου
- Promotions (με αγορά ξυραφιού Clean Edge, δώρο μια δερμάτινη θήκη ταξιδιού)



Ευχαριστούμε



για την προσοχή σας!

Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης Σπ., Παπαβασιλείου Ν., (2008). Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Αγορών και Διοίκηση Πωλήσεων, Πάτρα: ΕΑΠ
- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Αλ., (2010). Μάρκετινγκ, Αθήνα: Rosili

