



Tržište

Kao jedna od vodećih svjetskih robnih marki za osobnu njegu, Dove je prisutan u Hrvatskoj u glavnim segmentima proizvoda za osobnu njegu: osobna higijena, njega kože, dezodoransi te njega kose. Dove je najvažnija robna marka tvrtke Unilever Croatia d.o.o. u segmentu proizvoda kojeg čine sredstva za čišćenje i osobnu njegu. Kako bi bili u mogućnost zadržati vodeće pozicije na tržištu i razlikovati se od konkurencije, danas je vrlo važno pratiti tržišne trendove te buditi zanimanje potrošača nudeći kvalitetne proizvode i inovacije. Jedan od najnovijih trendova na tržištu njega kože jesu proizvodi za samotamnjenje s kojima je Dove s velikim uspjehom ušao na tržište prošle godine.

Dostignuća

Danas Dove kao robna marka ima veći ukupni promet od velikog broja marki na tržištu robe široke potrošnje. Nalazi se na pravom putu da postane *mega beauty* robna marka, postavljajući standarde u svim kategorijama osobne njega u koje uđe.

Glavni razlog Dove uspjeha u izrazito konkurentnom okruženju njegova je funkcionalna i emocionalna diferencijacija od konkurencije u četiri glavne kategorije u kojima je prisutan: osobna higijena, njega kože, dezodoransi i njega kose.

Povijest

Legenda o Unileverovoj vodećoj robnoj marki Dove u kategoriji osobne njega s 2,5 milijardi USD ukupnog prometa, započinje lansiranjem toaletnog sapuna u SAD-u 1957. godine. Tijekom godina Dove je postao jedna od Unileverovih robnih marki s najvećim rastom. Od 1991. godine lansiranje Dove robne marke započinje u cijelome svijetu. Između 1991. i 1994. Dove je lansiran u 55 država te se njegova paleta proizvoda počinje brzo širiti. Zanimljivo je kako se taj rast nije uvijek bilježio na rastućim tržištima. Dok je tijekom nekoliko zadnjih godina tržište sapuna ostvarilo pad prodaje od 2% na svjetskoj razini, Dove je povećao svoju prodaju za 30% koristeći strategiju osvajanja novih tržišta i raznolikosti proizvoda. Brojke dokazuju kako je Dove postao globalna robna marka koja je trenutačno prisutna na tržištima u više od 80 zemalja.

Hrvatski potrošači su se prvi puta susreli s Dove robnom markom 1997. godine kada su u prodaju pušteni toaletni sapun i gelovi za tuširanje. Slijedili su



Dove dezodoransi 2000. godine. 2001. godine lansirani su i proizvodi za njegu tijela te proizvodi za njegu kose 2002. godine.

Dove trenutačno u svom asortimanu sadrži sve bitne proizvode za osobnu njegu koji su ženama neophodni u kupaonici.

Proizvod

Dove je prisutan u 4 osnovne kategorije osobne njega: osobna higijena, njega kože, dezodoransi te njega kose.

Zadnjih 50 godina u svijetu i zadnjih 10 u Hrvatskoj glavni proizvod u kategoriji osobne higijene i Dove „obitelji“, Dove Cream Bar toaletni sapun, predstavljan je potrošačima s porukom „Dove je drugačiji“. Zahvaljujući hidratantnim sastojcima, Dove ne isušuje kožu kao običan sapun. Zahvaljujući 1/4 hidratantne kreme koju sadrži, istovremeno vlaži i čisti kožu. Dove Gentle Exfoliating toaletni sapun koji je uveden na hrvatsko tržište 2004. godine, također je bitan proizvod u ovoj kategoriji. Svojim posebnim sastojcima koji sadrže sitna zrnca nježno odstranjuje mrtve stanice kože s njene površine i njeguje kožu hidratantnom kremom. U 2005. godini Dove je na tržište plasirao Cream Oil toaletni sapun koji intenzivno njeguje kožu te sadrži 1/4 hidratantne kreme i hranjiva ulja. Fresh Touch toaletni sapun lansiran je na tržište 2006. godine, sadrži 1/4 hidratantnog losiona, a svježi miris krastavca i zelenoga čaja pruža koži osjećaj čistoće, svježine i hidratacije. Dove u ponudi ima i tri varijante tekućih sapuna: Original, Silk i Fresh Touch.

Dove je svoju prisutnost na tržištu proizvoda za osobnu higijenu proširio i izvan kategorije krutih i tekućih sapuna, predstavljajući proizvode za tuširanje, njegu ruku, njegu tijela i njegu kose. Dove paleta proizvoda za tuširanje sadrži 11 proizvoda: Indulging, Cream Oil, Peeling, Refreshing, Silk, Firming, Fresh Touch, Cherry Blossom & Almond Oil, Rosewood Cocoa butter, Night te posebni gel za intimnu njegu. U kategoriji za njegu ruku Dove predstavlja dva proizvoda, Protective Care balzam za dnevnu njegu ruku i Regenerating Care kremu za noćnu njegu ruku. Asortiman proizvoda za njegu kože sastoji se od podkategorije čvrstih krema i tekućih proizvoda u koje ubrajamo mlijeka i losione za tijelo. Među prve ubrajamo intenzivne kreme i Body Silk kremu, a u tekuće mlijeko za tijelo, losion za tijelo, Silkening losion, Firming losion za učvršćivanje kože, Night losion, Fresh Touch losion i dvije vrste losiona za samotamnjenje. Svaki proizvod prilagođen je potrebama različitih tipova kože,

naglašavajući njen zdrav i nježan izgled. Dove dezodoransi lansirani su na hrvatsko tržište 2000. godine i danas su na tržištu prisutne 4 varijante: Original, Silk, Invisible i Fresh Touch kao sprej, *roll on* i *stick*. Dove dezodoransi jedini su dezodoransi s 1/4 hidratantne kreme koja njeguje kožu nakon brijanja, ostavljajući kožu ispod pazuha mekom i glatkom.

Dove se 2002. godine proširio na kategoriju njega kose, predstavljajući Dove šampone i regeneratore. Dove šamponi dostupni su u više različitih varijanti kako bi zadovoljili potrebe svih tipova kose: šampon za normalnu, normalnu do masnu te suhu i oštećenu kosu (asortiman za intenzivnu i osnovnu njegu), šampon za obojenu kosu (jedan stvoren za njegu potamnjenе kose i jedan za njegu posvijetljene kose), 2 u 1 šampon i šampon protiv peruti. Dove regeneratori dostupni su u 4 varijante kako bi zadovoljili različite tipove kose: regeneratori za suhu i oštećenu kosu (asortiman za intenzivnu i osnovnu njegu) te





svakodnevna hidratacija
je tajna prekrasne kože.

regeneratori za obojano kosu (jedan za potamnjenu kosu i jedan za posvijetljenu kosu). Dove šamponi i regeneratori jedini su proizvodi za kosu koji sadrže 1/4 hidratantnog mlijeka koje dopire duboko do folikule kose, dajući i zadržavajući vlagu u korijenu kose.

Dove u svom portfoliju ima i dva asortimana proizvoda, Silk i Firming asortiman, koji su prisutni u različitim kategorijama. Dove Silk proizvodi sadrže ekstrakte čiste svile i hidratantne sastojake koji daju koži svilenkasti sjaj.

Sljedeći veliki Dove asortiman proizvoda čine proizvodi za učvršćivanje tijela, Dove Firming. Ovi proizvodi kožu čine glatkom i čvrstom i pomažu u borbi protiv prvih znakova celulita. Svaki od četiri proizvoda u asortimanu sadrži formulaciju s kombinacijom sustava napredne tehnologije hidratacije, teorije Thalasso Spa terapije i posebnih sastojaka kao što su ekstrakti morskih algi, elastični peptidi i ceramidi.

2006. godine Dove je lansirao na tržište dvije varijante losiona za samotamnjenje, jedan za svijetlu do normalnu kožu te drugi za normalnu do tamnu kožu.

Nedavni razvoj

Iako se Dove fokusira na proširenje svoje palete proizvoda na nove segmente, nije zaboravio kako se

odnos kupaca prema robnoj marki ne temelji samo na proizvodima. Najnovija ostvarenja u Lever Fabergéu imaju kao cilj izgradnju Dove robne marke kao marke koja će biti simbol drugačijeg poimanja ljepote i stava prema ljepoti.

Većina robnih marki u kategoriji osobne njege govori o transformacijama i koristi slike fotomodela koje stvarne žene smatraju nerealnima i nedostižnima. Nedavna istraživanja pokazala su kako više od polovice ispitanih žena vjeruje kako je teško osjećati se lijepima u odnosu na današnje ideale ljepote. Rezultati su pokazali da se samo 1% Hrvatica smatra lijepima. Na pitanje žele li nešto promijeniti u svojem izgledu, njih 83% odgovorilo je pozitivno. Dove trenutno razvija „Teoriju o ljepoti“ koja je usmjerena na njegovu komunikaciju prema stvarnim ženama. Teorija se bavi stvarnim ženama, a ne stereotipovima, proširujući definiciju ljepote i prihvaćajući različite oblike, veličine i godine. Ovim realnijim pristupom ljepoti Dove se razlikuje od konkurencije i predstavlja se kao robna marka koja pruža vrhunsku njegu stvarnim ženama a ne supermodelima.

Promocija

Dove oglašavanje usmjereno je na činjenicu da se radi o robnoj marki za stvarne žene. Njegovi raniji TV oglasi koristili su stvarne žene koje su svjedočile

o proizvodima koje su one stvarno i koristile. Nedavni drugačiji pristup robne marke Ljepoti proizveo je seriju novih oglasa za Firming asortiman kojima izaziva norme modne industrije prikazujući žene iz svakodnevnog života, a ne fotomodele. Dove marketinška kampanja za Firming proizvode napravljena je u suradnji sa slavnim fotografom Rankinom. Za razliku od klasičnih kampanja, u ovim



se oglasima pojavljuju „stvarne“ žene različitih oblika i veličina, a ne modeli. Šest je žena bilo uključeno u kampanju koja je slavila stvarnu ljepotu i njezine različitosti. Izabrane zbog svoga samopouzdanja i posebnosti, djevojke se u Dove Firming kampanji pojavljuju u donjem rublju, a fotografije nisu obrađene ni prepravljane na bilo koji način.

Nakon Firming kampanje slijedila je Kampanja za stvarnu ljepotu, lansirana 2006. godine u Hrvatskoj. Glavni cilj kampanje je učiniti da se što više žena svakodnevno osjeća lijepima, proširujući današnje stereotipove ljepote i nadahnjujući žene da se što više brinu za sebe. Prema lokalnim istraživanjima, samo 1% žena smatra se lijepima! 72% žena smatra kako mediji i oglašavanje postavljaju nerealne standarde ljepote koje većina žena nikada neće dostići. 84% žena želi da se pojam ženske ljepote u medijima prikaže kroz više dimenzija, a ne samo putem fizičke privlačnosti. Ovaj novi pristup već je zaokupio hrvatsku javnost, pojavljujući se u člancima nekoliko nacionalnih novina i magazina.

Vrijednosti robne marke

Dove robna marka, uz imidž čistoće i hidratacije koji je stvorio originalni Cream bar toaletni sapun, sada ima puno dublje značenje. Dove robna marka svoj temelj gradi na „stvarnoj ljepoti“. Dove se nikada ne bavi stereotipovima ili obećanjima koja nemože ostvariti. Dove je vječna robna marka jer je prekrasno jednostavna.



www.kampanjazastvarnuljepotu.com.hr

JESTE LI ZNALI...

Dove

- Dove Cream Bar toaletni sapun izvorno je proizveden kako bi liječio opekline vojnika u ratu.
- 1.4 milijarde Cream Bar toaletnih sapuna prodano je 2003. godine u svijetu, što iznosi 44 prodana sapuna u sekundi.
- Kada bi se svi prodani Cream Bar toaletni sapuni posložili jedan do drugoga, mogli bi opasati zemlju.
- Dove je jedina robna marka za osobnu njegu koja je tijekom više od 40 godina u svojim kampanjama koristila žene iz „stvarnoga života“.

www.kampanjazastvarnuljepotu.com.hr

jeste li ikad pomislili da postizanje preplanule puti može biti dobro za vašu kožu? Novi Dove Summer Glow losion za tijelo kombinira bogate hidratantne sastojke i sastojke za samotamnjenje. Čini vašu kožu svilenkasto-glatkom i vlažnom, postupno postižući blago preplanulu put.

Dobar za vašu kožu - odličan za vaš izgled.

novi

Losion za tijelo sa sastojcima za samotamnjenje