

Dove



Pazar

Türkiye kişisel bakım ürünleri pazarı 2004 yılında 18.1 milyar US\$ olarak gerçekleşti. Kişisel bakım ürünleri, hızlı tüketim ürünleri pazarının %7.5'lük kısmını oluşturuyor. Bu pazar, gelişmiş ülkelerden farklı olarak Türkiye'de henüz gerçek potansiyelinin çok altında bir yere sahip. Ancak diğer hızlı tüketim ürünleri pazarlarına göre küçük olmasına rağmen, rekabetin son derece yoğun olduğu bir pazar. Değişen, artan tüketici ihtiyaçları, her geçen yıl biraz daha çoğalan marka sayısı ve markaların genişleyen ürün portföyleri ile bu pazar hızla büyüyor.

Başarılar

Dove, kişisel bakım ürünleri pazarında iki yılda %235 oranında bir büyüme gerçekleştirerek bu alanda önemli bir rekora imza attı. 2005 yılının birinci çeyreği sonuçlarına göre, %3 payla bu pazarda bir numaralı bayan kozmetik markası durumunda.

Dove bugün bir marka olarak tek başına mayonez, bulyon gibi bir çok hızlı tüketim ürünleri pazarından daha büyük bir ciroya sahip. Türkiye'de, girdiği her yeni kişisel bakım kategorisinin standartlarını yeniden belirleyen, dev bir güzellik markası olma yolunda hızla ilerliyor.

Dove'un bu başarısının en önemli sebebi, bulunduğu dört ana kategoride (cilt temizlik ürünleri, cilt bakım ürünleri, deodorantlar ve saç bakım ürünleri) ve yoğun rekabetin olduğu bir ortamda, rakiplerinden hem fonksiyonellik açısından hem de duygusal anlamda farklılaşmasından kaynaklanıyor.

Bunun en güzel örneğini oluşturan ve Dove ailesinin temel direği olan Dove Cream Bar, 1993 yılında girdiği güzellik sabunları pazarında hızla büyüyerek %19'luk pazar payıyla ikinci büyük marka konumuna ulaştı. Çeşitliliğin ve fiyatlandırmanın son derece önem taşıdığı bu pazarda, Dove'un sadece iki çeşitle ve pazarın en "premium" markalarından birisi olarak ikinciliği yakaladığı düşünüldüğünde, markanın başarısı daha da iyi anlaşılıyor.

Dove'un bir başka başarılı örneği Dove Body Silk ise, 2002 yılında girdiği, 30-40 yıllık köklü oyuncuları olduğu el ve vücut kremleri pazarında üç yıl içinde en yüksek pazar payına sahip soft krem markası oldu.

Dove'un bulunduğu pazarların çoğunda uzmanlaşmış güçlü markalar faaliyet gösteriyor ve



kişisel bakım kategorilerine göre daha yoğun. Dove, bunlardan biri olan ve 2002 yılında girdiği saç bakım pazarında sadece iki yılda %10.4 pazar payına ulaşarak, zorlu şampuan pazarında üçüncü büyük marka oldu. Bu başanda en önemli rolü ise 2004 yılında piyasaya sunulan Kepeğe Karşı Etkili Nemlendirici Şampuan oynadı. Bu lansmanla Dove cilt bakımındaki uzmanlığını saç bakımına taşımış oldu. "Kepek bir cilt problemidir" sloganıyla hem çizgi üstü hem de çizgi altı iletişimle desteklenen kampanya sonucunda Dove Şampuan %10'un üzerinde pazar payına erişerek zorlu şampuan pazarında üçüncü büyük marka oldu.

Dove, kalitesi ve farklılığıyla 2002 yılında Tüketici Dergisi tarafından Altın Kalite Ödülü'ne layık görüldü. Tüketiciler, Dove'un bulunduğu kategorilerde rakiplerine göre farklı birşeyler sunduğunu çok net olarak algılıyor: Dove Cream Bar; güzellik sabunu tüketicilerinin %70'inin gözünde "rakiplerine göre çok daha farklı ve kaliteli bir ürün". Yine aynı şekilde Dove Şampuan'ın kalitesini ve farkını algılayan tüketicilerin sayısı 2004'te %24 iken 2005'te %37'ye çıkmış durumda.

Tarihçe

Bugün 2.5 milyar US\$'lık bir marka olan, Unilever'in kişisel bakım kategorisindeki amiral

Dove'un efsanesi, ilk kez 1957 yılında ABD'de Cream Bar lansmanı ile başladı.

Dove zamanla Unilever'in en hızlı büyüyen markalarından biri oldu. 1991 yılından itibaren Dove'un, dünya lansmanı başladı. 1991-1994 yılları arasında 55 ülkede lansman yapıldı ve Dove ailesi hızla genişlemeye başladı. Peşpeşe gelen yüz ve vücut temizlik, cilt bakım, deodorant ve saç bakım ürünlerinin lansmanlarıyla Dove hızla büyümeye devam etti. Üstelik bu büyüme her zaman büyüyen pazarlarda gerçekleşmedi. Son üç yıl içinde dünyada güzellik sabunları pazarı yılda ortalama %2 oranında küçülürken, Dove coğrafi yayılım ve çeşitlendirme stratejisi sayesinde yılda %30'lara varan oranda büyüdü. Bu rakam Dove'un bugün dünyada 80'in üzerinde ülkede satıldığı ve gerçek anlamda global bir marka olduğu anlamına geliyor.

Dove, Türk tüketicisi ile ilk kez 1993 yılında yapılan Dove Cream Bar lansmanı ile buluştu. Bunu 1997 yılında yapılan Duş Jeli ve Sıvı Sabun lansmanları izledi. 2001 yılında Dove Deodorant ve 2002 yılında Dove Body Silk, Dove ailesine katıldı. Lansmanlar; Saç Bakım Ürünleri, El ve Vücut Sütü ve Losyonu, Sıkılaştırıcı Losyon ve Jel Krem, Yoğun Bakım Kremi, Şekillendirici ve Koruyucu Bakım Kompleksi 7/24 ile devam etti. Bugün Dove, bir kadının banyoda ihtiyaç duyabileceği tüm ana kişisel bakım ürünlerini tüketicinin beğenisine sunuyor.

Ürün

Dove, Cilt Temizlik Ürünleri, Cilt Bakım Ürünleri, Deodorantlar ve Saç Bakım Ürünleri olmak üzere dört ana kişisel bakım kategorisinde faaliyet gösteriyor.

Cilt temizlik kategorisinin ve Dove markasının temel direği olan Dove Cream Bar dünyada 50 yıldır, Türkiye'de de on iki yıldır "Dove farklıdır" vaadiyle tüketiciye sunuluyor. Dove Cream Bar, içeriğindeki nötr cilt temizleyicileri sayesinde cildi sabun gibi kurutmuyor ve 1/4 krem sayesinde cildi yıkarken nemlendiriyor.

2004'te lansmanı yapılan Dove Gentle Exfoliating Cream Bar da kategorisinde bir ilk. Ultra ince peeling taneçikleri içeren özel formülüyle cildin üzerindeki ölü hücre tabakasını nazikçe temizliyor ve içeriğindeki 1/4 nemlendirici krem ile cildin bakımını yapıyor.

Dove, halen piyasada bulunan Nemlendirici Duş Jeli'ne ek olarak 2004 yazında tüketicilerin beğenisine dört yeni çeşit daha sundu:

bu yüzden rekabet, diğer



Rahatlatıcı, Aroma Masaj, Sıkılaştırıcı ve Ferahlatıcı Duş Jelleri.

Kişisel temizlik ürünleri kategorisinde yer alan Dove Sıvı Sabun da içeriğindeki 1/4 nemlendirici kremle cildi nazıkçe temizlerken kurumasını engelliyor. Dove Sıvı Sabun'un da Nemlendirici, Ferahlatıcı, Aroma Masaj ve Rahatlatıcı olmak üzere dört farklı çeşidi bulunuyor.

Dove Cilt Bakım Kategorisinde ise altı değişik ürün bulunuyor; Body Silk, Yoğun Bakım Kremi, El ve Vücut Sütü, El ve Vücut Losyonu, Sıkılaştırıcı Losyon ve Sıkılaştırıcı Jel-Krem. Cilt bakım kategorisinin yıldız ürünü Dove Body Silk'in en önemli özelliği kolayca emilmesi, cildi yağlı bir his bırakmadan nemlendirmesi ve ipeksi bir yumuşaklık kazandırması.

Tüketiciye bir deodoranttan beklenenden çok daha fazlasını sağlayan, Dove Deodorant Ailesi'nde ise Original, Powder ve Fresh olmak üzere üç değişik koku ve aerosol, roll-on, stick ve pump spray olmak üzere dört değişik format bulunuyor. Bu ürünler; tere karşı mükemmel korumanın yanı sıra, içerdikleri 1/4 nemlendirici krem sayesinde cilde bakım yaparak yumuşaklık ve pürüzsüz olmasını sağlıyor.

Dove Saç Bakım Serisi ürünleri de farklı saç tiplerine ve ihtiyaçlarına göre geliştirilen şampuan ve saç kremleri, Şekillendirici & Koruyucu Bakım Kompleksi 7/24, boyalı saçlar için özel geliştirilen Yoğun Bakım ve Parlaklık Maskesi Hair Silk'ten oluşuyor.

Kepek bir cilt problemidir.



Dove

Kepeğe Karşı Etkili Nemlendirici Şampuan

Kuru, Boyalı, Normal, Çabuk Yağlanan Saçlar, İnce Telli, Kepeğe Karşı Etkili 2sil' arada ve Kepeğe Karşı Etkili olmak üzere yedi değişik çeşidi bulunan Dove Nemlendirici Şampuan saçları özenle temizlerken, içerdiği 1/4 nemlendirici sütle saçın ihtiyaç duyduğu nemi geri kazandırıyor. Dove Nemlendirici Saç Bakım Kremi'nin ise Kuru, Boyalı, Normal ve İnce Telli Saçlar için dört değişik çeşidi bulunuyor. Dove Nemlendirici Saç Bakım Kremi içeriğindeki 1/4 nemlendirici sütle saçın ihtiyaç duyduğu nemi geri kazandırırken, kolayca taranmasını sağlıyor.

Dove Saç Bakım Grubu'na yeni katılan Şekillendirici&Koruyucu Bakım Kompleksi 7/24, İnce Telli, Boyalı ve Kuru Saçlar için olmak üzere üç değişik çeşide sahip. Tüketicilerin saçlarına daha kolay şekil vermesini sağlarken içeriğindeki 1/4 nemlendirici süt sayesinde saçın ihtiyacı olan bakımı yapıyor, saçı fön ve fırça gibi yıpratıcı dış etkenlere karşı koruyor. Saça doğal bir canlılık ve hareketlilik kazandırırken elektrikleşmesini engelliyor.

Boyalı Saçlar için özel olarak geliştirilmiş olan Yoğun Bakım ve Parlaklık Maskesi Dove Hair Silk, içerdiği yoğun nemlendiricilerle her bir saç telinin kalbine nüfuz ederek saçı yenileyen, derinlemesine canlandıran, kurumasına engel olan ve parlaklığını ortaya çıkaran bir ürün. Hafif yapısı sayesinde

saça etkin bir şekilde nüfuz ederken ağırlık hissi uyandırmıyor.

Kanıtlanmış test sonuçlarına göre, Dove Saç Bakım Serisi ile yedi kullanımdan itibaren saçlar %73'e kadar daha güçlü, %90 daha yumuşak ve parlak oluyor, ayrıca kırık oluşumu %70'e varan oranda azalıyor.

En Son Gelişmeler

Dev bir güzellik markası olma yolunda hızla ilerleyen Dove, bir yandan ürün portföyünü geliştirmeye, diğer yandan da pazardaki en yüksek yatırım oranlarından birisine sahip marka olmaya devam ediyor.

2004 yılının ikinci yarısında, Dove Cream Bar'da on bir yıldan sonra ilk kez yeni bir çeşit, Dove Gentle Exfoliating Cream Bar piyasaya sunuldu; içeriğindeki ultra ince peeling kürecikleri ile cildin üzerindeki ölü hücre tabakasını yok ederek cilde tazelik veren bu ürün, kategorideki diğer ürünlerin aksine, her gün kullanılabilir yumuşaklıkta bir formüle sahip.

2005 yılında bir başka yenilik ise cilt bakım kategorisindeki Yoğun Bakım Kremi lansmanı. Ürünün en önemli özelliği, kuru ciltlerin ihtiyacı olan zengin bakımı sağlarken, kolayca emilmesi. Yine 2005 yılı içerisinde, saç bakımının yeni ve hızlı büyüyen kategorilerinden birisi olan saç şekillendiricileri pazanına, Dove, Şekillendirici&Koruyucu Bakım Kompleksi 7/24 ile giriş yaptı.

Dove, üstün bakım sağlama özelliğine belki de en çok ihtiyacı olan, saçını boyayan tüketiciler için 2005 yılı yazında Boyalı Saçlar Bakım Serisi'nin iletişim kampanyasını yaptı. Dove'un özel bakım isteyen boyalı saçlar için geliştirdiği Boyalı Saçlar Bakım Serisi, boyalı saçlar için Nemlendirici Şampuan, Nemlendirici Saç Kremi, Yoğun Bakım Maskesi ve Şekillendirici&Koruyucu Bakım Kompleksi 7/24'ten oluşuyor. "Siz boyayın, Dove korusun" sloganıyla tanıtılan ürünler boyanın kaybettirdiklerini saça geri kazandırıyor.

Promosyon

Dove ürünleri, buldukları her kategoride kendilerini rakiplerinden farklı kılacak benzersiz fonksiyonel özelliklere sahip olmalarıyla öne çıkıyor. Ancak Dove'u farklı kılan sadece markanın fonksiyonel özellikleri değil, markayı saran o eşsiz büyüklüğüdür. Pazarı sürüldüğü ilk günden itibaren Dove'un reklamlarında ya gerçek hayattan kadınların marka ile ilgili deneyimlerine yer veriliyor ya da ürünün rakiplerine göre fonksiyonel farkını gösteren kanıtlanabilir testler kullanılıyor. Yüz ve "7 gün" testleri ile Dove'un dünyadaki ve Türkiye'deki iletişiminde tüketici ile duygusal ve rasyonel bir bağ kuruluyor.

Dove farkını tüketiciye anlatmanın en iyi yolu,

Cildinizin üzerindeki ölü hücre tabakasını temizlemek için sizce hangisi her gün kullanılabilir?



Sert, apardran bir şey mi? Benzersiz Dove yumuşaklığı mı?

Yeni Dove Gentle Exfoliating Cream Bar'ın ultra ince peeling kürecikleri süpür benzersiz nemli, cildin üzerindeki ölü hücre tabakasını nazıkçe temizlerken, yenileme, dokularına yumuşaklık kazandırır ortaya çıkar.



Boyalı saç narindir.
Siz boyayın, Dove korusun.

Dove Boyalı Saçlar Bakım Serisi

onun ürünleri denemesini ve Dove'un o benzersiz dünyasını, yumuşaklığını ve bakımını hissetmesini sağlamaktan geçiyor. Bunun için de tüketici ile yüz yüze iletişim kurmak, tüketicinin kalbinde ve beyininde Dove'un yerini sağlamlaştırmak son derece önemlidir.

Tüketicinin Dove'un farkını bire bir hissetmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen "Benzersiz Dove Dünyasını Keşfedin" aktivitesi, 2003-2004 yıllarında geniş kapsamlı bir şekilde tüketicilerle buluştu. Bu aktivite ile Türkiye'nin farklı bölgelerindeki satış noktaları ve üniversiteler dolaşarak toplam on iki şehirde 100 bin tüketiciye ulaşıldı.

Marka Değerleri

Dove'un özü, "yapaylıktan uzak güzellik" olarak tanımlanıyor. Marka misyonu, her gün daha çok kadının kendisini daha güzel hissetmesini sağlamak. Bunun için de tüketicilerle güçlü ve uzun soluklu bir bağ kurmak ve "Benim Dove'um" diyen tüketiciler yaratmak son derece önemli.

Dove, vaatlerinde gerçekçi olan bir marka, abartılı iddialara, klişelere yer vermiyor. Çok basit ve daimi bir temel prensipten hareket ediyor: "Tüketiciye gerçekçi sözler ver ve verdigin sözleri daima yerine getir." Dove'un bugün dünyada ve Türkiye'de elde ettiği başarının ardındaki en önemli nedenlerden birisi tüketicilerin dürüstlüğüne güvendiği bir marka olmasında yatıyor. Dove, diğer ürünlerin karşılayamadığı bir ihtiyacı karşıladığından eminse yeni bir ürünü piyasa çıkarıyor. Zamanla modası geçen bir marka olmayan Dove, tüketicilerinin hayatında kalıcı bir yere sahip. Hayata pozitif bakıyor, karakter sahibi bir güzelliği var ve stereotipleri bulunmuyor.

www.dove.com

BUNLARI BİLİYOR MUYDUNUZ?

Dove

- Dove Cream Bar, savaşta askerlerin yanıklarını tedavi etmek amacıyla geliştirilmiş ve piyasaya çıkarılmış bir ürün.
- 2003 yılında dünyada 1.4 milyar adet Cream Bar satılmış. Bu, saniyede 44 Cream Bar satıldığı anlamına geliyor.
- Bir yıl boyunca satılan Cream Barlar uç uca eklendiğinde dünyanın etrafını bir kere dönüyor.
- Dove, 40 yılı aşkın bir süredir reklamlarında gerçek hayattan kadınları kullanan tek kişisel bakım markası.