



Организационные изменения на примере компании Old Spice

Богомолова Оксана, Худякова Виктория

Немного о компании

- **Бренд:** Old Spice (пер. Старый Перец)
- **Слоган:** Если бы Ваш дед не носил его, Вы бы не существовали.
- **Отрасль:** косметика и парфюмерия
- **Продукция:** средства личной гигиены
- **Год основания бренда:** 1937
- **Владелец:** Procter & Gamble





Этапы проведения организационных изменений

Выявление проблемы

Old Spice — мужской дезодорант, который у европейской и американской молодежи ассоциируется со старшим поколением — бабушками и дедушками (в связи с названием, слоганом и упаковкой). При этом изначально Old Spice разрабатывался для женщин. Когда потребитель думает о чем-то старомодном, в голове появляются образы застойного, затхлого, приевшегося запаха.



Этапы проведения организационных изменений

Диагностика проблемы

- ✓ Малый процент потребителей в возрасте от 15 до 35 лет (львиная доля общего числа потребителей на рынке)
- ✓ Низкий уровень прибыли



Этапы проведения организационных изменений

Оценка альтернатив

1. Внедрение новой рекламы
2. Изменение технологии изготовления (ароматов)
3. Снижение стоимости
4. Смена названия, логотипа, слогана



Этапы проведения организационных изменений

Действия

Old Spice не стал менять слоган или логотип. Вместо этого, бренд разработал многосерийную рекламную кампанию с колоритными актерами Исаии Мустафой и Терри Крюсом в главных ролях — они известны как Old Spice Guys. Реклама показывает дезодоранты соблазнительными и манящими для женщин.





TheRusReklama



Этапы проведения организационных изменений

Оценка результатов

- ✓ Продукты бренда стали ассоциироваться с ароматом отпуска и активного отдыха, а не с затхлостью и стабильностью.
- ✓ Сильная сторона рекламной кампании
- ✓ Продажи возросли в разы
- ✓ По результатам опросов на 2015 год дезодоранты Old Spice входят в тройку самых продаваемых на российском рынке



Организационные изменения

- Организационные изменения – умеренные
- Возможное сопротивление изменениям, т.к они: нарушают принятые ценности и нормы; базируются на информации, которая считается не уместной.
- Управление изменениями – метод «аккордеона»