

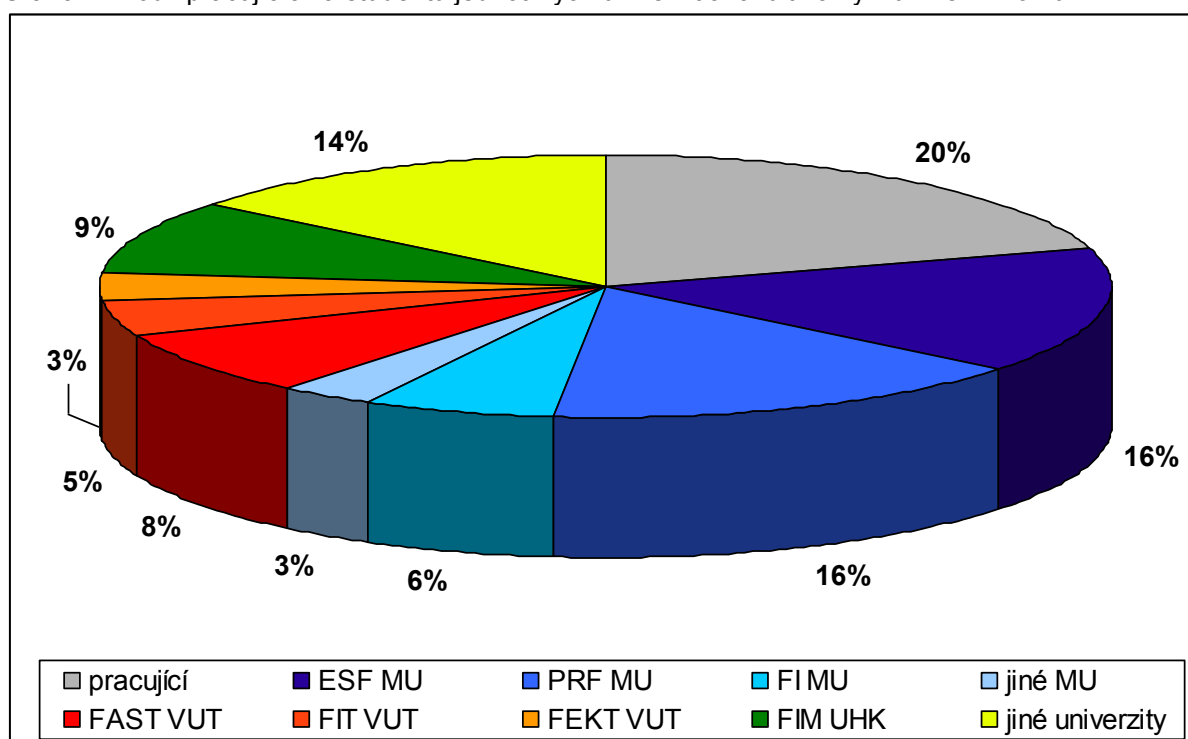
Kampaň HUGO BOSS HUGO Apple

Analýza prostředí

Primární výzkum jsme provedli na základě dotazníku, který byl složen z otázek s uzavřenými i otevřenými odpověďmi. Probíhal ve dnech 21. až 26. října 2010 v Brně a Hradci Králové. Během této doby jsme oslovili 64 mužů spadajících do cílové skupiny: „muž - 20 až 30 let“, ti nám pak posloužili jako výzkumný vzorek pro analýzu cílové skupiny. 55 % respondentů jsme získali skrze přímé osobní dotazování především vysokoškoláků, dalších 45 % respondentů z vymezené cílové skupiny jsme získali přes internet, vyvěšením dotazníku na stránce www.vyplnto.cz dne 26. října 2010. 20 % dotázaných tvoří pracující a 80 % studenti.

Charakteristiku výzkumného vzorku představuje následující graf.

Graf č. 1: Podíl pracujících a studentů jednotlivých univerzit a fakult na výzkumném vzorku



Zdroj: Vlastní výzkum autorů

Tabulka č.1

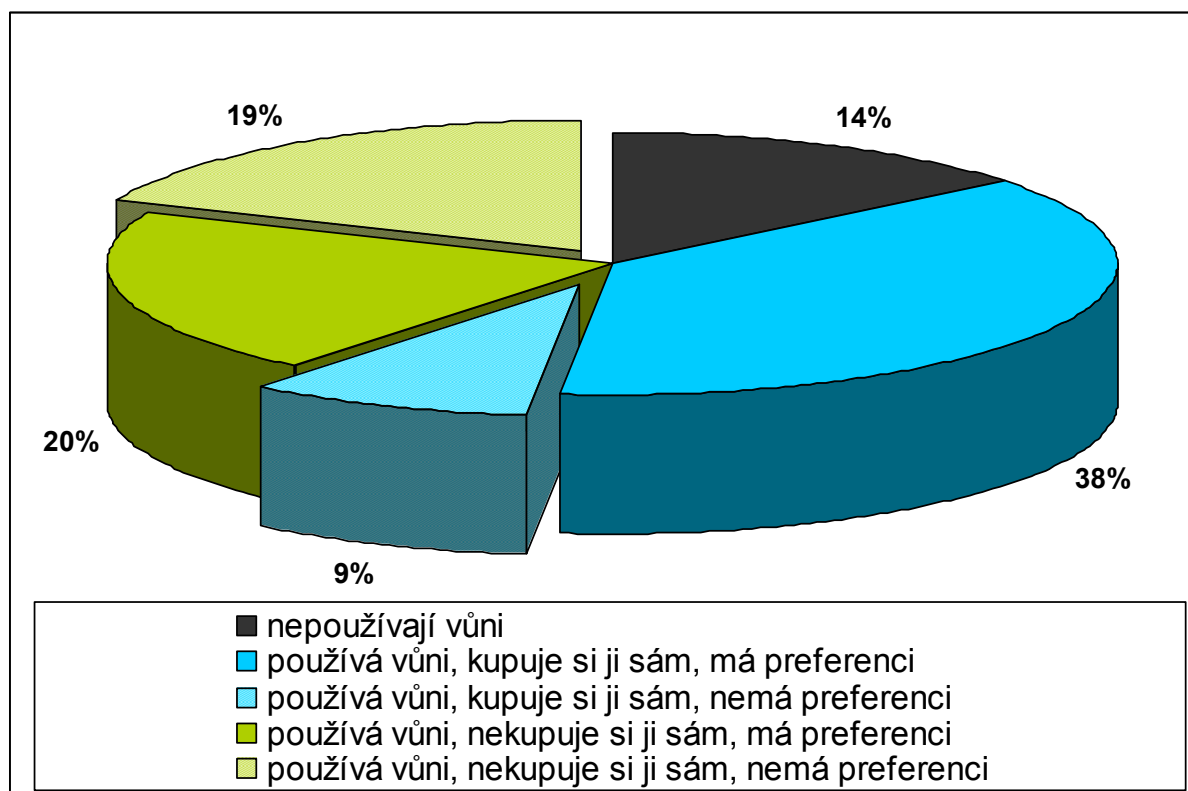
Používá parfém:		Kupuje si ho sám		Preferuje svou značku	
ANO	86%	ANO	55%	ANO	80%
		NE	45%	NE	20%
NE	14%	---	---	ANO	52%
				NE	48%
				---	---

Zdroj: Vlastní výzkum autorů

Tabulka č. 1 udává procentuální podíl dotázaných používajících parfém/vůni¹, dále zda si ho kupují sami, nebo je jim kupován, a jestli dávají přednost určité značce. 86 % mužů uvedlo, že používá parfém. Zbylých 14 % přiznalo, že parfém nepoužívá. 55 % těch, co parfém používá, si ho kupuje samo, zbylým 45 % je kupován, respektive si ho nechávají kupovat. Jak můžeme vyčíst z tabulky 80 % mužů kupujících si parfém má svou oblíbenou značku, 20 % není ve svých preferencích vyhraněno. Mezi muži, kterým je parfém kupován se poměr liší. Svoji oblíbenou značku si nechá kupovat 52 %. Dalších 48 % pak používá to, co je jim koupeno.

Jestliže se na předchozí podíváme z pohledu kompletního výzkumného vzorku, viz graf č. 2, zjistíme, že celých 28 % dotázaných sice parfém používá, ale žádný nepreferují a nejsou tedy názorově vyhranění. 19 % pak dokonce uvedlo, že nejen, že nemá preferenci, ale parfém si sami ani nekupují. Dá se tedy konstatovat, že používají „názor/preferenci někoho jiného“.

Graf č. 2



Zdroj: Vlastní výzkum autorů

Nákupní chování mužů z cílové skupiny, kteří si parfém kupují sami, popisuje níže uvedená tabulka.

Tab. č. 2: Muži, kteří si sami kupují parfém, tak činí přes:

Internet	30 %
Drogérie/parfumerie	31 %
Obchodní centra	7 %
Hypermarkety	10 %
Jinak	13 %
Neodpovědělo	9 %

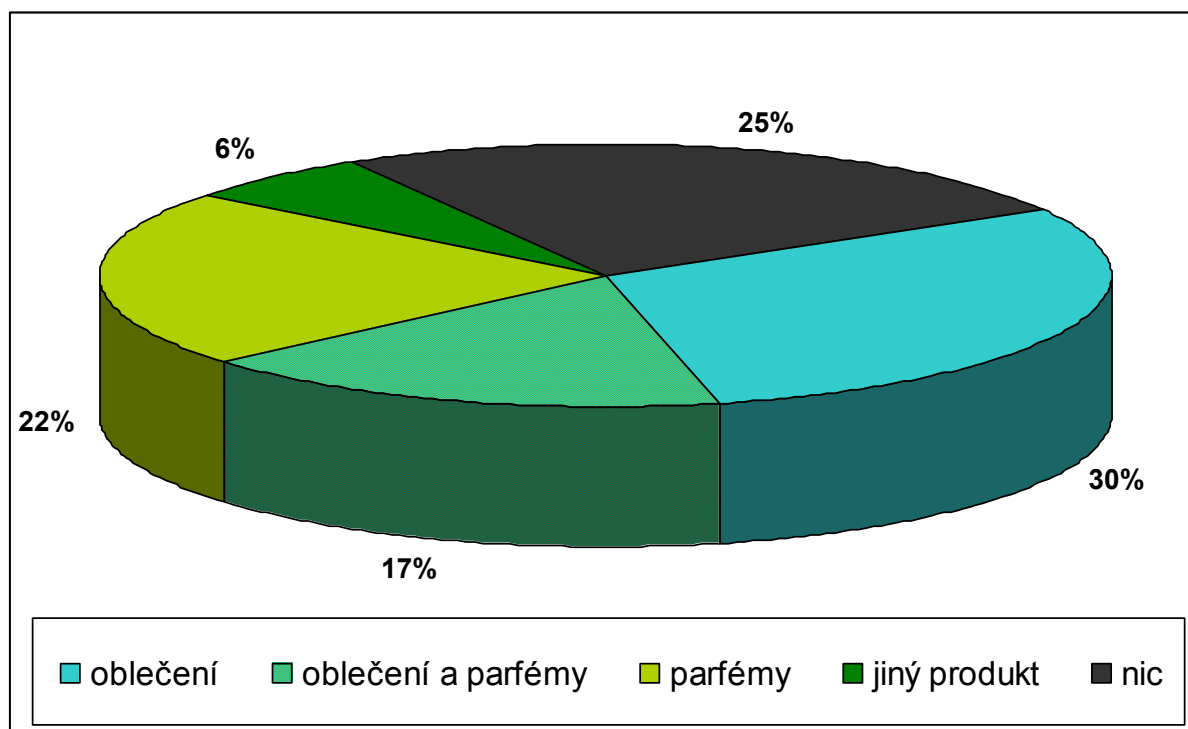
¹ dále pouze parfém

Drogérii či parfumerii využívá celkem 31 % přičemž platí, že 10 % nakupuje v drogériích, 4 % dávají přednost parfumerii a 17 % mužů kupujících si osobně parfém využívá střídavě drogérii a parfumerii. Velmi silně je využíván i internet (30 %). Nicméně řada uživatelů internetu přiznává, že si parfém nejdříve vyberou v obchodě a až následně si ho koupí právě přes internet.

Parfumerii FAnn zná jen 41 % dotázaných mužů. Ale jen 19 % z celkového počtu dotázaných zná parfumerii FAnn a samo si kupuje parfém.

Značku Hugo Boss znalo 97 % mužů reprezentujících cílovou skupinu. Se značkou si nejvíce asociují oblečení (celkem 47 %), parfémy pak na druhém místě, tuto odpověď uvedlo 39 % dotázaných. Zbýlých 6 % uvedlo jiný produkt. Čtvrtina dotázaných pak na otázku neodpověděla.

Graf č. 3:



Zdroj: Vlastní výzkum autorů

86 % dotázaných mužů si myslí, že parfém je dobrým dárkem pro muže. 34 % zástupců výzkumného vzorku si o sobě myslí, že by je možnost vyhrát iPod či získat slevu na další nákup, přesvědčila ke koupi daného parfému. Mezi dotázanými muži, kteří navíc parfém skutečně používají, je to dokonce 36 %.

Budeme-li hodnotit sílu a pozici jednotlivých značek parfémů ze spontánní znalosti dotazovaných, pak můžeme vytvořit následující tabulku 10 konkurentů:

Tabulka č. 3:

Pozice	Značka	Počet zmínění
1.	Hugo Boss	25
2.	Adidas	17
3.	Armani	11
4.	Lacoste	9
5.	Davidoff	7
6-8.	Axe	6
6-8.	Puma	6
6-8.	STR8	6
9-10.	Calvin Klein	4
9-10.	David Beckham	4

Zdroj: Vlastní výzkum autorů

Pánské vůně jsou velmi oblíbené mezi muži každého věku a to především u těch, kteří preferují klasiku a nepotrpí si na výstřelky. Značka Hugo Boss se stala symbolem dobře oblečeného a upraveného muže. Jejich vůně nabývají mnohých rozměrů, mají osobní identitu, každá z nich je jasná, čistá a nenapodobitelná. Konkrétně řada Hugo Boss Hugo dokonale ztělesňuje elán dnešních mladých lidí. Heslem je „Your fragrance, your rules“ – „Vaše vůně, vaše pravidla“. Pánské parfémy často definují novým způsobem úspěch. Vyzařují sebevědomím a zdůrazňují smyslně emocionální stránku mužského charakteru. Vůně promyšleně a jednoduše dociluje vyjádření mužské podstaty. Oblíbenou se stala také proto, že neopomenula na vytvoření kolekce pro běžné nošení, čímž sice ztratila určitou jedinečnost spojenou s exkluzivním přístupem malé skupiny, na druhou stranu dokázala přinést elegantní, nezaměnitelné a zakázané vůně do skutečného života. Parfémy Hugo Boss se vyznačují ostrou, ale svěží vůní kombinující tóny jablek, citrusů, pelargoní, skořice, santalového dřeva, cedru, dubu a ostatních rafinovaných přísad.

Průzkum naznačil, že významným konkurentem pro kosmetické výrobky společnosti Hugo Boss jsou produkty firmy Adidas. Pravděpodobně zde hraje velkou roli především cena výrobků, která je zhruba poloviční ve srovnání s toaletními vodami Hugo Boss. Adidas založil svou marketingovou komunikaci na sportu. Image značky je dynamická, sportovní a moderní. Pánské vůně jsou nabitě svěžestí, energií a nadšením, ocení je každý aktivní a moderní muž.

Dalším konkurentem je italská společnost Armani. V současnosti existuje na trhu více než 40 vůní Armani a o jejich oblíbenosti svědčí každoroční vysoký prodejní obrat. Příznivci vůní Armani popisují produkty jako originální a jedinečné vůně, které ale také symbolizují luxus a kvalitu, a jsou nezaměnitelné. Vůně jsou tajemné, smyslné, sofistikované, snové.

Významný konkurent značka Lacoste potvrzuje svými parfémy image elegantně sportovní značky. Důležité pro ni je, aby vůně evokovaly ducha celé společnosti. Nejčastěji jsou to jemné sportovní vůně s nádechem volnosti a svěžesti. Od roku 2001 vlastní licenci na výrobu parfémů Lacoste, stejně tak jako parfémů Hugo Boss, britská firma Procter & Gamble, která má na starosti výrobu i dalších světových značek.

Produktová SWOT analýza:

SILNÉ STRÁNKY * kvalitní produkty se silnou a pozitivně vnímanou značkou	SLABÉ STRÁNKY * neznalost řady HB HUGO * rozdílné ceny v rámci distribučního řetězce - dražší parfumerie FAnn - levnější čistě internetový obchod parfumes.cz
PŘÍLEŽITOSTI * jsou muži (20 – 30 let) považováni za vhodný dárek (k Vánocům?) (* parfémy “šité na míru” mužům naší cílové skupiny)	HROZBY * relativně velká konkurence - na straně jiných značek toaletních vod - na straně jiných parfumerií prodávajících toaletní vody HB

Řada Hugo Boss HUGO je určena pro mladé aktivní muže, jde o svěží, sexy, cool vůně. Co se týče designu produktu, jeho vzhled je jednoduchý a elegantní. Průhledný flakón je snadno rozpoznatelný především díky typickému logu HUGO, které je na lahvičce dominantním prvkem (je na něj použita kontrastní červená barva).

Mezi konkurenci je nutné zařadit jak jiné značky toaletních vod podobné image a ceny, tak „levné“ toaletní vody, současně však i jiné sítě parfumerií mající ve svém sortimentu značku Hugo Boss HUGO.

Konkurence v rámci kamenných obchodů

Za největší a současně nejznámější v současnosti můžeme vedle FAnn považovat sítě parfumerií Marionnaud, Douglas, nebo Esta. Ceny produktů řady Hugo Boss HUGO se v těchto parfumeriích jen velice málo liší, proto pro nás mohou představovat příležitost, ale zároveň i hrozbu.

Konkurence v rámci internetového prodeje

Výrazně nejnižší ceny toaletních vod Hugo Boss HUGO nabízí e-shop Parfums.cz.

Vzhledem k tomu, že e-shop FAnn nemůže cenově Parfums.cz konkurovat, nemá smysl se v rámci internetového prodeje snažit prorazit. Správnou cestou je pokusit se ovlivnit zákazníka v přímém kontaktu s produktem, kde hraje roli momentální pocit, “okouzlení vůní”.

Příklad srovnání cen e-shopu Parfums.cz s e-shopem FAnn na produktu Hugo Boss HUGO element:

Parfums.cz: 40 ml - 850,- Kč
60 ml - 940,- Kč
90 ml - 1170,- Kč

FAnn: 40 ml - 1090,- Kč
60 ml - 1490,- Kč
90 ml - 1890,- Kč

Dotazník:

Tento dotazník je zcela anonymní.

Zakroužkujte prosím správnou odpověď, případně doplňte:

1. Jste: muž žena
2. Patříte do věkové skupiny 20-30 let? ANO NE
3. Jste student? ANO NE
(fakulta, univerzita:)
4. Používáte parfém / vůni? ANO NE
5. Pokud ano, kupujete si ho sám? ANO NE
6. Kde si ho kupujete/ je vám kupován?
.....
7. Znáte parfumerii FAnn? ANO NE
8. Jakou značku vůně / parfému preferujete?
.....
9. Jaké další značky znáte (pánské) – max. 3?
.....
10. Znáte značku HUGO BOSS? ANO NE
11. Jaké produkty si s ní asociujete?
.....
12. Myslíte si, že vůně je dobrým dárkem pro muže? ANO NE
13. Přesvědčila by Vás soutěž o iPod či možnost zisku slevového kupónu k nákupu jiné vůně/značky? ANO NE

Děkujeme za vyplnění.