



# Kampaň Hugo Boss HUGO Apple

DVOŘÁKOVÁ, Renata  
KOŠAŘOVÁ, Lenka  
PRNKA, Lukáš  
ŠRUBAŘOVÁ, Hana



# Analýza prostředí

- Vlastní výzkum, průzkum trhu s parfémami (e-shopy, parfumerie), návštěva parfumerií FAnn
- dotazník (celkem 64 respondentů, muž - 20 až 30 let)
- 55 % přímé dotazování, 45 % respondentů na stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)



# Dotazník



- Známost značky Hugo Boss, 97 % respondentů
- Sama si nekupuje parfém, ale používá ho, 39 %
- Parfém je vhodným dárkem, 86%
- Neznalost parfumerií FAnn



# Vlastní výzkum



- silná konkurence
- většina zákazníků nepreferuje konkrétní značku
- sleva a soutěž



# Problémy/příležitosti

- **Problémy**
  - Nákup přes internet
  - HB – luxusní (mimo finanční možnosti) – neodpovídá image – znají HB BOSS ne HUGA
  - Silná konkurence
  - Neznalost FAnn
- **Příležitosti**
  - Internet
  - Odbourat předsudky „tohle není pro mě“
  - Zaujmout nevyhraněné (28 %)



# Marketingové cíle



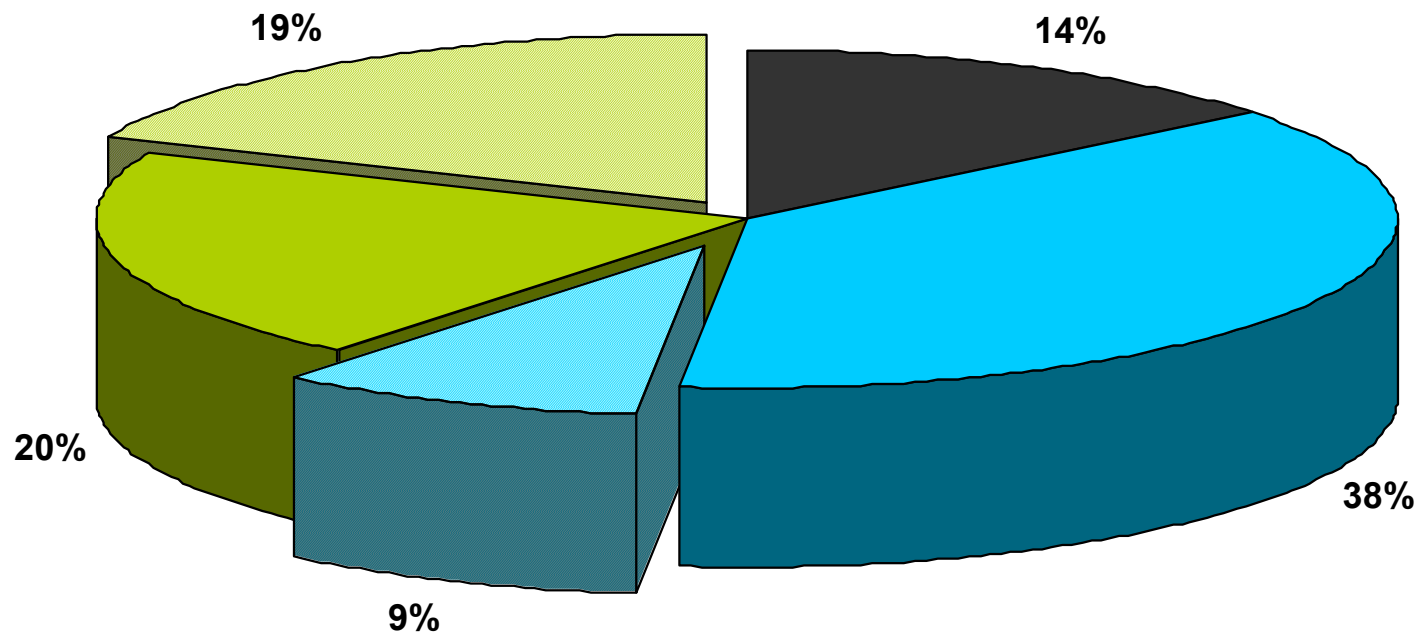
- Hlavní cíl:
  - Zvýšit obrat značky Hugo Boss za měsíc prosinec o 15%  
(resp. navýšení obratu Hugo Boss v parfumeriích FAnn o 15% oproti prosinci 2009)
- Vedlejší cíl:
  - Zvýšit povědomí o značce



# Cílová skupina

- Hlavní cílová skupina:
  - Mladí muži 20-30 let
  - Chceme přesvědčit hlavně, ty kteří parfém používají, kupují si ho, ale nemají vyhrazenou preferenci (9 %)
- Vedlejší cílová skupina
  - Ženy (kupující/darující) – přítelkyně, manželky, matky
  - Sami parfém používají
  - (celých 19 % respondentů:
    - Používá
    - Nekupuje
    - Nemá preference)
  - Předvánoční období, 86 % parfém = dobrý dárek

# Cílová skupina



- nepoužívají vůni
- používá vůni, kupuje si ji sám, má preferenci
- používá vůni, kupuje si ji sám, nemá preferenci
- používá vůni, nekupuje si ji sám, má preferenci
- používá vůni, nekupuje si ji sám, nemá preferenci





# Hlavní myšlenka kampaně

- **„FAnny HUGO BOSS“**

- Má odlehčit představu – značky Hugo Boss jako úspěšného, ale profesionálního muže a spojit úspěšného muže i s pohodou, zábavou, hudbou – vychutnávajícího si život (a tak ho víc přiblížit realitě cílové skupiny)
- Odtud tedy anglické slovíčko „funny“
- Pro naši kampaň vhodně nahrazeno „FAnny“ pro podvědomé spojení s parfumerií FAnn



# Komunikační strategie



- KOMUNIKAČNÍ MIX
  - Soutěž o iPody, slevy na další nákup
  - Direct mail
  - Banner
  - Přímé oslovení
  - Letáky

# „Soutěž“

- Na přání zadavatele jsme začlenili soutěž o iPody a slevy
- Každý, kdo si v prosinci koupí v parfumerii FAnn vůni či produkt z tělové péče Hugo Boss získá slevový kupón na další nákup v síti parfumerií FAnn a možnost získat iPod Touch 8GB 3. generace
- Slevy mají zapůsobit především na cílovou skupinu ženy, na mladé muže má pak zapůsobit možnost získání iPodu

**FAnn**  
parfumerie

**HUGO**  
HUGO BOSS

**Slevový kupon 200 Kč**  
soutěž o 50 iPodů Touch 8GB



Lze použít v parfumerii Fann na příští nákup jakéhokoliv výrobku z řady Hugo Boss

**FAnn**  
parfumerie

**Hrajte o iPod**

vyhrává každý 50. odeslaný soutěžní kód



Číselný kód  odešlete na telefonní číslo: \*\*\*\*\*  
Cena jedné sms je x Kč, po odeslání obdržíte potvrzovací sms zprávu



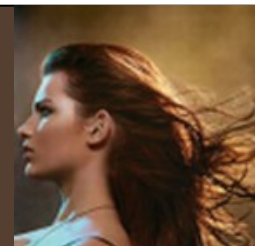
# Direct mail



- Počítáme se zasláním jednoho DM – upozorňující na řadu Hugo Boss HUGO a informující o soutěži a propojenosti s FAnn (včetně elektronické podoby letáku)
- Počítáme s tím, že takto oslovíme i muže, ale především ženy – stálé zákaznice FAnn
  - používají parfém
  - znají FAnn
- Rozeslání v pátek 10.12.



# Banner



- Během prosince na stránkách e-shopu FAnn
- Měl by připomínat rozeslaný DM
- A obecně upozorňovat na řadu HB HUGO a probíhající akci v parfumeriích FAnn
- Kromě dříve oslovených pomocí DM, chceme oslovit také např. mladé muže, kteří na internetu hledají dárky apod.



# Přímé oslovení

- Jedná se o nenásilné oslovení, před parfumeriemi FAnn
- Proběhne ve 3 vlnách v 31 vybraných (vnitřních) parfumeriích FAnn – během 3 předvánočních víkendů (vždy po 11 prodejnách – v Brně akce proběhne 2krát)
- „Hostesky“ – slušně (moderně) upravený chlapec, dívka (18 – 30 let)
  - Muži by oslovovali ženy: **“Přivoňte si, inspirujte se, ..”**
  - ženy by oslovovaly muže (primárně muže z cílové skupiny) : **“Přivoňte si, okouzlete ji, ..”**

Líc:

Parfém pro muže ..

FAnny HUGO BOSS<sub>HUGO</sub>

Rub:

K skvělému vánočnímu dárku získejte také slevu či dokonce iPod.. pouze ve FAnn

# Letáky

- V průběhu kampaně plánujeme nasadit i letáky v parfumeriích FAnn, které by měly spíše potvrzovat vizuálně (bez ptaní), že akce probíhá





# Časový harmonogram

- V průběhu celého prosince plánujeme nasazení soutěže
- První 4 týdny v prosinci (01.-28.12.):
  - banner na e-shopu
  - letáčky „doiformujících“ o kampani
- Direct mail bude rozeslán v pátek 10.12. (tj. 14 dní před Vánocemi)
- „Hostesky“ budou nasazeny během 3 předvánočních víkendů



# Rozpočet

Nástroj	Popis	Termín nasazení	Částka v Kč
Soutěž	- iPody - 50 ks - slevy (200 Kč) - hrazena polovina - kupony	se začátkem kampaně (prosinec)	217 500 250 000 4 875
Přímé oslovení	- "hostesky" - testry - parfémy	3 předvánoční víkendy: 4.-5.12., 11.-12.12., 18.- 19.12.	49 600 21 405 29 370
Banner na FAnn	- e-shop	prosinec	40 000
Direct mail	- registrovaným zákazníkům FAnn	10. 12. 2010	60 000
Letáčky	- vystavení v prodejnách FAnn - 100 ks	prosinec	20 000 300
(Typo)grafické úpravy	- kupony - letáky - bannery - testry	během listopadu	10 000
Technická podpora soutěže, hostingu; kontrola, rezerva		listopad - leden	26 950
<b>Celkem</b>			<b>730 000</b>

Přidělený rozpočet na kampaň je 30 000 EUR, což je 730 000 Kč (1EUR = 24,5CZK).



# Kontrola

- Hlavní cíl:
  - Zvýšit obrat značky Hugo Boss za měsíc prosinec o 15%
- **Kontrola:** Obrat/tržby za prosinec 2010 v parfumeriích FAnn budou srovnány s prosincem 2009, v závislosti na požadovaném letošním plánu.
- Vedlejší cíl:
  - Zvýšit povědomí o značce
- **Kontrola:** Dotazníkové šetření (či budoucí nárůst tržeb Hugo Boss)

Děkujeme za pozornost

