



Kampaň
Hugo Boss
HUGO
Apple

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

KOMENTÁŘ

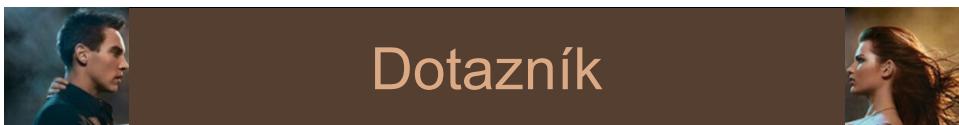
28.11. 2010



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

Našli jsme konkurenty na trhu. V prodejnách jsme mluvili s obsluhou, prohlédli si prostředí. Dotazník se vyplňoval v Brně a Hradci Králové. Odpovědi byly otevřené i uzavřené, ale více jsem informací jsme získali přímým dotazováním, neboť jsme se mohli dozvědět více.

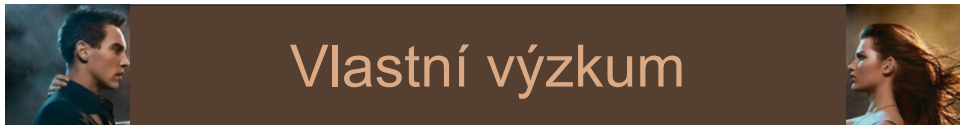


Dotazník

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

Z výsledku dotazníku nám vyplynulo následující. Všichni muži znají značku HB. Nejvíce si jí asociují s oblečením, 47 % a parfémami 39 %. Pouze 55% muž, kteří používají parfém, si ho kupuje samo, zbylým 45 % je kupován/dáván. Parfumerii FAnn zná jen 41 % dotázaných

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



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

Za největší a současně nejznámějšími konkurenty sítě FAnn lze 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.

Výrazně nejnižší ceny toaletních vod Hugo Boss HUGO nabízí e-shop Parfums.cz. Cenově e-shop FAnn nemůže Parfums.cz konkurovat.

Dále jsme byli na prodejnách, kde jsme mluvili s prodejci o zvycích jejich zákazníků a zjistili, jsme, že se dají přesvědčit ke zkoušce jiného produktu přičemž slevy a soutěže jsou častým lákadlem.



- **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 %)

30 % dotázaných uvedlo, že nakupuje parfémů přes internet, jeví se tedy jako nezasažitelní vůní (nejsilnějším artiklem parfému). Nicméně řada z nich se přiznala, že si parfém nejdříve vyberou v drogerii/ parfumerii a až pak si ho koupí na internetu.

Hugo Boss je převážně vnímána jako luxusní značka, často mimo možnosti dotazovaných, což je ještě umocněno faktem, že si pod značkou Hugo Boss vybavují spíše jen parfémů BOSS než HUGO.

97 % dotázaných znalo značku Hugo Boss a ve spojení s parfémů si ji spontánně vybavilo suverénně nejméně lidí, má však celou řadu silných konkurentů – 3 nejsilnější dle výzkumu:

1. Adidas
2. Armani
3. Lacoste

Celých 59 % dotázaných vůbec neznalo parfumerie FAnn. Úroveň nákupů v parfumeriích byla rovněž celkem nízká 21 % kupujících.

Ačkoliv je internet hrozbou pro kamenné obchody obecně, můžeme ho jistě také využít. Rozhodně můžeme využít toho, že si parfumerie FAnn zřídili e-shop.


Další příležitostí k využití, je odbourat předsudky „tohle není pro mě“ a seznámit mladé muže s HUGEM.

Rozhodně bychom neměli opomenout nevyhraněné (28 %) a získat je právě pro značku Hugo Boss.



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

Za hlavní cílovou skupinu jsme určili mladé muže ve věku 20 až 30 let, těm je konec konců řada parfému Hugo Boss HUGO určena.

Dále jsme si cílovou skupinu obecně vymezili takto: moderní muži plní inspirace a nadšení, kteří se rádi baví a užívají si života v rytmu města. Tito muži jsou ve velké míře vysokoškolského vzdělání, často ještě studenti, ale zároveň začínají svou kariéru, či rozjíždí své podnikatelské aktivity. Částečně finančně zajištěni již jsou, většinou se ale snaží spořit (podnikání, automobil, byt, rodina, zážitky) a tudíž se neorientují na drahé Top-class výrobky, ale spíše na “kvalita a image za přiměřeně rozumnou cenu”. Pokud nakupují drahé výrobky, tak vybírají takové, které jim po nějakou dobu zůstanou a budou dobře sloužit, aniž by

dramaticky ztrácely na hodnotě. Budeme-li mluvit k této cílové skupině budeme mluvit především k těm, kteří parfém používají, sami si ho kupují, ale nemají vyhrazenou preferenci. Což odpovídá zhruba 9 % výzkumného vzorku.

Na základě námi provedeného výzkumu, jak rovněž ukazuje níže uvedený graf z následujícího slidu, celých 19 % respondentů uvedlo, že sice parfém používá, nicméně si ho nekupuje a dokonce nemá ani preferenci. Těmto mladým mužům parfém kupují či darují ženy – ať už přítelkyně, manželky či matky, což je věkově velmi široká skupina. Ovšem můžeme dovolujeme si a myslíme si, že více než oprávněně předpokládat, že tyto ženy parfém samy používají. Zahrnujeme je tedy do naší vedlejší cílové skupiny.

Tyto ženy chtějí v synovi, muži či příteli vzbudit pocit výjimečnosti. Zároveň také chtějí, aby je jejich partner/potomek reprezentoval na určité úrovni a “nemusely se za něj stydět”, protože už není ve věku chlapce, ale muže. Chtějí, aby tak nejenom vystupoval, ale i vypadal a působil na okolí. Často tedy dárek, i když symbolický, může naznačit další směřování. Náš parfém, Hugo Boss HUGO, se tak může stát prvním pomyslným, ale nenásilným “šťouchnutím” tím správným směrem. Jako takový splňuje kritéria dobrého dárku (neurazí, jde dobře použít, šetří starosti s jeho sháněním.)

To, předvánoční období chystané kampaně a fakt, že 86 % dotázaných uvedlo, že parfém považuje za dobrý dárek pro muže. Nám napovídá, že tato cílová skupina bude důležitým hráčem v naší kampani.



- **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



Obecně počítáme s účastí asi 2 500 soutěžících. Jelikož však neznáme jejich rozmístění mezi parfumeriemi – plánujeme 250 slevových kuponů na každou z 39 parfumerií. Každý kupon je opatřen unikátním kódem, který by měl zamezit vícenásobnému zneužití (v soutěži o iPody). Při využití kuponu parfumerie kupon odebere. Počet vydaných kuponů by měl korespondovat s prodanými kusy.

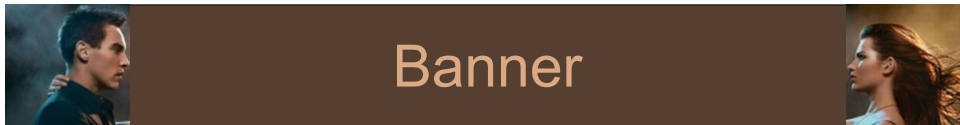
Právě tato soutěž nutí lidi, aby opustili čistě internetový nákup a zašli přímo do prodejny.

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.

Pro rozeslání byl zvolen pátek, jelikož předchází bezprostředně víkend (tzn. nezapomenou), a tedy další vánoční nákupní horeče. Rovněž 14 dní před Vánocemi se nám zdá jako správné

strategické načasování. Lidé začínají být pomalu nervózní a horečně shánějí inspiraci. Nicméně zbývá ještě dost času na osobní realizaci nákupu, kterou získají také slevu.



- 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.

Samozřejmě i mladé ženy, které ještě nejsou stálými zákaznicemi FAnnu nebo jiné parfumerie, hledající na webových stránkách inspiraci třeba jen pro ženské parfémy, mohou parfém HUGO pořídit pro svého přítele.



- 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_{HUGO}

Rub:

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

V České republice existuje 39 parfumerií FAnn v 17 městech:

Město: v nákupním centru/ mimo (resp. vnitřní/vnější)

- | | |
|---------------------|-----|
| 1. Brno | 2/6 |
| 2. České Budějovice | 2/2 |

3. Havlíčkův Brod	1/1
4. Hradec Králové	2/2
5. Chomutov	1/1
6. Jihlava	1/1
7. Karviná	1/1
8. Liberec	2/2
9. Olomouc	1/2
10. Opava	1/1
11. Ostrava	3/3
12. Pardubice	1/1
13. Plzeň	1/1
14. Praha	9/11
15. Prostějov	2/2
16. Ústí nad Labem	0/1
17. Zlín	1/1
<hr/>	
	31/39

Celkem proběhne 33 akcí (v každé z „vnitřních parfumerií jedna“ v Brně pak 2.

Akce proběhne o víkendu – v sobotu i v neděli, vždy po 4 hodinách nejspíše mezi 14. a 18. hodinou.

V každé vlně by mělo být 11 parfumerií. Kdo bude v jaké vlně se dá ještě upravit, nicméně Praha bude mít v každé vlně po třech a Ostrava po jedné parfumerii. Nechceme, aby akce probíhala jednorázově – i když v některých městech to tak bude. Chceme se alespoň trochu rovnoměrně připomínat.

Na této akci je především důležité, že samo oslovení probíhá před respektive v blízkosti parfumerií, nikoliv v nich a tedy zasáhne více lidí. Jedná se o velmi nenucené, nenásilné oslovení, je pouze nabídnuta vůně. Testr, který tuto vůni nese, pak nabízí více informací. A právě tato nenucenost by měla zaujmout. Lidé se rovněž nepolekají a nevyhnou „hosteskám“, kvůli kvantům letáků, které rozdávají.

„Hostesky“ by měly mít dále visačku s logem HUGO BOSS. Měly by být schopny odpovědět na případné základní dotazy o kampani. Na jeden víkend počítáme s 2900 testry. Vůni, kterou plánujeme použít je HUGO Element.

Letáky

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



Uvědomujeme si totiž, že značná část populace se nerada ptá, protože to by znamenalo, že něco „neví – či jsou snad hloupí, že si to nezjistili“ nebo se prostě jen cítí nepříjemně a rději si všechny informace najdou sami. Tuto možnost jim tedy chceme poskytnout i v místě prodeje.

Časový harmonogram

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

Banner ani letáky nebudou po celý prosinec, jelikož se tento způsob reklamy se na FAnn parfumeriích kupuje po týdnech/ 14dnech (, což by přetáhlo prosinec) . Navíc nepředpokládáme velké nákupy během svátků/Silvestra.



Rozpočet

Nástroj	Popis	Termín nasazení	Částka v Kč
Soutěž	- iPody - 50 ks	se začátkem kampaně (prosinec)	217 500
	- slevy (200 Kč) - hrazena polovina		250 000
	- kupony		4 875
Přímé oslovení	- "hostesky"	3 předvánoční víkendy: 4.-5.12., 11.-12.12., 18.- 19.12.	49 600
	- testry		21 405
	- parfémy		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	prosinec	20 000
	- 100 ks		300
(Typo)grafické úpravy	- kupony - letáky - bannery - testry	během listopadu	10 000
Technická podpora soutěže, hostingu; kontrola, rezerva		listopad - leden	26 950
Celkem			730 000

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

217 500 = 50 ks * 4350 Kč/ks (iPody)

250 000 = 2 500 ks * 100 Kč/ks (slevy hrazené ze strany HB)

4 875 = (250 ks * 39 prodejen * 3 Kč/A5) / (6 kuponů/A5)

49 600 = 2 lidi * 2 dny * 4 hodiny * 100 Kč/hod * 31 vybraných prodejen ("hostesky")

21 405 = (testry) - předpokládáme 42 tetřů/A4 a maximálně 10Kč/A4

- 2 lidi * 2 dny * 4 hod * 60 minut * 3 testry/min = 2880 ks zaokrouhleno

2900 ks * 31 vybraných prodejen

= ((2 900*31)/42)*10= cca 21 405 Kč

29 370 = 33 ks parfému za 890 Kč/ks (parfums.cz)

40 000 = 4 týdny * 10 000 Kč/týden (Banner na e-shopu na prosinec)

60 000 = (direkt mail)

20 000 = 2 * 10 000 Kč/14dny (letáčky)

300 = 100 ks * 3Kč/ks (vytištění letáků)

10 000 = (typo/grafické úpravy)

26 950 = Technická podpora soutěže/hostingu; kontrola, rezerva

730 000 Kč



- 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

