

# DOKUMENTATION

---

## BVLGARI *pour Homme*



Watch-Promotion

# AUFGABENSTELLUNG

- Entwicklung einer Promotion-Aktion für *BVLGARI pour Homme* in den bestehenden Distributionskanälen Parfümerie, Drogerie, Fach-Filialisten sowie BVLGARI-Geschäften (4 x in Deutschland).

## Sotirio Bulgari

eröffnete 1884 sein erstes Juweliergeschäft in Rom. In der Via dei Condotti ist heute noch das Stammhaus untergebracht. Hier wurde der einzigartige BVLGARI-Stil entwickelt. Er gründet sich auf der Wiederentdeckung und zeitgenössischen Interpretation antiker römischer Handwerkskunst, der italienischen Renaissance und römischer Goldschmiedekunst des 19. Jahrhunderts.

Das innovative Design wird weltweit in 51 eigenen Geschäften – von Paris bis Tokio – repräsentiert.



# Z I E L S E T Z U N G

- Motivation des **NOBILIS-Außendienstes** (BVLGARI-Vertriebspartner) zur Förderung des Hineinverkaufs.
- Information und Motivation der **Fachverkäufer/-innen** zur Durchsetzung von Aktionsplazierungen, respektive Durchführung der Gesamt-Aktion.
- Information und Motivation der **Handelsfachberater/-innen** für eine aktive Unterstützung.
- Entwicklung einer markenadäquaten **POS-Aktion**, um Spontankäufe zu erreichen, respektive Kaufimpulse zu setzen.
- Nutzung zielgruppenspezifischer **Endverbraucher-Medien** zur Steigerung des Nachfragedrucks.

## **BVLGARI pour Homme**

Männern gewidmet, die den diskreten Akzent der eigenen Persönlichkeit suchen.

**Hauptnote** – aromatischer Darjeeling mit der unverwechselbar frischen Zitrusnote.

**Herznote** – intensiv, würzig nach Pfeffer, Rosen- und Guajakholz.

**Basisnote** – Moschus als angenehmes Gefühl von Reinheit.



# STRATEGIE

- Beim **NOBILIS Außendienst** mittels attraktivem Incentive die Leistungsbereitschaft und den Durchsetzungswillen fördern.
- Order-Impulse für den **Fachhandel** zur Durchführung der Aktion und Erzielung von Sonderplazierungen entwickeln. Einsatz modular aufgebauter Plazierungs-Items entsprechend der Absatzbedeutung des Fachhandelspartners.
- Beim **Endverbraucher** mittels thematischen und visuellen Anreizen die Beschäftigung mit *BVLGARI pour Homme* fördern und die Kaufbereitschaft stärken.

## NOBILIS

ist Distributionspartner von BVLGARI, mit dem erklärten Ziel, dem **Mythos Parfum** auf hohem Niveau Vitalität und Wachstum zu verleihen.

Nur **ausgesuchte internationale Marken** werden mit viel Sensibilität auf den Markt gebracht – Marken, die den Parfümerie-Fachhandel in besonderem Maße beleben können.

# W E R B U N G



- Reduktion auf das Wesentliche bestimmt den Charakter der Anzeige von *BVLGARI pour Homme*. Eleganz und Männlichkeit – verkörpert durch Profil und Farbwahl – ergeben die unverwechselbare BVLGARI-Typik.

In gleicher Typik die Anzeige für **BVLGARI pour Femme**.



### Zwei Kampagnen – Ein Stil

Die Basis für eine Promotion, die in Stil und Inhalt diesen Look fortführen und verstärken soll.

# I D E E

- Nutzung der BVLGARI-Produktpalette unter synergetischen Aspekten für die Promotion. BVLGARI ist nicht nur bedeutender Juwelier und Parfum-Produzent, sondern auch Hersteller edler Uhren-Preziosen.
- Hauptanreiz: Verlosung von **7 BVLGARI-BVLGARI Uhren** als Synonym für zeitgerechte Träume. Die Verbindung hauseigener Produktgruppen ist in diesem Fall eine ideale Basis, um Eleganz, Noblesse und Unverwechselbarkeit zum Ausdruck zu bringen. Markentypik und Eigenständigkeit werden optimal genutzt und bewahrt.
- Diskretes Motto der Promotion-Aktion:

*Zeit zu gewinnen.*

## **BVLGARI**

### **Grande Complication-Tourbillon\***

Für Liebhaber komplizierter Mechanismen – ein Meisterwerk technischer Geschicklichkeit.

Handwerkliche Fertigung über mehrere Monate, komplett aus 18 Karat Gold.

Wert: DM 210.000,-



\* Ein Beispiel aus dem hochwertigen Programm, kein Bestandteil der Verlosung

# A K T I O N P O S



- **Stand-/Groß-Display** zum Einsatz in Großflächen mit und ohne Personaleinsatz.

## Ohne Zweifel

ist das charmante Angebot von **Duftsachets** im Rahmen des Einsatzes von Parfum-Beraterinnen ein wirkungsvolles Instrument.

Zusätzlich wurden dabei die repräsentativen **A5 Gewinnspiel-Prospekte** überreicht.



# A K T I O N P O S



- **Schaufenster-Hänger** in Verbindung mit Standard Deko-Material wie Würfeln, Tablare usw.



BVLGARI pour Homme-Range  
Sie umfasst Eau de Toilette, Après-rasage, Shampoo, Bade-Gel, Deodorant und Luxus-Seife.

# A K T I O N P O S



- **Theken-Display** mit integrierter Teilnahmeschein-Box und rückseitiger Duftproben-Entnahme, komplett konfektioniert angeliefert.

## Die Gewinnspielkarte

Als Doppelkarte in raffinierter Optik.

Um die Ästhetik des Themenschildes zu wahren, wurde die Teilnahmeschein-Box in das Bildmotiv integriert.

Das Motiv des Teilnahmescheines ergänzt im konfektionierten Zustand wieder das Hauptsubjekt.



# A K T I O N P O S

- **Salesfolder** zur klaren und übersichtlichen Information der Fachhandels-Partner.



## Info-Leaflet

für die Fachberater/-innen im edlen Transparentpapier-Look.  
Information über die Extra-Verlosung von BVLGARI-BVLGARI-Uhren.



# AKTION MEDIA

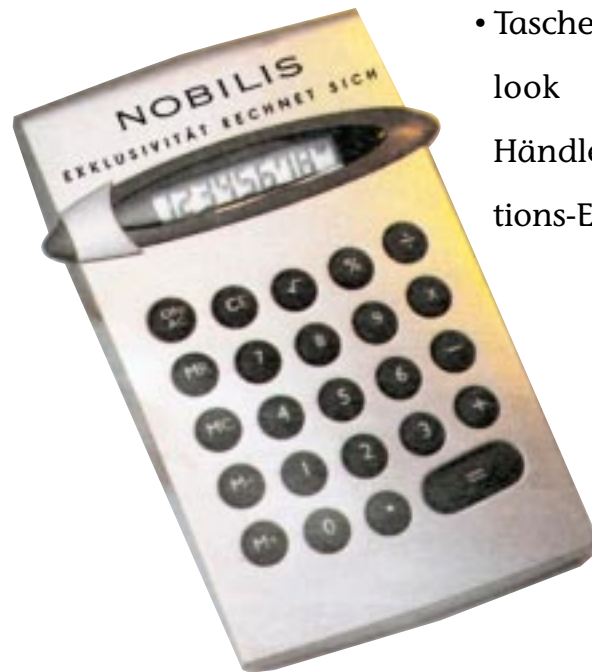
- Repräsentativer, markenadäquater Teilnahmeprospekt mit integrierter Gewinnspielkarte und edlem Briefumschlag als **Beilage** in ausgesuchten Männer- und Frauentiteln.



## Rücklauf

Der unaufdringliche, fast schon geheimnisvolle Stil der Beilage-Promotion verfehlte seine Wirkung nicht: 8,2% Rücklauf!  
Ein beeindruckendes Ergebnis.

# AKTION INCENTIVE



- Taschenrechner im stilvollen Trendlook als **Kontaktgeschenk** für Händler und als pfiffiges Motivations-Entrée.

## Exklusivität rechnet sich

Die Leitlinie des Distributeurs „handgreiflich“ umgesetzt.

Ein vom Außendienst mit Begeisterung eingesetzter Opener zur Präsentation der Gesamtkaktion.

# AKTION INCENTIVE



- BVLGARI-BVLGARI Watch – das begehrteste **Incentive** für den/die Fachberater/-in. Bei jedem Endverbraucher-Gewinner, der seine Bezugsquelle für *BVLGARI pour Homme*-Produkte schriftlich angab, konnte der/die verantwortliche Fachberater/-in mitgewinnen.

## BVLGARI-BVLGARI Uhren

Mit dem markanten, zweifach eingravierten BVLGARI-Logo auf der Lünette. Im klassischen Design aus Stahl und hochwertigem Lederarmband.

Weltweit nur in ausgesuchten Uhrenfachgeschäften und den BVLGARI-Exklusiv-Dependancen erhältlich.

# C O P Y R I G H T

---

© 2002 mp marketing promotion GmbH, Flörsheim. Alle Rechte vorbehalten. Diese Dokumentation ist urheberrechtlich geschützt und darf ohne vorherige, ausdrücklich schriftliche Genehmigung der mp marketing promotion GmbH weder kopiert noch fotokopiert, reproduziert, übersetzt oder unter Verwendung elektronischer Hilfsmittel verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

BVLGARI, das BVLGARI-Logo, die BVLGARI-Anzeigen, NOBILIS, das NOBILIS-Logo sowie alle damit zusammenhängenden Produkte, Produkt- wie auch Firmennamen und Bezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen von BVLGARI und NOBILIS und werden hiermit anerkannt.