



CAROLINA

CAROLINA HERRERA

HERRERA

CONTEXTO MARCA

Carolina Herrera es una diseñadora de modas venezolana que fundó su marca en 1981. Esta marca es identificada por el lujo y la calidad de sus productos.

Saca perfumes continuamente desde 1988, cuando dio a conocer su primer perfume llamado Carolina Herrera, cuya caja estampada de lunares se apoyó en la colección inspirada en los polka dots, que acompañó el lanzamiento del perfume.

Tiene perfumes para hombre y mujer, reconocidos por sus frascos elegantes y delicados diseñados principalmente por Carolina Herrera de Bóez, quien se incorporó al negocio familiar en 1997 y se convirtió en la directora creativa en Herrera's House of Fragrances.

Para sus perfumes, la marca está dividida en tres submarcas: Carolina Herrera New York, CH y 212.

En este trabajo se expondrá la propuesta de lanzamiento de un nuevo perfume para la marca llamado Treasure.



LÍNEA DEL TIEMPO



1988



1999



2003



2005



2007



2010



2014





Treasure

CAROLINA HERRERA

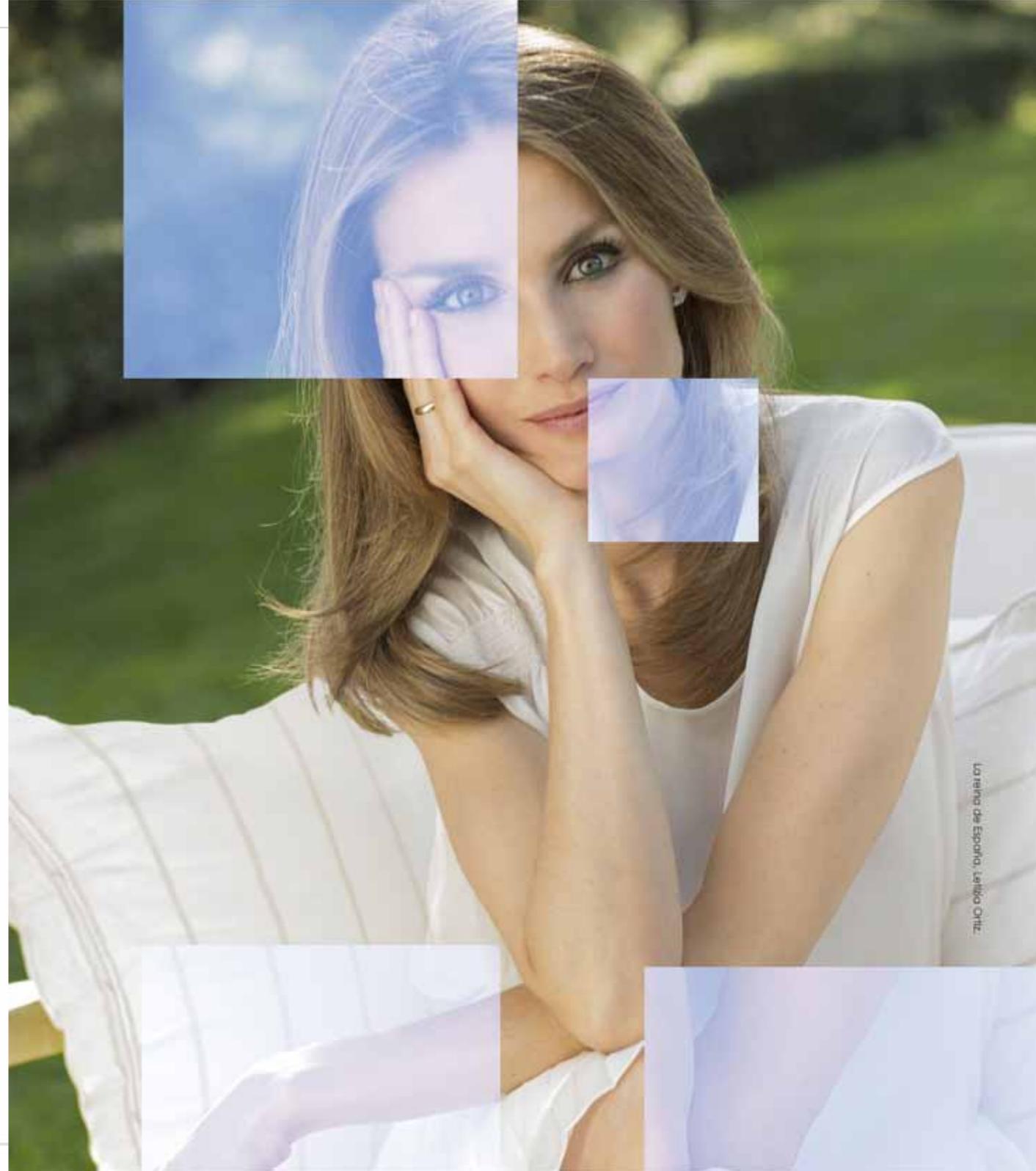


SEGMENTO

Mujeres entre 40 y 60 años, con un poder adquisitivo alto, que se relacionan con mucha gente y asisten constantemente a eventos, por lo cual les parece importante tener un olor gratamente impactante.

Mujeres trabajadoras y, a la vez, comprometidas con su familia; muestran su recato y elegancia en una imagen bien cuidada. Son serWias y correctas, pero divertidas.

Siguen la moda con productos de alta calidad y estéticos, porque su apariencia es la manifestación de su interior.



BVLGARI

COMPETIDORES

CHANEL No.5



\$4200.00
34 FL. OZ.
PARFUM GRAND EXTRAIT



\$30.00
34 FL. OZ.
EAU PREMIERE SPRAY



\$105.00
34 FL. OZ.
EAU DE TOILETTE



\$105.00
34 FL. OZ.
EAU DE TOILETTE SPRAY

Chanel No 5 y Bvlgari Mon Jasmin Noir L'elixir, ambos envasados en frascos cuadrados, de elegante simpleza. El empaque es clásico y sofisticado. Además, el Bvlgari cuenta con un glamoroso atomizador y una esencia extraída del jazmín, como una joya pulida por el perfumista.

BVLGARI MON JASMIN NOIR L'ELIXIR



75 ML
\$21200



50 ML
\$95000



25 ML
\$736.00

BRANDING

Diferenciación de marca

Elegante, sofisticada, dirigida a un nuevo segmento para la marca, se caracteriza por su alta calidad.

Es un perfume antiestrés, dirigido a mujeres que están constantemente bajo cargas muy pesadas. Son trabajadoras y están a cargo de su familia, viven rodeadas de personas, así que su presentación y comportamiento debe ser impecable.

Posicionamiento

*Posicionamiento por atributo: Anti-estrés y trae una perla negra real.

*Por el usuario del producto: mujeres mayores con alto poder adquisitivo.

LO QUE DICE UNA MUJER QUE ESCOGE TREASURE

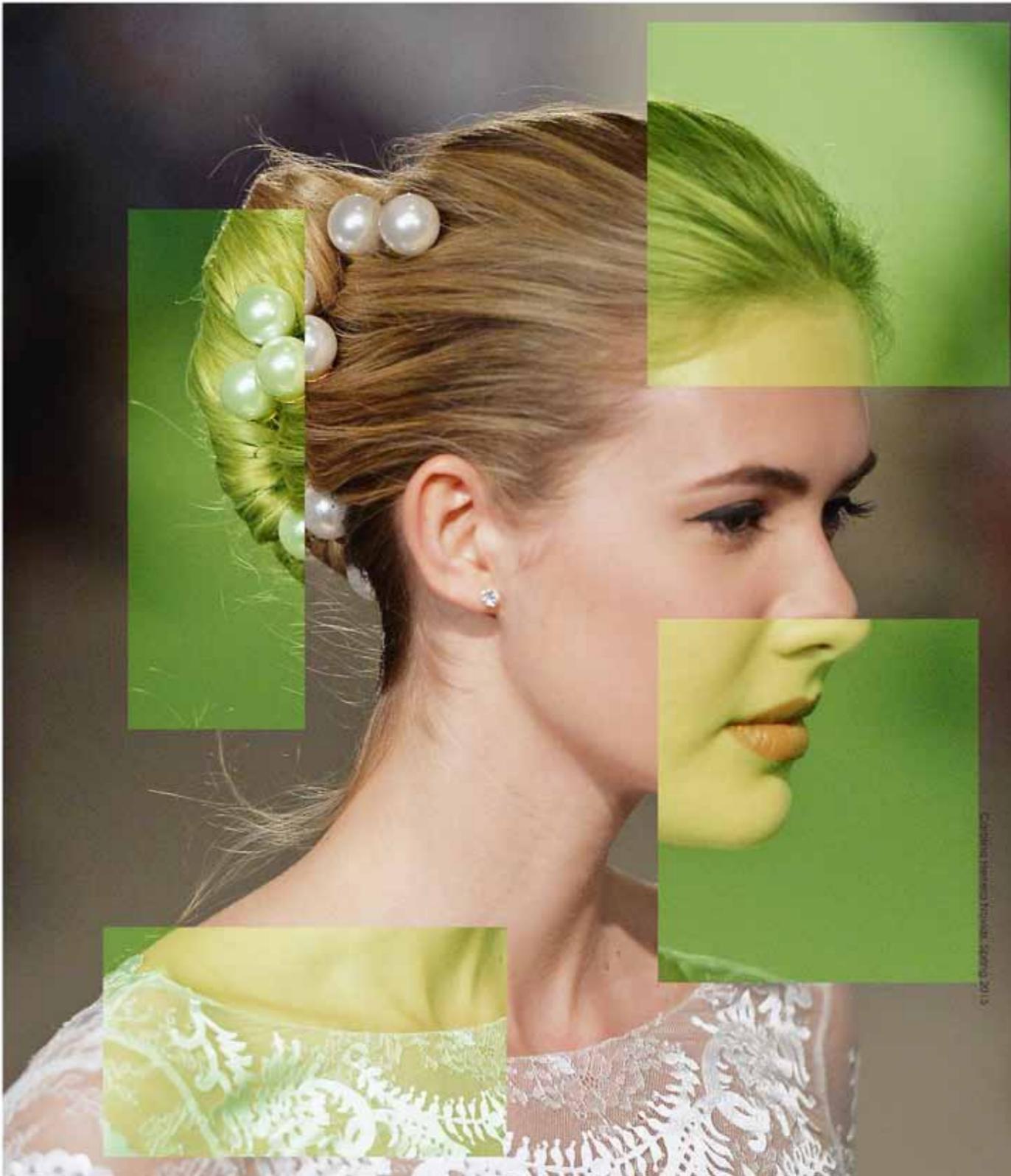
*Yo soy el tipo de persona que: diariamente se relaciona con mucha gente, tiene una vida muy activa ya que trabajo, salgo con mis amigas, voy a eventos y me encargo de mi familia.

*Pienso en mí como: una persona dedicada, trabajadora, divertida, elegante y sofisticada.

*Quiero ser vista como: una mujer poderosa, fuerte, con carácter, divertida y sofisticada.

*Cuando busco un perfume yo prefiero: Treasure de Carolina Herrera New York.

*Porque me da: una presencia fuerte por su buen aroma, me relaja y me da poder y exclusividad.





BRIEF CREATIVO

Antecedentes

Carolina Herrera es una marca reconocida por ser refinada, cosmopolita y con productos de buena calidad. En sus inicios, los primeros perfumes estuvieron dirigidos a un segmento de personas mayores, pero no se hizo publicidad de esto. Con el tiempo, se desviaron y se enfocaron en un segmento mucho más joven del mercado, al que sí le sacaron provecho y con el que dieron mayor relevancia a la publicidad.

Treasure es un perfume dirigido a un segmento de mujeres entre 40 y 60 años, con un poder adquisitivo alto y para quienes es muy importante que su olor sea impactante, ya que se relacionan con mucha gente en todo momento. De esta forma, la marca busca volver al segmento con el que inició, pero esta vez lo explotará mucho más y le dará más importancia a su publicidad.

CAROLINA HERRERA
NEW YORK

Postulado

Para las mujeres que quieren sentirse fuertes, poderosas, sofisticadas, exclusivas, relajadas y divertidas.

Treasure es el mejor perfume anti-estrés y con una perla negra de Tahití, debido a que es una fragancia exclusiva.

Asociaciones mentales

Atributos _____ Perfume

Herencia _____ Carolina Herrera, marca identificada por el lujo y la calidad.

Beneficios _____ Olor agradable, anti-estrés, fragancia duradera.

Señales _____

Treasure BY CAROLINA HERRERA

Funcional _____ Fragancia agradable y duradera, día/noche.

Emocional _____ Me hace sentir segura, fuerte, poderosa, elegante, radiante, tranquila y divertida.



www.carolina-pr.com

Perfume Carolina 212 para mujer, Carolina Herrera

A new fra

the Carolina Herrera counter for a complimentary fragrance sample

SAKS FIFTH AVENUE



Objetivo de comunicación

Se quiere comunicar la exclusividad del producto. Refinada, selecta, de alta calidad y dirigida a un nuevo segmento de mujeres.

Perfume anti-estrés, teniendo en cuenta que las mujeres a las que está dirigido están constantemente bajo cargas muy pesadas. Son trabajadoras, se hacen cargo de su familia, están constantemente rodeadas de gente, así que su presentación y comportamiento deben ser impecables.

Es una marca de alta calidad que ofrece elegancia, diseño, un valor agregado (anti-estrés).

Objetivo de mercadeo

Penetrar un mercado abandonado por la marca, como es el de las mujeres mayores.

Desarrollar un producto exclusivo y de alto nivel. Aumentar su participación en el mercado.

Requerimientos

Comercial para TV.

Fotos campañas: ATL (Revistas, carteles)

BTL: replicas gigantes del frasco y perlas negras falsas

Página Web y redes sociales

Envase y caja perfume

Fashion film para evento.

Equities de la marca

Siempre debe tener perlas negras y el nombre de la marca.

CAROLINA HERRERA
NEW YORK



Plan de medios

El plan de medios esta diseñado para ser realizado desde el mes de marzo hasta el mes de Agosto, haciendo uso de medios ATL, BTL, web y un evento de lanzamiento.

Las piezas deben tenerse listas para el mes de febrero y ser presentadas el mes de marzo para lograr el plan de medios el cual dura 6 meses.

ATL

Durante los 6 meses se harán publicaciones de nuestro producto en revistas de moda como, InFashion, Fucsia, Jet-Set, Vogue Latinoamérica y ELLE.

Cada mes, tambien los canales TNT, FOX y El, mostrarán los comerciales realizados para Treasure.

BTL

En los principales centros comerciales de Bogotá (C.c Andino), Medellín (C.c Santafe), Cali (C.c Unicentro), Barranquilla (Centro Moda) y Bucaramanga (C.c Parque Caracol), se pondrá un frasco gigante del perfume, dentro del cual caerán perlas negras hasta que se llene.

EVENTO DE LANZAMIENTO

Coctel de lanzamiento del perfume con la presencia de Carolina Herrera y presentación de un fashion film.
Lugar: Hotel JW Marriott Bogotá.

La planeacion del evento se realizará durante 2 meses, Marzo y Abril. En Mayo se entregarán las invitaciones para hacer el evento de lanzamiento en el mes de Junio.

WEB

Se hará publicidad del producto y del evento de lanzamiento en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, y tambien en la página web de Carolina Herrera.

En estos portales, las personas podran tener una información mas detallada del producto y podrán publicar sus comentarios y estar en constante contacto con la marca.

PLAN DE LANZAMIENTO

Producto

EAU DE PARFUM.
Una fragancia elegante, femenina exclusiva y atemporal.
50ML.
Edición limitada

Materiales

Concha de mar

Perla negra de tahiti

Plástico cromado

Envase vidrio.





Paleta de colores



R:171 G:107 B:139	R:222 G:182 B:216	R:47 G:36 B:31	R:147 G:101 B:100	R:220 G:166 B:162
-------------------------	-------------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------



R:224 G:224 B:224	R:193 G:193 B:193	R:155 G:155 B:155	R:77 G:77 B:77	R:16 G:16 B:16
-------------------------	-------------------------	-------------------------	----------------------	----------------------

Estos colores reflejan elegancia y feminidad, y unidos forman la composición que describe perfectamente lo que se busca transmitir con la fragancia.

Notas olfativas

NOTAS DE SALIDA

Pétalos frescos (Notas frescas, exóticas, verdes y frutales).

NOTAS CENTRALES

Flores (Jazmín y Nardo)

NOTAS DE FONDO

Amaderadas (Sándalo y Ámbar)



Costos materia prima



CONCHA DE MAR
\$ 3.000 UNIDAD



FRASCO DE VIDRIO
\$ 500 UNIDAD
PEDIDO MÍNIMO 5.000
\$2.500.000



PERLA NEGRA DE TAHITÍ
300 EUROS / \$ 900.000



BASE TAPA EN PLÁSTICO
CROMADO
\$ 3.000 UNIDAD



ATOMIZADOR EN
PLÁSTICO CROMADO
\$ 3.000 UNIDAD





PROMOCIÓN

Medios ATL y BTL

ATL: Publicidad en revistas como Jet-Set, Fucsia, InFashion, Vogue Latinoamérica y ELLE.

TV: Comercial para E, TNT Y FOX.

BTL: En las principales C.c de las 5 ciudades se pondrá un frasco gigante del perfume y por dentro caerán perlas negras hasta que se llene.

Evento de lanzamiento

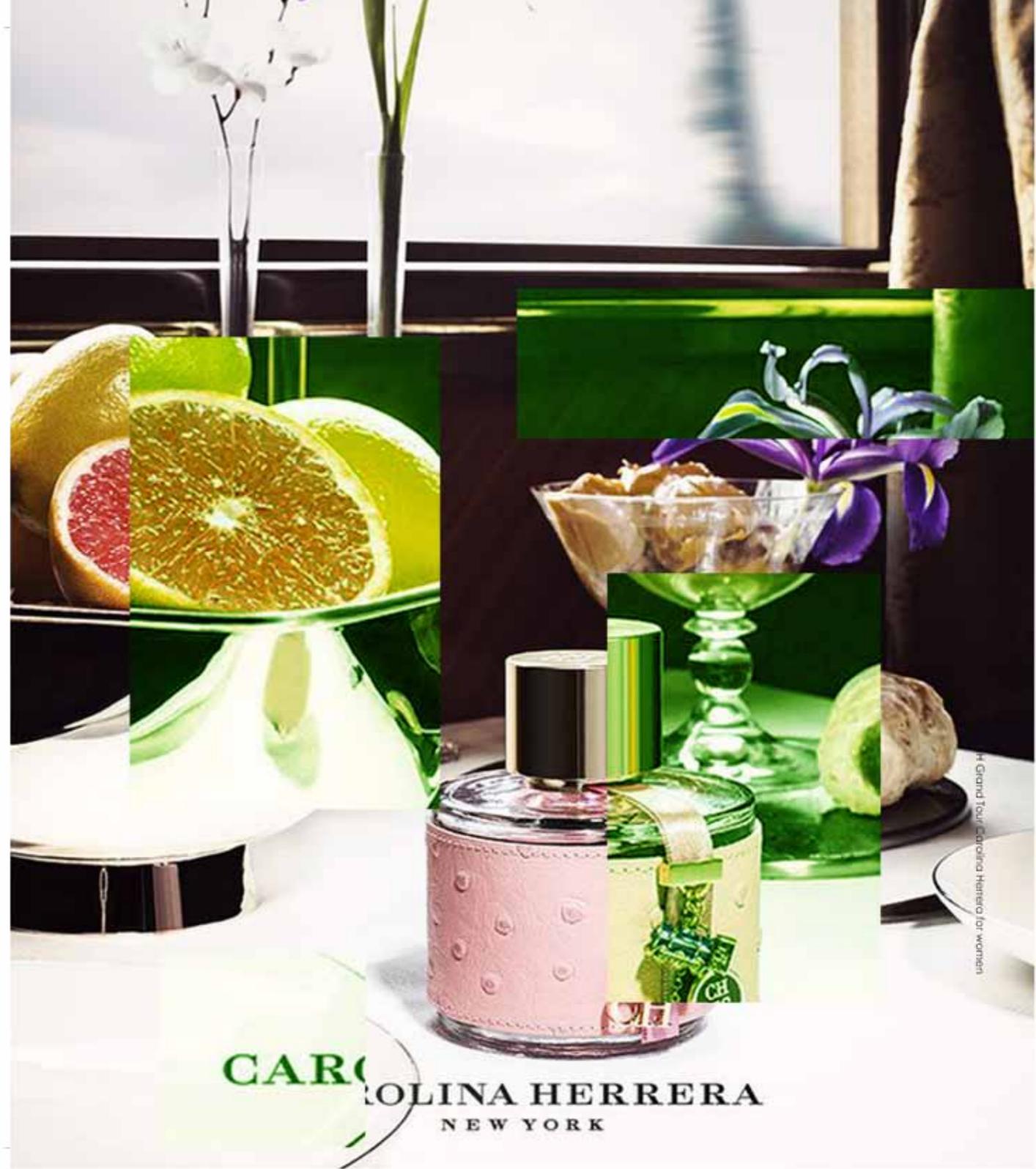
Coctel de lanzamiento del perfume con Carolina Herrera y presentación de un Fashion film.

Lugar: JW MARRIOTT Bogotá.

Propuesta gráfica



Propuesta gráfica redes



© Grand Tour Carolina Herrera for women



tienda Carolina Herrera en Buenos Aires

PLAZA

Canales de distribución

Venta en las tiendas de Carolina Herrera ubicadas en las principales ciudades del país, Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla.

Venta Online en la página de Carolina Herrera.
www.carolinaherrera.com

PRECIO

Estrategia de precio

Estrategia: seguidores.

Monitoreo de los precios de la competencia.

Precio alto teniendo en cuenta que es una edición limitada y es exclusivo.

PRECIO DE VENTA TREASURE: \$1.000.000

