
1. Úvod

K tématu mé bakalářské práce mě převedl můj zájem o budování, strategie a role značek v současnosti, zejména budování image značky a její komunikační strategii. Role brandů podle mého názoru se stále zvětšuje a zvětšuje se význam komunikací, které představují nejkreativnější sféru marketingového mixu, v budování strategie značky.

Společnost L'Oréal, která je vedoucí společností zabývající se výrobou kosmetiky, nabývá větších a větších tržních podílů uplatněním široké brandové strategii, která dává možnost pokrytí prakticky všech segmentů kosmetického trhu a uspokojit požadavky různých cílových skupin. Hlavním faktorem růstu společnosti je velký důraz na výzkum a vývoj, což zabezpečuje výrobu kvalitní produkce. Z těchto skutečností těží značka Redken, která vyrábí vysoce kvalitní vlasovou kosmetiku na bázi proteinů a kyselého pH. Redken je také známá společnost za svůj vzdělávací systém, který je zaměřen nejen na inspirování a zvyšování odbornosti kadeřníků, ale také na rozvinutí vlastního obchodu ve sféře kadeřnického průmyslu. Mimo vědy a vzdělání značnou část existenci této značky je přítomnost na trhu módy a světových trendů.

Přímo na začátku budou uvedeny základní teoretická východiska mé práce. V další části začnu společností L'Oréal, abych nastínila zázemí, které L'Oréal poskytuje společnosti Redken. Ve své práci popíšu strategie značky Redken a hlavně soustředím se na to, jak značku Redken vnímá zákazník a jakým způsobem značka buduje svou komunikační strategii. Budu vycházet z určitých vybraných teoretických předpisů, vlastních zkušeností a představ. Během své práce znázorním také přítomnost značky Redken na českém trhu a pokusím nastínit hlavní problémy a také i možná jejich řešení. Pro tento účel jsem se pokusila provést písemný dotazování, které je zaměřeno na cílovou skupinu žen a mužů ve věku 19 – 28 let. Cílem dotazování je analyzovat míru ovlivňování spotřebitelského chování nejpoužívanějšími komunikačními prostředky, míru zajmu o profesionální kosmetiku a hlavně zjistit povědomí o značce Redken 5th Avenue NYC u dané kategorii na českém trhu. Výsledky analýzy spolu se SWOT analýzou pomohou zjistit hlavní nedostatky komunikační strategie Redken a poskytnou bázi pro stanovení možných opatření.

2. Teoretická část

2.1. Značka

Co je to značka? Existuje nepoměrně mnoho různých pojmů a tvrzení. Zvolila jsem dva z nich, a ve své práci budu vycházet z kombinaci těchto pojmů.

Značka – anglicky „brand“ – „jméno, termín, označení či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. (American Marketing Association, AMA)

„Značka existuje jen v lidských myslích – je to soubor citů a představ ve spotřebitelském rozumu“.

Základními funkcemi značky jsou:

- Identifikace výrobku, služby nebo firmy
- Diverzifikace výrobků a služeb
- Nositel hodnoty
- Tradice a záruka kvality výrobků nebo služeb
- Tvůrce image spotřebitele
- Reprezentant životního stylu své doby
- Marketingový nástroj, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností

Spotřebitele používáním určité značky zdůrazňují své postoje a společenskou příslušnost, sami sebe zařazují do společenské hierarchie.

„Hodnota značky je daná loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitele výrobky ztotožňují...“.

Armstrong, G. – Kotler, P.

Co může být značkou?

...Nebo co může značku mít? Jak již bylo zmíněno, značka je něco, co sídlí v myslích zákazníků, a proto lze předpokládat, že značku může mít cokoliv hmotného a nehmotného. Maloobchodníci a distributoři mohou také vytvářet své značky. V poslední době nabývá popularnost on-line značky. Značky nezahrnují jen výrobky a služby. Na lidi a organizace

také může být nahlíženo jako na značky. Zvláštním případem marketingu lidí a organizace jako značek je sport, umění a zábavní průmysl. Existence těchto značek je cenná díky silným pocitům, které značky ztělesňují jako výsledek příjemných zkušeností z minulosti. Značkami se staly i myšlenky a případy – především neziskových organizací. Mohou být zaznamenány ve sloganu, heslu nebo je může zastupovat symbol.

Jak je vidět, značkou se může stát prakticky cokoliv, co ještě jednou zdůrazňuje význam brandingu v současnosti.

2.2. Strategické řízení značky

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.

Značková politika je jednou z nejvýraznějších součástí mezinárodní marketingové strategie. Pro firmy, podnikající na mezinárodních trzích, je strategické řízení značky hlavním předpokladem úspěchu.

Definujeme proces strategického řízení značky pomocí čtyř hlavních kroků¹:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. Plánování a implementace marketingových programů značky
3. Měření a interpretace výkonnosti značky
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky

2.2.1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Proces strategického řízení značky začíná jasným pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. **Positioning** značky je rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo

¹ Ve své bakalářské práci znázorním první dva kroky strategického řízení značky a v dalším popisu zaměřím se především na ně.

v mysli cílového spotřebitele. Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy. Positioning ve zkratce znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potenciální nevýhody.

Positioning často zahrnuje přesný popis přiměřených základních hodnot značky a její mantru.

Základní hodnoty značky – soustava abstraktních asociací (vlastností a výhody), které značka charakterizuje.

Mantra (slib) značky je tvořena krátkým výrazem a třech až pěti slovy, které vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty. Jsou to nejdůležitější rysy značky vnímané zákazníkem a společností. Základní hodnota značky a její mantra jsou tedy srdcem značky.

Jakmile je určena strategie positioningu značky, může být zaveden vlastní marketingový program pro vytvoření, posílení a udržení asociace značky.

2.2.2. Plánování a implementace marketingových programů značky

1. Výběr prvků značky

- Vizuální symboly
- Slogan
- Hudba
- Využití představitele značky
- Využití postojů leaderů
- Obal

Atd.

Prvky značky mohou být vybrány tak, aby posílily informovanost o značce či zjednodušily vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací ke značce. Různé prvky mají různé výhody, a proto je často využito několik nebo všechny možné prvky značky.

2. Integrace značky do marketingových aktivit a podpůrný marketingový program

I když pečlivý výběr prvků a výsledná identita značky mohou být důležitými příspěvky k hodnotě značky, primární vklad vychází z marketingových aktivit a ze souvisejících marketingových programů.

Výrobová strategie

Produkt sám je hlavní součástí hodnoty značky, protože právě produkt má hlavní vliv na to, jaká bude zkušenost spotřebitele se značkou, co se o ní dozví od ostatních a co může firma říci o značce ve své komunikaci. Jiným slovem, v jádru skvělé značky je skvělý produkt.

Cenová strategie

Cena je jedním z prvků vytvářejících příjmy v rámci tradičního marketingového mixu a cenové prémie patří k nejdůležitějším benefitům hodnoty značky při vytváření povědomí o značce. Pro vybudování hodnoty značky musí marketéři určit strategie stanovení cen a jejich úpravy pro krátké i dlouhé období. Stále více tato rozhodnutí odráží vnímání hodnoty ze strany spotřebitele.

Strategie distribučních cest

Způsob, jakým je produkt prodáván či distribuován, může mít hluboký dopad na výslednou hodnotu a konečný prodejní úspěch značky. Strategie distribučních cest vybudování hodnoty značky zahrnuje přímé a nepřímé distribuční cesty pro budování povědomí o značce, zlepšení síly, příznivosti jedinečnosti asociací se značkou.

Komunikační strategie – závěrečný a nejflexibilnější prvek marketingového programu

Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firma snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značky nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli.

3. Působení sekundárních asociací

- Společnost
- Země původu
- Distribuční cesta
- Jiné značky
- Převodce
- Událost

Protože se značka identifikuje s jinou entitou, i když se tato nemusí přímo vztahovat k fungování výrobku či služby, mohou spotřebitele usuzovat, že značka sdílí asociace s touto entitou, a tím vytváří se značkou nepřímé asociace.

2.3. Image

Životně důležitým aspektem značky je její image, jak ji odráží asociace, které spotřebitelé mají vůči značce. Silné, příznivé a jedinečné asociace poskytují základnu hodnotě značky.

Je důležité klást důraz na představy spotřebitelů. Představy jsou popisné myšlenky, které má osoba k nějaké konkrétní věci. Pozitivní image značky vytváří marketingový programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Kromě informačních zdrojů řízených marketéry mohou být asociace se značkou vytvořeny také mnoha jinými způsoby: přímou zkušeností, z informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním či předpokladem nebo závěrem ze značky samé (z názvu či loga), identifikací značky společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí.

Značka by ne měla mít jen jeden obraz, ale několika, avšak jeden nebo dva měly by být dominující. Klíčovým prvkem ve výzkumu image značky je identifikace nebo vývoj nejsilnějších a nejovlivnitelnějších prvků a posílit a zpevnit je prostřednictvím následující komunikační nástroje značky. Pojem „image značky“ nabyl popularity kdy důkaz toho, že

city a obrazy spojená se značkou jsou silnými ovlivňujícími faktory chování spotřebitelů přes uznání a identitu značky. Tento pohled vychází z toho, že spotřebitele kupují produkt nejen jako komoditu, ale i takové asociace se značkou jako moc, bohatství, vybranost, a hlavně společenské uznání. Ve světě vedeném spotřebitelem lidí mají sklon k vymezení sebe a svou „personu“ podle toho co vlastní.

2.4. Marketingová komunikace a hodnota značky

Všeobecně lze říct, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.

Faktory hodnoty značky jsou: konzistentní firemní identita a budování její image na základě takové reklamy, jež bude tvořit a udržovat dlouhodobé sítě asociací. Budování firemní identity může vést k silným asociacím mezi barvami, symboly a jménem značky. Avšak pro vytvoření vztahu ke značce potřebují zákazníci nejen informace a symbolické narážení, ale také oslovení jejich emocí.

3. L'Oréal

Je ve světě několik věcí, které byly, jsou a budou aktuální, dokud existuje člověk. Za tyto věci lidí hotovy platit jakékoliv peníze. Mluvím o zdraví a krase. Pod sloganem „*Protože vy za to stojíte*“, který zná miliony žen po celém světě, L'Oréal bojuje za to, aby tyto dvě věci existovaly spolu v každém z nás.

3.1. Historie

V roce 1907, Eugéne Schuller, mladý francouzský chemik, vyvinul úplně nový přípravek pro barvení vlasů. Nazval svůj přípravek Auréole. Toto stalo začátkem historie

L'Oréal. Eugène Schueller vyráběl sám své produkty a prodával je pařížským kadeřníkům. V roce 1909 Schueller zaregistroval vlastní společnost Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux, budoucí L'Oréal. Hlavními principy a strategií společnosti již od začátku byly výzkum a inovace ve prosperitu kráse.

V roce 1920 mladá společnost zaměstnávala tři chemiků. Do roku 1950 tým výzkumu dosáhl sta pracovníků, pak tisíc pracovníků do roku 1984.

L'Oréal začal z produkování přípravku pro péče o vlasy, ale pořád rozšiřoval svou činnost a v současnosti činnost této společnosti zahrnují prakticky všechny aktivity kosmetického průmyslu.

V současnosti L'Oréal je největší světová společnost zabývající se výrobou kosmetiky. Více než sto let L'Oréal vyvíjí a zdokonaluje své znalosti a know how v této oblasti. Všechny výsledky svých výzkumů L'Oréal využívá, aby daroval krásu ženám a mužům po celém světě bez ohledu na věk, barvu kůže nebo společenské postavení. L'Oréal má devatenáct globálních značek pěti hlavních zaměření: barva vlasů, péče o kůži a vlasy, make-up a parfumerie. L'Oréal přijímá aktivní účast v dermatologické a farmaceutické oblastech a je také vrcholovým držitelem patentu v oblasti nanotechnologie ve Spojených Státech. L'Oréal má pět centrů výzkumu a vývoje: dva ve Francouzsku – Aulnay a Chrevilly, jeden ve Spojených Státech – Clark, jeden v Japonsku a v Chině.

L'Oréal zaměstnává 60 851 zaměstnanců více než 100 národních příslušenství po celém světě a její produkce je distribuována ve 130 zemích světa prostřednictvím v podstatě všech distribučních kanálů – od vlasových salónů a parfumerií do hyper- a supermarketů, lékáren, drogerií a direkt mailů.

3.2. Sortiment

Výrobní strategie L'Oréal, která směřuje se na pokrytí v podstatě všech oblastí kosmetického průmyslu, má velký vliv na pestrý rozsah sortimentu společnosti. Sortiment značek se neustále rozšiřuje a v současnosti se dělí na 4 produktových devizí. Každá z nich má své určení, vlastnosti, cílovou skupinu spotřebitelů.

Tabulka 1 – produktový sortiment L'Oréal

Professional products	Consumer products	Luxury products	Active Cosmetics
L'Oréal Professionel	Garnier	Lancome	Vichy
Redken	L'Oréal Paris	Biotherm	La Roche-Possay
Kérastase	Le Club des Créatures de Beauté	Helena Rubinstein	Innéov
Matrix	Maybelline NY	Kiehl's	Skin Ceuticals
Mizani	Softsheen Carson	Shu Uemura	Sanoflore
		Giorgio Armani	
		Ralph Lauren	
		Cacharel	
		Viktor & Rolf	
		Diesel	

Zdroj: www.loreal.com

Profesionální produkty (Professional products, DPP)

Portfolio produktů, které odpovídá požadavkům kadeřnických salonů a profesionálů a poskytuje spotřebitelům široký výběr inovačních produktů. Jde zejména o produkty určené pro péči o vlasy, barvení, styling. Největší popularnost v prodeji mají avšak barvy na vlasy. Distribuovány tyto produkty výlučně prostřednictvím kadeřnických salonů spolupracujících s odborníky zastoupených značek. V tomto jsou ale i přínosy pro náročného zákazníka, který dostane vysoce kvalitní produkt a také možnost poradenství.

Produkty pro širokou veřejnost (Consumer Products, DPGP)

Kvalitní produkty prodávané prostřednictvím masových distribučních cest (drogerie, supermarket, hypermarket, internetové obchody) za konkurenceschopné ceny. Je to produkce určená pro lidi všech věkových kategorií a pohlaví. V sortimentu této devize lze najít všechny možné výrobky od přípravků pro péči o vlasy, pleť i tělo do dekorativní kosmetiky a opalovacích přípravků.

Luxusní produkty (Luxury Products, DPL)

Prestižní značky, které nabízí zákazníkům prémiové služby v obchodních domech, speciálních obchodech a cestovních maloobchodních prodejnách. Tyto produkty jsou

orientovány na spotřebitele vyšší sociální třídy, které jsou i náročnějšími zákazníky, a proto nárok na kvalitu produkce, služeb a poradenství je větší než například u produktů pro širokou veřejnost.

Hlavní produkce této devize je: parfémy, dekorativní a pečující kosmetika. Větší část příjmů přenáší prodej parfémů.

Cosmétique Active (Active Cosmetics, DCA)

Dermatologická kosmetika, která je prodávána prostřednictvím lékáren a speciálních maloobchodů a je podporovaná doporučeními lékárníků a dermatologů. Produkty jsou dermatologicky testované a vhodné i pro lidi, které mají alergické problémy. Produkty péče o tělo, pleť, opalovací přípravky a také dekorativní kosmetika jsou úplně hypoalergenní. Novinkou této devize je nutrikosmetika (potravinové doplňky). Hlavní příjmy této devize přináší prodej produktů péče o pleť.

L'Oréal vede hlubokou brandovou strategii. Hlavním důvodem přijetí této strategie je následování více segmentů trhů. Výrobní strategie L'Oréal rozděluje trh podle různých kritérií – různé cenové úrovně, různé distribuční cesty, různé geografické území atd. Základním principem navrhování portfolia značky je maximalizovat pokrytí trhu tak, aby žádný potenciální zákazník nebyl ignorován. Pro úspěšné vedení takové výrobní strategie je důležité minimalizovat přesah značek tak, aby značky nekonkurovaly samy sobě v získání přízně téhož spotřebitele. Každá značka by měla mít jasný cílový trh a positioning.

3.3. Finance

Obrat společnosti L'Oréal v loňském roce dosáhl 17,1 miliardy €, což znamená nárůst o 8% oproti roku 2006. V roce 2007 L'Oréal také dosáhl čistého zisku v hodnotě 2,039 miliardy € oproti 1,833 miliardy v roce 2006.

V dalších grafech je znázorněn obrat společnosti podle deviz a regionů.

Tabulka 2a – obrat společnosti L'Oréal podle divizí (mil. €)

	2006	2007	Growth	
			Like-for-like	Published figures
Professional Products	2,126	2,392	+ 7.5%	+ 12.5%
Consumer Products	7,903	8,280	+ 7.9%	+ 4.8%
Luxury Products	3,773	3,928	+ 8.4%	+ 4.1%
Active Cosmetics	1,128	1,248	+ 10.8%	+ 10.7%
Cosmetics total	15,011	15,908	+ 8.0%	+ 6.0%
The Body Shop	435	787	+ 5.7%	+ 80.9%
Dermatology*	344	367	+ 12.7%	+ 6.9%
Consolidated total	15,790	17,063	+ 8.0%	+ 8.1%

Zdroj: www.loreal-finance.com

Z prvního grafu, který ukazuje tržby podle jednotlivých deviz, je vidět, že hlavní příjmy plynou z prodeje produktů pro širokou veřejnost. Aktivní kosmetika, i když má nejmenší podíl tržeb, ukazuje největšího růstu a zřejmě nabývá větší aktuálnosti.

Z pohledu typu výrobků prodej produktů péče o pleť pořád přináší hlavní příjmy a stále vykazuje větší růst prodeje.

Tabulka 2b – obrat společnosti L'Oréal podle regionu (mil. €)

	2006	2007	Growth	
			Like-for-like	Published figures
Western Europe	6,992	7,250	+ 4.1%	+ 3.7%
North America	3,954	4,003	+ 4.8%	+ 1.3%
Rest of the world	4,065	4,654	+ 17.9%	+ 14.5%
Cosmetics total	15,011	15,908	+ 8.0%	+ 6.0%

Zdroj: www.loreal-finance.com

Hlavní tržby jsou soustředěny v Západní Evropě, ale ziskovost regionu „Ostatní Země“ značně se zvýšila a z hlediska absolutní hodnoty je na stejné úrovni se Severní Amerikou. Po zavádění nových produktů, přizpůsobených specifickým vlasům Afroameričanů, jako je například značka Mizani, region Latinské Ameriky vykazuje poměrně úspěšných ukazatelů. Ještě většího růstu z geografického pohledu vykazuje region Výhodní Evropy, a to hlavně z důvodu vysoké dynamičnosti těchto zemí, hlavním „motorem“ mezi kterými je China (+30%).

V poslední době L'Oréal posílil svou expanzi i na trhu Výhodní Evropy. Největších ukazatelů v tomto regionu dosáhly Rumunsko (+47,6%) a Rusko (+37,7%).

Tabulka 2c – obrat společnosti L'Oréal podle regionu (mil. €)

	2006	2007	Growth	
			Like-for-like	Published figures
Asia excluding Japan	1,135	1,266	+ 17.8%	+ 11.5%
Japan	341	314	+ 1.8%	- 7.9%
Latin America	1,021	1,124	+ 14.6%	+ 10.1%
Eastern Europe	850	1,142	+ 29.4%	+ 34.4%
Other countries	718	808	+ 15.4%	+ 12.5%
Rest of the world total	4,065	4,654	+ 17.9%	+ 14.5%

Zdroj: www.loreal-finance.com

L'Oréal definuje **6 elementů, které vedou ke zvýšení růstu:**

1. Technologická inovace
2. Vytvoření sensace
3. Zvýšení hodnoty produktu
4. Síla značky
5. Globalizace
6. Nabytí

L'Oréal přesvědčivě sleduje svému trendu dvouciferného růstu, expanduje a penetruje trh a otevírá nové talenty. Progresivní růst a rozvoj umožňuje L'Oréal budovat velký barier vstupů pro konkurenci a získávat je zákazníky.

3.4. Výzkum

V roce 2007 stejně jako i v roce 2006 L'Oréal vynaložila 3,5 % tržeb na oblast výzkumu a vývoje. V roce 2007 tato částka dosáhla 556,8 milionů €. Hlavními oblastmi zkoumání vědců společnosti jsou kůže a vlasy. V současnosti je zaměstnáno 2,961 pracovníků 60 národností ve 30 různých oborech. Každoročně ve výzkumných a vývojových centrech, kterých L'Oréal má 16 po celém světě, se vyvíjí 4000 nových složení výrobků. Během posledních 40 let bylo vyvinuto 120 nových molekul.

Strategie L'Oréal podstatně ovlivňuje oblast výzkumu a vývoje. Větší expanze na Asijském a Africko-Americkém trhu způsobila také větší zásah do výzkumu specifiky kůže a vlasů těchto národností. Čikagský Institut ve Spojených Státech se zabývá porozuměním specifických charakteristik kůže a vlasů lidí afrického původu. V Čínském Podongu byl otevřen další výzkumný center za účelem sledování specifika kůže a vlasů čínů.

L'Oréal disponuje 13 výpočetními centry. Cílem je sledování dopadů klimatu, okolí a kultury na oblast krásy. Tento přístup, který L'Oréal nazývá globálním přístupem, „geokosmetikou“, umožňuje společnosti přizpůsobit produkty zákaznickým potřebám a občas přispívá k vývoji nových trendů.

L'Oréal využívá více než 1000 složení ve výrobě své produkce. Některá složení jsou přírodní látky, některá jsou syntetická.

Jedním z významných otevření pro L'Oréal stála tzv. rekonstituovaná kůže (Episin), která nahrazuje lidskou tkáň a používá se v průběhu testování nových látek, což omezuje testování na zvířatech a maximálně přibližuje účinek nových přípravků kůži a vlasům člověka.

Během roku 2006 L'Oréal zaregistrovala 569 patentů a má 100 aktivních dohod o spolupráci s vedoucími akademickými a vědeckými institucemi.

3.5. Přítomnost L'Oréal v České Republice

Na český trh společnost L'Oréal vstupovala postupně. Trh Střední a Východní Evropy počátkem 90. let byl málo znám, a proto při vstupu do České Republiky L'Oréal využila existující rakouskou pobočku. Vstupní formou přítomnosti v ČR byla od roku 1994 společnost Čelsor s.r.o. spadající pod vedení v Rakousku. Prvními se na českém trhu objevily produkty pro širokou veřejnost, které zachovávají 50% podíl i v současnosti. Na druhém místě na českém trhu, i přes relativně pozdní start, vypracovala divize Cosmétique Active. Svůj podíl ve výši cca 20 % získává na úkor divize profesionálních produktů a zejména divize luxusních produktů, která má v ČR nejslabší pozici.

V roce 2000 zahájila činnost samostatná pobočka L'Oréal Česká republika, pod niž spadá, formálně právně samostatná, slovenská pobočka.

4. Redken 5th Avenue NYC

4.1. Vývoj

Redken je výrobcem profesionálních produktů určených pro péči o vlasy s hlavním sídlem umístěným na 565 5 bulváru v New Yorku. Produkce Redken se prodává zejména v kadeřnických salónech.

Podnik byl založen kadeřníkem a chemikem Jheri Reddingem a herečkou a modelkou Paulou Kent v roce 1960. Spojením jejich jmen pochází název „Red-ken“. Kent byla velmi citlivá na většinu produktů používaných kadeřníky v té době, kdy časté změny image byly běžnou praxí ženy její profese. Paula Kent a Jherri Redding v roce 1966 jako první zveřejnili obrázky vlasu pod mikroskopem a začali se zabývat tím, z čeho je vlas složen. Zjistili, že každý vlas tvoří 70-80% proteinů a 10-15% vody. Začali tedy vytvářet výrobky, které poškozeným vlasům vracely chybějící stavební materiál – proteiny a vodu. Spolu s Reddingem oni začali výzkum Redken. Obrat v prvním roce dosáhl 90,000 \$, ve druhém

350,000 \$. Na americkém trhu bylo v té době 400 značek profesionální vlasové kosmetiky a Redken byla ta čtyřtá.

Redken je průkopníkem „vědeckého přístupu ke kráse“ a způsobil převrat v profesionálním kadeřnickém obchodě zavedením konceptu proteinové úpravy a novým produktů na bázi bílkoviny.

Vyvinuté formule byly založeny na třech principech:

1. Proteinová technologie (protože vlasy jsou složeny převážně z proteinů)
2. Kyseliny pH 4,5 – 5,5, doplňující naturální pH vlasů a kůže
3. Produkty jsou doporučeny výlučně licencovanými kosmetiky v profesionálních salónech

Do roku 1965 Redding prodal svůj podíl Kent, která stála jediným vlastníkem Redken. Během 1970 a 1980 Redken byl vůdcem technologie produktu ve Spojených Státech a v zahraničí.

V roce 1993 s obratem 160 milionů dolarů Redken byl prodán Cosmair a.s., americkému držiteli licence L'Oréal.

Společnost Redkén se stala vůdcem v oblasti profesionálních služeb a produktů určených pro péči o vlasy. Jeho výrobky jsou dostupné v profesionálních salónech ve více než 50 zemích. Společnost drží více než 60 globálních patentů na produkty a složení.

V roce 2007 společnost Redken 5th Avenue NYC byla pojmenována jako jedna z „ikon amerického tržního prostředí“ spolu s ostatními 256 americkými značkami mezi kterými Redken byla jenom jedna značka prezentující produkty určené pro péči o vlasy.

4.2. Portfolio výrobků a služeb

Při výběru výrobků Redken spotřebitele se řídí především kvalitou, stavem a typem vlasů. Vzhledem k tomu, že tyto parametry vyžadují poměrně individuálního přístupu Redken nabízí široké spektrum produktů, určených pro vlasy různého typu a kvality, aby spotřebitel měl možnost maximálně blízko se připlížit svým potřebám.

Tabulka 3a – sortiment Redken – péče o vlasy

<u>Vlasová péče</u>	Produkt	Podle potřeby vlasů
	Shampoo (shampón)	EXTREME posílení zcitlivělých vlasů BODY FULL objem pro normální/jemné vlasy
	Conditioner (kondicionér)	COLOR EXTEND ochrana barvených vlasů ALL SOFT hebkost pro suché/křehké vlasy
	Ostatní produkty v závislosti na potřebě vlasů	BLONDE GLAM aktivace lesku pro všechny odstíny blond a melíry FRESH CURLS hydratace a ochrana proti krepatění pro vlnité vlasy SMOTH DOWN uhlazení pro velmi suché/nepoddajné vlasy UV RESCUE ochrana před vnějším prostředím pro všechny typy vlasů SOLE řešení problému vlasové pokožky VIVAGEN posílení řidnoucích vlasů SCALP RELIEF speciální šetření vlasů a vlasové pokožky

Zdroj: www.redken.com

Mimo standardních produktů pro vlasy jako je šampón a kondicionér Redken nabízí i jiné inovované výrobky které jsou rozvinuté pro určitý typ a potřeby vlasů. Pro názornost se podíváme na jednotlivě vybraně přípravky pro jednotlivé typy:

Tabulka 3b – sortiment Redken – speciální přípravky

Typ/potřeba vlasů	Speciální přípravky
EXTREME	Anti-Snap – péče bez oplachování, jemně vyhlazuje kutikulu vlasu a zabraňuje poškození, rozštěpení a prasknutí
BODY FULL	Weightfilter – Anti-Gravity komplex funguje zevnitř, dělá vlas tlustěji a zachovává objem mnohem delší
COLOR EXTEND	Highlight Fuel – systém opatrování, který brání, posiluje a fixuje barvu vlasů
ALL SOFT	Gold Glimmer – ovlivňuje vlasy zevnitř, dodává aktivní komponenty pro dlouhodobou hydrataci, zesílení a maximální jemnosti
BLONDE GLAM	Crystal Flash – dává vlasům zářivý lesk, osvěžuje barvu světlých vlasů a posiluje je
FRESH CURLS	Curl Refiner – obsahuje vlastnosti stylingu a hydratující komponenty, tvaruje lonky a zajišťuje lehkou fixaci
SMOTH DOWN	Heat Glide – zjemňuje „neposlušné“ vlasy a poskytuje dlouhodobé trvání
UV RESCUE	Protective Oil - účinná směs poskytuje ochranu a přidává vlhkost

DANDRUFF Leave-in Treatment – *pomáhá redukovat odlupování jemně hydratuje pokožku*
CONTROL *hlavy*

Zdroj: www.redken.com

Sortiment produktů určených pro péči o vlasy dává možnost zvolit plný komplex výrobků vyhovujících konkrétnímu typu vlasů nebo vlasům, které potřebují speciální šetření.

Tabulka 3c – sortiment styling

<u>Styling</u>	Produkt	Vlastností
	01-05 Lehká fixace	<i>dodává lehkou podporu, kontrolu každého tvaru a na dotek příjemné vlasy</i>
	06-15 Střední fixace	<i>posílí texturu a pružnost pro strukturovanější účesy</i>
	16-25Maximální fixace	<i>vytvoří výrazně účesy s maximálním dlouhotrvajícím výsledkem</i>
	Urban experiment	<i>přípravky pro novátory stylu</i>

Zdroj: www.redken.com

Čísla na obalech oznamují, jak vysoký stupeň kontroly každý produkt poskytuje. Čím vyšší číslo, tím větší kontrola. Uvnitř jsou hi-tech technologie a inspirující textury, které umožňují vytvořit a ovládnout jakýkoliv styl.

Tabulka 3d – sortiment Redken – barva

<u>Barvy</u>	Produkty	Vlastnosti
	Permanentní	
	Color Fusion	<i>Krémová oxidační barva, kombinuje výkon pokrokových barviv s jedinečným regenerujícím systémem. Poskytuje dlouhotrvající barvu, vyrovnanou hladinu proteinů a jedinečný lesk</i>
	Color Gel	<i>Poskytuje dlouhotrvající barvu se zvláštním šedým pokrytím a jedinečný lesk</i>
	Shimmer One 20 min.Shine	<i>dodává vlasům zdraví a lesk</i> <i>Oživuje barvu průzračným vrstvy světla za 20 minut a dodává více lesku po každém využití</i>

Vyživující barevný lesk, nezesvětluje a bez amoniaku.

Polo-permanentní *Přináší barvu s regenerací vlasů a leskem*

Shades EQ

Luxusní péče v salónu. Bohatá krémová formule, která dělá

Osvětlení

vlasy hedbávnými a dodává světlejší odstíny blond

Blonde Icing

Conditioning Cream

Zdroj: www.redkensalon.com

Každý odstín barev Redken byl vypracován na základě vědeckých výzkumů a pokrokových technologií v oblasti barvení a péče o vlasy. Výzkum Redken cílen na to, aby každý mohl najít ten individuální odstín pro sebe.

Produkty pro muže

Může více a více se starají o svůj vzhled, a proto Redken nabízí linie produktů také pro muže. V následující tabulce jsou ukázané základní produkty určené pro vlasovou péči a styling a také produkty určené pro péči o pleť.

Tabulka 3e – sortiment Redken – produkty pro muže

Šampon/kondicionér	Styling	Čistění
Povzbuzující systém	Disrupt (<i>modelovatelná vláknitá guma</i>)	Cleanse
Zvýšení hustoty	Maneuver (<i>tvarující vosk</i>)	Color camo (<i>10ti minutová služba v salónu, která přirozeně zakryje bílé vlasy</i>)
Hydratující systém	Stand tough (<i>extremně fixující gel</i>)	
Pročištění	Work hard (<i>power paste</i>)	

Zdroj: www.redkenformen.com

Tabulka 3f – sortiment Redken – služby v salónu

<u>Služby v salónu</u>	Služba	Popis
	Profesionální barvení	<i>Kadeřníci Redken navrhují styl vyhovující každému jednotlivému zákazníkovi, dávají úplný přehled o barvách a jejich vlastnostech a snaží se najít ten individuální odstín barvy, který zákazník chce mít</i>
	Ošetření	<i>Kadeřníci poskytují následující služby: zvýšení síly vlasů, oprava chemických a mechanických poškození, dělají suché vlasy měkkými a jemnými atd.</i>
	Profesionální rady	

Zdroj: www.redken.com

Služby poskytované profesionálními salóny jsou navázané na výrobky, které Redken vyrábějí. Kadeřník vybírá nutný typ výrobků individuálně pro každého zákazníka.

Je to známým faktem, že v centru skvělé značky je skvělý produkt. Redken snaží o to, aby spotřebitele byly spokojeny s těmi výrobky a služby, které kupují, a věnuje velkou pozornost výzkumu o rozvoje nových technologií. Pokud kadeřníci ovládají nové palety barev a nové módní trendy, vědci společností vyvíjejí nové přípravky pro nové a stávající zákazníky Redken. Kadeřníci a vědci Redken jsou shodné v jednom – krása vlasů záleží jen na jejich vzájemné spolupráci, a že krásnými mohou být jen zdravé vlasy, a proto vše výrobky jsou vypracované profesionálními chemiky a testovány ve speciálních laboratořích.

Redken aktivně pracuje nad rozšířením výrobového mixu a snaží se uspokojit potřeby zákazníků různých věkových kategorií, s různým typem vlasů a různými potřebami. Stále se zvětšující sortiment a kvalita služeb je nejen perspektivou pro větší tržby, ale i podstatnou konkurenční výhodou.

Sortiment Redken není všude stejný. Společnost vstupuje na nový trh s nějakými základními výrobky, a pak se rozšiřuje v závislosti na specifice trhu a rozhodnutí lokálních manažerů. Na Českém trhu chybí některé produkty. Příčinou je specifikace některých skupin výrobků na určitý typ vlasů, se kterým se v České Republice prakticky nelze setkat.

4.3. Cenová strategie

Cenově Redken je zařazena do úrovně dražších značek. Ceny výrobků se pohybují v závislosti na přípravku. Nejlevnějšími jsou bázové výrobky, tedy šampóny a kondicionéry, které mají také největší poptávku. Cena šampónu se pohybuje kolem 530 Kč, kondicionéru – 595 Kč za kůs 300 ml u všech skupin výrobků. Některá přípravky v různých skupinách se mohou cenově lišit. To záleží jak na skupině, tak i na charakteru výrobku. Když výrobek představuje nějaké zvláštní šetření, jeho cena bude vyšší než u standardního výrobku. Příkladem může být přípravek Hair Advance Aminexil – system prevence vypadávání vlasů – ze série Scalp Relief, cena kterého se pohybuje kolem 1280 Kč za balení 10X6 ml. Redken prodává výrobky svým partnerům za fixovanou cenu a udává doporučenou cenu pro konečného spotřebitele, z tohoto důvodu v různých salónech lze potkat stejný produkt za poměrně odlišnou cenu.

4.4. Distribuce

Profesionální vlasová kosmetika Redken se prodává v 58 zemích světa a prodává se výlučně prostřednictvím kadeřnických salónů, nebo aspoň by měla být prodávána touto cestou. To avšak neznamená, že neexistuje jiných způsobů získávání této kosmetiky. Na produkty Redken se můžeme narazit v on-line obchodech, drogeriích nebo velkoobchodech, ale toto nemá žádnou souvislost s distribuční strategií společnosti. Na otázku typu „Můžu koupit produkty Redken on-line?“ nebo „Můžu koupit produkty Redken ve velkoobchodě?“, Redken má následující odpověď: „Produkty Redken nejsou zaručené, když byly koupené on-

line nebo ve velkoobchodě. Když narazíte na produkty Redken takovým způsobem, tyto produkty považují se za „odkloněné“ – angl. divert – a spotřebou těchto produktů se vystavujete riziku.“ Redken se snaží omezit počet výskytů prodeje „odkloněných“ výrobků a vede progresivní antidivert politiku po celém světě. Hlavní příčinou antidivert politiky je image značky Redken v představách veřejnosti. Vadný výrobek nebo výrobek méně kvalitní může pokazit reputaci značky a odrazit nového nebo stávajícího zákazníka od další spotřeby dané produkce. Za druhé, výběr salónu jako jediného distribučního kanálu je podporou odbornosti a kvality produktů Redken 5th Avenue NYC. Kromě toho spotřebitele kupující výrobky výlučně v salónu mají větší psychologický užitek, což má příznivý efekt na rozhodování spotřebitele v budoucnu. Při koupě výrobků v salónu spotřebitelé mají k tomu možnost poradit se s kadeřníky, které vyberou výrobek určený pro konkrétní typ vlasů, a tak se vzniká celý proces, během kterého spotřebitel se cítí mnohem spokojenější než při čtení instrukce na lahvích s šampóny v supermarketu a navíc má pocit výlučnosti.

Na českém trhu značka Redken existuje již patnáct let, ale jen od začátku roku 2007 Redken patří do brandového portfolia L'Oréal. V současnosti na území České Republiky existuje 24 salónů, které používají jenom kosmetiku Redken. Tyto 24 salóny mají i zvláštní název „5th Avenue“. Mimo 100% využití kosmetiky Redken specialisti těchto salónů by měli být schopné poskytovat kvalitní služby a prokázat svou odbornost. Redken nestaví žádné bariéry a kritéria pro zařazení salónů do „5th Avenue“ a všechno se probíhá podle vzájemné komunikace a konečné dohodě. Redken avšak má za cíl aby každý kadeřník salónů „5th Avenue“ vydělával nejmíň 10 000 eur ročně. Mimo síti salónů „5th Avenue“ na území České a Slovenské Republiky existuje čtyři ještě zvláštnějších salónů, které mají název Loft Salón. První salón Marek Kapanice byl otevřen na Slovensku. Následující dva Bomton a Biodroga jsou v Praze a salón Winci v Brno.

Zvolení této distribuční cesty má určité výhody jak pro společnost Redken tak i pro salóny. Salóny například mají možnost kupovat produkty Redken za nižší ceny a tím rozšiřovat svůj sortiment, zvyšovat marže a dosahovat většího zisku. Redken poskytuje salonům propagační materiály (plakáty, letáky, stojánky, nálepky apod.)

Hlavní výhodou pro Redken je možnost přímé komunikace se zákazníkem přes kadeřníky a samotným prostředím salónů. Avšak zvoliv danou strategii Redken je také vystavena určitým rizikům. Existuje riziko poškození dobrého jména značky poskytnutím nekvalitní služby nebo nevhodným postojem pracovníků salónů k zákazníkům. Následkem

toho může být nejen nespokojený spotřebitel ale také odrážení potenciálních spotřebitelů, které se o tom dozvedí. Oblast zdraví a krásy jsou nejvíce citlivé s tohoto pohledu, protože mají pro lidi velký význam, a to co má velký význam je nejvíce chráněno.

Redken provádí různá akce, aby stimuloval kadeřníky k uskutečnění více prodejů výrobků Redken. V březnu a dubnu 2008 kadeřníci soutěžili o přípravky Vichi¹ a o večer s Redkem. Kriteřiem byl počet prodaných výrobků jak jednotlivými kadeřníky, tak i salóneřm jako celku. Soutěž spočívala ve zvýšení počtů prodaných výrobků za období těchto dvou měsíců oproti průměrnému počtu prodaných přípravků za 2 měsíce minulého roku.

Přínos soutěže nelze oceňovat jen z pohledu zvýšení prodeje, ale také zvýšení informativnosti a přesvědčení spotřebitelů o produkci. Ti zákazníci, kteří výrobek nekoupí, avšak byli informovaní o jeho vlastnostech a účincích, se stávají potenciálními spotřebiteli a také komunikačním mezičlánkem.

4.5. Vzdělávání

„Redken je jako rodina. Spolu se smějeme ... a spolu i pláčeme. Lidé jsou opravdovým srdcem naší společnosti.“

Ann Mincey, Vice President, Global Communications

Redken je průmyslovým vůdcem vzdělávání. Vzdělávání Redken je zaměřeno na dosažení úspěchu v oblasti profesionálního kadeřnického průmyslu a zplnomocnění profesionálů salóneřm prostřednictvím vzdělávacích nástrojů, které zdokonalují jejich rozvoj ve všech oblastech kadeřnické profese, obchodu, vlastního rozvoje a blahobytu.

Vzdělávací systém společnosti Redken 5th Avenue NYC má formu různých kurzů, stáže v různých zemích a také jednotlivých přednášek, které zajišťují kadeřníkům plnou informovanost o výrobových novinkách, současných a budoucích módních trendech. Přesvědčenost kadeřníků o těchto událostech má velký vliv na kvalitu poskytovaných služeb a míru uspokojení přání zákazníků, a proto hlavním cíleřm Redken je podpořit kadeřníky v jejich snaze o splnění těchto přání.

Nejdostupnějším a nejjednodušším zdrojem vzdělávání a podpory schopností je profesionální webová stránka Redken, kde kadeřníci mohou najít následující informace:

Obrázek 1 – on-line podpora vzdělávání a rozvoje Redken

Barvy vlasů

Principy barev vlasů

Odstíny

Techniky

Tipy

atd.



Design a dokončování

Principy

Znalost produktů

Techniky

atd.



Soustředění na muže

Znalost produktů

Střih a techniky

Color Camo

Masáž

atd.



Chemistry systém

Informace a systému

Zvolení systému

Konzultace

Aplikace

atd.



Zdroj: www.redkensalon.com

Mimo přednášek na webových stránkách lze najít video klipy od specialistů, zkusit sám sebe pomocí testů, položit otázky vedoucím specialistům z různých oblastí.

Další možnost, kterou nabízí Redken je program The Exchange v rámci kterého Redken dává možnost navštěvování a stáže v New Yorku. Prostor o velikosti 11 000 metrů², umístěný v srdci New York City, je skvělou příležitostí pro kadeřníky rozšířit své vidění, vyzkoumat poslední techniky a naprosto zvýšit svůj potenciál a schopnosti v různých oborech v jednom z vedoucích módních centrů planety. Vedený globální sítí světových mistrů, kompletní program je schopen zdokonalit schopnosti každého profesionála salónu.

Vzdělávání Redken se zakládá na určitých principech, na prostých elementech, které vedou umělců přes celý svět. Buď to hodina v salónu, program The Exchange nebo

symposium, principy, které formují vzdělávací systém Redken jsou založené na objektivnosti, věčnosti, trpělivosti, poučení a stálém rozvoji.

„Redken vzdělávání má za cíl inspirovat a povzbudit kreativitu kadeřníků s pomocí technik, které jim ukážou nové cesty barvení vlasů a dosažení neuvěřitelných výsledků.“

– Kris Sorbie, Global Artistic Director, Color

V České Republice vzdělávacímu procesu se také věnuje velká pozornost. Redken nabízí kadeřníkům stáže v různých oborech v Praze a Bratislavě. Pololetní stáže dává historický přehled jak samé značky, tak i světových trendů a jejich ovlivňování současnosti. Kadeřníci mohou zvolit jednotlivé přednášky a prezentaci podle toho co potřebují, a tím podpořit a zdokonalit své znalosti a dovednosti v oblasti barvení, střihu, komunikace se zákazníky, problémů pokožky atd. Prakticky po každé teoretické části následuje praktická část, kde kadeřníci mají možnost ihned uplatnit to, co se naučili. Kadeřníci mají možnost pozorovat práci vedoucích specialistů a podílet se na ní.

Vzdělávání má velký význam pro budování postoje spotřebitelů na českém trhu. Značka je ještě dost málo známa a má za cíl nejen informovat spotřebitele, ale také vybudovat dobrou reputaci a zajistit další volbu značky a vytvořit dobrou platformu pro věrnost značce, proto nejdůležitějším je poskytování vysoce kvalitní služby. Zárukou vysoké kvality a odbornosti poskytovaných služeb a prováděných úkonů jsou špičkoví experti, stále se zdokonalující ve svém oboru absolutoriem domácích a zahraničních stáží, seminářů a soutěží.

Ve sféře vzdělání, jak i ve všem ostatním, společnost Redken se snaží být odlišnou, kreativní a inspirující a snaží se nechat tento dech v každém, kdo se na něj obrátí.


4.6. Identifikace značky

Název a logo

Redken – prvotní název společnosti. Lehce se čte a ukládá se v paměti. Hlavní vlastností „Redken“ je to, že zní to dost stylově, a když ho uslyšíte už podruhé tak někde se ve Vašem rozumu pravděpodobnostně objeví.

5th Avenue NYC – to co vyskytlo v názvu po přesunutí sídla do New Yorku a stalo bezpodmínečnou výhodou názvu. Image země původů má dost velký vliv na to jak se produkt bude vnímán. V našem případě asociace jsou omezeny konkrétním státem – New Yorkem. V ten moment kdy čteme „New York“, náš rozum vytváří obrázky velkých zrcadlových mrakodrapů, slavných lidí, rušných ulic, dynamického života atd. Navíc většina lidí vnímá americké výrobky jako kvalitní nebo i vysoce kvalitní.

Tak název společnosti již dává nějakou představu a vyvolá určité asociace, které podporují image značky jako celku.

Co je logem společnosti Redken 5th Avenue NYC? To je v podstatě nic víc než  ,tedy název společnosti. Hlavní výhodou zvolení jména společnosti jako

loga je 100% identifikace společnosti. Logo vypadá stylově a výrazně. Klíčovým rozhodnutím budování loga Redken bylo zvolení typu písma, což je vždycky klíčovým rozhodnutím, kdy logo je prezentováno jen názvem společnosti. Pro srovnání lze ukázat starší

logo Redken  Nové logo připadá stylovější, získalo více elegance a

harmonuje s celkovým image brandu.

Slogan

INSPIRUJTE SE. NAVŠTIVTE SVÉHO KADEŘNÍKA – povzbuzení pro inspirace, pro to něco, čím disponují lidé umění: herci, malíři, zpěváci, návrháři, designéři atd. Je to určitý talent pod vlivem kterého se rodí překrásné. Ale inspirace musí být také vyvolána něčím, musí existovat nějaký stimul, který povzbudí inspiraci uvnitř člověka. Pro malíře to může být hudba nebo hezká žena, a pro spotřebitele stimulem k inspiraci je sám on, spotřebitel, nebo jeho touha něco se v sobě změnit, něco najít nebo otevřít. Redken podněcuje spotřebitele, dává jim „barvy“ v podobě svých výrobků a poskytuje profesionálních lidí, které pomáhají spotřebitelem vytvořit překrásné v podobě sebe.

Slogan Redken, který se pamatuje dost dobře, má za cíl nejen vyvolávat nějaké určité emoce, ale také přispívat k budování povědomí o značce.

Design

Prvním co všímáme je barva a tvar výrobku. Oko okamžitě chytí to, co vidí a odesílá obrázek do mozku, který řeší, líbí se mu tento obrázek či ne.

Brva a tvar

Barevní sortiment jak i produktový sortiment Redken se odlišuje svou pestrotou a zářivostí. Produkty určené pro různé typy vlasů mají své barvy, podle kterých se občas lze domnívat i bez přečtení názvu o jaký typ jde. Například série Blonde Glam má žlutou barvu, která je typickou pro většinu přípravků určených pro světlé vlasy většiny výrobců vlasové kosmetiky. Stejnou vlastnost má červená barva, která jak pravidlo ukazuje na přípravky určené pro barvené vlasy.

Obrázek 2a – design výrobků Redken – péče o vlasy

Skupina produktů (péče o vlasy)	Barva a tvar
EXTREME	
BODY FULL	
COLOR EXTEND	
ALL SOFT	

BLONDE GLAM



FRESH CURLS



SMOOTH DOWN



UV RESCUE



DANDRUFF
CONTROL



Zdroj: www.redken.com

Kromě výše ukázaných barev široko využívanou barvou u Redken je šedá, nebo tedy barva kovová. Všem produktům určeným pro styling je předělena tato barva.

Obrázek 2b – design výrobků Redken – styling



Zdroj: www.redken.com

Design těchto dvou skupin výrobků poměrně se liší. To je především určeno image skupin. Velkou role ve výběru barev hraje vizuální vjem, kterého má být dosaženo. Pestré,

hluboké barvy, ve kterých je prezentována skupina „péče o vlasy“ okamžitě přilákají zrak a vyvolávají dojem síly, záře a lesku (třeba ale mít na zřeteli, že účinek těchto barev na muže bude jiný). Zvolení bledých barev pro společnost Redken bylo by spíš v rozporu s celkovým image, atmosféru kterého lze popsat jen pomocí pestrých, „energických“ barev. Avšak některé přípravky Redken mají bílou barvu, tím se zdůrazňuje jejich hluboké léčitelné vlastnosti.

Redken Styling představuje nový design, který je nejen luxusní a profesionální, ale také inspirující. Stylingová produkce je představována kovovou barvou, která je opravdu barvou stylu a je jednou z nejoblíbenějších barev návrhářů. Metalická barva přidává vzhledu produktů urbanistický charakter a podporuje koncepci městského stylu.

Co se týče designu, zpracovávaného pro atrakci mužů, je to úplně jiná paleta než u výrobků určených pro péči o ženské vlasy.

Obrázek 2c – design výrobků Redken –výrobky pro muže



Zdroj: www.redken.com

Produkty mají na obalu různé barevné pruhy, aby také usnadnily kadeřníkům i jejich zákazníkům vybrat správný produkt pro jejich specifické potřeby a typ vlasů. Celkem barvy jsou strohé a zdrženlivé. Design vypadá stylově a příznivě působí na cílovou skupinu mužů.

4.7. Image

„Redken 5th Avenue NYC... Jedinečný mix Módy... městská kreativita inspirována duchem, energií a stylem ulic New York City... Vědy inovační produkty vytvořené díky průkopnickým výzkumům a patentovaným technologiím... A inspirace umělecké vyjádření a technické dovednosti, které se rozvíjejí s pomocí vzájemné výměny zkušeností.“

-Katalog 2008 – 3 klíčové hodnoty

Takto jsou ilustrovány tři klíčové hodnoty značky Redken, které pak prolínají přes celý image. Kreativita... Styl... Inovace... Věda... Inspirace... a to všechno ve stínu „glamurního vzduchu“ dynamických ulic New York City. Takové asociace chce Redken nechat v myslích spotřebitelů o sobě. Pod heslem „Inspirujte se. Navštivte svého kadeřníka.“ Redken propaguje aktuálnost být krásným a rovněž zdůrazňuje profesionalitu a kreativitu svých kadeřníků. Nejsilnějšími prvky image značky Redken jsou zdraví a věda na jedné straně a inspirace a styl na straně druhé. Obličej, jakoby usypané zlatým pylem, a stín průzračného lesku platinových a metalových pramenů pokrývajících vlasy rodí představu něčeho glamurního, elegantního a také troufalého. Neoddělitelným prvkem tohoto obrazu je švih, móda a dynamičnost. Asociace takového směru jsou podporovány nejen TV a tiskovou reklamou, ale také značně se podporují podílením Redken na módních přehlídkách, kde Redken dokončuje obrazy vedoucích návrhářů světa.

Spolu se stylem Redken slibuje spotřebitelům zdraví jejich vlasů a prezentuje své výrobky jako vysoce účinnou vlasovou péči a šetření. V poslední době ženy a může častěji a častěji se setkávají s výraznými problémy vlasů. Ještě před čtyřiceti lety vlasy lidí byli mnohem lepší. Tato situace se zhoršuje s každým rokem hlavně z důvodu špatné ekologie a má velkou aktuálnost. Redken nese poslání spotřebitelům, ve kterém zdůrazňuje vysokou kvalitu svých výrobků a odbornost svých kadeřníků. Tento image bere svůj začátek ještě do založení společnosti ze slov Pauly Kent: „Na světě přeci musí být miliony dalších lidí s alergickými reakcemi, kteří by ocenili hypoalergení produkty a profesionální kadeřníci přeci musí znát chemické složení vlasů a pokožky, složení produktů a jejich vztah ke krásným zdravým vlasům.“ Daný aspekt, na můj pohled, je nejsilnější stránkou image výrobků a služeb značky Redken. Tyto komponenty obrazu mohou zajistit vysokou motivaci spotřebitelů a měli by být účinně představeny prostřednictvím určitých instrumentů.

4.8. Komunikační strategie značky Redken

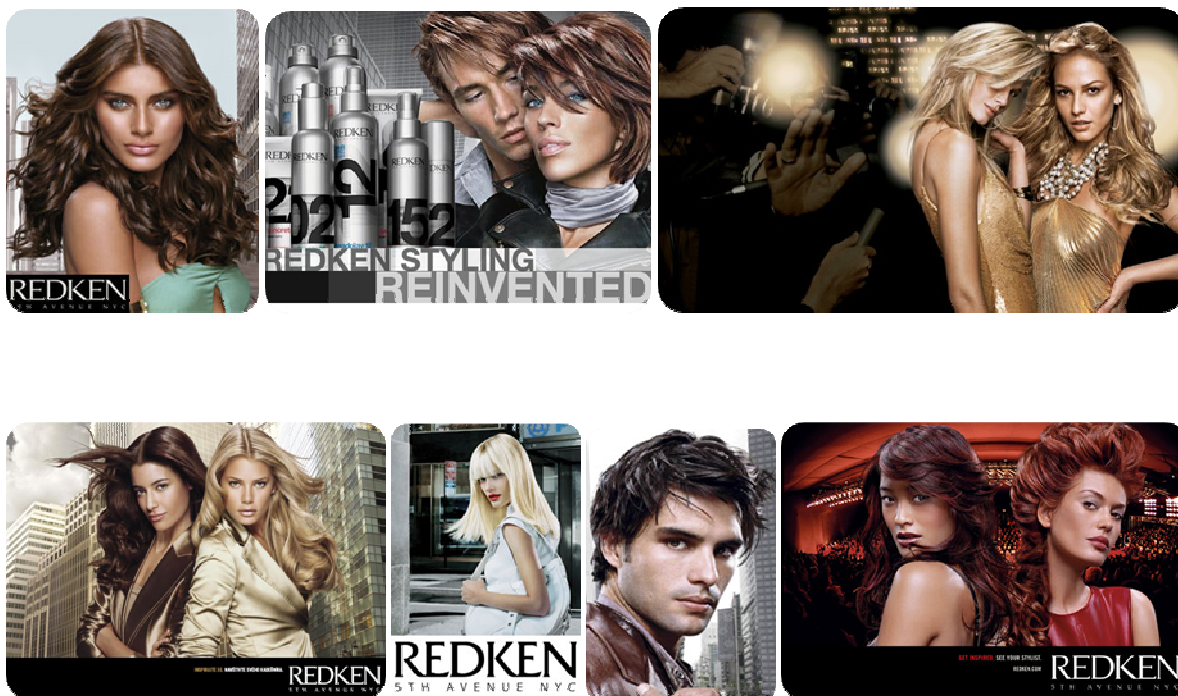
4.8.1. Cílová skupina

Redken nabízí výrobky pro ženy a muže všech věkových kategorií a s úplně různými typy vlasů. Cílová skupina může být omezena svou koupěschopností, protože značka Redken je specifikována spíš vyššími cenami. Na českém trhu v současnosti důležitým faktorem pro vymezení klientely je informovanost spotřebitelů, tedy spotřebitele, kteří se sami zajímají o profesionální výrobky a jsou dost iniciativní. To dáno zaprvé selektivní distribucí a zadruhé komunikační strategií, která jen začíná nabývat aktuálnost v programech zdejších manažerů. To je dáno zaprvé tím, že jen od roku 2007 o značku se stál starat L'Oréal, což v následujícím mělo by odrazit na marketingové strategie Redken. Cílovou skupinu, na kterou avšak by měla za cíl působit komunikační strategie, dá se charakterizovat. Typickým představitelem/představitelkou této skupiny je člověk, který dbá o svůj vzhled a styl, oceňuje kvalitní výrobky a služby a sleduje módní trendy. Následovníků módních trendů Redken lze také charakterizovat jako „freestylery“ a ti, kdo chtějí odvážně se odlišit na jedné straně, a ti, kdo mají rádi glamur a elegance na straně druhé. Primárním záměrem americké zakladatelky společnosti avšak byly ženy, které jsou nespokojeny se svými vlasy a mají nějaké od malých do závažných problémů s vlasy nebo vlasovou pokožkou.

4.8.2. Reklama

Reklama je neoddelitelnou a podstatnou částí komunikační strategie Redken. Bez ohledu na použité média mají reklamy Redken jednotnou vizuální podobu a poslání. Slogan Redken „Inspiruj se. Navštiv svého kadeřníka.“ je jedním z nechybějících atributů reklamy Redken. Hlavním atributem avšak je hezká, elegantní, stylová žena nebo muž na fónu zrcadlových mrakodrapů nebo podiá, ozdobeného bleskem svítlen.

Obrazek 3 – reklama Redken



Zdroj: www.google.com

Reklama Redken je naplněna urbanistickým dechem. Každý snímek obsahuje silnou propagace life stylu New York City. Reklama manipuluje s city také pomocí škádlivého, vášnivého pohledu modelů. V každé reklamě se setkáváme s leskem, glamaurem, úspěchem, slávou, elegancí, dynamičností. V reklamě se také lze cítit urbanistickou prudkost – poletující vlasy vyvolávají pocit stálého pohybu a dynamického života.

Tisk

Reklama v tisku hraje pro Redken značnou role. Redken spolupracuje s módními časopisy a časopisy o kráse. Redken má intenzivní tiskovou a on-line kampaň, která rozesílá posílání Redken klientům salónů. Jedním z hlavních zaměření tiskové reklamy je barva, protože barva je jednou z cest, která buduje lojalitu spotřebitelů vůči salónům. Soustředění na nové moderní barvy povzbuzují spotřebitele navštívit svých stylistů a získat novou úžasnou

barvy. Tiskové reklamy navrženy takým způsobem, aby přitáhly nových a stávajících zákazníků posledními trendy a unikátními obrazy New York City.

Internet

Redken disponuje rozsáhlou webovou komunikací, která zahrnuje 4 spotřebitelské webové stránky a profesionální web:

www.redken.com

www.redkensalon.com

www.redkenformen.com

www.redkencolor.com

www.urbanexperiment.com

Na stránkách Redken spotřebitelé mohou najít úplnou informaci o výrobcích, barvách, dozvědět se o nových trendech. Jednou ze zajímavostí je on-line poradce ve tvaru Sama Villa, uměleckého ředitele a jednoho z vedoucích stylistů Redken, který zjistí potřebu klienta a navrhne mu určité výrobky a pak i nabídne najít nejbližší salón, kde tyto výrobky lze koupit.

Profesionální webová stránka je spíš komunikačním prostředkem soustředěna na kadeřníky a stylisty a je součástí vzdělávacího systému.

Redken spolupracuje s vedoucími vyhledávacími systémy včetně Googl, MSN a Yahoo aby dosáhla zákazníky, které se zajímají o vlasy a styl. Přes toto partnerství Redken přináší více klientů do webové stránky a skutečně i do salónu. Na webových stránkách Redken lze najít speciální vyhledávač salónů, který podle průzkumu využívá 120 tisíc lidí měsíčně.

Výše uvedené webové stránky jsou globální. Ve většině zemí, kde působí Redken existují lokální stránky, které jsou více specifikovány podle vlastností té dané země. Příkladem rozdílů může být sortiment, který není všude stejný, nebo různé promoční akce. Avšak struktura a design webu je všude přibližně stejné, navíc každý lokální web propaguje životní styl New Yorku alespoň svým vzhledem.

V České Republice dosud ještě neexistuje domovská webová stránka a otázka reklamy a promočních akcí je jedním z neaktuálnějších témat marketingové komunikační strategie. Na začátku roku 2008 byla provedena tisková konference, zaměřená na profesionální vydání. Při spolupráci s módním časopisem ELLE Redken provádí diagnostické

dny, během kterých hostesky Redken nabízejí klientům salónů zjistit stav jejich vlasů pomocí diagnostické kamery. Během následujícího roku Redken plánuje zefektivnit své komunikační aktivity a to samostatně bez pomoci žádné reklamní agentury.

4.8.3. Public relations

Sponsoring

Teen Vogue Fashion University

V říjnu minulého roku Redken byl oficiálním sponzorem Módní události Vogue v New Yorku. Tato událost se konala během víkendu a dala možnost studentům dozvědět se něco o byznysu módy od nejznámějších jmen tohoto průmyslu. Kris Sorbie, vzdělávací ředitel a Rodney Cutler, majitel Culter Salon v New Yorku provedli seminář o všech aspektech „salon industry“ se zaměřením na módní přehlídky a styling a pomohli studentům pochopit, jak účesy souvisejí s módou, a jak vlasy dělají vzhled dokončeným. Tři denní program doprovázel se módními přehlídkami a koncertem v New York Webster Hall. Stylisti a kadeřnici Redken byli zodpovědné za všechny umělecké účesy na přehlídkách.

REDKEN a marie claire – podporují City of Hope

V listopadu Redken a módní časopis Marie Claire provedly aukce vlasového designu v New Yorku v pomoc City of Hope, centru výzkumu a ošetření rakoviny, cukrovky a ostatních onemocnění ohrožujících životu. Hostům byly nabídnuté doplňky od Prada, Abaeté, Twinkle, Dooney & Bourke, Redken a další. Celkem program sebral cca \$3,700, a vše výnosy byly předány City of Hope.

Větší část sponsoringových aktivit má místo ve Spojených Státech, kde Redken nabývá své kořeny a má více přizpůsobivé podmínky. Při výběru odvětví sponzorského oboru Redken rozhoduje o tom, zda toto odvětví „pasuje“ na značku, k její základní identitě. Z tohoto důvodu výběrem Redken jsou především odvětví spojené s módou, uměním, vzdělání a výzkumem. Zúčastněním následujících událostí společnost má nejen šance ještě

jednou prodemonstrovat své talenty, ale podpořit sílu svého image. Aby takový záměr fungoval, je třeba analyzovat viditelnost v médiích, tedy jak často a v jakých médiích tento obor objevuje, a jak v něm bude prezentována společnost Redken.

Následujícím kritériím zvolení daných oborů je cílová skupina spotřebitelů, která představuje hlavní poměr návštěvníků a diváků daných událostí. Sponsoring a různá události dávají možnost spotřebitelům vyzkoušet výrobky Redken a povzbuzují jich navštívit salóny Redken.

Služba

Služba Redken se uskutečňuje v ten samý moment, kdy klient vstupuje do salónu. V tento moment hlavním komunikačním článkem mezi značkou a spotřebitelem se stává kadeřník. Kadeřníci a stylisti mají odpovědnost za to, s jakým pocitem klient odejde. Přátelské atmosféry a příjemné představitosti, které jsou standardními atributy při poskytování služeb, v daném případě bude málo. Kadeřník je člověkem, kterému klient by měl věřit, na kterého by mohl spolehnout. Kadeřníci Redken se učí nejen jak správně barvit a stříhat, ale také jak správně a korektně přistoupit ke svému klientovi, tedy psychologickým aspektům. Klienti, kteří přichází do salónu, aby něco změnily, něco pro sebe otevřely nebo jen něco upravily, mohou být silně ovlivněny svým kadeřníkem, který vytvoří určitý postoj ke značce, a to buď pozitivní, nebo negativní. Proto je důležité mít zřetel na to, odkud klient pochází, na jeho zvyky, předsudky a občas i strachy, a mít individuální přístup ke každému klientovi.

Image Redken je postaven tak, že spotřebitel očekává od kadeřníka něco unikátního, nového, kreativního. Podkladem pro splnění těchto požadavků podle Redken je inspirace, ale inspirace by měla být vyvolána impulsem klienta.

V ten moment kdy klient vstupuje do salónu, dalším komunikačním článkem se stává samo prostředí, tedy salón. Prostor salónu je část služby, kterou zákazník má možnost využít. Interiér, pach, oddělené předměty – to všechno má vliv na náladu a pocity spotřebitele. Redken Loft salón je koncept kadeřnického salónu plně integrující klíčové hodnoty Redken – móda, věda, inspirace. Salón je představován nestandardním interiérem, charakteristickým pro alternativní bydlení zvané „loft“, které nabylo své popularity v New Yorku již v šedesátých

letech a stálo nejoblíbenějším i v evropských metropolích. Atmosféra salónu prezentuje netradiční a zároveň moderní životní styl.



Obrazek 4 - Interiér kadeřnictví Redken Loft Salon WINCI, Brno a Redken Loft



Na výše ukázaných obrázcích jsou představeny Loft salóny Redken v České republice. Salón je navržený tak, aby zajistil personalizované služby zákazníkům na maximální úrovni a v moderním, elegantním, městském prostředí. Hlavním prvkem Loftu je Redken Lab. Exkluzivní zóna Redken Lab slouží k poradenství, výběru vhodných služeb, ukázce produktů a přípravě barev a zároveň podporuje dynamickou atmosféru salonu. Klient má možnost vidět jak se míchají barvy, a jak se kadeřník připravuje, a tak se rodí větší důvěra a spolupráce mezi kadeřníkem a klientem. Kadeřníci Loftů se pravidelně účastní školení zaměřeného na posílení jejich slabých stran. Pro kadeřníky Loftů jsou také organizovány motivační programy, aby se zvětšily odpovědnost a pocit výlučnosti kadeřníků a zdokonalily úroveň poskytovaných služeb.

Prostřednictvím kadeřníků a salónů Redken se snaží prodat ne produkt, ale ideu, koncept a další nehmotné aktiva. Nicméně mělo by být determinováno jak správně prezentovat produkce, aby se zvětšila možnost její spotřeby.

Móda a vlasy

Jednou z klíčových hodnot Redken je móda. Móda a styl jsou neoddělitelnými a některými z nejsilnějších prvků image značky. Zúčastnění módních přehlídek a poskytování

služeb vedoucím návrhářům je silným promočním instrumentem a zároveň podporou reputace společnosti. Připojením do módního světa Redken rychle nabyla vedoucí pozice v zákulisní krase. Artistry Redken se účastní módních přehlídek v New Yorku, Milanu a Paříži a poskytují své služby takovým světovým jménům jako Versace, Calvin Klein, Prada, Gaultier and Marc Jacobs. Králové módy svěřují Redken dokončování a zdokonalení vzhledů svých kolekcí, což se nemůže neodrážet na důvěře spotřebitelů. Kdo by nechtěl vypadat jako model z pódia a mít stejný účes jako mají modelové Prada? Sama atmosféra podia, ozdobeného slavnými osobami v předních řadách, vyvolává pocity spojené se švihem, glamurem, vysokým stylem, bohatstvím. Je to atmosféra slavnosti, ve které klíčovými účastníky jsou lidé vysoké módy, ke kterým se chce blížit.

Redken využívá svou unikátní pozici a přetváří novější módní trendy v produkty a služby pro své spotřebitele.

4.9. Přínos česko-slovenského týmu

Metallik Glam – kolekce vzniklá v rámci spolupráce českých a slovenských kadeřníků a stylistů. Kolekce podporuje styl, který leží v osnově trendů Redken – městský styl módního New Yorku.

Hlavními vizuálními odlišnostmi kolekce jsou:

- Oslňující metallic barva
- Titanová reflexe
- Jiskřivý sexy glamour
- Kovové odlesky

Kadeřníci a stylisti Redken využili novější výrobky a techniky Redken aby vytvořily své obrazy, které v současnosti vyvolávají zájem u mezinárodního publika. V centru kolekce je nic jiného než barva. Ze skupiny Colour Fusion byly zvoleny titanové barvy 6T a 8T a ocelový a chromový barevný lesk ze skupiny Shades EQ.

To, co ukazují zpracovatele kolekce je určitým směrem, ke kterému doba a daná společnost především měla by být přepravena. Z praxe salónu bylo zjištěno, že klientky salónů se stály více zajímat o nové trendy. Kadeřníci Redken má za cíl říct svým zákazníkům o tom, co bude módním ještě do toho, jak oni to uvidí v časopise nebo v televizi.

5. Analýza vztahu mladých lidí k vlasové kosmetice a pozice značky Redken u této skupiny.

5.1. Cíl analýzy, metoda a výchozí hypotéza

Cíl

Cílem šetření bylo prozkoumání nákupního chování mladých lidí, hodnocení role nejpoužívanějších prvků marketingových komunikací a analýza pozice značky Redken na českém trhu u této skupiny spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že činnost Redken se neomezuje jen prodejem výrobků ale také poskytováním kadeřnických služeb, a, že kosmetika Redken se prodává výhradně prostřednictvím salónů, dalším cílem bylo zjistit spotřebitelské chování i v oblasti kadeřnických služeb.

Metoda

Pro dané šetření byl zvolen segment mladých lidí ve věku 19-28 let, který začíná představovat perspektivní skupinu již v této věkové kategorii a má potenciál růstu v důsledku kariérového rozvoje, tedy i růstu příjmů mladých lidí. I když jedním z nejvýznamnějších faktorů nákupního rozhodování u této skupiny je cena produktu nebo služby, mladí lidé by měly být informovány o sortimentu, který jim daná značka nabízí, a to nejen protože jsou potenciálními zákazníky, ale i proto, že již v tomto věku lidé ochotny šetřit, aby koupily kvalitnější výrobky. Pro šetření byla zvolena metoda písemného dotazování. Dotazník byl vypracován na základě vystudované literatury a zkušeností získaných během studia. Počet otázek byl omezen jen do těch, které se bezprostředně týkají postaveného cílu, aby nezatěžovaly respondenty. Konečný počet otázek byl omezen do 20 uzavřených otázek jak kvalitativních tak i kvantitativních. Pro shrnutí analýzy pozice značky Redken a následující návrhy na zlepšení pozice značky na českém trhu jsem použila analýzu silných, slabých stran, hrozeb a příležitostí SWOT.

Hlavní problém, na který se očekávám narazit po šetření je malá známost značky Redken na českém trhu u daného segmentu.

5.2. Prezentace a vyhodnocení

Po zahájení dotazování, které představovalo individuální rozdávání dotazníků a sledování vyplňování, jsem se setkala s prakticky absolutní neznámostí značky Redken u dotazovaného segmentu, který se většinou skládal ze studentů VŠ. Z více než 80 lidí značku Redken znalo jen 5 lidí, přičemž žádný respondent osobní zkušenost s jakýmkoliv výrobkem Redken neměl. Z tohoto důvodu jsem se vyřešila dotazník více zveřejnit pomocí určitého serveru, který umožňuje provádět vlastní průzkumy. Tento postup mi avšak zabránil rozdílné sledování mužů a žen, a proto během vyhodnocování budu uvádět i některá fakta a odlišnosti mezi chováním mužů a žen získané prvním pokusem dotazování.

Průzkumu se zúčastnilo 226 lidí. Z nich 165 žen a 61 mužů. Průměrný věk všech respondentů je 21,07. 216 člověk studují, přičemž 94 z nich také pracují při studiu. Celkem zaměstnaných je 104 lidí.

Povolání	Počet	%
Pracují	104	46.02%
Studují	216	95.58%

pohlaví	počet	%
Muž	61	26,99%
Žena	165	73,01%
Celkem	226	100%

1. Které značky určené pro péče o vlasy používáš?

První otázka pomáhá zjistit popularnost vlasových kosmetických značek u mladých lidí. Největší popularnost představují značky určené pro širokou veřejnost. Tyto značky mají široké distribuční sítě a intenzivně využívají prostředky mass media. Otázka dávala možnost respondentům volit mezi určitými značkami a umožnila prokázat časté střetávání značek u dané skupiny lidí. Celkem bylo uvedeno 777 variant značek, což znamená, že v průměru každý z respondentů využívá 3,4 různé značky. Dotazování také ukázalo, že muži střetávají značky mnohem méně, než ženy, a maximálně používají 1-2 různé značky. Muži jsou opravdu lojalnějšími zákazníky když najdou to, co jim vyhovuje. Ženy mají rády experimentovat. I když najdou něco, co v podstatě se jim líbí, přes nějaký čas mohou položit sebe otázku: „a možná najdu něco lepšího...?“. Často se stává, že žena konečně vrátí ke značce, kterou už někdy spotřebovala.

Značka	Počet	%
Garnier	91	40,27%
L'Oréal	84	37,17%
Elsève	73	32,30%
Avon	58	25,57%
Pantene	52	23,00%
Head and Shoulders	51	22,57%
Nivea	50	22,12%
Schwarzkopf	47	20,80%
Jiné	46	20,35%
Glis Kurr	39	17,26%
Dove	27	11,95%
Shauma	26	11,50%

Palmolive	23	10,18%
Oriflame	20	8,85%
L'Oreal professionnel	19	8,41%
Wella	18	7,96%
Wella professionnel	15	6,64%
Jiné profesionální	15	6,64%
Matrix	8	3,54%
Dermacol	6	2,65%
Wash and Go	3	1,33%
Vichy	2	0,88%
Klorane	2	0,88%
Yves Rocher	1	0,44%
Redken	1	0,44%
Celkem	777	343,80%

Jak je vidět značka Redken je používána pouze jednou respondentkou, což je necelých 0.5% všech dotazovaných.

2. *Jaké přípravky vlasové kosmetiky používáš?*

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké přípravky určené pro vlasy mladí lidé používají. První místo mezi nejpoužívanějšími přípravky mají šampón a kondicionér. Tyto dva přípravky nikdy nechybějí v sortimentu jakékoliv kosmetické společnosti, protože představují standardní výrobky určené pro péči o vlasy. Výběr mužů byl většinou omezen těmito dvěma přípravky. Dál respondenty volily přípravku v souladu se svými vlastními potřebami. Výsledek této otázky lze použít jako pomocné data pro stanovení sortimentu Redken na českém trhu.

Přípravek	Počet	Absolutně %
Šampon	217	96.02%
Kondicionér	140	61.95%
Lak na vlasy	92	40.71%
Tužidlo	80	35.40%
Maska	70	30.98%
Gel	54	23.89%
Vosk	42	18.58%
Jiné	29	12.83%
Olej na konečky	15	6.64%
Speciální šetření	14	6.19%
Celkem	753	333.19%

3. Kde vlasovou kosmetiku kupuješ?

V souladu s preferovanými značkami převládá nákup v drogeriích a supermarketech. Jako varianta „jinde“, byly uvedeny lékárny, internet a přímý prodej.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Drogerie	190	84.07%
Supermarket	111	49.12%
Kadeřnictví	52	23.01%
Jinde	22	9.73%
Značková prodejna	12	5.31%
Celkem	387	171.24%

4. Co tě nejvíce ovlivňuje při výběru kosmetických přípravků?

Následující skupina otázek zkoumá nákupní chování respondentů a míru jejich ovlivnění komunikačními instrumenty při výběru kosmetických prostředků. Jak pro muže, tak i pro ženy důležitým faktorem je doporučení přátel. To z mého pohledu může být způsobeno přesycením trhu reklamou, ve které se spotřebitel naprosto ztratí. Reklama stále hraje velkou roli jako instrument komunikační strategie, avšak často se vyskytuje tendence k nedůvěře k reklamě ze strany spotřebitelů, což vyvolává jejich neschopnost přijat rozhodnutí. V takovém případě spotřebitel se bude opírat o více důvěryhodné prameny nebo bude hledat dodatečná informace (pokud opravdu bude mít zájem).

Odpověď	Počet	Absolutně %
Přátele	130	57.52%
Reklama tv	92	40.71%
Odborník	89	39.38%
Prezentace	41	18.14%
Reklama internet	34	15.04%
Reklama tisk	19	8.41%
Reklama venkovní	13	5.75%
Reklama radio	3	1.33%
Celkem	421	186.28%

5. Co je pro tebe nejdůležitějším při rozhodování o nákupu?

Respondentům bylo předloženo 5 kritérií, ze kterých každý respondent mohl zvolit 1 až všechny 5 možností.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Kvalita	163	72.12%
Vyzkoušená značka	156	69.03%
Cena	113	50%
Reklama	14	6.19%
Novinka	13	5.75%
Celkem	459	203.09%

Jak již bylo zjištěno, spotřebitele více věří tomu, o co jsou více a efektivněji informováni a co už znají. První rozhodujícím kritériem avšak je kvalita. Podstatným rozhodujícím kritériem je také cena, která je nejčastějším omezujícím faktorem respondentů šetřeného segmentů. Reklamou při rozhodování se dají ovlivnit jen 6.19% dotazovaných.

6. Které z následujících nabídek by tě nejvíce motivovala ke koupi nového produktu?

Hlavní soustředění otázky bylo na motivace koupí nového produktu. Vzhledem k tomu, že značka Redken podle mého dočasného odhadu je u dané skupiny respondentů značkou málo zkušenu, považuju za důležité analyzovat způsoby zvýšení poměru její vyzkoušení a následného použití. Tato otázka dala přehled toho, jak účinné jsou různé instrumenty podpory prodeje.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Vzorek zdarma	89	39.38%
Sleva	85	37.61%
Jiné	35	15.49%
Soutěž	9	3.98%
Refundace	8	3.54%
Celkem	226	100%

7. Kolik měsíčně utratíš na nákup kosmetických prostředků?

Daná otázka znázorňuje, kolik průměrně měsíčně respondent vynakládá na kosmetické přípravky. Avšak v některých případech respondenti byly zmateny, protože nekupují určité výrobky i několik měsíců, tedy dokud se přípravek nekončí, a uváděly sumu jako průměrnou za nějaké období, nebo tu sumu, kterou utrácejí, kdy jdou zaměřeno nakupovat kosmetické prostředky. Pro usnadnění výpočtu jsem rozdělila odpovědi podle určitých intervalů (vycházela jsem se z frekvencí odpovědí).

Odpověď	Počet	Absolutně %
100-250	76	33.63%
250-400	54	23.89%
míň než 100	39	17.26%
500-700	18	7.96%
400-500	16	7.08%
700-1000	12	5.31%
1000-1500	7	3.10%
1500-2000	2	0.88%
2000 a více	2	0.88%
Celkem	226	100%

8. Znáš typ svých vlasů?

Následující dvě otázky znázornily určitý zájem respondentů o svůj vzhled a konkrétně o vlasy a také ukázaly velký existující potenciál pro lepší informovanost (35,4 % - neznalost typu svých vlasů).

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ano	146	64.6%
Ne	80	35.4%
Celkem	226	100%

9. Máš nějaké problémy s vlasy nebo vlasovou pokožkou?

Více než 50% respondentů jsou nespokojený se stavem svých vlasů, což dává potenciální možnost uspokojení jejich potřeb pomocí jak výrobků, tak i služeb. Podrobný rozbor daného tématu (např. zjištění konkrétních problémů a nespokojeností respondentů) může být užitečným podkladem pro zavádění nového sortimentu Redken na český trh na jedné straně a více intenzivní komunikační podporu určitých výrobků na straně jiné.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ano	123	54.42%
Ne	103	45.58%
Celkem	226	100%

10. Sleduješ módní trendy v oblasti vlasové krásy?

Smyslem následujících dvou otázek bylo zjistit zájem respondentů o módu a módní trendy. Z důvodu velkého využívání Redken image New York City považují za důležité dozvědět se o preferencích a postojích lokálních spotřebitelů jak k módním trendům New Yorku tak i trendům ostatních světových vůdčích centrů módy.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ne	135	59.73%
Ano	50	22.12%

Nevím	41	18.14%
Celkem	226	100%

11. Styly a módní trendy kterého z následujících centrů mody ti nejvíce vyhovují?

Odpověď	Počet	Absolutně %
Jiné	87	38.5%
Paris	48	21.24%
London	42	18.58%
Ney York	30	13.27%
Milan	19	8.41%
Celkem	226	100%

Jak je vidět styl New Yorku není autoritou pro spotřebitele na českém trhu. To může být způsobeno jak i naprosto geografickou vzdáleností tak i malou vlastní zkušeností se Spojenými Státy².

12. Vidíš nějaké rozdíly mezi profesionální a neprofesionální vlasovou kosmetikou?

Tato otázka znázornila přesvědčenost a zájem respondentů o profesionální výrobky a stála přechodem k následujícímu bloku otázek týkajících se bezprostředně značky Redken v podobě jak výrobku, tak i služeb.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ano	103	45,58%
Ne	123	54,42%

² Z dodatečného průzkumu, který jsem provedla jako pomůcku pro posouzení primárního dotazování, bylo zjištěno, že ze 107 respondentů ve Spojených Amerických Státech byly jen 15 dotazovaných.

Celkem	226	100%
---------------	-----	------

Téměř polovina respondentů ukázala určitý zájem o oblast profesionální kosmetiky. Avšak převažují lidé, kteří jsou málo informováni a jsou z jednoho pohledu potenciální ztrátou pro Redken, respektive nejsou potenciálními klienty. Z druhé strany představují velký potenciál pro lepší informovanost.

13. Znáš značku Redken 5th Avenue NYC?

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ne	181	80.09%
Ano	45	19.91%
Celkem	226	100%

Jak je vidět značku Redken znají necelých 20% dotazovaných. Nejčastějšími zdroje byly uvedeny internet, kadeřnictví, přátele.

14. Znáš, kde lze výrobky této značky koupit?

Z celkového počtu respondentů místech prodeje Redken znají jen 16.81%.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ne	188	83.19%
ano	38	16.81%
Celkem	226	100%

15. Jaké jsou výrobky značky Redken podle tvého názoru?

Cílem této otázky bylo prozkoumat názory respondentů na značku Redken z pohledů 3 různých hledisek: kvality, ceny a vlastností. Přikvapujícím bylo to, že bez ohledu na to, že otázka nebyla povinná, na tuto otázku odpovídaly i ti respondenty, kteří Redken vůbec neznají, ale odpovídaly podle okamžité asociace.

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Drahá	35	34.31%	15.49%
Nic zvláštní	32	31.37%	14.16%
Kvalitní	28	27.45%	12.39%
Velmi drahá	19	18.63%	8.41%
Novinka	16	15.69%	7.08%
Modní	15	14.71%	6.64%
Středně drahá	14	13.73%	6.19%
Velmi kvalitní	13	12.75%	5.75%
Mají stylový , hezký obal	7	6.86%	3.1%
Středně kvalitní	5	4.9%	2.21%
Nekvalitní	4	3.92%	1.77%
Nevím	4	3.92%	1.77%
Nedrahá	2	1.96%	0.88%
Celkem	194	100%	85.84%

Většina respondentů považují Redken za drahou kvalitní kosmetiku, která nepředstavuje žádné překvapení.

16. Máš nějakou zkušenost s výrobky Redken?''

Osobní zkušenosti s přípravky Redken mají necelých 6% respondentů, což nezní příliš optimisticky. Z celkového počtu dotazovaných znajících značku Redken tedy zkušenost mají 28.89%. Jako příklady byly uvedeny řada Smooth Down, styling, šampon a kondicionér pro velmi suché vlasy.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ne	213	94.25%
Ano	13	5.75%
Celkem	226	100%

17. Jak často navštěvuješ kadeřnický salón?

Pro snadnější zpracování jsem upřesnila data podle intervalů. Analýza frekvence návštěvy salónů ukázala, že teoreticky 30% respondentů může se setkat s profesionálními výrobky 1 krát za 2 měsíce, 24% - 1 krát za 3 měsíce a stejné množství 1 krát za půl roku a více. Existuje také pravděpodobnost, že ve stejném intervalu spotřebitel zvolí jeden ze salónů Redken, když bude o nich efektivně informován.

Odpověď	Počet	Absolutně %
1 krát za 2 měsíce	68	30,09%
1 krát za 3 měsíce	55	24,34%
1 krát za půl roků a více	55	24,34%
1 krát za měsíc	26	11,50%
1 krát za 4 měsíce	21	9,29%
Nikdy	1	0,004%
Celkem	226	100%

18. Co je pro tebe nejdůležitějším při výběru salónu?

Stejně jako při rozhodování o nákupu kosmetických výrobků respondenty vybíraly různá kritéria podle svých preferencí. Jako i v tom minulém případě nejdůležitějšími kritérii jsou kvalita (odbornost kadeřníka), cena a vyzkoušenost, resp. doporučení přátel. Rozdílem mezi volbou mužů a žen bylo to, že téměř každý muž uvedl „místo, blízkost“ jako jeden z kritérií, když ženy skoro o tom vůbec neuvažovaly.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Odbornost kadeřníka	141	62.39%
Cena	118	52.21%
Doporučení přátel	107	47.35%
Přístup pracovního personálu	95	42.04%
Místo, blízkost	88	38.94%
Kosmetika, používána v salonu	27	11.95%
Interiér	22	9.73%
Celkem	598	264.60%

19. Znáš nějaké salóny Redken?

O existenci salónů Redken znají jen 8.41% respondentů. Toto číslo snižuje do minima výše uvedený předpoklad při analýze frekvence návštěvy kadeřnických salónů o pravděpodobnosti narazení na salón Redken. Důvodem je nejen malá informovanost, ale také i těžké přetáhnutí klientů, kteří obvykle snaží se využívat služby pořád stejného kadeřníka.

Odpověď	Počet	Absolutně %
Ne	207	91.59%
Ano	19	8.41%
Celkem	226	100%

20. Koupil/využil bys výrobek/službu Redken ještě jednou?

I když osobní zkušenost se značkou Redken mají jen 5.75% z celkového počtu respondentů, opakovaně by použilo výrobek Redken 76.92% respondentů, které značku znají. Tento fakt lze posoudit jako úspěch Redken, avšak tento posudek vychází z analýzy hodně malého počtu dotazovaných, a nelze ho brát jako vysoce popisný fakt průzkumu. Kromě toho, jak již bylo znázorněno, výrobky Redken skutečně používá jen jedna respondentka.

Odpověď	Počet	Relativně %	Absolutně %
nevím	81	72.32%	35.84%
ne	19	16.96%	8.41%
ano - výrobek	8	7.14%	3.54%
ano - výrobek i službu	2	1.79%	0.88%
ano - službu	2	1.79%	0.88%
Celkem	112	100%	49.55%

5.3. Pozice značky Redken a možnosti její posílení

Hlavní problém se kterým jsem se očekávala setkat a se kterým jsem po provedení dotazování setkala je dost malá znalost značky Redken na českém trhu u dané kategorií mladých lidí a ještě menší vlastní zkušenost s touto značkou. Dotazování ověřilo to, že šetřený segment není jádrem klientů značky, avšak podle mého názoru představuje perspektivu, protože i v tomto věku mnozí mladí lidé, jak ukázalo šetření, více a více zajímají se o kvalitnější produkty, tedy i o profesionální kosmetiku, a měly by být více o ni informovány. Tento segment představuje také dobrou příležitost pro Redken, protože mladí lidé jsou snadno ovlivnitelné a lehce se akceptují různé styly. Z tohoto pohledu důležitým je přesně vymezit cílovou skupinu, kterou se dá přilákat módním zaměřením Redken.

SWOT Analýza

Silné strany

- Patření do silné globální společnosti
- Vysoká kvalita výrobků a služeb
- Poměrně široké výrobní portfolio
- Poměrně velké investice do výzkumu a vývoje
- Vysoký důraz na stálý rozvoj a zdokonalení znalostí a schopností kadeřníků – velký vyznám vzdělávání

Slabé strany

- Neefektivní reklamní kampaň a z toho plynoucí malá informovanost spotřebitelů o výrobcích a službách Redken
- Slabé využití podpory prodeje
- Slabé užívání značky (0.44% ze všech dotazovaných)
- Vysoké ceny ve srovnání s konkurencí (většina respondentů vnímá značku jako drahou či dokonce i velmi drahou)

Příležitosti

- Nevyužitý trh
- Růst výskytů vlasových problémů a tím zvětšující se zájem o profesionální vlasovou kosmetiku a speciální šetření v salónech
- Stále se zvětšující zájem lidí o kvalitní výrobky (většina respondentů vnímá Redken jako kvalitní značku)
- Růst nedůvěry vůči masové reklamě

Ohrožení

- Malá známost a uznávání ve srovnání s ostatními značkami L'Oréal a konkurenčními značkami na českém trhu
- Cena výrobků Redken značně převyšuje průměrné výdaje mladých lidí na kosmetiku
- Růst konkurence
- Nestabilní trh
- Kadeřnictví není prioritním místem nákupu kosmetiky
- Pojem profesionální vlasová kosmetika není příliš rozšířen a z toho plynoucí zanedbání přidané hodnoty produkce

Způsoby posílení pozice značky Redken na českém trhu – překonání slabých stran a lepší využití silných stran a příležitostí

Vypracovat efektivní **komunikační strategii**, cílem které je zvýšit informovanost a vyvolat zájem mladých lidí o značce Redken, přilákat je. Dalším cílem komunikační strategie je odrážení konkurence.

Využití komunikačních instrumentů:

Reklama TV – vyhnout se využití TV jako mass medií v širokém rozsahu – podporování odlišnosti značky. Možnost využití reklamy během specializovaných programů věnovaných kráse, zdraví nebo módě a stylu.

Tisková reklama – využití nejen profesionálních časopisů, zaměřených na témata účesů a střihů, ale také i na dražší módní časopisy jako „COSMOPOLITAN“, „ELLE“, „BAZAR“, „VOGUE“ atd. V období zavádění reklamy naplnit časopisy články o profesionální kosmetice, znázornit její význam a prospěšné účinky, ukázat přednosti profesionální kosmetiky před kosmetikou určenou pro masový trh. Jako prodloužení článků uvádět odkaz na Redken, jako kosmetiku splňující všechna kritéria kvalitní vlasové kosmetiky. Klást důraz na velkou míru aktivit Redken ve výzkumu a vzdělání. S mírou zesílení informovanosti spotřebitelů a přípravy platformy pro další zintenzivnění propagace opustit více méně abstraktní informace o vlivech a přednostech profesionální kosmetiky a konkrétně se zacílit na propagování Redken, jako profesionální značky zaujímající své prioritní místo v oblasti vlasové kráse, zdraví a módy.

Letáky – letáky jsou nejlevnějším způsobem předávání informací a jsou dost užitečnými jako podpora osnovných zdrojů reklamy. Při prodeji výrobků nebo poskytování služby poskytovat letáky s informací o výrobcích a službách Redken každému spotřebiteli.

Public Relations

Zúčastnění lokálních sponzoringových aktivit, během kterých Redken má možnost ukázat profesionalitu svých kadeřníků a kvalitu a účinky výrobků, nebo i dávat možnost vyzkoušení obojích. Příkladem může být Prague Fashion Week (týden módy v Praze), reklamní kampaň během party v nejznámějších disko klubech (s převládáním lokálních návštěvníků). Různé zábavné události vytvoří více důvěryhodnou atmosféru, umožní propagaci nejen výrobků a služeb, ale také trendů a „street“ stylu New Yorku. Většího účinku lze dosáhnout zapojením amerických dj na nějaké tematické party z vytvořením vhodných městských dekorací.

Další možnost je vytváření specifických událostí věnovaných bezprostředně významu profesionální kosmetiky se zapojením některých jiných značek profesionální vlasové kosmetiky (např. Loral Professionel), což zvětší informovanost a zájem lidí o daný typ kosmetiky.

Podpora prodeje

Soustředit se na možnost „náhodného“ vyzkoušení produkce Redken spotřebitelem: k nejčastěji prodávaným přípravkům připojit vzorek jiného produktu. Mimo již existujících slev pro studenty na služby v některých salónech Redken uvažovat o slevách na výrobky Redken. Například možnost využití slevy na jakýkoliv produkt pro studenty jedenkrát za dva měsíce. Toto umožní také sledování stálých klientů a možností využití je pro provádění různých průzkumů týkajících se Redken.

Pamatovat – efektivně informovaný spotřebitel schopen předat informaci cca 7 lidem!

6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo projít přes strategii značky Redken, zdůraznit fungování a vliv komunikační strategii na spotřebitele. Dalším cílem bylo analyzovat přítomnost Redken na českém trhu, a pro představení více názorného závěru bylo provedeno dotazování vybraného segmentu.

Redken je globální, rozrůstající se značka, prosazující svůj pohled na krásu a styl. Značka se nesnaží více lokalizovat, ale nabízí své vlastní vidění, které je založeno na prosazování vysoce kvalitní produkce a propagaci módních trendů New York City. Na českém trhu značka Redken existuje již patnáct let, ale značnou změnou hlavně z pohledu strategického vedení pro společnost stalo její převzetí společností L'Oréal. Od roku 2007 lze očekávat značné změny v marketingových strategiích, které v současnosti představují značné zaostávání komunikační strategii ve srovnání s ostatními strategiemi marketingového mixu. Tento fakt byl ověřen provedeným šetřením, závěr kterého byl více znázorněn pomocí SWOT analýzy. Za pozitivní výsledek dotazování považuji to, že většina dotazovaných vnímá Redken jako kvalitní nebo i vysoce kvalitní značku, což je jednou z nejsilnějších stran fungování každé značky, protože kvalita je jedním z hlavních kritérií zaručujících

dlouhodobou věrnost. Výzkum avšak prokázal malou známost značky Redken u daného segmentu, ještě menší vlastní zkušenost se značkou a absolutně nízký procent využívání značky. Mimo neefektivní komunikační strategii příčinou je cena kosmetiky, která značně převyšuje průměrné výdaje na kosmetické prostředky respondentů. SWOT analýza znázornila aktuální problémy existence značky Redken na českém trhu, které se týkaly bezprostředně výše uvedených příčin. V neprospěch působení značky velkou roli také hraje nejasnost pojmu profesionální kosmetiky, což snižuje vnímanou hodnotu výrobků.

Uvedená doporučení týkaly se bezprostředně zavádění vhodné komunikační strategie pro ovlivnění dotazovaného segmentů mladých lidí. Hlavní idea strategie je založena na tom, aby ovlivnila spotřebitele „z hloubky“, tedy zaprvé vypracovala bázi pro následující zájem spotřebitelů přes prosazování informací zaprvé o profesionální kosmetice jako celku a pak o samostatné značce Redken.

Literatura

- [1] Jon Miller and David Muir: The Business of Brand
- [2] Kevin Lane Keller: Strategické Řízení Značky
- [3] Chris Hackley: Advertising and Promotion (Communicating Brands)
- [4] David Taylor: Brand Management
- [5] Iveta Horáková, Dita Stejskalová, Hana Škapová: Firemní Komunikace
- [6] www.redken.com
- [7] www.redkensalon.com
- [8] www.redkenformen.com
- [9] www.redekncolor.com
- [10] www.urbanexperiment.com
- [11] www.loreal.com
- [12] www.wikipedia.com
- [13] www.marketingpower.com

Obsah tabulek a obrázků

Tabulka 1 – produktový sortiment L'Oréal.....	9
Tabulka 2a – obrat společnosti L'Oréal podle divizí (mil. €)	11
Tabulka 2b – obrat společnosti L'Oréal podle regionu (mil. €).....	11
Tabulka 2c – obrat společnosti L'Oréal podle regionu (mil. €).....	12
Tabulka 3a – sortiment Redken – péče o vlasy.....	16
Tabulka 3b – sortiment Redken – speciální přípravky	16
Tabulka 3c – sortiment styling.....	17
Tabulka 3d – sortiment Redken – barva.....	17
Tabulka 3e – sortiment Redken – produkty pro muže.....	18
Tabulka 3f – sortiment Redken – služby v salónu.....	19
Obrázek 1 – on-line podpora vzdělávání a rozvoje Redken.....	23
Obrázek 2a – design výrobků Redken – péče o vlasy.....	27
Obrázek 2b – design výrobků Redken – styling	28
Obrázek 2c – design výrobků Redken – výrobky pro muže.....	28
Obrázek 3 – reklama Redken.....	31
Obrázek 4 - Interiér kadeřnictví Redken Loft Salon WINCI, Brno a Redken Loft salon BOMTON, Praha	35

Obsah

1.	Úvod	1
2.	Teoretická část	2
2.1.	Značka	3
2.2.	Strategické řízení značky	3
2.2.1.	Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky	4
2.2.2.	Plánování a implementace marketingových programů značky	4
2.3.	Image	6
2.4.	Marketingová komunikace a hodnota značky	7
3.	L'Oréal	7
3.1.	Historie	7
3.2.	Sortiment	8
3.3.	Finance	10
3.4.	Výzkum	13
3.5.	Přítomnost L'Oréal v České Republice	14
4.	Redken 5th Avenue NYC	14
4.1.	Vývoj	14
4.2.	Portfolio výrobků a služeb	15
4.3.	Cenová strategie	20
4.4.	Distribuce	20
4.5.	Vzdělávání	22
4.6.	Identifikace značky	24
4.7.	Image	28
4.8.	Komunikační strategie	30
4.8.1.	Cílová skupina	30
4.8.2.	Reklama	30
4.8.3.	Public relations	33
4.9.	Přínos česko-slovenského týmu	36
5.	Analýza vztahu mladých lidí k vlasové kosmetice a pozice značky Redken u této skupiny	37
5.1.	Cíl analýzy, metoda a výchozí hypotéza	37
5.2.	Prezentace a vyhodnocení	38

5.3. Pozice značky Redken a možnosti její posílení	50
6. Závěr	53
Literatura	55
Obsah tabulek a obrázků	56
Obsah	57