

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

**SROVNÁNÍ EFEKTIVITY PROMOČNÍCH
AKTIVIT VYBRANÝCH ZNAČEK FIRMY L'OREAL
V RŮZNÝCH TYPECH PRODEJEN**

bakalářská práce

Autor bakalářské práce:
Vedoucí bakalářské práce:

Monika Semeráková
Ing. Markéta Lhotáková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Srovnání efektivity promočních aktivit vybraných značek firmy L'Oréal v různých typech prodejen“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 10. května 2011

.....

podpis studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Markétě Lhotákové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování této práce. Také bych chtěla velice poděkovat paní Jitce Hlubučkové ze společnosti L'Oréal za poskytnutí cenných informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Obsah.....	3
Úvod.....	4
1. Marketing.....	6
1.1. Historie marketingu	6
2. Marketingová komunikace.....	8
2.1. Úvod do marketingové komunikace.....	8
2.1.1. Motivační účinky marketingové komunikace.....	8
2.2. Trendy v marketingové komunikaci.....	8
2.3. Strategie v marketingové komunikaci.....	9
3. Komunikační mix.....	11
3.1. Reklama.....	11
3.1.1. Druhy reklamy a její cíle.....	11
3.1.2. Média.....	12
3.2. Direct marketing	13
3.3. Podpora prodeje	14
3.3.1. Charakteristika, cíle a funkce.....	14
3.3.2. Nástroje podpory prodeje.....	14
3.3.3. Komunikace v místě prodeje (POP).....	16
3.3.4. Měření efektivity podpory prodeje.....	17
3.4. Public relations.....	18
3.4.1. Nástroje public relations.....	18
3.5. Osobní prodej.....	18
4. Společnost L'Oréal.....	19
4.1. Historie.....	19
4.2. Současnost v číslech.....	20
4.3. L'Oréal v České republice	21
4.4. Struktura společnosti.....	22
4.4.1. Divize Spotřebních produktů.....	23
4.4.2. Divize Profesionálních produktů.....	23
4.4.3. Divize Aktivní kosmetiky.....	24
4.4.4. Divize Luxusních produktů.....	24
4.4.5. The Body Shop.....	25
5. Komunikační mix společnosti L'Oréal ČR.....	26
5.1. Komunikační mix podle jednotlivých divizí.....	27
5.1.1. Spotřební produkty	27
5.1.2. Profesionální produkty.....	28
5.1.3. Aktivní kosmetika.....	28
5.1.4. Luxusní produkty.....	29
6. Efektivnost promočních aktivit luxusní divize značky L'Oréal v různých typech prodejen.....	34
6.1. Promo akce jednotlivých typů prodejen za rok 2010.....	35
6.2. Letiště Praha Ruzyně – Aelie a Unimex.....	36
6.3. Kamenné obchody v Praze – Sephory a Douglasy.....	39
Závěr.....	44
Literatura.....	45
Seznam grafů.....	47
Seznam obrázků.....	48
Seznam tabulek.....	49

Úvod

Nejprve si položím otázku: Je vůbec v mém okolí někdo, kdo nepoužívá žádný kosmetický přípravek? Odpověď je jednoduchá... Není. Každý kosmetiku používá, ať už je to šampón na vlasy, krém na opalování, nebo luxusní krém na obličej. Kosmetické společnosti si tuto skutečnost velice dobře uvědomují a snaží se toho využít ve svůj prospěch na maximum. Dnešní trh je přímo přehlacen různými kosmetickými značkami a zákazník si mnohdy není schopen ani vybrat.

Společnost L'Oréal, pod kterou spadá dalších 23 globálních značek je světovým lídrem mezi kosmetickými značkami. Udržet si toto prvenství ovšem není vůbec jednoduché, jelikož konkurence v daném odvětví je obrovská.

Téma mé bakalářské práce „Srovnání efektivit promočních aktivit vybraných značek firmy L'oreal v různých typech prodejen“ jsem si vybrala zejména kvůli marketingu, který mě opravdu zajímá a ráda bych se mu nadále věnovala i ve svém profesním životě. Myslím, že v dnešní době se vše točí kolem marketingu a každá střední a větší společnost má své oddělení, které se touto aktivitou zabývá, ať už se jedná o podporu prodeje nebo starost o zákazníky a vytváření dobrého povědomí o společnosti mezi veřejností. Bez správného marketingu takové společnosti nemůžou jednoduše fungovat.

Dalším důvodem je můj velký zájem o kosmetický průmysl a kosmetiku obecně. Ve firmě L'Oréal jsem byla zaměstnaná několik let jako promotérka luxusní divize značek L'Oréal, zejména značek Lancome, Biotherm, Armani a YSL. Aktivně jsem se zapojovala na zvyšování a podpoře prodeje zmíněných značek.

Hlavním cílem mé práce je zhodnocení efektivit promočních aktivit, které probíhaly v loňském roce, tedy v roce 2010, v pražských parfumeriích a duty free shopech na letišti v Praze Ruzyni.

Práci zpracuji s pomocí odborné literatury, která mi poslouží zejména v teoretické části mé práce. Využiji jak odborné knihy od českých i zahraničních autorů, tak internetové portály, které mi pomohou s aktuálními daty. Informace potřebné k praktické části získám zejména od společnosti L'Oréal a z velké části využiji i vlastních zkušeností, které jsem za dobu strávení ve společnosti získala.

Má práce bude rozdělena na 2 části. V první části se budu zabývat teorií daného tématu, kterou ještě rozdělím na 3 podkapitoly. V první definuji pojem marketing a odliším ho od prodeje, stručně se zmíním i o jeho historii. Druhá část se bude zabývat marketingovou komunikací ve které poukážu na její trendy a strategii. Poslední část teoretického bloku bude nejobsáhlejší a podrobněji v ní přiblížím komunikační mix, zejména podporu prodeje, její nástroje, cíle a měření. Tuto podkapitolu komunikačního mixu prakticky využiji v mé druhé části.

Druhá část mé práce bude praktická. Tuto část ještě rozdělím a to na 3 podkapitoly. V první představím společnost L'Oréal, její historii, současnost a s pomocí několika grafů a hodnot její celosvětový podíl na trhu. Společnost L'Oréal, jak jsem již zmínila, je spojená z 23 globálních značek a proto je

nevyhnutelné jí rozdělit na několik divizí. Je jich celkem 5, a všechny také představím v této části mé práce. Nakonec zmíním i L'Oréal ČR. Druhou část zaměřím na komunikační mix společnosti L'Oréal ČR, který rozdělím na jednotlivé divize. Podrobněji se zaměřím na luxusní divizi. Ve třetí části vyjmenuji jednotlivé druhy promo akcí luxusní divize společnosti, které jsou prakticky aplikovány v jednotlivých prodejnách. Zde zejména využiji tématu podpory prodeje, který bude podrobně popsán v teoretické části mé práce. Následně se zaměřím na jednotlivé promo akce, které probíhaly v loňském roce ve zmíněných prodejnách. Pomocí tabulek a grafů znázorním, jaké byly plány a následná skutečnost nárůstů prodejů, a jak po ukončení akce pokračovala prodejnost daného výrobku. Ve finálním shrnutí využiji teoretické části mé práce a zhodnotím celkovou efektivnost tohoto způsobu podpory prodeje.

1. Marketing

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka, efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.¹

Marketing je často mylně chápán jako prodej. Ano, úkolem marketingu je prodávat zboží, ale předchází mu pečlivý výzkum trhu (zjišťování informací), zajištění potřeb zákazníků a nastolení vhodného komunikačního mixu. Marketing můžeme jednoduše popsat jako *katalyzátor všeho, co se v podniku tvoří. Marketing podporuje prodej, ale zároveň úspěšný prodej ještě více rozšiřuje marketing.²*

V následující tabulce se pokusím odlišit marketing od prodeje zboží.

Tabulka 1 – Odlišení marketingu od prodeje

Prodej zboží	Marketing
Je orientován na prodej	Orientován na zákazníka
Jednostranný proces	Výstup určuje marketingový výzkum
Krátkodobé cíle	Oboustranný proces
Orientován na objem	Dlouhodobé cíle
Důraz na jednotlivce	Klade důraz na skupinu zákazníků
Málo se přizpůsobuje prostředí	Vhodně se přizpůsobuje prostředí

Zdroj: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu

- Marketing chce, aby se vyrobilo to, co se prodá a ne to, co se vyrobilo.
- Marketingový výzkum předpovídá tvar, typ a materiál výrobku.
- Zjišťuje, kde zákazníci nakupují.
- Jakou cenu jsou ochotni zaplatit.
- Jaká je konkurence v dané oblasti.³

1.1. Historie marketingu

První náznaky marketingu, nebo spíše komerční komunikace, sahají až do starověkých civilizací. Podle archeologických nálezů se už v Egyptě a Mezopotámii začaly objevovat první náznaky zavedení jakýchsi „ochranných známek“, symbolů, které odlišovali jednotlivé zboží a vytvářeli jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a záruky pro spotřebitele. Ovšem způsob propagace byl omezen v podstatě na mluvenou řeč, jelikož většina populace v této době neuměla číst a psát.

Skutečný „marketing“ jak ho známe dnes je až odrazem průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Od revoluce až do 20. let 20. století mluvíme o etapě výrobně orientovaného marketingu. V této době byla ještě značná převaha poptávky nad nabídkou a z toho důvodu nebyl příliš tlak na tvorbu propagace.

¹ Přednášky k předmětu: Marketing a podniková politika; doc. Ing. Jan Heřman, CSc.

² Přednášky k předmětu: Marketing a podniková politika; doc. Ing. Jan Heřman, CSc.

³ http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu

Postupem času se rozvoj jednotlivých odvětví začínal sytit a s tím i růst konkurence, což mělo za následek přechod k modelu marketingu orientovaného na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit na složku prodeje.

V tomto období se zrodili vizionáři marketingových koncepcí, jako byl např. americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Bat'a, který u Forda také pracoval. Tito dva velikáni jsou dobrým příkladem toho, že marketingové koncepty nelze tak jednoduše škatulkovat do jednotlivých období, jelikož například Tomáš Bat'a přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby a ještě dnes je inspirací nemalého množství podnikatelů. Heslo „Náš zákazník, náš pán“ pochází také z dílny Bat'ovy reklamní produkce.

Mezi první a druhou světovou válkou se začaly zavádět reklamy do nových médií, jako např. do rozhlasu a kina, začaly se vydávat firemní časopisy a celebrity se čím dál tím více stávali tvářemi reklamních kampaní. Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Cílem firem se stal zákazník, jehož se firmy snažili svými produkty a službami uspokojit a tím vyvolat vyšší prodejnost.

Vývoj marketingu neznamenal, že by bylo novou koncepcí smazáno vše co bylo doposud „používáno“. Ještě dnes je spousta firem zaměřena na výrobovou koncepci, jako například výrobci luxusních automobilů (např. Ferrari). Koncepci zaměřenou na prodej zaznamenáváme u prodeje neznačkových potravin, které je možné zakoupit v obchodních domech (např. Clever, Tesco apod.)⁴

⁴ http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

2. Marketingová komunikace

2.1. Úvod do marketingové komunikace

Marketingová komunikace je veškerá komunikace související s marketingem, která se používá k informování, ovlivňování a přesvědčování veřejnosti.

Hlavní myšlenkou marketingové komunikace je, že není možné nekomunikovat a nestačí být pouze vidět, důležité je zaujmout, odlišit se od ostatních a tím přimět zákazníky ke koupi.

2.1.1. Motivační účinky marketingové komunikace

Jedním z motivačních účinků marketingové komunikace je model AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), který se ztotožňuje s myšlenkou, že nejprve je zapotřebí upoutat zákaznickou pozornost, následně vzbudit zájem o určitý produkt a touhu jej vlastnit a nakonec motivovat k akci, tedy koupit daného produktu. Existuje celá řada modelů marketingové komunikace, ne vždy jsou ale plně funkční. Obecně platí, že spotřebitelé si budou pravděpodobně kupovat ty značky, které si vybaví mezi prvními a které mají spojené s pozitivními asociacemi.⁵

2.2. Trendy v marketingové komunikaci

Dnešní společnost se vyznačuje nadměrnou konkurencí. Z tohoto důvodu je největším problémem marketingové komunikace vyvolávání pozornosti. V současné době opravdu jen málokterá komunikační kampaň dokáže cílovou skupinu skutečně zaujmout, ať už v pozitivním či negativním smyslu. Obecně lze říci, že pozornost vyvolávají atraktivní, zábavné a emocionální stimuly, které jsou pro cílovou skupinu nezvyklé a tedy odpoutávající se od adaptační úrovně. V tomto případě mluvíme o efektu kontrastu, jejímž příkladem mohou být tzv. „gerilové kampaně“. Ty mají za úkol s co nejnižšími náklady překvapit a v neposlední řadě zaujmout cílovou skupinu.

Všechny techniky, které jsou využívány pro vyvolávání pozornosti cílové skupiny k marketingovým sdělením, mají ovšem jedno významné úskalí. Pozornost přitahující stimuly mohou totiž velmi snadno strhnout přílišný zájem na sebe sama a odlákat tím cílovou skupinu od marketingového sdělení.⁶ Zde mluvíme o tzv. „upířím efektu“.

Obecně můžeme říci, že současný trh je přehlcen nástroji marketingové komunikace, které následně snižují pozornost cílových skupin a mohou dospět až do fáze, kdy vyvolávají určitou averzi. Jedná se zejména o komerční reklamy.

⁵ Marketingová komunikace, Karlíček, Zamazalová; Nakladatelství Oeconomica VŠE Praha 2009

⁶ Marketingová komunikace, Karlíček, Zamazalová; Nakladatelství Oeconomica VŠE Praha 2009

V této oblasti můžeme zmínit 2 pojmy a to, „Push komunikaci“ a „Pull komunikaci“. První zmíněná působí na cílovou skupinu nátlakově a tedy ve výsledku nepříznivě, proto se od ní v současné době pomalu upouští. Ovšem hlavním cílem Pull komunikace je způsob jak přesvědčit zákazníka a představit mu určitý výrobek či službu nenásilnou formou. Zákazník se sám může rozhodnout, zda o daný produkt bude jevit bližší zájem či nikoli. Příkladem mohou být vzorky zdarma, kde si zákazník může vyzkoušet daný výrobek. V souvislosti s Pull komunikací mluvíme také o termínu WOM (word-of-mouth), kde se marketingová sdělení předávají přátelům a známým a to zejména v prostředí domova či práce.

WOM spojujeme s dalšími, neméně důležitými pojmy. Například snaha zaujmout cílovou skupinu natolik, že se marketingová kampaň stane aktuálním konverzačním tématem ve společnosti, bývá označována jako tzv. buzzmarketing, nebo pokud firma stimuluje WOM v prostředí internetu, hovoří se o tzv. virálním marketingu.⁷

2.3. Strategie v marketingové komunikaci

Celá řada manažerů si pokládá otázku, „Čeho vlastně by měla marketingová komunikace v rámci celého marketingového procesu dosáhnout?“. Většina komunikačních cílů, neboli promotion programů se vztahuje k prodejům. Ke zvýšení či snížení těchto prodejů existuje celá řada důvodů, proto tedy marketingová komunikace nezodpovídá za jejich veškerý vývoj. Z tohoto důvodu musejí být zřetelně a realisticky vymezeny její cíle.

Jako pomůcka při rozvinutí správných a vhodných cílů slouží rukověť s názvem SMART (Specific – specifický, Measurable – měřitelný, Achievable – dosažitelnost, Realistic – reálnost, Targeted and timed – zacílenost a načasování). Zde si pokládáme otázky typu: Co chceme touto určitou kampaní dosáhnout? O jakou se jedná cílovou skupinu a kdy ji chceme zasáhnout? Dále stanovujeme měřítka, kterými chceme výkon hodnotit. Cíle musí být dosažitelné a celý proces reálný vůči značce.

Rozvoj komunikační strategie je třeba vidět ve všech souvislostech. Základem pro operativní rozvinutí komunikační strategie je marketingový plán. Ten definuje mimo jiné:

- a) prodejní cíle (kvantitativní a kvalitativní)
- b) cílové trhy (primární a sekundární)
- c) marketingové cíle a strategii
- d) pozici a značku
- e) cenu
- f) distribuci
- g) marketingovou komunikaci
- h) rozpočet
- i) analýzu návratnosti a způsob vyhodnocení
- j) načasování

⁷ Marketingová komunikace, Karliček, Zamazalová; Nakladatelství Oeconomica VŠE Praha 2009

Marketingové cíle určují konečný výsledek, který chceme v průběhu celého procesu dosáhnout, a vymezují, co je nutné pro dosažení těchto cílů udělat.⁸

Existují i situace, kde pouhé zvýšení prodeje není jediným cílem. Dalšími marketingovými komunikačními cíli mohou být například pozvednutí image nebo reputaci společnosti, výrobku či služby.

Závěrem lze říci, že komunikační strategie přispívá k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci společnosti či výrobku nebo služby dostat k zákazníkům či k dalším firmám. A proto je vždy velice důležité stanovit si komunikační cíl, kterého chce daná společnost dosáhnout. Poté již není těžké zvolit odpovídající metodiku.

⁸ Marketingová komunikace, Karliček, Zamazalová; Nakladatelství Oeconomica VŠE Praha 2009

3. Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.⁹

3.1. Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu.¹⁰

Jako pro každý ekonomický pojem, tak i pro reklamu, můžeme najít nepřeberné množství různě znějících definic, které ovšem ve výsledku znamenají totéž. Jedna z nich je ta, že reklamu můžeme definovat jako „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“¹¹

Úspěšná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování. Je třeba předat relevantní sdělení vhodnou formou a prostřednictvím odpovídajícího komunikačního média v příhodný okamžik správné cílové skupině. Úspěch reklamy neovlivňuje ovšem jen její kvalita, ale i atraktivita propagované nabídky. Bez skutečně výhodné nabídky reklama nic nezmůže.¹² V dnešní době je reklama nezbytnou a již i samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její hlavní funkcí, jak již bylo řečeno, je informovat potenciálního zákazníka o nabídce zboží a služeb, oslovovat zasvěcené, ale i nové zákazníky a také samozřejmě prodat dané zboží. To ovšem není tak jednoduché, jelikož nákup zboží předchází složitý proces. Tento proces zahrnuje jednotlivá stadia, od vnímání reklamního sdělení, přes vyvolání pozornosti, po vytváření postoje, preferencí a přesvědčení.

3.1.1. Druhy reklamy a její cíle

Reklamní aktivity můžeme rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt (výrobek) nebo instituci. První zmíněná, neboli výroková reklama je druh neosobní formy prodeje daného výrobku či služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy,

⁹ Moderní marketingová komunikace: doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D., Ing. Jana Jahodová, CSc; Grada Publishing, a. s., 2010

¹⁰ Marketingová komunikace: Pelsmacker, Geuens, Bergh; Grada Publishing, a.s., 2003

¹¹ <http://www.allbusiness.com/glossaries/advertising/4949881-1.html>; Dictionary of marketing terms

¹² 99 typů pro úspěšnější reklamu: Monika Monzel, Grada Publishing, a.s., 2009

organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.¹³ Institucionální reklama zahrnuje firemní reklamu, která se povětšinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem a jejímž cílem je napomáhání ke zvýšení zisků.

Reklamu můžeme také rozdělit do čtyř kategorií, které jsou popsány a cíleně vymezeny v následující tabulce:

Tabulka 2 – Druhy reklamy a jejich cíle

Druh reklamy	Reklamní cíle
Informativní	• Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu. • Informovat trh o změnách cen. • Informovat o otevření nových obchodů • Vysvětlit, jak výrobek funguje. • Poskytnout informace o nabízených službách. • Napravit mylné představy o nabízeném zboží. • Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku.
Přesvědčovací	• Zvýšení preferencí dané značky. • Podpora rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. • Změna vnímání některých užitečných vlastností daného zboží • Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu. • Řešení krizových situací formou obranné reklamy
Připomínková	• Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat. • Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit. • Udržování známosti výrobku. • Udržování loajality spotřebitelů.
Obranná	• Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.

Zdroj: Mezinárodní marketing: prof.Ing. Hana Machková, CSc.; Grada Publishing, a.s. 2006

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu. Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory, často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. Obranná nebo také obhajovací reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako důsledek reklamních aktivit konkurentů. Tato komunikace má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci např. prosadit legislativní změny.¹⁴

3.1.2. Média

Aby reklama byla účinná, je zapotřebí aby se dostala ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a jejich cena je prakticky odvozena od množství spotřebitelů, kteří jsou danou reklamou zasaženi.

Mezi nejběžnější média řadíme:

- Televizní reklamu
- Rozhlasovou reklamu
- Tiskovou reklamu
 - Noviny

¹³ Moderní marketingová komunikace: doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D., Ing. Jana Jahodová, CSc; Grada Publishing, a. s., 2010

¹⁴ Moderní marketingová komunikace: doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D., Ing. Jana Jahodová, CSc; Grada Publishing, a. s., 2010

- Časopisy
- Venkovní reklamu
- Internet
- Kino

Z výše uvedených je nejviditelnějším médiem televizní reklama a co se týče ceny tak i nejdražší, jelikož téměř 88% české populace denně sleduje televizi¹⁵. Naopak mezi nejméně rozšířená média řadíme kina, která ovšem slouží pouze jako doplněk například k televizní reklamě. Za nejdynamičtější médium je v současné době považován internet. Zejména v posledních letech je internet nedílnou součástí každodenního života každého z nás, jak v pracovním, tak v soukromém životě a toho využívají i firmy s prezentací svých výrobků a služeb.

3.2. Direct marketing

Direkt marketing, neboli přímý marketing byl vyvinut jako relativně levnější alternativa osobního prodeje. Již v průběhu celého dvacátého století se zásilky začaly posílat poštou a obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého svého zákazníka osobně a tím snižovali náklady. Postupem času zaznamenal direct marketing výrazné vývojové změny a stal se klíčovou disciplínou komunikačního mixu. V současné době jeho význam stále roste.

Direct marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.¹⁶ Direct marketing přináší celou řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího, což dokumentuje následující tabulka:

Tabulka 3 – Výhody pro zákazníka a prodávajícího v přímém marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

17

Z těchto výhod vyplývá, že se direct marketing stává nejdynamičtěji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Již dlouho neplatí, že direct marketingu využívají pouze společnosti nabízející zásilkovou službu. Množství společností využívající tento druh marketingu výrazně vzrostl a stále roste.

¹⁵ Marketingová komunikace: Karlíček, Král, Grada Publishing, a.s., 2011, str. 52

¹⁶ Moderní marketingová komunikace: doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D., Ing. Jana Jahodová, CSc; Grada Publishing, a. s., 2010, str.94

¹⁷ Moderní marketingová komunikace: doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D., Ing. Jana Jahodová, CSc; Grada Publishing, a. s., 2010, str.95

3.3. Podpora prodeje

3.3.1. Charakteristika, cíle a funkce

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, která může být definována jako krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby. Podpora prodeje může být zacílená buď na obchod, či na zákazníky. Stejně jako reklama, i podpora prodeje může mít mnoho podob¹⁸. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek nebo službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.¹⁹

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od širších propagačních cílů, které vycházejí ze základních marketingových plánů vyvinutých pro jednotlivý výrobek. V ideálním případě by spotřebitelské akce měly mít krátkodobý vliv na prodej a dlouhodobý vliv na hodnotu značky.²⁰ Základním cílem je vyvolání určitého chování cílové skupiny ať už formou nákupu daného výrobku či jeho vyzkoušení nebo vytvoření určité loajality k dané značce.

Význam podpory prodeje v posledních letech stále roste a mnohdy výdaje na tento druh komunikace převyšuje klasickou reklamu a stává se tak nejvýznamnější částí komunikačního mixu. Podporu prodeje ovšem neaplikujeme pouze na zákazníky, k vyšší proaktivitě motivujeme i obchodní zástupce a zprostředkovatele. Hlavní rozdíl mezi podporou prodeje a ostatními komunikačními disciplínami je schopnost stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, čímž se podpora prodeje odlišuje zejména od reklamy, která má mnohdy pozvolný a dlouhodobý efekt. Tato schopnost umožňuje snadné vyhodnocení. Jako např. kolik vzorků se rozdalo, kolik zákazníků vyzkoušelo daný výrobek apod. a jak se změnila (navýšila) prodejnost zmiňovaného výrobku.

3.3.2. Nástroje podpory prodeje

Jak již bylo řečeno, nástroje podpory prodeje slouží zejména ke stimulaci nákupního chování. Na druhou stranu představují také velice účinnou metodu, jak přimět zákazníky aby si vyzkoušeli nový produkt. K tomuto účelu se nejčastěji používají vzorky zdarma, ale také různé kupóny, přímé slevy apod. Významnou funkcí podpory prodeje může být ale v některých případech také podpora značky a upevnění dlouhodobého vztahu se zákazníky.²¹

Mezi nevýhody nástrojů podpory prodeje patří poměrně vysoké náklady, které se následně odrážejí ve výsledné ziskovosti dané společnosti. Další nevýhodou je spíše dočasný efekt, jelikož zákazníci reagují na určitou pobídku, kterou si povětšinou nespojují s kvalitou toho určitého produktu a mnohdy se následně vrátí ke svému původnímu výrobku. V některých případech mohou nástroje podpory prodeje narušovat dlouhodobou strategii značky. Jedná se zejména o snižování ceny produktu. Ten následně může vyvolávat u zákazníků pocit, že se jedná o nekvalitní výrobek a musí být tedy zlevněn aby se vůbec prodal.

¹⁸ Strategické řízení značky: Kevin Lane Keller, Grada Publishing, a.s., 2007, str. 335

¹⁹ Moderní marketing: 4 evropské vydání: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, Grada Publishing, a.s., 2007, str. 880

²⁰ Marketing, Management: Kotler, Keller, Grada Publishing, a.s., 2007

²¹ Marketingová komunikace, Karliček, Zamazalová; Nakladatelství Oeconomica VŠE Praha 2009, str. 115

Nástroje podpory prodeje můžeme rozdělit do dvou odvětví a to na nástroje podpory spotřebitele a na obchodní podporu, která zahrnuje též podporu distributorů. V následující tabulce se zaměřím na nástroje podpory spotřebitele

Tabulka 4 – Nástroje podpory spotřebitele

Nástroj podpory prodeje	Specifikace
Vzorky	Nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručená osobně, poslaná poštou, vyzvednutá v prodejně, přibalená k jinému výrobku nebo zahrnutá v reklamní nabídce
Kupony	Certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku. Jsou zasílány poštou, přikládány k výrobku, vkládány do časopisů nebo jsou součástí tiskového inzerátu v novinách
Rabaty	Přinášejí snížení ceny po uskutečnění nákupu. Spotřebitel zasílá požadované potvrzení o nákupu rovnou výrobcí a ten mu vrátí část nákupní ceny.
Zvýhodněné balíčky	Nabízí spotřebitelům úspory oproti standardní ceně výrobku, vyznačené na etiketě či obalu. Jedná se například o prodej dvou výrobků za cenu jednoho apod.
Provázaný balíček	Příbuzné výrobky jsou spolu spojeny (např. denní krém a noční krém)
Prémie (dárky)	Zboží nabízené za relativně nízkou cenu nebo zdarma jako pobídka ke koupi konkrétního výrobku. Jedná se také o příbalovou prémii (dárek vložený dovnitř balení), prémii zdarma zaslanou poštou, nebo samolikvidní prémii, která se prodává za sníženou cenu pouze těm zákazníkům, kteří o ni mají zájem.
Věrnostní programy	Programy přinášející odměnu vztaženou k frekvenci či intenzitě nákupu výrobku či služeb určité společnosti (např. věrnostní kartička Sephora)
Výhry	Nabídka možnosti vyhrát finanční hotovost, zájezd nebo zboží jako důsledek koupě něčeho.
Soutěž	Požaduje na spotřebiteli přihlásit se do hry a být posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení.
Slosování	Vyžadují poskytnutí dat o spotřebiteli před zařazením do osudí.
Hra	Spotřebitele odměňuje při každém nákupu něčím, což jim může pomoci získat výhru.
Odměny za přízeň	Dodavatelé či skupina dodavatelů oceňují své zákazníky ohodnocením v hotovosti či v jiné formě v proporcii k jeho přízni.
Bezplatná vyzkoušení	Vyzvání případného kupujícího k bezplatnému vyzkoušení za účelem získat ho ke koupi.
Produktová garance	Slíby prodejce, že výrobek bude fungovat tak, je uvádí prodejce. Pokud ne, prodejce ho opraví nebo zákazníkovi vrátí peníze.
Vázané podpory prodeje	Dvě nebo více značek či společností se spojí kvůli kuponům, náhradám hotovosti nebo soutěžím, aby zvýšili poptávku.
Křížová (cross) propagace	Využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky
POP²² vystavení a předvádění akce	POP vystavení a demonstrace výrobku se konají v místě nákupu nebo prodeje

Zdroj: Marketing, Management: Kotler, Keller; Grada Publishing, a.s., 2007, str. 626

Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. Hlavním cílem je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt, rozšiřovat distribuční síť, ovlivňovat výši zásob obchodních firem, rozšiřovat distribuci do nových oblastí a zkvalitňovat a rozšiřovat doprovodné služby. Distributory lze ovlivnit reklamou k protlačování těch produktů, na něž získají obchodní slevy. Tento typ reklamy prováděný prostřednictvím tištěných informačních materiálů musí být zacílen na marži, očekávaný obrát, zisk z obchodního prostoru a podpůrné služby výrobce, jež zejména pomohou přesvědčit obchodní sféru o vhodnosti spolupráce. Služby mají zpravidla formu pomoci při komunikaci v obchodech, jako jsou stojany, uspořádání regálů a jejich údržba.²³

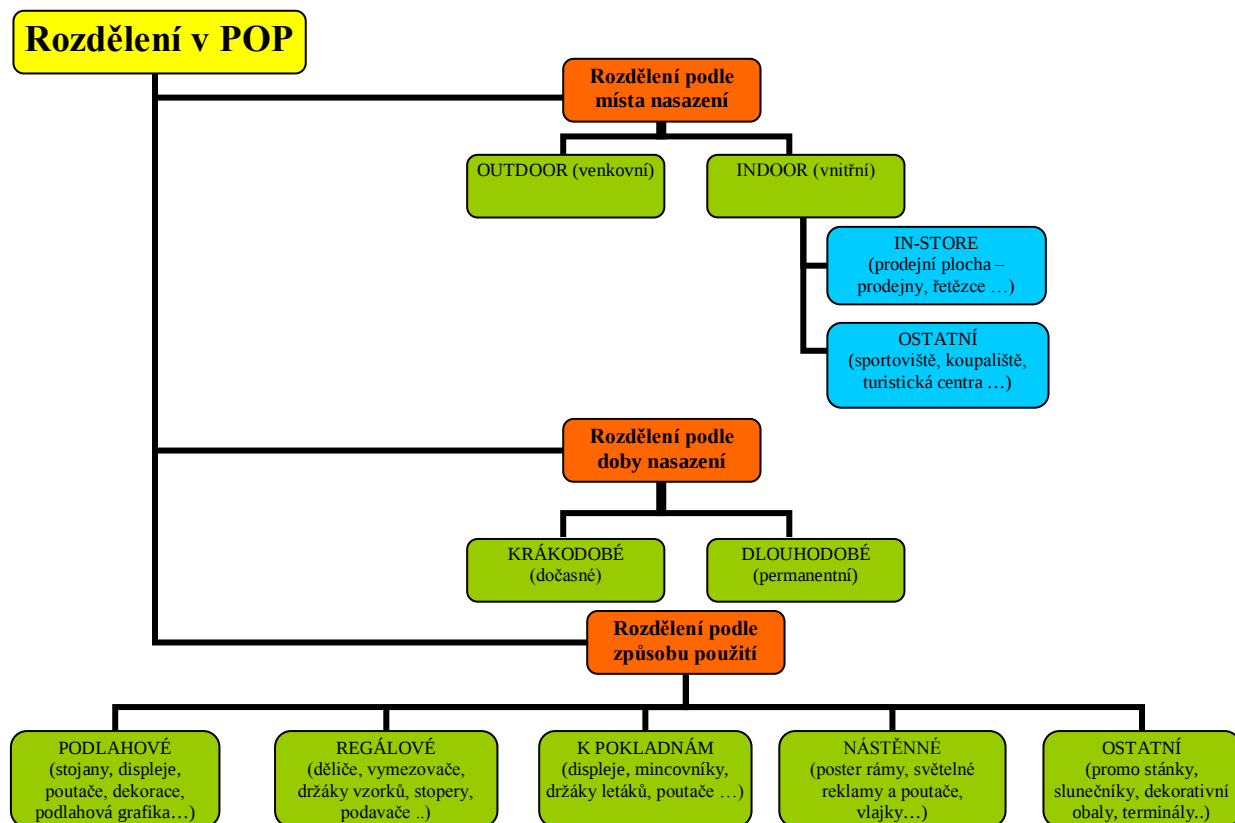
²² POP = point of purchase (soubor reklamních produktů či materiálů používaných v místě prodeje pro propagaci určitého produktu)

²³ Marketingová komunikace: Pelsmacker, Geuens, Bergh; Grada Publishing, a.s., 2003, str. 369

3.3.3. Komunikace v místě prodeje (POP)

POP neboli *point of purchase* představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o významnější spouštěč impulsního nákupního chování spotřebitele. V níže uvedeném grafu, který vznikl z iniciativy POPAI CENTRAL EUROPE (Point of Purchase Association International) ve spolupráci s A3DR (Asociace 3-di-menzionální reklamy) a ASPA (Asociace sales promotion agentur) přiblížím, co to tedy POP prostředky jsou.²⁴

Graf 1 – Rozdělení v POP komunikaci



Zdroj: POP In-store komunikace v praxi: Boček, Jesenský, Krofíánová, Grada Publishing 2009, str.18

Mezi hlavní cíle POP komunikace patří:

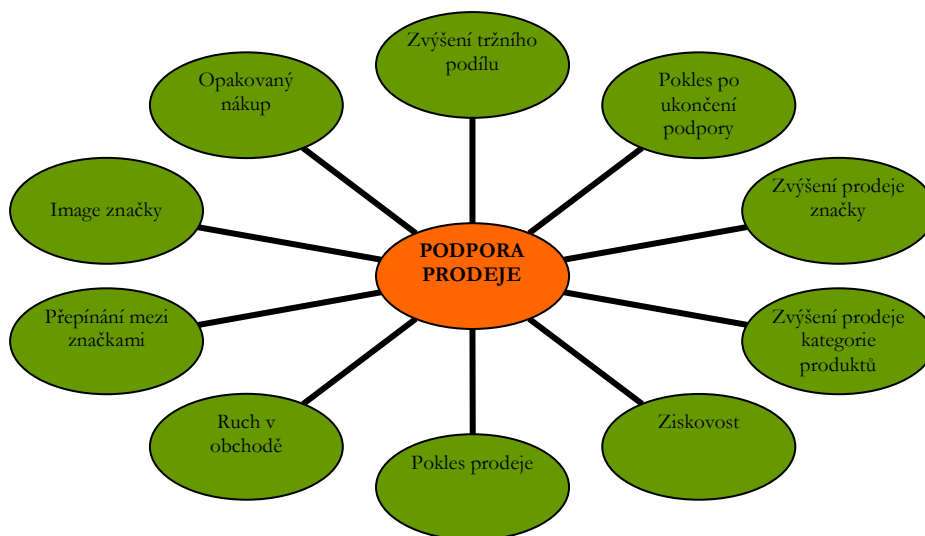
- Přilákání pozornosti (zvyšování pravděpodobnosti, že zákazník vstoupí do obchodu)
- Připomenutí (probíhající nebo předcházející reklamu, PR, podporu prodeje apod. a tím posilovat účinky komunikace)
- Informování (velké stojany a podrobnější informační tabule)
- Přesvědčování (ovlivňování rozhodnutí až k bodu impulzivního nákupu)
- Budování Image²⁵
-

²⁴ POP In-store komunikace v praxi: Boček, Jesenský, Krofíánová, Grada Publishing 2009, str.16-17

²⁵ Marketingová komunikace: Pelsmacker, Geuens, Bergh; Grada Publishing, a.s., 2003, str. 419

3.3.4. Měření efektivity podpory prodeje

Graf 2 - Potenciální efekty podpory prodeje



Zdroj: Marketingová komunikace: Pelsmacker, Geuens, Bergh; Grada Publishing, a.s., 2003, str. 370

Graf nám napomáhá shrnout efekty podpory prodeje. Je ovšem zřejmé, že se jedná jak o pozitivní, tak o negativní efekty. Z krátkodobého hlediska se většina značek zaměřuje na podstatné zvýšení prodeje a podílu na trhu. Některé studie uvádějí i zvýšení ziskovosti, ale v žádném případě to není pravidlem. Mnohé studie konstatují, že z 80% je zvýšení prodejů připisováno faktu, že noví zákazníci byli přetaženi od konkurenčních značek. Ze střednědobého hlediska jsou indikátory efektivity opakované nákupy a pokles prodeje po akci. Podpora prodeje může mít dlouhodobý negativní efekt na image značky, neboť zákazníci si vybírají značku podle podpory, a nikoli pro její výlučnou kvalitu. Proto po ukončení podpory prodeje opakované nákupy obvykle klesají. Podpora prodeje může vyústit ve snížení „referenční ceny“, což v praxi znamená, že zákazníci si na tento způsob podpory zvyknou a k tomu relevantně upraví svá cenová očekávání a pak k tomu, aby koupili, požadují stále více.²⁶

Podpory mohou také negativně ovlivnit opakované nákupy v důsledku toho, že poškozují dlouhodobý postoj ke značce. Také dobrá image značky může být v důsledku dlouhodobé podpory prodeje poškozena. Výsledky kampaní by se měli měřit jak v průběhu dané kampaně, tak po jejím ukončení, jelikož konec kampaně se může projevit snížením prodejů, což je způsobeno skutečností, že jak noví, tak stávající zákazníci si nakoupí zboží do zásoby a nějaký čas trvá, než ho spotřebují a půjdou si koupit další. Pokud jsou kampaně pořádány v pravidelných a častých intervalech, zákazníci si velice rychle zvyknou a vyčkávají s nákupem do doby, kdy bude opět akce probíhat, což má za následek velký propad prodejů v období, kdy žádná akce neprobíhá.

²⁶ Marketingová komunikace: Pelsmacker, Geuens, Bergh; Grada Publishing, a.s., 2003, str. 371

3.4. Public relations

Public relations jsou jednou z disciplín komunikačního mixu, která ovšem ve světě není příliš chápána. Kamenem úrazu je již definice daného pojmu. PR mohou být ovšem velice efektivní a to s minimálním rozpočtem. Z tohoto důvodu jejich význam v posledních letech vzrůstá.

PR bývají často definovány jako dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou organizace pomoci dosáhnout jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit.²⁷

3.4.1. Nástroje public relations

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář: vytváření zajímavých informací pro média, za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku či službě
- Publicita produktu: Získávání publicity pro určitý produkt
- Veřejné záležitosti: Budování a udržování vztahů na místní, národní nebo mezinárodní úrovni
- Lobování: Budování a udržování vztahů se zákonodárci a úředníky
- Vztahy s investory: Budování a udržování vztahů s akcionáři
- Poradenství²⁸

3.5. Osobní prodej

Osobní prodej je vesměs nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace obchodní firmy, jelikož při osobních prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem a prodejce může na základě svých zkušeností využít chování a reakce zákazníka k realizaci prodeje. Osobní prodej se využívá zejména při prodeji kvalitnějšího zboží a zboží vyšší úrovně a ceny. Osobní prodejce musí být velice znalý sortimentu, musí mít talent, znát techniku prodeje a v neposlední řadě být psychologicky vybaven a musí zajistit spokojenost zákazníka.

Prodejní proces se skládá z několika fází:

- Kontaktovat zákazníka
- Určit jeho požadavky a přání
- Předvést a vyzkoušet produkt
- Uzavřít prodej
- Poprodejní fáze

Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady. Spousta firem je ochotna zaplatit obrovské množství peněz za proškolení svých prodejců.

²⁷ Marketingová komunikace, Karlíček, Zamazalová; Nakladatelství Oeconomica VŠE Praha 2009, str. 133

²⁸ Moderní marketing: 4 evropské vydání: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, Grada Publishing, a.s., 2007, str. 889

4. Společnost L'Oréal

V centru pozornosti společnosti L'Oréal, do kterého vkládáme veškerou naši energii a know-how už téměř 100 let, stojí kosmetika. Směřujeme všechny naše poznatky a výsledky výzkumu do výrobků, které přinášejí dobrý pocit ženám a mužům, ve vší jejich rozmanitosti, po celém světě.²⁹

Cílem společnosti je dokonalost. Její odhodlání je dále zlepšovat své portfolio značek inovativními produkty a kdykoli plnit nejnáročnější standardy kvality a bezpečnosti výrobků. L'Oréal nemyslí ale pouze na své zákazníky, stará se také o to, aby každý zaměstnanec měl možnost rozvinout svůj potenciál a tedy osobně a profesionálně růst.

Obrázek 1 – Logo firmy L'Oréal



Zdroj: www.google.com/obrazky

4.1. Historie

Zakladatelem společnosti L'Oréal byl v roce 1909 mladý chemikem a podnikatel Eugénem Schuellerem, který začíná vytvářet své první barvy na vlasy pod jménem Oréal a využívá přitom bezpečných chemických sloučenin. Barvy jsou ve své době naprostým přelomem. V roce 1910 Schueller přesvědčuje pařížské kadeřníky, aby používali jeho barvy, následně zapojuje obchodní zástupce, kteří prodávají jeho výrobky napříč celou Francií. První zmínku o reklamě společnosti datujeme do roku 1931, kdy Schueller zahluje fasádu jedné z pařížských budov a vytváří tak obrovský billboard. Reklama byla následně vysílána i v rádiu. V roce 1938 přišel s originálním plánem zaměstnaneckých podílů na zisku, které se postupně rozšířily po celém světě a jejich úspěch daleko předčil očekávání. Klíčovým momentem a významným mezníkem v mezinárodním růstu společnosti byl rok 1954, kdy se vlasové produkty L'Oréal dostávají do USA.

Po smrti Eugéna Schullera přebírá společnost Francois Dalle, který dodává firmě nový impuls. Dalle myslí zejména na budoucnost, která je podle něj jediným faktorem úspěchu. Snaží se získat nové zákazníky tím, že kosmetiku učiní dostupnější a zvýší mezinárodní přítomnost společnosti. Prvním krůčkem na cestě k impériu luxusu byl rok 1964, kdy L'Oréal získává značku Lancome. Od té doby postupně kupuje další a další značky a stává se z něj kosmetický gigant známý a uznávaný po celém světě.

Pod vedením Lindsayho Owen-Jonese od roku 1988 se společnost proměňuje a stává světovým lídrem v kosmetice³⁰ díky celosvětové přítomnosti svých značek a díky strategickým akvizicím.

V roce 2009 oslavil L'Oréal své 100 leté výročí.

²⁹ http://www.loreal.cz/_cs/_cz/index.aspx

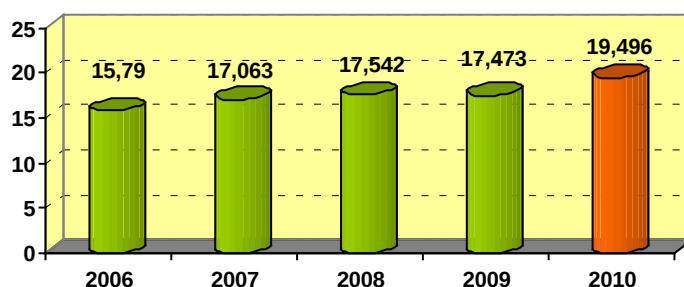
³⁰ Interní zdroje L'Oréal ČR

4.2. Současnost v číslech

Společnost L'Oréal patří již několik let mezi světové lídry v prodeji kosmetiky, zaměřující se na barvu vlasů, péči o pleť, ochranu proti slunci, make-up, parfémů a péči o vlasy.³¹ V současné době vlastní firma L'Oréal 23 globálních značek jejichž tržby přesahují ročně 50 milionů euro. Působí ve 130 zemích světa a zaměstnává 65 600 zaměstnanců. Pouze za rok 2009 bylo vydáno 674 patentů. Ve 38 továrnách bylo v roce 2009 vyrobeno 4,9 miliard výrobků.

Společnost L'Oréal zaznamenává každoroční růst v prodeích svých značek. Více můžete vidět v následujících grafech:

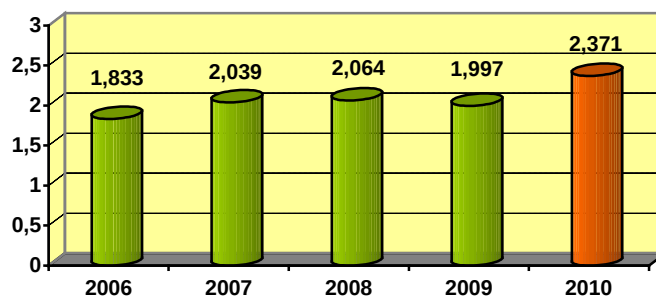
Graf 3 - Konsolidované prodeje v milionech Eur



Zdroj: <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=613/786/14057&lng=en>

Z grafu je patrné, že prodeje zaznamenávají každoročně nárůst, vyjma roku 2009, kdy trh postihla finanční krize.

Graf 4 - Čistý zisk v milionech Eur

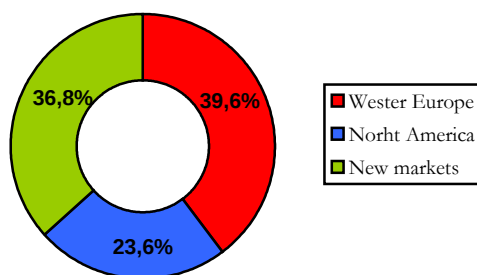


Zdroj: <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=613/786/14057&lng=en>

Podobně jako předchozí graf vykazuje firma konstantní nárůst čistého zisku, vyjma roku 2009.

³¹ http://en.wikipedia.org/wiki/L%27Or%C3%A9al#cite_note-1

Graf 5 - Rozdělení působnosti ve světě



Zdroj: <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=613/786/14057&lng=en>

Rozdělení působnosti ve světě je poměrně vyrovnané. Mezi New markets patří:

- Asie a Pacifik (47,9%)
- Východní Evropa (20,9%)
- Latinská Amerika (22,8%)
- Afrika a Blízký východ (8,4%)

Co se týče výzkumu a vývoje společnosti, zaměstnává L'Oréal 3.313 zaměstnanců 60 různých národností, kteří pracují ve 30 různých oborech. Výdaje na výzkum v roce 2009 činily 609 milionů euro. Po celém světě má L'Oréal 18 výzkumných center a 13 hodnotících středisek. Každoročně vytváří okolo 5.000 receptur.

Jak již bylo řečeno zaměstnává L'Oréal 64.600 zaměstnanců v 66 zemích světa. Jejím odhodláním je rozvíjet schopnost a odborné znalosti všech zaměstnanců a podporovat tak neustálý rozvoj společnosti. Společnost nabízí online vzdělávání a také se důkladně zaměřuje na kvalitu školicích programů, které mohou být prováděny tzv. „in-house“, tedy připravené na míru. L'Oréal je hodnocen jako jeden z nejatraktivnějších zaměstnavatelů (celosvětově na 3. místě v oblasti FMCG v hodnocení studenty manažerských oborů)³².

Společnost nabízí velké množství stáží např. v roce 2009 80% mladých absolventů, které společnost přijala, bylo dříve na pozici stážistů.

4.3. L'Oréal v České republice

L'Oréal začal v České republice působit v roce 1994 prodejem výrobků pro běžné spotřebitele. Následující rok se profesionální vlasové produkty dostaly do kadeřnických salonů a v roce 2000 se mezi profesionály začaly používat i dermo-kosmetické přípravky a luxusní výrobky.

V současné době zaměstnává L'Oreal ČR okolo 280 zaměstnanců a 30 studentů-stážistů.

Sídlo firmy je v Praze 5 v ulici Plzeňská 11.

³² http://www.loreal.cz/_cs/_cz/index.aspx

4.4. Struktura společnosti

Jak již bylo řečeno firma L'Oréal vlastní 23 globálních značek, které se zaměřují na péči o pleť, make-up, parfémy, péči o vlasy a další produkty. Tyto značky rozděluje do 4 divizí, podle charakteristiky, ceny a podle zákazníků, které dané produkty kupují.

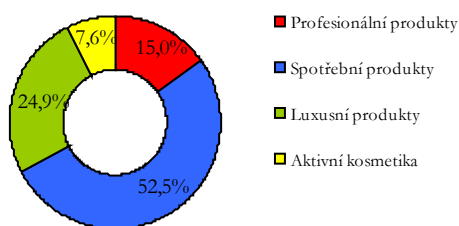
Jedná se o:

- Spotřební produkty
- Profesionální produkty
- Luxusní produkty
- Aktivní kosmetika

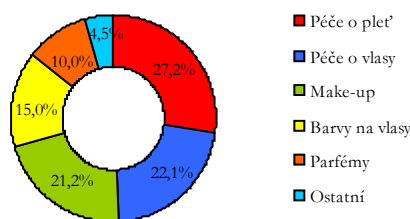
Dalším oddělením je The Body Shop, který se často řadí jako samostatná divize. Blíže se mu budu věnovat při představování jednotlivých divizí.

Následující grafy zaznamenávají procentuální podíl prodeje za rok 2010 podle divizí a podle jednotlivých skupin produktů:

Graf 6 - Prodeje podle divizí



Graf 7 - Prodeje podle skupin produktů



Zdroj: <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=613/786/14057&lng=en>

Z grafu prodeje podle divizí můžeme vyčíst, že nejprodávanejší jsou spotřební produkty a to zejména díky dostupné ceně, široké škále výrobků a propracované propagaci. Následují luxusní produkty, které jsou charakteristické svou vyšší cenou a nejkvalitnějšími výrobky. Profesionální produkty a aktivní kosmetika jsou co se týče prodeje méně prodávané a to z důvodu vyšší specializace.

U prodeje podle skupin produktů je nejprodávanejší péče o pleť na kterou velice útočí péče o vlasy a make-up. Je to velice logické, jelikož tyto produkty jsou zákazníci používány denně. Na druhou stranu barvy na vlasy, parfémy a ostatní produkty nejsou používány v takové a vydrží mnohem déle než výše zmíněné produkty.

4.4.1. Divize Spotřebních produktů

Tato divize je zastoupena vysoce technologicky vyspělými produkty, které jsou za velice příznivou cenu a jsou prodávány na spotřebním trhu.

Můžeme sem zařadit produkty péče o pleť, vlasy a tělo a v neposlední řadě také make-up. Produkty uspokojí potřeby jak dámské tak pánské klientely a díky své ceně a kvalitě se jedná o nejrozšířenější a nejprodávanější divizi v celém L'Oréalu.

Mezi spotřební produkty zařazujeme následující značky:

- L'Oréal Paris
- Garnier
- Maybelline NY
- Softsheen-Carson
- Club des créateurs de beauté

Poslední dvě zmíněné značky nejsou k dostání v ČR.

4.4.2. Divize Profesionálních produktů

Tato divize se zaměřuje na vlasovou péči a portfolio značek odpovídá potřebám kadeřnických salónů. Tyto salóny poskytují zákazníkům širokou paletu inovativních produktů a profesionálně proškolený a odborně způsobilý personál. Jedná se zejména o velice kvalitní barvy na vlasy a doplňkovou vlasovou péči v podobě šampónů a dalších výrobků pečující o krásu vlasů každého zákazníka.

Do této divize řadíme:

- L'Oréal Professionnel
- Kérastase
- Redken
- Metrik
- Kéraskin Esthetics
- Mizani
- Shu Lemura Art of Hair

Poslední dvě zmíněné značky nejsou k dostání v ČR

4.4.3. Divize Aktivní kosmetiky

Tato divize je prodávána výhradně v lékárnách a u specializovaných prodejců. Součástí tohoto prodeje je odborná znalost personálu, který je složen výhradně z farmaceutů a dermatologů. Jedná se o hypoalergení kosmetiku, zejména péči o pleť a tělo, kterou používá užší okruh zákazníků.

Do této divize řadíme:

- ☐ Vichy
- ☐ La Roche-Posay
- ☐ Innéov
- ☐ Sanoflore
- ☐ SkinCeuticals

Poslední zmíněná značka není k dostání v ČR.

4.4.4. Divize Luxusních produktů

Tato divize se zaměřuje na prestižní značky, které nabízí zákazníkům produkty a prvotřídní služby v obchodních domech, parfumeriích a specializovaných obchodech. Tyto značky se zaměřují zejména na péči o pleť, péči o tělo, make-up a parfémy. Každý výrobek, který pochází z této divize, prochází několikaletým výzkumem a nejlepší vědci po celém světě nachází nové technologie, které doposud nebyly často známe. Tyto technologie následně může začít využívat řada konkurenčních značek a stává se tak velice často.

Do této divize řadíme:

- ☐ Lancome
- ☐ Biotherm
- ☐ Helena Rubinstein
- ☐ Giorgio Armani
- ☐ Ralph Lauren
- ☐ Cacharel
- ☐ Viktor and Rolf
- ☐ Diesel
- ☐ YSL
- ☐ Kiehl's
- ☐ Shu Lemura
- ☐ Maison Martin

Poslední 3 zmíněné značky nejsou k dostání v ČR.

4.4.5. The Body Shop

Tato značka se odlišuje od všech ostatních značek společnosti L'Oréal díky svému zaměření na přírodu. Firma The Body shop vyhledává úžasné přírodní ingredience ze všech koutů světa, aby mohla nabízet výrobky překypující účinností, které zvýrazní přirozenou krásu. Využívá přírodních materiálů a ingrediencí z celého světa a ty následně začleňuje do svých výrobků. Značka se také pyšní svým environmentálním působením ve světě. Všechny obaly, které jsou použity na výrobky jsou ze 100% recyklovaných materiálů. Dále se zabývá současnými problémy, jako je například obchod s lidmi

Obrázek 2 – Logo firmy The Body Shop



Zdroj: www.google.com/obrazky

5. Komunikační mix společnosti L'Oréal ČR

V předchozí kapitole jsem se zabývala jednotlivými divizemi společnosti L'Oréal. Zmínila jsem, že každý zákazník upřednostňuje jiný druh výrobků, ať už kvůli jeho ceně nebo charakteristice. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby každá z divizí využívala jinou formu komunikace, kterou přizpůsobí dané skupině spotřebitelů. Obecně můžeme říci, že společnost využívá neosobní formy komunikace a z těch zejména reklamu (ať už v jakékoli formě) a podporu prodeje.

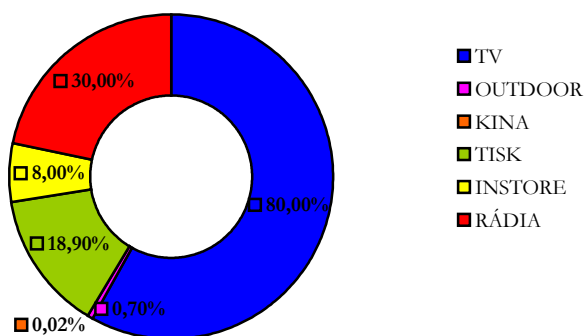
Výdaje na reklamu společnosti L'Oréal ČR se pohybují okolo 1 miliardy Kč ročně, což řadí firmu mezi top 10 v ČR ve výdajích na reklamu.³³ Pro ilustraci poslouží následující tabulka a graf:

Tabulka 5 – Vývoj mediálních investic v letech 2006 - 2009

VÝVOJ MEDIÁLNÍCH INVESTIC 2006 - 2009 V TIS. Kč							
	TV	TISK	RÁDIA	OUTDOOR	KINA	INSTORE	CELKEM
2009	955 164	105 894	6 697	2 429	18	810	1 071 012
2008	663 193	156 560	2 650	5 710	137	367	828 616
2007	570 884	191 990	0	6 057	0	481	769 412
2006	631 050	129 974	958	3 794	157	0	765 933

Zdroj: http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top_67.pdf³⁴

Graf 8 - Procentuální vyjádření za rok 2008



Zdroj: http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top_67.pdf

Tabulka s grafem ukazují na skutečnost, že výdaje na reklamu rok od roku rostou. Je to dáno také tím, že zákazníci jsou čím dál tím více nároční a přestávají být věrni pouze jedné značce jak tomu bylo dříve. Jsou více ochotni zaplatit za kvalitní výrobky a více než v minulosti dbají o svůj vzhled. Dalším důvodem je i stále rostoucí konkurence a udržení se na trhu mezi top značkami bývá mnohem obtížnější.

³³ http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top_67.pdf

³⁴ Rok 2009: <http://img.ihned.cz/attachment.php/130/25211130/sv345CEFGHJKMNOjPWbcdfgHr0Uw9AVm/top.pdf>

Největší částku vydá společnost do reklamy v televizi, což je zapříčiněno i nejvyšší cenou, ovšem velice často také využívá reklamu v tisku, zejména v dámských časopisech, kde je často výrobek prezentován spolu s poradenstvím a způsobem použití.

5.1. Komunikační mix podle jednotlivých divizí

Jak již bylo řečeno, každá divize se zaměřuje na jinou skupinu zákazníků a tomu je zapotřebí přizpůsobit i způsob komunikace. Následující tabulka je shrnutím jednotlivých divizí, které jsou následně podrobněji popsány níže.

Tabulka 6: Divize společnosti L'Oréal a jejich komunikace se zákazníky

Divize	Hlavní způsob komunikace	Doplňkový způsob komunikace
Spotřební produkty	Známé tváře, Televizní reklama	Pánské, dámské a dívčí časopisy, vzorky
Profesionální produkty	Odborné časopisy, školení (kadeřníci)	Kadeřnické salóny (konečný zákazník)
Aktivní kosmetika	Televizní reklama, Dámské časopisy (konečný zákazník), vzorky	Direct mail, Internet (prodejci)
Luxusní produkty	Známé tváře, Promo akce, Dámské časopisy, vzorky, dárky k nákupu	Televizní reklama, email, pošta

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1. Spotřební produkty

V této divizi, kde jsou převážně zastoupeny značky L'Oréal Paris, Maybelline NY a Garnier jsou největší výdaje vkládány do televizní reklamy. Jedná se zejména o make-up, péči o pleť a přípravky na vlasy. Tento způsob komunikace osloví největší škálu potenciálních zákazníků, které budou ochotni si daný výrobek koupit. Cena těchto výrobků je poměrně příznivá a může si ji dovolit většina české populace. Druhou největší propagační aktivitou je reklama v pánských, dámských a dívčích časopisech, jako např. Cosmopolitane, Elle, Yello, Juicy apod. V těchto časopisech jsou velice často rubriky s proměnami a doporučením nejlepších výrobků (často i s detailním popsáním) pro získání dokonalého požadovaného efektu. Zde se doporučují značky, které si zaplatí za tuto prezentaci.

Aby efekt reklamy byl ještě vyšší velice často společnost najímá využije známých tváří, které představují a doporučují daný výrobek. Tento způsob prezentace velice zvyšuje důvěryhodnost daného produktu u potenciálních zákazníků.

Obrázek 3 – Jane Fonda tváří L'Oréal



Obrázek 4 – Pierce Brosnan tváří L'Oréal



Zdroj: www.google.cz/obrazky

5.1.2. Profesionální produkty

Tato divize se zaměřuje zejména na profesionální barvy na vlasy a s tím spojenou doplňkovou péčí. Z tohoto důvodu nejsou tyto produkty k dostání v běžných drogeriích jako např. spotřební produkty, ale ve specializovaných salónech a prodejnách. Propagace těchto produktů je zaměřena na užší klientelu, zejména kadeřníky, kteří se o daných výrobcích dozvídají z odborných časopisů. Konečný zákazník získává informace o daných produktech přímo v kadeřnických salónech, kde mu proškolený personál poskytne potřebné informace.

L'Oréal Professionnel též doprovází salony v jejich vývoji a to prostřednictvím stáží a profesionálního školení, které obohacuje zkušenosti a dovednosti daného salonu. Pomáhá pozvednout kadeřnické řemeslo k dokonalosti. Každý kadeřník, který se rozhodne spolupracovat se značkou L'Oréal Professionnel má ze strany společnosti velice solidní oporu, co se týče rozvoje a spolupráce.³⁵

Obrázek 5 – L'Oréal Professionnel



Zdroj: www.google.cz/obrazky

5.1.3. Aktivní kosmetika

Podobně jako spotřební produkty tak i aktivní kosmetika je propagována jak prostřednictvím televizní reklamy, tak v časopisech. V tomto případě mluvíme o značce Vichy, která je vůbec nejvíce propagovaná z řady aktivní kosmetiky a díky tomu v roce 2010 obhájila prvenství nejprodávanější kosmetiky v lékárnách.³⁶ Ostatní značky z divize aktivní kosmetiky využívají převážně direct mailu a internetu a spojují se přímo se svými obchodními partnery (lékárnami a jinými specializovanými obchodníky).

Rozdíl oproti spotřebním produktům je zaměření na užší klientelu a prodej pouze v lékárnách nebo speciálních obchodech s hypoalergenní kosmetikou.

Obrázek 6 – reklama v tisku: Vichy



Zdroj: www.google.cz/obrazky

³⁵ http://www.lorealprofessionnel.cz/_cs/_cz/about_us/why.aspx?tc=Navigation^Nav_A_propos_de_nous^Nav_La_marque&

³⁶ http://mam.ihned.cz/c4-10000011-51661710-100000_detail-top-znacky-katalog

5.1.4. Luxusní produkty

Propagace luxusní divize společnosti L'Oréal se poněkud liší od propagace ostatních divizí.

Značky jsou většinou prezentovány a zastupovány **známými tvářemi** a populárními osobnostmi. Pokud se podíváme na jednotlivé značky, jednalo se a stále v některých případech jedná o následující „celebrity“.

o Lancome

Obrázek 7 – Logo značky Lancome



Nejdelší spolupráci s touto luxusní značkou byla poctěna herečka Isabelle Rossellini, která shlížela z reklam a propagačních materiálů Lancome celých 14 let. Další známé osobnosti, které se na čas staly tváří společnosti jsou například Juliette Binochet, Uma Thurman, Kate Winslet, Anne Hathaway a spousta dalších.³⁷ V současné době Lancome zkrášluje Julia Roberts, která ovšem není pouze tváří značky, stala se také její globální ambasadorkou.

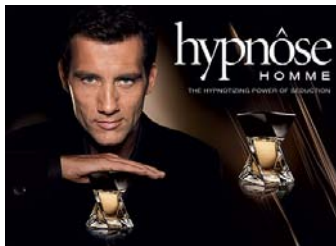
Společnost si vybírá osobnosti nejen podle vzhledu, ale také podle způsobu jejich života. Julia je dvaadvacetiletá pracující matka, která má 3 děti a stále musí vypadat co nejlépe. To je velké plus pro značku, jelikož nejčastějšími zákaznicemi, na které se Lancome zaměřuje, jsou ženy stejné věkové kategorie s podobným stylem života.

Pánská péče a vůně jsou zastoupeny Clive Owenem.

Obrázek 8 – Julia Roberts tváří Lancome



Obrázek 9 – Clive Owen tváří Lancome



Zdroj: www.google.cz/obrazky

o Yves Saint Laurent

Obrázek 10 – Logo značky YSL



Tuto luxusní typicky francouzskou značku převzal L'Oréal teprve před pár lety (v České republice v roce 2009) a stále v ní udržuje její typicky provokativní a ryze skandální ráz s chutí žít život naplno. To odpovídá i tváři, která tuto značku v současné době prezentuje. Jedná se o Kate Moss, která žije přesně takovým životem.

³⁷ <http://www.rave.cz/clanek/14292/divoka-ruze-lancome/>

Obrázek 11 – Vizuál vůně YSL Parisien



Zdroj: www.google.cz/obrazky

O Helena Rubinstein:

Obrázek 12 – Logo značky HR



Tato značka je od samého prvopočátku vstupu na český trh zastoupena americkou herečkou Demi Moore, jež ztělesňuje elegantní, upravenou, moderní a avantgardní ženskost. Její střední věk důvěryhodně splní slib, který značka HR ženám dává: „Být krásná v každém věku“. Produkty této značky jsou oproti ostatním značkám luxusní divize nejdražší.

Obrázek 13 – Demi Moore tváří HR



Zdroj: www.google.cz/obrazky

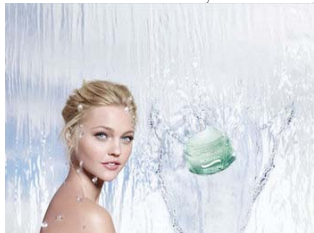
O Biotherm:

Obrázek 14 – Logo značky Biotherm



Značka Biotherm je přesným opakem všech značek, které jsem doposud přiblížila. Nezakládá si na luxusu, jedná se o mladou značku pro mladé. Hlavním lákadlem značky nejsou známé tváře, luxusní pozlacené obaly a tomu odpovídající cena. Tato značka si zakládá na kvalitě péče o problematickou (citlivou, mastnou, extra suchou) pleť a její hlavní zaměření je hydratace pleti v každém věku. Je velice hravá, kvalitní a cenově nejdostupnější z celé luxusní divize. Z tohoto důvodu se snaží oslovit mladé zákaznice, které chtějí začít používat kvalitní luxusní péči.

Obrázek 15 – Vizuál hydratační řady Biotherm Aquasource



Zdroj: www.google.cz/obrazky

Co se týče dalších značek zařazených mezi luxusní divizi společnosti L'Oréal, jedná se zejména o značky parfémů, ze kterých za zmínku stojí následující značka:

- Giorgio Armani

Obrázek 16 – Logo Giorgio Armani



Zdroj: www.google.cz/obrazky

Tato značka patří mezi neprodávanější značku parfémů v ČR. V současné době je zastoupena celou řadou známých osobností, jako např. Manželi Backhamovi, Joshem Hartnettem, nebo Beyonce. Každá vůně i v tomto případě přesně vystihuje vlastnosti dané osobnosti.

Obrázek 17 – Beyonce tváří Armani Diamonds



Zdroj: www.google.cz/obrazky

Nyní jsem uvedla jeden způsob prezentace luxusní divize značek L'Oréal. Prostřednictvím známých tváří.

Dalším způsobem, který je ovšem s prvním úzce spjat jsou **televizní reklamy**. Mezi luxusními produkty nejsou ovšem příliš rozšířené, což je odlišuje od spotřební produkce, která je schopna přilákat do obchodu po shlédnutí reklamy, daleko větší množství zákazníků. Pokud je již reklama v televizi vysílána, jedná se zejména o reklamu k uvedení nového parfému. Období nejčastějšího odvysílání televizních reklam luxusní divize jsou Vánoce, kde se předpokládá vysoký nárůst prodej. V minulosti jsme mohli vidět reklamu na vůně Lancome, YSL, Diesel, Armani a jiné.

Daleko rozšířenějším způsobem propagace Luxusních značek jsou tzv. „**promo akce**“.

Tyto akce jsou převážně prováděny v obchodech, kde je daná značka prodávána. A to způsobem nasazení proškolené promotérky³⁸, která má na starosti prezentaci dané značky, nebo daného produktu. Tyto akce jsou povětšinou časově omezeny (např. při zavádění nového výrobku). Ovšem v současné době se můžete velice často setkat se stálými promotérkami, které jsou zaměstnankyněmi společnosti L'Oréal a zastupují určitou značku, nebo značky dlouhodobě. Ve většině případů L'Oréal promotérky nezaměstnává, využívá personálních agentur, které mu poskytnou brigádníky povětšinou z řad studentek, které pracují v nepravidelných intervalech a podle svých možností. Výhodou speciálních poradkyň je mnohem vyšší odbornost a znalost daných značek, než je tomu u konzultantek³⁹ zaměstnaných daným obchodem.

Zákazníci mají možnost získat profesionální informace o daném výrobku a pokud se jedná o „promo akci“ na make-up, je služba spojena s nalíčením zákaznice a poskytnutí jí rady při používání daného

³⁸ Promotérka: proškolená asistentka společnosti L'Oréal, která se zaměřuje pouze na určitý, firmou stanovený, produkt.

³⁹ Konzultantka: zaměstnankyně obchodu, kde je daný výrobek prezentována prodáván. Zaměstnancem není společnost L'Oréal.

kosmetického přípravku. Co se týče ostatní péče jako jsou parfémy či péče o pleť, velice často je zákazníkům poskytnut vzorek dané vůně, který si mohou odnést domů a vyzkoušet ho.

Tyto akce jsou velice často podpořeny dalšími akcemi, které například informují zákazníky prostřednictvím emailu, či poštou o průběhu dané akce. Velice často získají zákaznice **vzorek** vůně či krému ještě před návštěvou obchodu a následně si mohou zajít výrobek rovnou pořídit. Tím se urychluje proces prodeje a zefektivňuje se probíhající „promo akce“. Další způsob, který velice podporuje prodej jsou **dárky k nákupu**. Luxusní divize společnosti L'Oréal se na tento způsob podpory zaměřuje velice důkladně a neváhá investovat nemalé peníze na výrobu různých dárků.

Zákazníci mohou být obeznámeni s probíhajícími akcí prostřednictvím emailu (přijde jim vocher), nebo tuto informaci získají při nákupu zboží v obchodě. Akce je vždy časově omezená a vztahuje se na nákup určité značky. V průběhu těchto akcí je z velké části nasazena proškolená promotérka, která je zákazníkům schopna doporučit pro ně nejvhodnější přípravek.

Obrázek 18 – Dárkový vocher



Zdroj: www.google.cz/obrazky

Během Vánoc jsou nabízeny **dárkové kazety**, které mimo hlavní produkt (např. 50ml vůně, nebo 50ml krému) obsahují další doplňkové produkty. Tyto produkty má zákazník možnost bezplatně vyzkoušet, jelikož cena dárkových kazet odpovídá ceně hlavního produktu a doplňkové produkty jsou přibaleny bezplatně. Tyto dárky jsou v mnohem menší gramáži, ale vhodné například na cesty, nebo jak jsem již zmínila na vyzkoušení a následného dokoupení celé řady.

Obrázek 19 – Dárkové kazety



Zdroj: www.google.cz/obrazky

Převážně značka Biotherm se velice často během svých akcí zaměřuje na **zjištění struktury a kvality pleti**. Využívá k tomu speciálně vyvinutého přístroje, který umožní přímo na prodejně identifikovat typ pleti každého zákazníka a následně mu doporučit výrobek pro něj nejvhodnější.

Obrázek 20 - Bioscan



Zdroj: www.google.cz/obrazky

Prezentace zmíněných značek je spojena s dokonalou vizáží každé promotérky. Je vkládán velký důraz na vzhled a oblečení každé slečny. Promotérka, která prezentuje make-up nebo péči o pleť je povětšinou oděna do černé barvy, která působí velice luxusně a elegantně. Na druhou stranu konzultantka značky Biotherm je celá v bílém, což působí lékařským a čistým dojmem. Všechny promotérky musí mít upravené vlasy a být decentně nalíčené, nesmí používat extrémně výrazné šperky a laky na nehty, jelikož reprezentují jedny z nejluxusnějších značek kosmetiky, které jsou na trhu k dispozici a z tohoto důvodu jim musí odpovídat i jejich vzhled.

Během promo akcí nejsou vždy motivováni pouze zákazníci, ale velice často i promotérky a konzultantky. Způsob motivací je většinou podobný jako u zákazníků. Jedná se zejména o získání dárku (produkt, kabelka, brýle...). Dalším způsobem, který společnost často využívá je možnost objednání výrobku od dané značky v určité hodnotě.

6. Efektivnost promočních aktivit luxusní divize značky L'Oréal v různých typech prodejen.

V předchozí kapitole jsem se zabývala různými promočními aktivitami, které společnost L'Oréal využívá. Na základě informací získaných přímo od společnosti L'Oréal se pokusím shrnout, zda jsou tyto aktivity skutečně pro společnost přínosné a zda se daří plnit předem stanovené plány.

Vybrala jsem si 2 typy prodejen a to zejména díky tomu, že jsem měla možnost v obou typech pracovat. Jedná se o kamenné obchody v Praze, a to o parfumerie Sephora a Douglas a Duty free obchody na letišti v Praze Ruzyni, zastoupené Aelií a Unimexem. Vždy se jedná o největší konkurenty v daném odvětví.

Tyto dva typy prodejen (duty free a kamenné prodejny) nelze porovnávat mezi sebou, zejména díky cenám, jež jsou na letišti o poznání nižší a klientele, která dané obchody navštěvuje. Zákazníci, kteří navštěvují kamenné obchodu jsou povětšinou stejní, kdežto letiště má stále novou klientelu a z toho důvodu musí být přizpůsobeny dané promo akce. Ke zjednodušení představy o daných prodejnách okrajově představím každou z nich:

Sephora Holding

Parfumerie Sephora je francouzská značka založená v roce 1969. První Sephora byla u nás otevřena v březnu 2002 v obchodním centru Nový Smíchov a nyní se chlubí 18 prodejnami po celé České republice. Parfumerie v roce 2009 vykazovala ztrátu 11,9 milionů korun a v roce 2008 11,2 milionů korun, což bylo podle jednatele firmy Michaela Dominika zapříčiněno otevřením nových poboček. Tržby za rok 2009 činily 457 milionů korun.

Douglas Holding

Parfumerie Douglas byla založena v roce 1821 v německém Hamburku. V současné době zaujímá prvenství mezi maloobchodními prodejci make-upu a parfémů v Evropě.⁴⁰ V České republice provozuje 14 obchodů. V Evropě dosahují tržby přes 3 mld. Eur.

Aelia Duty Free

Společnost Aelia a HDS REatil jsou součástí francouzské skupiny Lagardère Services. V roce 2010 došlo k rekonstrukci dvou prodejen na Letišti Praha Ruzyně. Každý den navštíví prodejny Aelia Duty Free na pražském letišti až 2000 zákazníků⁴¹, kteří jsou lákáni nejen na kosmetické produkty, ale i na sladkosti a alkohol. Společnost Aelia provozuje přes 160 obchodů v 5 evropských státech. Její obrát činí více jak 600 milionů eur ročně. V České republice je otevřeno 5 obchodů této společnosti a to mimo pražské letiště ještě v Karlových Varech a Ostravě.⁴²

⁴⁰ <http://trhy.mesec.cz/zpravy/douglas-holding-ohlasil-narust-trzeb/>

⁴¹ <http://www.prg.aero/cs/aktuality/aktuality/aelia-duty-free-nova-kvalita-nakupu-na-letisti-praha/>

⁴² <http://www.prg.aero/cs/aktuality/aktuality/aelia-duty-free-nova-kvalita-nakupu-na-letisti-praha/>

Unimex - Duty Free and Travel Value

Tyto prodejny, které jsou hojně zastoupeny na pražském letišti spadají pod koncept Unimex Group. Oproti Aeli jsou tyto duty free pouze na Letišti Praha Ruzyně na 13 místech. Sortiment je velice různorodý a to od kosmetických přípravků, přes potraviny po módu. Společnost byla založena v roce 1879 jako společnost zabývající se vybavením plavidel. V roce 2008 dosáhla společnost po celém světě obrát ve výši 1,9 mld. Euro.⁴³

Následující informace, pokud nebude uvedeno jinak, jsou získány z interních zdrojů společnosti L'Oréal.

Cíle promo akcí společnosti L'Oréal:

- 1) Promotion akce zviditelňují novinku, která je po ukončení akce dále prodávána. Pokud se podaří vytvořit dobrou promo akci, ať už formou perfektní a velice lákavé dekorace, nebo s pomocí dokonale proškolené promotérky, produkt se následně dostává více do podvědomí zákazníků a ty si jej opakovaně kupují i po ukončení akce. Pokud se využije pouze dekorace a nevyužije se služeb promotérky, i v tomto případě se produkt může nadále velice dobře prodávat. Dekorace pomohou zviditelnit produkt i mezi zaměstnanci daného obchodu, ty si jej dostanou do povědomí a následně ho nabízejí dalším zákazníkům.
- 2) Zákazníci jsou v dnešní době již velice zvyklí a očekávají různé benefity, ať už dárky k nákupům, nebo vzorky na vyzkoušení. Ne vždy jsou promo akce spojeny s určitými bonusy, ale většinou tomu tak je.
Dárky se většinou rozumí různé kosmetické taštičky, kabelky, nebo miniatury výrobků dané značky, na kterou je promo akce zaměřena. Tyto miniatury následně pobízí zákazníky k dalšímu nákupu daných produktů.
- 3) Promo akce představují určitý zavedený standard, jež udržuje prodejnost v požadovaných mezích. Pokud se jednou s promo akcemi začalo, je nerealné s nimi z ničeho nic přestat. Zákazníci by automaticky přešli ke konkurenční značce, která by jim požadované bonusy nabízela.

6.1. Promo akce jednotlivých typů prodejen za rok 2010

Očekávaný nárůst prodeje se poměrně liší. Nedá se říci, že by byl určitý zavedený standard. Hlavním kritériem je, o jaké se jedná období, kde akce probíhá a o jaký výrobek se jedná.

Výrobky, na které probíhají promo akce jsou rozděleny mezi péči o pleť, dekorativní kosmetiku a parfémů. Podle tohoto kritéria jsou stanoveny výše očekávaných nárůstů prodeje. Také velice záleží, zda daný produkt je nebo není novinkou na trhu.

⁴³ <http://www.travel-free.cz/cs/o-spolecnosti/>

Na následujících stránkách shrnu, jak efektivní promo akce byly a zda se prodejnost výrobků, na které akce probíhala, udržela i nadále. Nejedná se samozřejmě o veškeré promo akce které v loňském roce probíhaly, ale pro ilustraci jsem zpracovala ty největší.

6.2. Letiště Praha Ruzyně – Aelie a Unimex

Běžně se očekává následující zvýšení prodejů:

- Novinky: 30-50%
- Parfémy: 30-40%
- Péče o pleť: do 25%
- Dekorativní kosmetika: do 25%

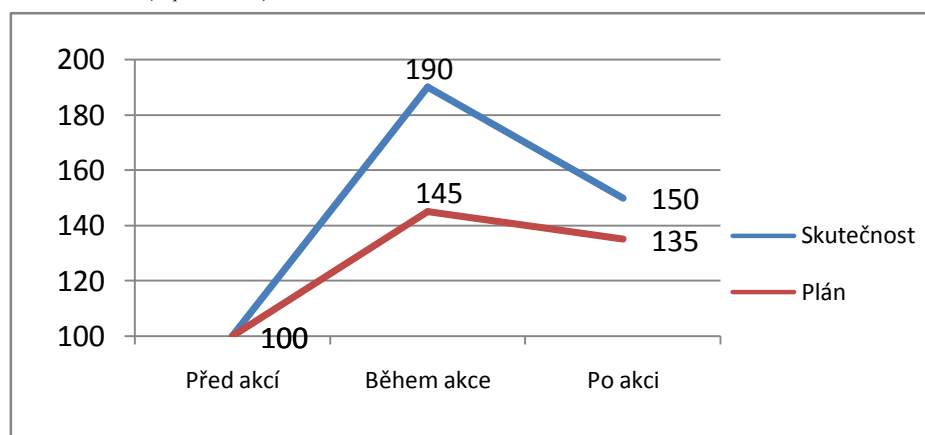
Během období s vyšší prodejností, tedy během velkých prázdnin a před Vánoci se očekává horní hranice.

V loňském roce probíhaly promo akce jak v prodejně Duty free Aelie, tak v Unimexu. Tyto akce probíhají většinou na období od jednoho do tří měsíců. Následujícími tabulkami a grafy se pokusím přiblížit reálný a plánovaný nárůst prodejů během jednotlivých akcí. Tabulka je předlohou pro graf, který jsem na základě získaných informací zpracovala a následně okomentovala.

Tabulka 7 – Unimex (Aqua di Gioa)

UNIMEX – AQUA DI GIOA					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Srpen 2010	45%	90%	100	135	150
Podpora prodeje	Konzultantka ⁴⁴ + miniatura				

Graf 9 – Unimex (Aqua di Gioa)



Nejúspěšnější byla akce na novinku dámské vůně Giorgio Armani - Aqua di Gioa, v srpnu 2010. Tato vůně se ujala opravdu velice dobře. Akce probíhala v Unimexu a nárůst prodejů byl 90%, ačkoli se očekávalo pouhých 45%. Napomáhali tomu ale i jiné ukazatele než pouze dobře zvládnutá komunikace. Příčinou byla dále rekonstrukce konkurenčního obchodu Aelie, který byl během tohoto období uzavřen. Takový nárůst dosud zatím nebyl zaznamenán a ani se v budoucnu znovu nepředpokládá. Zákazníci byli navíc motivováni miniaturou vůně, kterou získali k nákupu tohoto parfému. Po ukončení akce prodejnost klesla o 40%

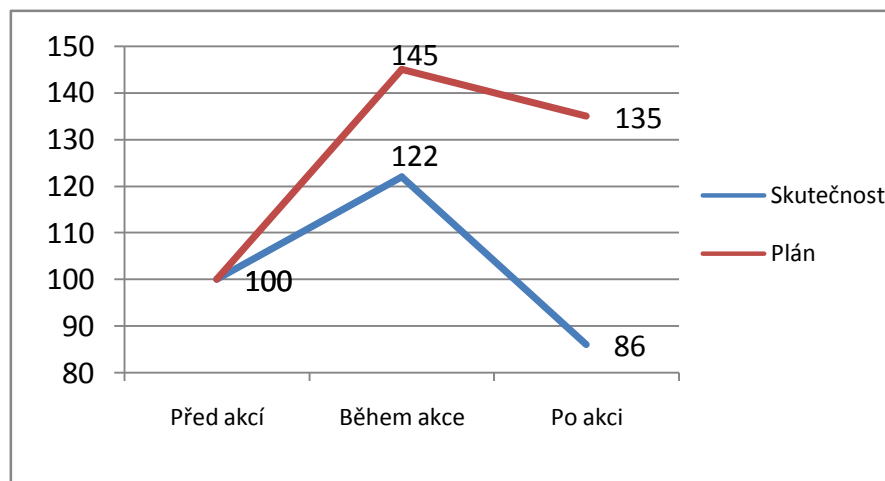
⁴⁴ Konzultanta – jedná se o zaměstnankyni, nebo zaměstnance daného obchodu

v porovnání s obdobím během akce. Ovšem i tak se jednalo o 50% nárůst prodejnosti, než před akcí. Plánovalo se pouze 35%.

Tabulka 8 – Aelie (Biotherm)

AELIE - BIOTHERM					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Září 2010	25%	22%	100	115	100
Podpora prodeje	Promotérka + kosmetická taštička				

Graf 10 - Aelie (Biotherm)

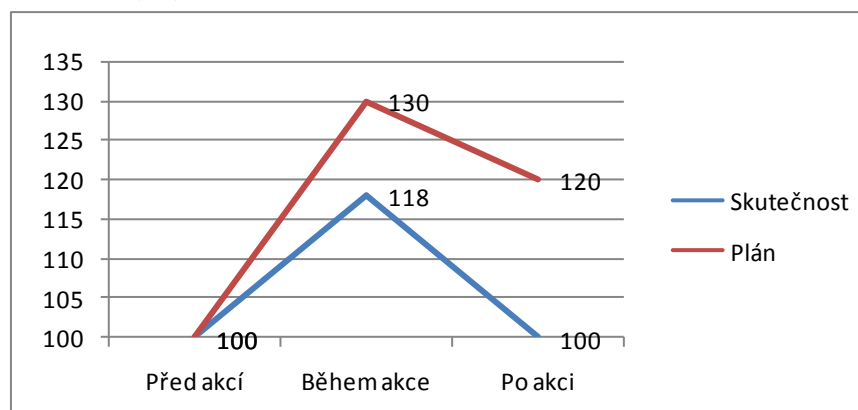


Další akcí byla podpora prodeje značky Biotherm, která probíhala v Aelii v měsíci září 2010. Zákazníci obdrželi k nákupu sadu vzorků péče o pleť a o tělo, které byly zabaleny v kosmetické taštičce. Plán nárůstu byl 25%, reálný nárůst byl 22%. Po ukončení akce byl plán nárůstu o 35% vyšší než před akcí, ovšem skutečnost byla velice trýznivá, jelikož došlo k propadu o 14%.

Tabulka 9 – Aelie (YSL)

AELIE – YSL BELLE D'OPIUM					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Listopad 2010	30%	18%	100	120	100
Podpora prodeje	Promotérka + přívěšek na klíče + miniaturka vůně				

Graf 11 – Aelie (YSL)



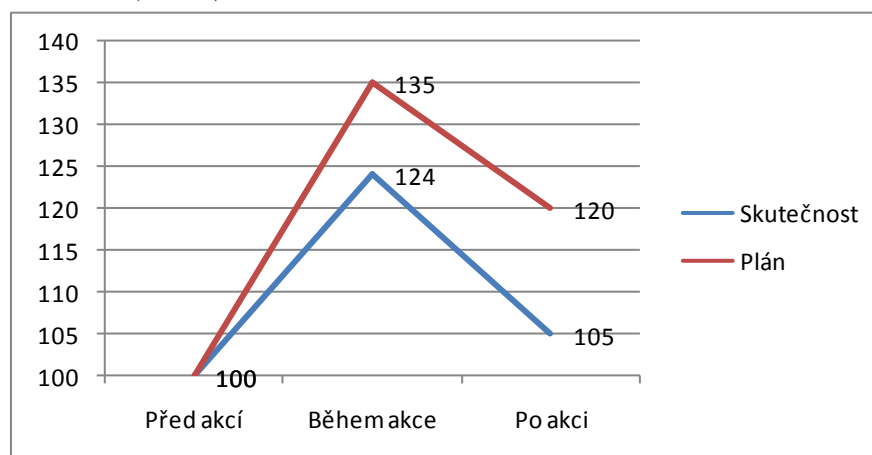
V listopadu 2010 vyšla novinka vůně YSL Belle D'Opium, která nebyla tak úspěšná jako vůně Armani. Tato vůně byla na letišti v předstihu a v kamenných prodejnách se objevila až začátkem roku 2011. Podpora prodeje byla získání dárku v podobě přívěšku na klíče a vzorku stejné vůně. Promo akce probíhala v Aelii a předpokládaný nárůst byl očekáván 30%, ovšem reálně prodeje vzrostly pouze o 18%. Akce nebyla příliš

úspěšná, jelikož vůně nesklidila u zákazníků velký ohlas. To se odrazilo i v následném návratu na původní hodnoty v prodejnosti.

Tabulka 10 – Aelie (Lancome)

AELIE – DEKORATIVNÍ KOSMETIKA LANCOME					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Prosinec 2010	35%	24%	100	120	105
Podpora prodeje	Promotérka + miniaturky				

Graf 12 – Aelie (Lancome)

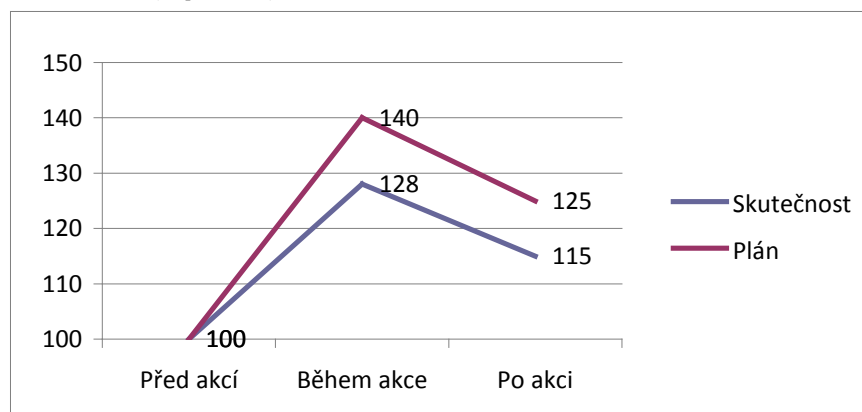


Před Vánoci 2010 probíhala akce na dekorativní kosmetiku značky Lancome, akce byla opět v Aelii a mimo zákazníků, kteří byli motivováni dárčkem a miniaturami, byla motivace i pro promotérky, které za dobré prodeje získaly nový make-up stejné značky. Nárůst prodejů se očekával 35%, jelikož byly představovány 3 novinky. Reálný nárůst byl ve skutečnosti 24%. Akce byla poměrně úspěšná. Z dlouhodobého hlediska ovšem výsledky nebyly ohromující, prodejnost se vrátila téměř hodnoty před akcí.

Tabulka 11 – Unimex (Ralph Lauren)

UNIMEX – RALPH LAUREN					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Prosinec 2010	40%	28%	100	125	115
Podpora prodeje	Konzultantka + kšiltovka + miniatura				

Graf 13 - Unimex (Ralph Lauren)



Poslední zaznamenaná akce probíhala též v prosinci 2010 na novinky značky Ralph Lauren. Jednalo se o 4 nové pánské vůně Big pony collection. Celá značka Ralph Lauren je inspirována hrou Polo a všechny vůně mají evokovat hráče pola. Zákazníci k nákupu získali kšiltovku, nebo vzorky všech 4 vůní v dárkové kazetě.

Stejnými bonusy byly motivovány i konzultantky v obchodě. Tato akce probíhala během léta pouze v Unimexu a plánovaný nárůst prodeje byl očekáván na 40%, ve skutečnosti byl nárůst pouze 28%. Přesto se akce hodnotila jako poměrně úspěšná. Následný pokles v prodejnosti nebyl tak markantní a na tuto značku, která nepatří mezi nejprodávanější bylo výsledné hodnocení kladné.

Obrázek 21 – Dárky vůní RL



Zdroj: www.google.cz/obrazky

V porovnání s ostatními evropskými letišti se v Praze plány plnit většinou nedaří. Pokud dojde k nárůstu prodeje o 20% (během prázdnin 30%), hodnotí se akce jako úspěšná, i když plány jsou nastaveny mnohdy o dost výše. Je to zejména zapříčiněno cenami výrobků, které jsou na pražském letišti v porovnání s dalšími evropskými letišti mnohem vyšší. Zahraniční klientele, která na letišti převládá, se nákup produktů nevyplatí. Dalším důvodem je nastavení plánů, které jsou společné pro všechny evropská letiště. Pro letiště v Praze jsou tyto plány téměř nereálné na splnění.

6.3. Kamenné obchody v Praze – Sephory a Douglasy

Běžně se očekává následující zvýšení prodeje:

- Novinky: 40-50%
- Parfémy: 30-40%
- Péče o pleť: do 30%
- Dekorativní kosmetika: do 25%

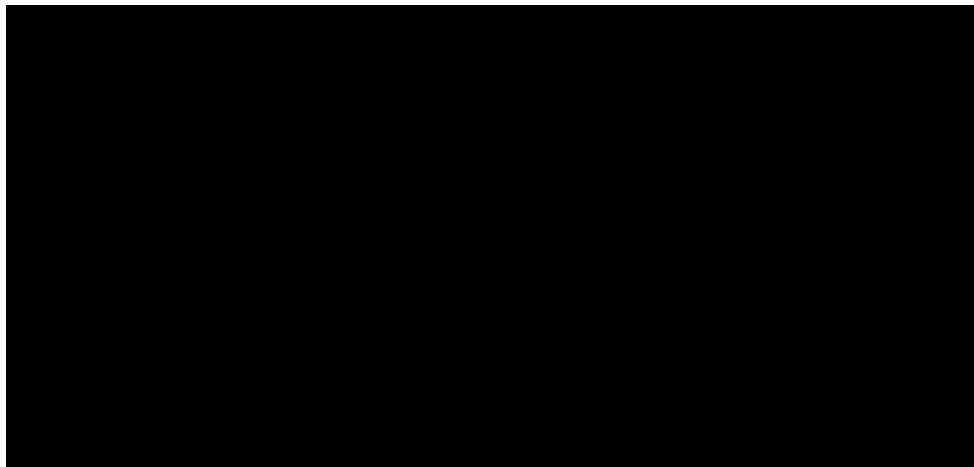
Hlavní sezónou pro promo akce je období před Vánoci, tedy listopad a prosinec. V tuto dobu se uvádí na trh i největší počet novinek a promo akce jsou tedy na místě. Většinou se výše prodeje dostává ke zmíněné horní hranici.

Stejným způsobem jako v části, kde jsem se zabývala obchody na letišti, tak i nyní přiblížím reálný a plánovaný nárůst prodeje pomocí tabulky a grafu a následně vše shrnu.

Tabulka 12 – Sephora (Aqua di Gioa)

SEPHORA – AQUA DI GIOA					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Listopad 2010	40%	60%	100	130	140
Podpora prodeje	Promotérka + televizní reklama				

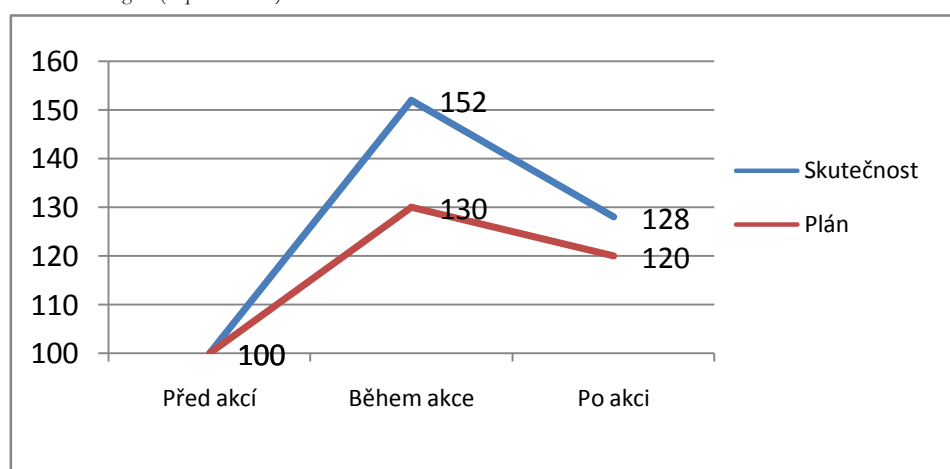
Graf 14 – Sephora (Aqua di Gioa)



Tabulka 13 – Douglas (Aqua di Gioa)

DOUGLAS – AQUA DI GIOA					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Listopad 2010	30%	52%	100	120	128
Podpora prodeje	Promotérka + televizní reklama				

Graf 15 – Douglas (Aqua di Gioa)

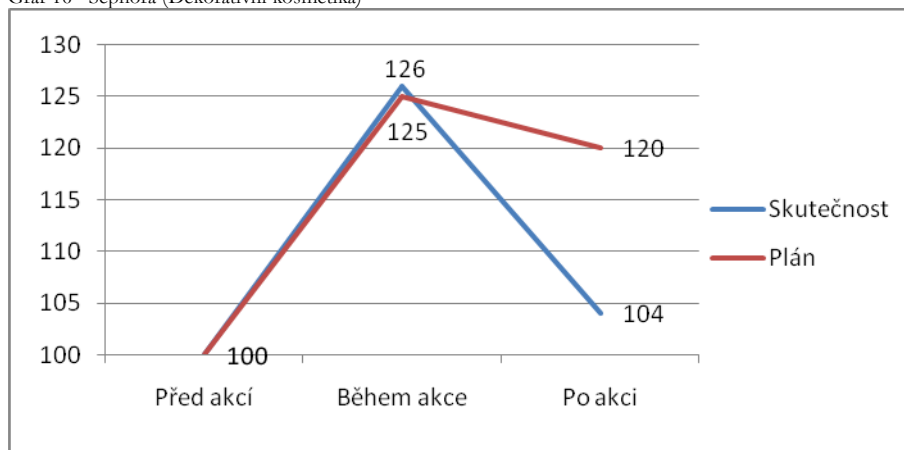


Stejně jako na letišti, tak i v kamenných obchodech se v listopadu loňského roku uváděla novinka dámské vůně Giorgio Armani - Aqua di Gioa. Nárůst prodejů byl v Sephorách o 60% vyšší a v Douglasech o 52% vyšší, než před zahájením akce. Plán byl navýšení o 40% v Sephorách a 30% v Douglasech. Proto byla akce velice úspěšná v obou zmiňovaných obchodech. U této vůně se sešlo velké množství aspektů, jedná se o velice kvalitní značku, která sklízí u zákazníků velký obdiv a důvěru, vůně byla představena před Vánoci a mohl se z ní stát luxusní dárek, akce byla podpořena i televizní reklamou a v neposlední řadě se velice líbila. To se odrazilo i od prodejů, které následovali po skončení akce. Jejich výše je patrná z tabulek a grafů.

Tabulka 14 – Sephora (Dekoratивní kosmetika)

SEPHORA – DEKORATIVNÍ KOSMETIKA					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Ríjen/Listopad 2010	25%	26%	100	120	104
Podpora prodeje	Promotérka + kosmetická taštička				

Graf 16 - Sephora (Dekoratивní kosmetika)



Další akce, která probíhala pouze v Sephorách byla na dekorativní kosmetiku značky Lancome. Byla zahájena v říjnu loňského roku a končilo v listopadu. Plánované navýšení činilo 25% a reálné navýšení bylo 26%. Promo akce byla opět úspěšné. Zákazníci obdrželi k nákupu těchto novinek dáreček v podobě luxusní kosmetické taštičky.

Obrázek 22 – Dárek: kosmetická taštička



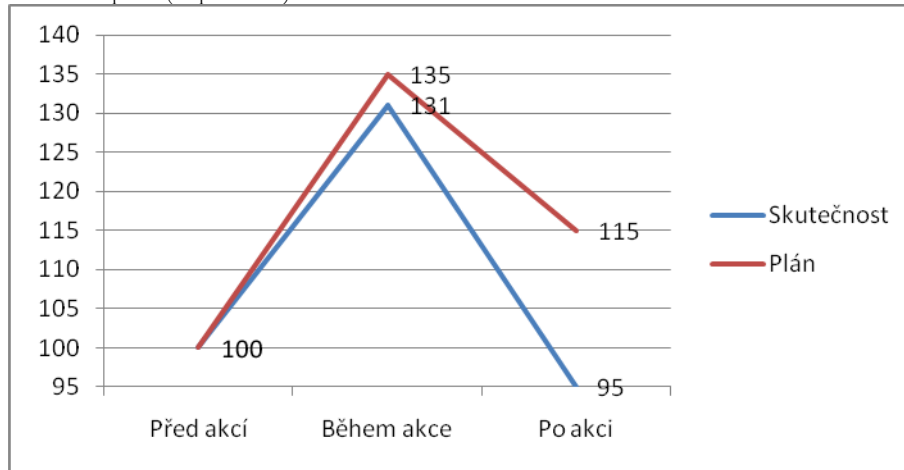
Zdroj: www.google.cz/obrazky

Po skončení akce se výše prodeje vrátila téměř na svůj počátek, proto můžeme říci, že akce byla úspěšná pouze během jejího trvání.

Tabulka 15 – Sephora (Ralph Lauren)

SEPHORA – RALPH LAUREN					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Září 2010	35%	31%	100	115	95
Podpora prodeje	Promotérka				

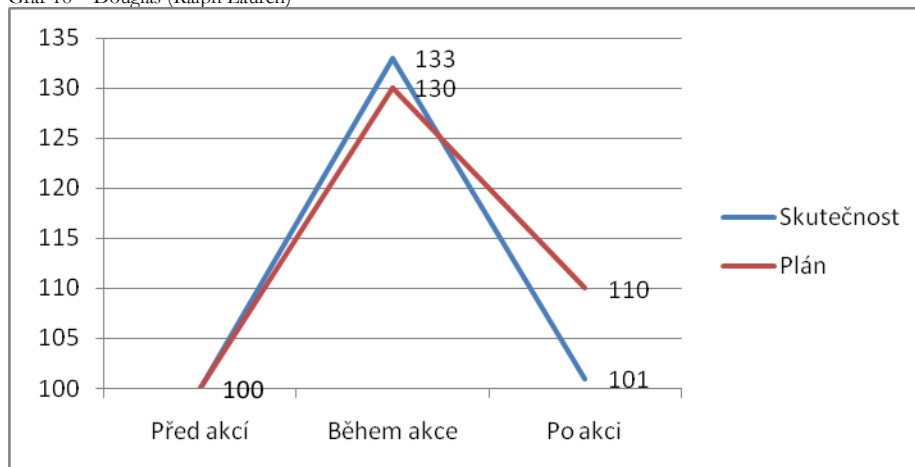
Graf 17 – Sephora (Ralph Lauren)



Tabulka 16 – Douglas (Ralph Lauren)

DOUGLAS – RALPH LAUREN					
	Plán	Realita	Před akcí	Plán po akci	Skutečnost po akci
Září 2010	30%	33%	100	110	101
Podpora prodeje	Promotérka				

Graf 18 – Douglas (Ralph Lauren)



Poslední velká akce, která probíhala v září loňského roku, byla na nové pánské vůně Ralpha Laurena. Tato akce probíhala opět současně v Douglasech a Sephorách. Zákazníkům byly vůně pouze představovány, nezískávali za jejich koupi žádné bonusy. Motivovány byly promotérky, které mohly v případě vysokého prodeje získat následující ocenění.

Obrázek 23 – Podpora prodeje promotérek RL



Plánovaný nárůst prodejů byl 35%. Reálně se zvýšil v Sephorách o 31% a v Douglasech o 25%. Akce nebyla ve výsledku a v porovnání s předchozími akcemi příliš úspěšná.

Následný návrat byl ovšem v případě Sephory nepříznivý a Douglas se přibližně dostal na svou původní hodnotu.

Pražským kamenným obchodům se podle vývoje promo akcí plány plnit daří. Je to z velké části kvůli pravidlům, které si L'Oréal ČR stanovuje z velké části sám. Dále je to zapříčiněno českou klientelou, která má značky L'Oréal velice v oblibě a v neposlední řadě velkým množstvím promo akcí a s tím spojenými bonusy, které zákazníci získávají.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení efektivity promočních aktivit, které probíhaly v loňském roce v pražských parfumeriích a duty free shopech na letišti v Praze Ruzyni.

Abych mohla kvalitně zpracovat praktickou část mé práce, bylo nejprve zapotřebí se v první části zabývat teorií marketingu, marketingovou komunikací a komunikačním mixem, kde jsem se podrobněji zaměřila na podporu prodeje, jakožto, pro mou práci, hlavní částí komunikačního mixu. V druhé, tedy praktické části, jsem nejprve představila společnost L'Oréal, její historii, strukturu a celosvětový podíl na trhu. Jelikož společnost vlastní 23 značek a každá je zaměřena na jiné kosmetické odvětví, bylo zapotřebí rozdělit společnost na 5 divizí, které jsem následně představila a podrobněji se zaměřila na luxusní divizi společnosti L'Oréal, následně jsem vymezila jejich hlavní komunikační cíle. Poslední část byla zaměřena na hlavní cíl mé práce a tedy zhodnocení efektivity promočních aktivit luxusní divize společnosti L'Oréal. Představila jsem jednotlivé promo akce, které probíhaly v loňském roce na výše zmíněných prodejnách. Podrobněji jsem popsala každou z nich a pro zpřehlednění použila grafického zpracování.

Pokud bych měla zhodnotit efektivnost promo akcí, mohu říci, že v kamenných obchodech v Praze jsou tyto akce skutečně efektivní, daří se plnit stanovené plány a následný pokles prodejnosti na původní hodnoty není tak markantní. Tato skutečnost je důsledkem přizpůsobivosti akcí pro daný trh. České zákaznice a zákazníci jsou zvyklí na určitý standard a česká divize společnosti se tomuto standardu snaží přiblížit a využít ho ve svůj prospěch na maximum. Česká klientela je, s nadsázkou řečeno, závislá na získání určitých bonusů k nákupům, očekávají je a často daný výrobek kupují pouze kvůli nim. Na druhou stranu letiště je trhem, kde potkáváme zákazníky z celého světa, je proto nemožné vyhovět každému, každý zákazník upřednostňuje jiný standart a z toho důvodu musí být marketingová komunikace spíše neutrální. Dalším a velice podstatným důvodem je cena výrobků na letišti v Praze. Oproti světovým cenám kamenných obchodů je letiště v Praze Ruzyni mnohdy ještě dražší a zahraniční klientela nemá důvod daný výrobek kupovat. Na letišti patří mezi největší klientelu, co se týče nákupu luxusních kosmetických výrobků, čeští občané. Většinou pouze pro ty jsou ceny na letišti v porovnání s kamennými obchody v Praze skutečně výhodné.

Závěrem mohu říci, že promo akce luxusní divize společnosti L'Oréal, jsou efektivní způsob, jak zvyšovat povědomí o daných značkách, loajalitu zákazníků, případně jejich návratnost a v neposlední řadě prodejnost. Značka, která využívá tohoto komunikačního mixu pouze zřídka, nevyužívá jejích pozitiv na maximum. Zákazníci nezískají dlouhodobé povědomí o značce, jelikož se většinou následně vrátí ke své původní značce. Pokud společnost využívá promo akcí pravidelně (například každé 2 měsíce, což je průměrná doba spotřeby jednoho 50 ml krému na obličej), zákazníci ji využívají stále a u značky zůstávají, nemají důvod ji opouštět, když při každém nákupu získají bonus. Společnost by měla nadále s promo akcemi pokračovat, jedná se o neefektivnější způsob zvyšování prodejnosti a následném povědomí, a loajalitě luxusní divize.

LITERATURA

Knihy

1. Marketingová komunikace, Karlíček, Zamazalová; Nakladatelství Oeconomica VŠE Praha 2009
2. Marketingová komunikace: Pelsmacker, Geuens, Bergh; Grada Publishing, a.s., 2003
3. Moderní marketingová komunikace: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D., Ing. Jana Jahodová, CSc; Grada Publishing, a. s., 2010
4. 99 typů pro úspěšnější reklamu: Monika Monzel, Grada Publishing, a.s., 2009
5. Marketingová komunikace: Karlíček, Král, Grada Publishing, a.s., 2011
6. Strategické řízení značky: Kevin Lane Keller, Grada Publishing, a.s., 2007
7. Moderní marketing: 4 evropské vydání: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, Grada Publishing, a.s., 2007
8. Marketing, Management: Kotler, Keller; Grada Publishing, a.s., 2007
9. POP In-store komunikace v praxi: Boček, Jesenský, Krofiánová, Grada Publishing 2009
10. Mezinárodní marketing: prof.Ing. Hana Machková, CSc.; Grada Publishing, a.s. 2006

Internet

1. http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu
2. http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
3. <http://www.allbusiness.com/glossaries/advertising/4949881-1.html>; Dictionary of marketing terms
4. http://www.loreal.cz/_cs/_cz/index.aspx
5. <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=613/786/14057&lng=en>
6. http://en.wikipedia.org/wiki/L%27Or%C3%A9al#cite_note-1
7. http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top_67.pdf
8. <http://img.ihned.cz/attachment.php/130/25211130/sv345CEFGHJKMNO;PWbcdfgHr0Uw9AVm/top.pdf>
9. http://www.lorealprofessionnel.cz/_cs/_cz/about_us/why.aspx?tc=Navigation^Nav_A_propos_de_nous^Nav_La_marque&
10. http://mam.ihned.cz/c4-10000011-51661710-100000_detail-top-znacky-katalog
11. <http://www.rave.cz/clanek/14292/divoka-ruze-lancome/>
12. <http://www.google.cz/obrazky>
13. <http://trhy.mesec.cz/zpravy/douglas-holding-ohlasil-narust-trzeb/>
14. <http://www.prg.aero/cs/aktuality/aktuality/aelia-duty-free-nova-kvalita-nakupu-na-letisti-praha/>
15. <http://www.travel-free.cz/cs/o-spolecnosti/>
16. http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu

Ostatní

1. Přednášky k předmětu: Marketing a podniková politika; doc. Ing. Jan Heřman, CSc.
2. Interní zdroje společnosti L'Oréal

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Rozdělení v POP komunikaci.....	16
Graf 2 - Potenciální efekty podpory prodeje.....	17
Graf 3 - Konsolidované prodeje v milionech Eur.....	20
Graf 4 - Čistý zisk v milionech Eur.....	20
Graf 5 - Rozdělení působnosti ve světě.....	21
Graf 6 - Prodeje podle divizí.....	22
Graf 7 - Prodeje podle skupin produktů.....	22
Graf 8 - Procentuální vyjádření za rok 2008.....	26
Graf 9 – Unimex (Aqua di Gioa).....	36
Graf 10 - Aelie (Biotherm).....	37
Graf 11 – Aelie (YSL).....	37
Graf 12 – Aelie (Lancome).....	38
Graf 13 - Unimex (Ralph Lauren).....	38
Graf 14 – Sephora (Aqua di Gioa).....	40
Graf 15 – Douglas (Aqua di Gioa).....	40
Graf 16 - Sephora (Dekoratívni kosmetika).....	41
Graf 17 – Sephora (Ralph Lauren).....	42
Graf 18 – Douglas (Ralph Lauren).....	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo firmy L'Oréal.....	19
Obrázek 2 – Logo firmy The Body Shop.....	25
Obrázek 3 – Jane Fonda tváří L'Oréal.....	27
Obrázek 4 – Pierce Brosman tváří L'Oréal.....	27
Obrázek 5 – L'Oréal Professionnel.....	28
Obrázek 6 – Reklama v tisku: Vichy.....	28
Obrázek 7 – Logo značky Lancome.....	29
Obrázek 8 – Julia Roberts tváří Lancome.....	29
Obrázek 9 – Clive Owen tváří Lancome.....	29
Obrázek 10 – Logo značky YSL.....	29
Obrázek 11 – Vizual vůně YSL Parisien.....	30
Obrázek 12 – Logo značky HR.....	30
Obrázek 13 – Demi Moore tváří HR.....	30
Obrázek 14 – Logo značky Biotherm.....	30
Obrázek 15 – Vizual hydratační řady Biotherm Aquasource.....	30
Obrázek 16 – Logo Giorgio Armani.....	31
Obrázek 17 – Beyonce tváří Armani Diamonds.....	31
Obrázek 18 – Dárkový vocher.....	32
Obrázek 19 – Dárkové kazety.....	32
Obrázek 20 – Bioscan.....	32
Obrázek 21 – Dárky vůní RL.....	39
Obrázek 22 – Dárek: kosmetická taštička.....	41
Obrázek 23 – Podpora prodeje promotérek RL.....	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Odlišení marketingu od prodeje.....	6
Tabulka 2 – Druhy reklamy a jejich cíle.....	12
Tabulka 3 – Výhody pro zákazníka a prodávajícího v přímém marketingu.....	13
Tabulka 4 – Nástroje podpory spotřebitele.....	15
Tabulka 5 – Vývoj mediálních investic v letech 2006 – 2009.....	26
Tabulka 6 - Divize společnosti L'Oréal a jejich komunikace se zákazníky.....	27
Tabulka 7 – Unimex (Aqua di Gioa).....	36
Tabulka 8 – Aelie (Biotherm).....	37
Tabulka 9 – Aelie (YSL).....	37
Tabulka 10 – Aelie (Lancome).....	38
Tabulka 11 – Unimex (Ralph Lauren).....	38
Tabulka 12 – Sephora (Aqua di Gioa).....	40
Tabulka 13 – Douglas (Aqua di Gioa).....	40
Tabulka 14 – Sephora (Dekoratívni kosmetika).....	41
Tabulka 15 – Sephora (Ralph Lauren).....	42
Tabulka 16 – Douglas (Ralph Lauren).....	42