VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Brand management značky Schauma

(bakalářská práce)

Autor: Martina Grauerová

Vedoucí práce: Ing. Přemysl Průša, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Brand management značky Schauma“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování:
Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Přemyslu Průšovi, Ph.D. za cenné rady, odborné konzultace a ochotu při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

Úvod 1
1 Brand 3
1.1 Definice značky 3
1.2 Prvky značky 4
1.3 Funkce značky 6
1.4 Typy značek 7
1.5 Znalost značky 8
1.6 Identita značky 11
1.7 Positioning značky 12
1.8 Hodnota značky 14
2 Brand management 18
2.1 Vymezení pojmu 19
2.2 Strategie řízení značky 20
3 Marketingový mix 23
3.1 Produkt 24
3.2 Cena 27
3.3 Distribuce 28
3.4 Komunikace 29
4 Společnost Schwarzkopf 32
4.1 Představení společnosti Schwarzkopf 33
4.2 Portfolio značek 36
4.3 Trh vlasové kosmetiky v ČR 38
5 Značka Schauma 41
5.1 Historie značky 41
5.2 Postavení značky na českém trhu s vlasovou kosmetikou 42
5.3 Identita značky 44
5.4 Positioning značky 44
5.5 Marketingový mix 45
6 Image značky Schauma na českém trhu 51
6.1 Metodika výzkumu 51
6.2 Výsledky výzkumu 52
6.3 SWOT analýza 65
6.4 Doporučení a návrhy na zlepšení 66
Závěr 69
Seznam literatury 71

Seznam tabulek, obrázků, grafů 77
Seznam příloh 79

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

POP	Point of Purchase
POS	Point of Sales
PR	Public Relations
WOM	Word of Mouth

ÚVOD

V současném světě silně ovlivněném globalizací a internacionalizací je kladen důraz především na změny v již zavedených principech. Snaha o zlepšení, zefektivnění a inovace se týká všech oblastí podnikání včetně marketingu. Globalizace přinesla spoustu nových příležitostí, ale zároveň i hrozeb. V souvislosti s otevřením nových trhů spotřebitelé zaznamenali rostoucí nabídku produktů i služeb a následné snižování cen. Výrobci čelí nové hrozbě v podobě rostoucí konkurence. Rozvoj informačních a komunikačních technologií neovlivnil pouze prostředí, ale také společnost. V této souvislosti se hovoří o tzv. nové ekonomice. Lidé jsou nuceni získávat, shromažďovat a šířit informace mezi sebou. Všechny tyto výše zmíněné důvody vedly k výrazné změně vztahu výrobce – spotřebitel, ve prospěch spotřebitele. Velký důraz je kladen především na ochranu spotřebitele. Došlo také ke změně spotřebitelských preferencí. Lidé začali upřednostňovat kvalitu před cenou. Mnohem častěji se dnes zajímají o složení výrobků a vyžadují získání konkrétních informací o vybraných výrobcích.

Je zřejmé, že pouze společnosti, které si uvědomí tuto změnu a stihnou na ni včas zareagovat, mají šanci uspět v dnešním silně konkurenčním prostředí. V současnosti lidé často upřednostňují silné a úspěšné značky. Hlavním kritériem výběru je především zaručení kvality výrobků a dlouhodobá tradice značky. Základ pro budování silné a úspěšné značky tvoří především identita a image značky. Koncept jedinečnosti a charakteristiky, které vymezují podstatu značky, tvoří její identitu. Zjednodušeně lze říci, že spotřebitelé jsou vlastně ti hlavní, kteří rozhodují o úspěšnosti značky.

Společnost Schwarzkopf nabízí řady produktů vlasové kosmetiky známých značek, jako jsou např. Schauma, Gliss Kur, Taft či Palette. Značka Schauma působí na trhu již více než 60 let. Za tuto dobu si dokázala vybudovat významné postavení na českém i evropském trhu vlasové kosmetiky. V současné době je však trh vlasové kosmetiky přesycen značkami. Pro každou značku vlasové kosmetiky je velmi obtížné získat loajální zákazníky, kteří jí zajistí pravidelné tržby. Všechny výše zmíněné důvody vedly ke zvolení následujícího tématu bakalářské práce *Brand management značky Schauma.* Cílem bakalářské práce je zhodnocení strategie řízení značky Schauma na českém trhu. Ke zpracování praktické části bakalářské práce bude použita metoda dotazníkového šetření a metoda analyticko-syntetická (SWOT analýza, analýza 4P).

Bakalářská práce je strukturovaná do tří hlavních částí. První část se zabývá vymezením základních pojmů nezbytných pro další zpracování ve druhé a třetí části bakalářské práce. Tato část má spíše teoretický charakter. Kapitoly s názvy *Brand*, *Brand Management*, *Marketingový mix* vysvětlují základní pojmy, jako jsou značka a její definice, prvky, funkce, znalost, identita, positioning či hodnota. Následuje vymezení pojmů brand management a strategie řízení značky. Ve třetí kapitole je popsána a blíže specifikována struktura marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a komunikace.

Druhá část bakalářské práce se zabývá představením společnosti Schwarzkopf a její portfoliové značky Schauma. Následuje vymezení trhu vlasové kosmetiky v České republice a současně dochází k představení konkurence na trhu. V páté kapitole s názvem *Značka Schauma* bude přiblížena historie této značky, postavení značky na trhu s vlasovou kosmetikou, identita a positioning značky a na závěr bude představen marketingový mix značky Schauma.

Třetí část bakalářské práce s názvem *Image značky Schauma na českém trhu* se týká samotného výzkumu, jeho zpracování a vyhodnocení výsledků. Výzkum bude proveden pomocí metody dotazníkového šetření. Cílem výzkumu je zjistit znalost a postoje ke značce Schauma a vnímanou identitu neboli image značky Schauma. Na základě informací získaných z výzkumu bude sestavena SWOT analýza. V závěru této části budou navrženy doporučení a případné návrhy na zlepšení působení značky Schauma na českém trhu.

1 BRAND

Značka, jeden z nejčastěji zmiňovaných pojmů v současnosti, představuje důležitý konkurenční nástroj. *„Již od samotných počátků vývoje marketingu byla značka vždy důležitá.“* (Pelsmacker a kol. 2003, s. 59). Dlouhodobé investování do značky a její image přispělo ke vzniku známých značek, které dokázaly odolat změnám marketingového prostředí, a dostalo se jim celosvětového úspěchu. Příkladem může být značka Coca-Cola založená v roce 1886, která na trhu působí již 129 let (Coca-Cola 2015). Mezi další úspěšné značky s dlouholetou tradicí lze zařadit např. značky Gucci, Chanel, Gillette, Cartier či Lipton. Z úspěšných tradičních českých značek lze jmenovat např. značky Baťa, Škoda, Vitana, Orion, Opavia či Mattoni.

Později s rostoucím tlakem na zisk často docházelo k nahrazení dlouhodobých investic na budování image a dobrého jména značky oblíbenými krátkodobými ziskovými strategiemi. V současné době však význam hodnoty značky znovu výrazně vzrostl. Značka je důležitým strategickým nástrojem a klíčem k dlouhodobé ziskovosti (Pelsmacker a kol. 2003, s. 59). Přestože jsou značky mocným nástrojem dnešní doby, pouhých 20 % z nich přežije v silné konkurenci a dosáhne úspěchu (Vysekalová a kol. 2011, s. 137). V případě nových značek přežije první tři roky 30 % z nich (Tomek 2014, s. 6). V dnešní době je spotřebitel tím, kdo se výrazně podílí na rozhodování o tom, které značky budou úspěšné a které nikoliv. Spotřebitel si sám zvolí, co bude nakupovat, jaké informace o výrobcích bude vnímat i jaké reklamě bude věnovat pozornost. Dnešní spotřebitelé jsou nezávislí, dobře informovaní, méně loajální a požadují hodnotu a zážitky (Jesenský 2014, s. 7). Hlavním úkolem značek je především upoutat pozornost zákazníků a nabídnout jim něco jedinečného a nevšedního.

1.1 Definice značky

V literatuře nelze nalézt jednoznačnou definici značky. Existuje spoustu různých definic, které se od sebe více či méně odlišují. Jedna z mnoha klasických definic značky může znít takto: *„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller 2007, s. 32). Z právního hlediska je značka definována jako *„symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce a osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení“* (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 19).

Výše zmíněné definice jsou však poměrně úzké a nepokrývají to, co značka znamená dnes. Značka není chápána pouze jako název či symbol, ale také jako nositelka určitého významu. Značka je vytvořenou představou v myslích zákazníků. Na základě názvu, loga, designu a dalších prvků značky, ale také vlastních zkušeností si zákazníci vytváří ke značce svůj vztah a postoj. Obecně platí, že pokud používáme něco, co má jméno, vytváříme si k tomu postupně vztah (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 90).

Zde je nutné rozlišit pojmy **značka** a **brand**. V případě značky se jedná o prosté označení produktu. Širším pojmem než značka je pojem brand, který zahrnuje i povědomí o značce (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 89). Součástí brand je také emocionální prvek, kterým lze chápat vztah zákazníka k dané značce a asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Jedná se o charakteristiky vnímané zákazníkem a spojené s image dané značky. Značka dokáže přeměnit produkt srovnatelný s konkurencí v produkt osobitý a jedinečný. Z důvodu stále postupující globalizace je tedy velmi obtížné nalézt přesnou definici značky.

1.2 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“ (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 43). Značka je tvořena několika prvky, které lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří **racionální prvky**, které představují viditelnou součást značky. Tyto prvky slouží především ke snadné identifikaci značky v široké nabídce ostatních produktů. Příkladem racionálních prvků mohou být například symboly. Druhá skupina zahrnuje **emocionální prvky** značky, které jsou založeny na emocích vyvolaných značkou v myslích spotřebitelů. Jsou méně viditelné na první pohled a udávají styl, tón či charakter značky. Racionální prvky oslovují levou hemisféru mozku a naopak emocionální prvky cílí na pravou tedy intuitivní hemisféru mozku (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 19). Jednotlivé prvky značky se posuzují podle kritérií zapamatovatelnosti, smysluplnosti, přenosnosti, přizpůsobivosti a v neposlední řadě také možné ochrany značky (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 46).

Mezi základní prvky značky patří jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek a obal (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 43-46). **Jméno značky** je jedním z nejdůležitějších prvků. Při vytváření souvislostí mezi značkou a produktem je jméno obvykle to první, na co se spotřebitel zaměří. Z toho vyplývá, že by jméno mělo být

jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a zároveň originální a odlišné od konkurence. Při výběru jména si je nutné ověřit jeho význam v cizích jazycích (Karlíček a kol. 2013, s. 127). Preferována jsou především kratší jména, která by měla být snadno vyslovitelná i v cizích jazycích.

Logo je vizuální prvek značky, který se významně podílí na budování povědomí o značce. Mělo by být vždy uváděno se jménem značky. Výjimka platí u silných značek, kde je symbol či logo natolik známý, že může být používán bez uvedení názvu značky. Příkladem mohou být loga značek Mercedes, Nike či Lacoste (Karlíček a kol. 2013, s. 128). Výhodou loga je snadný přenos a jednodušší komunikace v mezinárodním prostředí.

Představitel dává značce reálnou podobu a personifikuje ji. Je dalším vizuálním symbolem, který posiluje povědomí o značce. Značka, která má představitele, dokáže lépe propojit výrobkové řady a snadněji komunikuje hlavní přínos produktu (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 45). Představitelem může být nereálná smyšlená osoba stejně jako reálná a dobře známá osoba, obvykle celebrita. Příkladem může být značka Schwarzkopf, která v reklamách spojuje své produkty s předními světovými modelkami (např. Claudia Schiffer). Modelky mají představovat ztělesnění dokonalosti a krásy.

Slogany by měly být krátké, výstižné a snadno zapamatovatelné. Často zdůrazňují přínosy produktu nebo sdělují informace o značce. Opět platí, že spotřebitel by si měl snadno spojit slogan s danou značkou a naopak značku s daným sloganem. Nevýhodu sloganu představuje to, že se může poměrně rychle oposlouchat (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 45). Mezi úspěšné slogany patří např. slogan na značku Kofola „Když ji miluješ, není co řešit.“.

Popěvek je hudebním prvkem značky. Dokáže účinněji upoutat pozornost spotřebitele než běžný slogan, neboť zaměstnává sluchový smysl spotřebitele. Popěvek navozuje různé pocity, nálady či citové rozpoložení. Jeho výhoda spočívá v možnosti několikrát zopakovat jméno značky.

Obal je prvek, který upoutá pozornost spotřebitele obvykle až při samotném nákupu. Podle výzkumu se 70-75 % veškerých nákupních rozhodnutí uskuteční až v místě prodeje (Tomek 2014, s. 55). Vzhled obalu by měl proto odpovídat identitě značky. Měly by být

zachovány barvy typické pro danou značku a zvýrazněny její charakteristické rysy. Obal by měl být svým způsobem originální a jedinečný, aby se snadno odlišil od konkurence. Obal plní funkci identifikační, informační, ochrannou a komunikační (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 46). Výrazně se také podílí na budování image značky. Je nutné si uvědomit, že obal by měl být především levný (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 46).

1.3 Funkce značky

Počátky prvního použití značky sahají již do období starověku. Přestože značky měly jinou podobu než jak je tomu dnes, jejich základní funkce se výrazně nezměnila. Sloužily k označení keramiky a kamenných výrobků. Původně se vyskytovaly v podobě piktogramů nebo počátečních písmen jména autora výrobku (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 89). Jednalo se o nejstarší dosud objevená loga v historii. Nelze však říci, zda se používala pouze k označení výrobku a k odlišení práce autora od práce ostatních autorů nebo byla značka určena pro konečného spotřebitele. Ve středověku byly značky používány k odlišení kvalitních výrobků od nekvalitních. Jednalo se o počátek ochrany zákazníka, který pomocí značky mohl zjistit, odkud zboží pochází. Značka prošla dlouhým vývojem od prvních razítek, pečetí, portrétů a dalších až do dnešní podoby (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 90). V 19. stol. se stala značka právně uznávaným průmyslovým majetkem.

Postupný vývoj značek sebou přinesl spoustu nových funkcí značky. Podle Machkové patří mezi základní funkce značky identifikace, diferenciace a diverzifikace (Machková 2009, s. 108). **Identifikace** výrobku, služby či firmy spočívá ve snadnější orientaci spotřebitele v široké nabídce produktů a usnadňuje jeho nákupní rozhodování. **Diferenciace** výrobků a služeb slouží k odlišení se od konkurence. Spotřebitelé očekávají, že jim značka poskytne nějakou prémiovou hodnotu, kterou ostatní neznačkové produkty nemají. **Diverzifikace** výrobků a služeb znamená odlišení výrobků na základě ceny a kvality.

Značka může plnit i další funkce, jako je např. časová a věcná kontinuita, která zajišťuje, že značka dokáže obstát v konkurenci nově zaváděných konkurenčních výrobků za pomoci modernizace a inovací. Významná je také funkce nositele hodnoty, nositele tradice, záruky kvality výrobku, reprezentanta způsobu života a symbolu své doby (Machková 2009, s. 108).

Značka představuje důležitý marketingový nástroj, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností.

Další možné dělení funkcí značky vychází z pohledu spotřebitele (zákazníka) a z pohledu výrobce (firmy). **Z pohledu zákazníků** představují značky určitou garanci kvality, usnadňují orientaci v dané produktové kategorii a zvyšují užitek samotného produktu (Karlíček a kol. 2013, s. 126). Značka umožňuje spotřebitelům minimalizovat náklady spojené s výběrem produktu a následným získáváním informací o novém produktu. S koupí produktu dané značky zákazníci očekávají také určitou kvalitu a vlastnosti výrobku, soudě podle svých znalostí o dané značce. Snižují tím riziko koupě produktu, který nebude splňovat jimi zvolené požadavky. Mezi spotřebitelem a značkou existuje komplementární typ vztahu. Značka nabízí spotřebiteli určitý užitek a naopak očekává, že v případě spokojenosti při spotřebě se koupě výrobku bude opakovat. **Z pohledu firmy** umožňuje značka vytvořit síť loajálních zákazníků, která přispívá k lepší předvídatelnosti prodeje a jistotě zakázek pro firmu (Keller 2007, s. 39). Značka firmě poskytuje legální ochranu jedinečných rysů či vlastností produktu a zároveň vytváří nezaměnitelnou image produktu (Keller 2007, s. 40). Značky přináší mnoho výhod pro zákazníky i výrobce.

1.4 Typy značek

Podle základního způsobu dělení značek se rozlišují značky na výrobní a maloobchodní neboli private labels (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 95). **Výrobní značka** je na trh uváděna pod jménem výrobce. Obal produktu obsahuje logo a název výrobce. Spotřebitelé mohou produkt výrobní značky zakoupit ve většině obchodních řetězců. **Maloobchodní značka** se používá k označení výrobků, které jsou uvedeny na trh pod jménem obchodníka či obchodního řetězce. Obchodník produkty prodává, ale nevyrábí je (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 95). Obal produktu neobsahuje název výrobce, pouze logo a jméno obchodního řetězce. Produkty maloobchodních značek jsou k dostání pouze v obchodním řetězci, který je prodává.

V současnosti je většina značek vlastněna velkými mezinárodními společnostmi, které v rámci svého positioningu jednotlivé značky dále rozmísťují do několika úrovní. To znamená, že v případě, kdy dojde k poškození image jedné značky, nedochází k poškození

jména celé společnosti. Nevýhodou mohou být vyšší náklady na komunikaci jednotlivých značek (Karlíček a kol. 2013, s. 140-141).

Podle hierarchické struktury značek se rozlišují 4 základní typy značek, viz obrázek č. 1. Jedná se o firemní (korporátní) značku, deštníkovou značku, individuální značku a značku modelu (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 44). **Firemní** neboli **korporátní značka** stojí na nejvyšší úrovni. Tato značka se používá k označení firmy, ale může být použita také k označení výrobků. Příkladem mohou být značky Danone či Henkel. **Deštníková značka** je o stupeň níže a slouží k označení produktů z různých kategorií. V případě firmy Henkel je deštníkovou značkou značka Schwarzkopf. **Individuální značka** je specifikována jako značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie. Individuální značkou pro značku Schwarzkopf je značka Schauma či Syoss. **Značka modelu** je vázána na specifikaci produktu, např. obohacující šampon Schauma s koenzymem Q10.

Obrázek č. 1: Hierarchická struktura značek



Zdroj: Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 44, vlastní zpracování.

Z geografického hlediska lze značky členit na **tuzemské**, které jsou určeny pouze pro jeden trh, např. Orion. Dále existují značky **lokální (regionální)**, které jsou určeny pro několik trhů s geografickou či jinou podobností, např. Bon Pari a Jojo ve střední Evropě. Nejvíce jsou však rozšířeny značky **globální** s působností na celém světě, např. Nestlé, Kit Kat či Lion (Machková 2009, s. 117).

1.5 Znalost značky

Podle Kotlera se znalost značek odvíjí především od přítomnosti značek v myslích spotřebitelů (Kotler a kol. 2007, s. 635). Znalost značek je důležitá pro jejich vnímání a diferenciaci. Poskytuje informace o tom, zda spotřebitel značku zná a do jaké míry. Znalost značek se vytváří na dvou úrovních. Na první úrovni dochází nejprve k vytvoření **povědomí o značce**. Na druhé úrovni je povědomí o značce dále rozvíjeno pomocí asociací spojovaných se značkou a vytváří se **image značky** (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 29). Znalost značky lze měřit pomocí různých metod.

Povědomí o značce má dvě základní podoby. Jedná se o rozpoznání značky neboli recognition a vybavení si značky neboli recall (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 29). **Rozpoznání značky** spočívá v tom, že spotřebitel je schopen říci, zda danou značku zná nebo o ní již někdy slyšel. Při výzkumech se měří jako tzv. podpořená znalost. To znamená, že spotřebitel je schopen identifikovat značku a dokáže ji přiřadit ke konkrétnímu produktu (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 108). Příkladem může být otázka: „Znáte značku tradiční vlasové kosmetiky Schauma?“.

Vybavení si značky znamená, že spotřebitel si dokáže spontánně vybavit značku ve své paměti. Vybavení si značky představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 29). Při výzkumech je v tomto případě měřena tzv. spontánní znalost značky. Jako příklad lze uvést otázku: „Jaké znáte značky vlasové kosmetiky?“. V případě této otázky byla použita metoda s názvem **recall bez pomoci**. *„Z výzkumů vyplynulo, že spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor značky jiné.“* (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 109). Uvádí se, že spotřebitel je schopen spontánně jmenovat v průměru 3-4 značky v dané produktové kategorii. Při výzkumu se kromě vyjmenování značek také sleduje, která značka je nejčastěji jmenována na prvním místě, tzv. top of mind. Druhou metodou používanou při zjišťování spontánní znalosti značky je tzv. **recall s pomocí**. Respondentovi je předložen seznam značek ve zvolené produktové kategorii a jeho úkolem je rozhodnout o tom, zda o značkách slyšel či nikoliv.

Povědomí o značce má dvě dimenze, kterými jsou hloubka a šířka (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 29). **Hloubka** se odvíjí od pravděpodobnosti, že si spotřebitel na danou značku vzpomene. **Šířka** je určena počtem různých situací, se kterými si spotřebitel danou značkou spojuje.

Povědomí o značce je důležité pro budoucnost firmy, neboť ovlivňuje prodejnost produktů. Každá firma by se měla snažit o vytvoření co nejširšího povědomí o značce, které později povede k maximalizaci zisku a zvýšení hodnoty podniku. Obecně platí, že spotřebitelé upřednostňují takové produkty, se kterými se již setkali. Někdy však na základě doporučení svých známých zvolí i takové produkty, se kterými nemají vlastní zkušenosti. Často preferují koupi produktu známých značek, protože v nich nachází větší důvěru, než ve značkách méně známých. Čím vyšší je spontánní znalost značky, tím vyšší je šance, že spotřebitelé zakoupí produkt dané značky. Velký rozdíl mezi podpořenou a spontánní znalostí značí, že značka

není dostatečně spojována s produktovou kategorií a je nutné tuto vazbu posílit (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 30). Vhodné je posilovat znalost jména značky společně s logem, balením či vtipnými a výstižnými slogany. Znalost značky v myslích spotřebitelů roste, pokud je značka spojena s nevšedními zážitky a zkušenostmi. Velký význam v posílení znalosti značky mají komunikační nástroje a komunikace značky s veřejností prostřednictvím např. reklamy, podpory prodeje či sponzoringu.

Image značky neboli pověst značky je definována jako vnímání značky spotřebitelem. Vnímáním se rozumí asociace, které jsou se značkou spojovány (Aaker 2003, s. 60). Image značky vyjadřuje *„význam a smysl značky pro spotřebitele.“* (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 32). Rozlišují se dva druhy asociací spojovaných se značkou, asociace primární a sekundární (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 32-41). **Primární asociace** mohou souviset s atributy produktu (zkušenosti a pocity, cena, fyzické charakteristiky produktu, osobnost značky), s přínosy produktu (funkční, symbolické a zkušenostní) i s postoji k produktu. Tyto asociace jsou posuzovány nejprve podle síly a následně se rozhoduje o tom, zda jsou příznivé a jedinečné.

Sekundární asociace jsou nejčastěji spojovány s firmou, zemí původu či distribuční cestou (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 48). Jako příklad přenosu sekundárních asociací spojených s firmou lze uvést společnost Procter & Gamble. Příkladem přenosu sekundárních asociací spojených se zemí původu mohou být např. značky Coca-Cola (USA), Chanel (Francie), BMW (Německo) či Lindt (Švýcarsko). Příkladem přenosu negativních sekundárních asociací spojených se zemí původu mohou být výrobky nízké kvality vyrobené v Číně, které mohou vyvolávat pocity, že všechny výrobky vyrobené v Číně jsou nekvalitní.

Utvářením image značky se zabývá marketingová disciplína s názvem brand building. Rozlišují se tři základní typy image značky – druhový image, firemní image a produktový (značkový) image (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 105). **Druhový image** se váže na určitý druh či skupinu zboží a v rámci tržní nabídky vytváří pozici daného výrobku. **Firemní image** odráží spotřebitelům kvalitu firmy, a tím ovlivňuje její přijímání ze strany veřejnosti. **Produktový** neboli **značkový image** zdůrazňuje vlastnosti produktu, které jsou pro danou značku typické, a usnadňuje spotřebitelům orientaci v široké tržní nabídce. Všechny tři výše zmíněné typy image jsou vzájemně propojeny a vytváří jeden celek.

1.6 Identita značky

Pojmy identita a image značky jsou často zaměňovány. Rozdíl mezi nimi spočívá v úhlu pohledu. **Identita značky** představuje, jaká by firma měla být a jaké asociace by měla u spotřebitelů vyvolat. Oproti tomu **image značky** označuje to, jak je ve skutečnosti značka vnímána spotřebiteli (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 105). Je zřejmé, že nemusí docházet k souladu mezi tím, jak je značka prezentována firmou, a jak je na ní nahlíženo z pohledu spotřebitelů.

Přibová definuje **identitu značky** jako jedinečný soubor asociací a charakteristik, které vymezují její podstatu (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 21). Podle Aakera je *„identita značky unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“* (Aaker 2003, s. 60). Firmy se snaží pomocí různých nástrojů prezentovat sebe samé. Každý produkt by měl mít vlastní identitu, pomocí které by se odlišil od ostatních. Identita dává značce určitý význam a znázorňuje něco jedinečného, osobitého a odlišného. Kromě toho také určuje směr a účel značky, zahrnuje její firemní historii, filosofii, vize, pracovníky firmy a etické hodnoty (Vysekalová – Mikeš 2009, s. 14). Identita značky by měla navazovat na firemní strategii a hodnoty. Proces budování identity značky je však náročný a dlouhodobý. Identita by měla vycházet z porozumění zákazníkům a konkurenci. Protože představuje jeden z hlavních komunikačních prostředků firmy, měla by být srozumitelná, jasná a zajímavá. Silná značka by měla mít takovou identitu, která by byla jejím přesným obrazem.

Přibová ve své definici identity značky uvádí šest charakteristik, které tuto identitu vymezují (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 21-23). Jedná se o **fyzické charakteristiky**, které jsou na první pohled rozpoznatelné (např. láhev na Coca-Colu). **Osobnost značky** vyjadřuje charakter značky, který je personifikován. Značka může být přirovnána k člověku, zvířeti nebo jinému výrobku. **Kulturní hodnoty** jsou důležité při uvádění nových značek na trh, zejména ve službách. Každá značka má své kulturní kořeny buď v národní kultuře např. Mercedes (Německo) nebo ve firemní kultuře např. Nestlé. **Vztahy** vypovídají o tom, že značka symbolizuje hodnoty, které jsou důležité pro danou cílovou skupinu, např. Apple přátelství, Versace prestižní vzhled. **Typický (reflektovaný) spotřebitel** poskytuje informace o tom, jak je vnímán typický uživatel značky.

Obvykle se užívají určité idealizace a projekce. **Vnímání sebe sama** říká, že značka je vnitřním zrcadlem zákazníka.

Struktura identity značky se dle Aakera skládá ze základní identity a z rozšířené identity (Aaker 2003, s. 73). **Základní identita** představuje nadčasovou podstatu značky, asociace, které obvykle zůstávají neměnné i v případě, kdy se značka začne orientovat na nové trhy a produkty. **Rozšířená identita** poté zahrnuje jednotlivé prvky, které dotváří úplnost značky. Tyto prvky obohacují základní identitu o důležité detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje (Aaker 2003, s. 75). Příkladem těchto prvků může být osobnost značky, vztah k zákazníkovi, logo, symbol, slogan, tradice, slavné osoby, podznačky či věrní zákazníci (Aaker 2003, s. 76-79).

Zdroje identity jsou nositeli informací o značce. Jejich význam spočívá v udržování značky v paměti lidí nebo případně v budování povědomí o značce u nových generací. Zdroje identity značky mohou představovat typické produkty, jméno, vizuální prvky, tvůrce, reklama či geografické a historické kořeny (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 24). Cílem marketérů je vytvořit značku, která bude mít určitou hodnotu a funkční i emoční význam pro spotřebitele.

1.7 Positioning značky

Positioning značky označuje pozici, kterou značka zaujímá v myslích spotřebitelů vůči značkám konkurenčním (Kotler a kol. 2007, s. 502). Aaker definuje pozici značky jako *„část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“* (Aaker 2003, s. 154). Cílem firmy je dosáhnout požadované pozice v myslích spotřebitelů. Dobrý positioning ukazuje to, čím je značka jedinečná a lepší než konkurence, a proč by si ji měl spotřebitel koupit.

Positioning patří k základním principům marketingu a vychází z poznání, že spotřebitelé se rozhodují na základě srovnání. Důležitým zdrojem positioningu je identita značky. V rámci rozhodování o positioningu značky je nutné si klást následující otázky. **Proč** je značka na trhu, jakou plní funkci (smysl existence značky)? **Pro koho** je značka určena (cílová skupina)? **Proti komu** na trhu stojí (hlavní konkurenti značky)? **Kdy** se mění pozice značky (časové určení)? (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 41).

Rozhodování o pozici značky je založené na tom, jaké typy asociací budou cíleně budovány. Existují asociace paritní a asociace odlišující (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 42-43). **Paritní asociace** jsou důležité pro to, aby spotřebitel zařadil výrobek do správné kategorie. Tyto asociace jsou sdílené s ostatními značkami v dané produktové kategorii. **Odlišující asociace** představují asociace jedinečné a nenahraditelné, které jsou spojeny pouze s jedinou značkou. Zastoupení paritních a odlišujících asociací je individuální. Pro positioning je důležitá segmentace trhu neboli rozdělení zákazníků do skupin podle podobných potřeb a podobného spotřebitelského chování.

Proces tvorby positioningu je u každé značky jedinečný, přesto lze definovat několik obecných přístupů (Karlíček a kol. 2013, s. 135-138). Nejzákladnějším přístupem je positioning založený na hodnotách **kvalita – cena.** Některé značky chtějí být vnímány jako nejkvalitnější ve své kategorii a tomu obvykle odpovídají i vysoké ceny. Např. značka Rolex je považována za prémiovou značku hodinek. Positioning umožňující **sebevyjádření** spočívá v tom, že spotřebitelé na základě volby značky sdělují ostatním, jaké mají hodnoty, kým jsou a jak jsou úspěšní. Žena vlastnící produkt značky Lancôme Paris se může cítit na úrovni a často je ostatními obdivována. Positioning využívající **místa původu** spojuje značku s konkrétním místem. Příkladem může být Dobrá voda z Novohradských hor, spojení vodky Finlandia s Finskem či značky Maybelline New York s New Yorkem.

V případě, že firma působí v mezinárodním prostředí, může využít jednu ze čtyř úrovní positioningu (Machková 2006, s. 103-104). První variantou je **globální positioning**, který umožňuje uskutečňovat úspory z rozsahu a uplatňovat jednotnou mezinárodní marketingovou koncepci. Následující variantou je **kombinace mezinárodního a tuzemského positioningu**. Další možností je **odlišný mezinárodní a tuzemský positioning**, který firmy volí v případě, že dochází k odlišnému vnímání kvality značky v různých zemích. Například v Evropě může být daná značka vnímána jako luxusní a naopak v USA již jen jako běžná. **Positioning tuzemské firmy** se uplatňuje v zemích, kde spotřebitelé preferují domácí výrobky před zahraničními.

Repositioning značky znamená změnu stávajícího positioningu značky (Karlíček a kol. 2013, s. 140). Důvodů ke změně může být hned několik např. změna situace na trhu, změna chování zákazníků a další. Repositioning musí být proveden vždy takovým způsobem, aby nepoškodil image značky.

1.8 Hodnota značky

Koncept hodnoty značky se poprvé objevil v 80. letech 20. století a představuje jeden z nejoblíbenějších a nejdůležitějších marketingových konceptů (Keller 2007, s. 71). Význam značky postupně rostl. Problémem se však stalo definování tohoto konceptu. Hodnota značky byla definována mnoha různými způsoby a pro mnoho účelů, viz následující definice.

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“ (Aaker 2003, s. 8).

„Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu.“ (Kotler a kol. 2007, s. 635).

„Přidaná hodnota společnosti, obchodu či spotřebitele, kterou daná značka propůjčuje produktu.“ (Keller 2007, s. 72).

Z výše uvedených definic vyplývá, že jednoznačná definice pojmu hodnota značky neexistuje. Stejně obtížné jako najít jednoznačnou definici hodnoty značky je tuto hodnotu kvantifikovat. Hodnota značky tedy zjednodušeně představuje přidanou hodnotu, kterou značka přináší produktu nebo službě a tato hodnota může být využita ve prospěch firmy. Kritériem hodnoty značky je ochota zákazníků zaplatit za produkt dané značky více peněz, než by vydali za produkty značek konkurenčních či za neznačkové produkty (Kotler a kol. 2007, s. 645). Podle jedné studie je 72 % zákazníků ochotných zaplatit za svou oblíbenou značku o 20 % více než za podobnou konkurenční značku. 40 % zákazníků je dokonce ochotných zaplatit o 50 % více (Kotler a kol. 2007, s. 635).

Podle Aakera tvoří hodnotu značky následující kategorie:

- povědomí o značce
- loajalita ke značce
- vnímaná kvalita
- asociace značky (Aaker 2003, s. 8).

Tyto kategorie již byly podrobně rozebrány v předchozích podkapitolách bakalářské práce.

Značka přináší hodnotu spotřebiteli i výrobci (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 20-21). **Hodnota značky pro spotřebitele** spočívá především ve snazší orientaci na trhu, kterou značky umožňují na základě své identifikace. Značka zrychluje rozhodovací proces zákazníků, a tím šetří jejich energii i čas. Kromě toho značka garantuje, že zákazník dostane stejnou kvalitu v libovolném místě a čase. Značka vyvolává pocit familiarity a poskytuje potěšení spojené s atraktivností značky a její celkovou image. V neposlední řadě zaručuje značka zákazníkům, že všechny její aktivity jsou v souladu s její vnější politikou se značným důrazem na ekologii a etiku.

Hodnota značky pro výrobce je založena na vytvoření skupiny loajálních zákazníků, kteří představují nejstálejší odbyt. Vytvoření takovéto skupiny je jedním z hlavních cílů řízení značky. Loajální zákazníci minimalizují riziko spojené s výkyvy v prodeji. Silná značka představuje určitou záruku vyšší kvality, což umožňuje výrobci stanovit také vyšší ceny.

Z ekonomického pohledu je značka chápána jako duševní vlastnictví společnosti. Hodnota značky je součástí nehmotných aktiv společnosti a je možné ji finančně vyjádřit. Silná značka tedy představuje velmi cenný majetek firmy. Hodnota značky by měla být chráněna a pokud možno také posilována (Karlíček a kol. 2013, s. 129). Skutečná hodnota značky však vychází ze schopnosti značky získat si zákazníky a jejich loajalitu, ze známého jména, vnímané kvality a silných asociací, které jsou se značkou spojovány (Kotler a kol. 2007, s. 635).

Hodnota značky bývá často zmiňována v souvislosti s finančním vyjádřením, protože má schopnost generovat zisk. V případě finančního pojetí se hovoří o tzv. **ekvitě značky** neboli **brand equity**, která označuje konečný výsledek tedy konkrétní finanční hodnotu výrobku nebo služby přesahující fyzické a výrobní náklady (Haigh 2002, s. 43). Značku je tedy možné oceňovat, kupovat a prodávat stejně jako klasická hmotná aktiva firmy. Existuje mnoho způsobů a metod, pomocí kterých lze měřit finanční hodnotu značky. Zatím však nebyl vytvořen žádný univerzální model, který by mohl být použit pro libovolnou značku a situaci. Obvykle se vychází z očekávaných zisků z prodejů (Haigh 2002, s. 43-46). Proces oceňování značky vyžaduje porozumění trhu, na kterém daná značka působí, důkladnou znalost značky, porozumění vtahům mezi údaji o značce v průběhu několika let a podrobnou finanční analýzu (Haigh 2002, s. 39-42).

Jedna z nejčastěji zmiňovaných studií zabývající se oceňováním značek je vytvářena společností Interbrand. Tato společnost vyhlašuje každý rok na základě zvolených kritérií žebříček 100 nejhodnotnějších značek světa. TOP 10 nejhodnotnějších značek světa za rok 2014 je uvedeno v tabulce č. 1. Kromě pořadí značek jsou uvedeny i údaje o hodnotách značek a jejich ročních změnách oproti předešlému roku.

Tabulka č. 1: TOP 10 nejhodnotnějších značek světa za rok 2014

Pořadí (2014)	Název značky	Hodnota (v mld. $)	Změna hodnoty
1.	Apple	118, 863	21 %
2.	Google	107, 439	15 %
3.	Coca-Cola	81, 563	3 %
4.	IBM	72, 244	- 8 %
5.	Microsoft	61, 154	3 %
6.	GE	45, 480	- 3 %
7.	Samsung	45, 462	15 %
8.	Toyota	42, 392	20 %
9.	McDonald's	42, 254	1 %
10.	Mercedes-Benz	34, 338	8 %

Zdroj: Interbrand 2014, vlastní zpracování.

Hodnota značky spolu s image značky hraje důležitou roli v myslích spotřebitelů. Spotřebitelé rozdělují značky podle svých preferencí do čtyř hlavních skupin. Jedná se o preferované značky, repertoár značek, neznámé značky a odmítnuté značky (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 109). **Preferovaná značka** se vyznačuje vysokým stupněm loajality a oddanosti spotřebitele. Spotřebitel je s touto značkou osobně spjat a nezaměnil by ji za konkurenční značku. Příkladem tzv. love mark jsou značky luxusních aut (Mercedes, Audi), luxusní kosmetika (Christian Dior, Chanel) či luxusní módní doplňky (Louis Vuitton, Prada). **Repertoár značek** označuje obvykle okruh 2-5 značek, kterými je spotřebitel ochoten nahradit konkrétní značku. Příkladem může být nákup potravin, kdy spotřebitel je ochotný substituovat určitou značku čokolády značkou konkurenční. **Neznámá značka** je značka, se kterou se spotřebitel ještě nesetkal. Může se jednat o novinku v dané produktové kategorii. **Odmítnutá značka** je taková značka, jejíž koupě byla spotřebitelem zamítnuta z několika důvodů např. špatná kvalita, nepřiměřená cena, špatné zkušenosti a další.

Podle průzkumu, který se uskutečnil v roce 2008, preferuje většina Čechů své oblíbené značky. Jedná se zejména o značky v oblasti kosmetiky a potravin. Značné rozdíly se však objevily mezi názory mužů a žen na preferované značky kosmetiky. Na rozdíl od 66 % žen, které upřednostňují určitou značku kosmetických produktů, má jen 26 % mužů svou oblíbenou značku kosmetiky (Vysekalová – Mikeš 2009, s. 30).

2 BRAND MANAGEMENT

V dnešní době se úspěšnost značek odvíjí od jejich strategického řízení. Marketéři úspěšných značek proto musí tento proces řízení dokonale ovládat. Úkolem profesionálních marketérů je vytvářet, udržovat, posilovat a chránit značky (Kotler – Keller 2007, s. 312). Značky jsou součástí běžného života, zvyšují hodnotu produktu, garantují kvalitu a jejich budování i řízení vyžaduje určitý čas a systematičnost.

Počátky moderního řízení značky sahají do období po roce 1860 a jsou spojovány s USA. Toto období je často nazýváno jako období silného velkoobchodu. Velkoobchodníci získali vedoucí postavení na trhu a začali požadovat snižování cen na dodavatelích a výrobcích. Výrobci reagovali na sílící tlak ze strany velkoobchodníků tím, že se snažili odlišit své výrobky od konkurence a získat tak konkurenční výhodu. Odlišení spočívalo v opatření výrobků názvem, symbolem, patentovou ochrannou výrobního postupu či v komunikaci s konečným zákazníkem (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 15). V této době začaly postupně vznikat známé značky jako např. Coca-Cola, Budweiser či Mercedes-Benz.

Součástí procesu budování značky byli kromě výrobce také velkoobchodníci, maloobchodníci i spotřebitelé (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 121). Výrobce, jehož hlavním úkolem bylo řízení celého procesu, se snažil získat informace o tom, jak je značka přijímána. Na vytváření značky se významně podíleli také obchodníci, kteří pomocí způsobu prodeje dotvářeli výrobek. *„Spotřebitele bylo třeba informovat o značce, představit značku jako zcela unikátní a odlišný výrobek, budovat znalost značky, porozumění a věrnost značce.“* (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 15). Standardy brand managementu se ustálily v 50. a 60. letech 20. století, v době rozvoje marketingového výzkumu, který představoval stěžejní zdroj informací pro tuto disciplínu. Nová etapa brand managementu se datuje od 80. a 90. let 20. století. Důležitou změnu představovalo odvrácení od značek výrobců ke značkám distributorů. Nastaly výrazné celosvětové změny vnějšího prostředí, které ovlivnily řízení značek. Znalost většiny spotřebních trhů vedla ke snazší orientaci spotřebitelů v nabídce produktů. Intenzivnější konkurence způsobila obtížnější diferenciaci výrobků. Počet maloobchodních značek na trhu se stále zvyšoval a loajalita zákazníků klesala. Firmy se začaly orientovat na krátkodobé finanční výsledky a více investovaly do podpory prodeje. Naopak výdaje na reklamu se snížily (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 16). Tyto změny vedly k formulaci moderního pojetí řízení značky.

2.1 Vymezení pojmu

Řízení značky neboli brand management je definován jako *„strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“* (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 15). Brand management využívá poznatků z oblasti marketingové komunikace, spotřebního chování i psychologie spotřebitele.

Hlavním úkolem řízení značky je především přidat produktu hodnotu, a tím jej přeměnit ve značku (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 16). Řízení značky by mělo zajistit a udržet výhody, kterými se značka odlišuje od konkurence. Dalším důležitým úkolem řízení značky je *„překonat „produktové myšlení“, kdy značka byla chápána pouze jako nálepka na výrobek, a zajistit posun k „myšlení značkovému“.“* (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 122). **Značkové myšlení** (brand thinking) označuje nový přístup ke značkám a jejich řízení. Hlavní myšlenkou moderního řízení značky je to, že značka stojí na prvním místě a všechno ostatní se od ní odvíjí. Značka je tím, kdo je zodpovědný za vymezení oblasti, ve které se produkt může pohybovat. Produkt a jeho užitné vlastnosti mají menší význam než značka a její jméno, příběh či obsah. Na rozdíl od značkového myšlení se **produktové myšlení** (product thinking) soustředí především na vývoj dokonalého produktu (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 62).

Podle Kellera zahrnuje proces strategického řízení značky *„design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“* (Keller 2007, s. 72). Strategické řízení značky probíhá ve čtyřech hlavních krocích:
1. identifikace a stanovení positioningu hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a interpretace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller 2007, s. 72).

Základ řízení značky tvoří hodnota značky a identita značky, která je založená na časové kontinuitě a diferenciaci (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 17). Komunikovaná identita by měla být v souladu s podstatou značky. Pouze značka, která dokáže nabízet spotřebitelům řešení jejich reálných potřeb, se může stát vedoucí značkou na trhu. Spotřebitelé vnímají značku jako osobnost nikoliv jen jako věc.

2.2 Strategie řízení značky

Strategii řízení značky lze chápat jako proces, na jehož počátku je nutné získat nezbytné množství informací potřebné pro další rozhodování (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 59). Hlavními zdroji informací pro řízení značky jsou:

- interní data – např. o prodejích
- externí data – např. údaje o výrobě, exportech a importech
- výzkum (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 63-74).

Po získání, analýze a vyhodnocení dat následuje fáze volby vhodné strategie. Strategie řízení značky se liší podle toho, v jaké fázi se značka nachází. Zda se jedná o zcela novou značku, již existující značku či revitalizaci značky, která již v minulosti existovala (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 60).

Výběr nejlepší a nejúčinnější strategie je velmi obtížný, protože neexistují žádné stoprocentně správné a účinné strategie. Úspěšnost značek se obvíjí od mnoha faktorů, proto nelze použít žádný obecně platný postup. V literatuře je uvedeno velké množství různých konceptů pro strategii řízení značky. Jedním z možných přístupů může být strategie vycházející z hierarchické struktury značek (Přibová – Mynářová – Hindls – Hronová 2000, s. 75-84). Tato struktura byla popsána v podkapitole 1.4 Typy značek, a proto nebude již blíže specifikována.

V praxi se uplatňuje velké množství značkových strategií. Mezi nejběžnější strategie se řadí nové značky, rozpínání výrobkové řady, přenášení značky, multiznačky, spojené značky a výroba pro maloobchodní řetězce (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 122-125). V případě vstupu zahraničních firem na tuzemský trh se velmi často uplatňuje strategie převzetí tradiční tuzemské značky.

Nové značky volí firmy v případě, že chtějí uvést na trh výrobek spadající do nové produktové kategorie nebo se snaží oslovit novou skupinu zákazníků. Založení nových značek je vhodné, pokud firmy vstupují na nové trhy a snaží se přizpůsobit místním podmínkám (Machková 2009, s. 117). Zavedení nového jména je však finančně velmi náročné. Uvádí se, že v USA stojí uvedení nové značky výrobku masové spotřeby přibližně 50-100 milionů dolarů (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 124). Podle průzkumu je přenášení značky efektivnější než zavedení nové značky (Pelsmacker a kol. 2003, s. 65).

Rozpínání výrobkové řady využívají firmy v případě, kdy uvádí na trh další druhy výrobků ze stejné kategorie a pod stejným značkovým jménem. Jedná se o rozšíření výrobkové řady např. o novou velikost balení, barevné provedení, příchuť, vůni, tvar, přísady a další. Příkladem může být oblíbený nápoj Coca-Cola a jeho nové příchutě Cherry a Vanilla. Výhodou této strategie jsou nízké náklady při uvedení nového produktu na trh. Snahou firem je vyhovět novým potřebám zákazníků a uvést na trh produkt shodný s konkurencí. Většina nových výrobků je příkladem rozpínání výrobkové řady (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 123).

Přenášení značky spočívá v použití existujícího značkového jména při zavádění výrobku v jiné produktové kategorii. Tato strategie šetří firmě náklady na reklamu. Výhodou je dobrá znalost jména značky, která může přispět k tomu, že si zákazníci dříve všimnou nového produktu uvedeného pod známou a dobře zavedenou značkou a vyzkouší ho. Existuje zde nebezpečí, že v případě přenosu jména značky do nevhodné produktové kategorie dojde ke ztrátě původního významu značky. Při přenášení značky je nutné vždy zachovat původní positioning značky a její image. Příkladem úspěšného přenesení značky je značka Honda, která používá stejné jméno pro osobní automobily, motocykly, sekačky na trávu a další. Značka Dove byla také úspěšně přenesena z kategorie mýdel do kategorie šampónů a tělových mlék (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 123).

Multiznačky neboli strategie víceznačkové politiky je založena na tom, že firma uvede na trh několik značek ve stejné kategorii výrobků. Snahou firmy je oslovit novou cílovou skupinu zákazníků nebo zdůraznit jiné vlastnosti výrobku. Při použití této strategie získává firma větší podíl na trhu v dané produktové kategorii. Nebezpečí představuje tzv. kanibalizace značek, kdy nová značka přebere část spotřebitelů značce starší (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 123). Nevýhodou této strategie jsou poměrně vysoké náklady spojené s budováním každé značky zvlášť. U této strategie je velmi důležitý positioning značek a jejich správné zacílení. Příkladem může být firma Procter & Gamble, která vyrábí prací prášky značky Ariel, Tide či Bonux.

Spojení značek neboli co-branding znamená spojení dvou nebo více známých a zavedených značek v novém produktu. Co-branding umožnuje kombinovat asociace obou značek a dosáhnout tak určité synergie (Karlíček a kol. 2013, s. 142). Tato strategie minimalizuje rizika a investice spojené se vstupem firem na nový trh. Spolupracující značky si musí důvěřovat a pečlivě koordinovat svou reklamu, podporu prodeje i marketing, aby se navzájem

nepoškodily (Kotler a kol. 2007, s. 644). Časté je spojení značky výrobku se značkou jeho komponentu, např. firma Volvo prezentuje pneumatiky značky Michelin.

Výroba pro maloobchodní řetězce je založená na tom, že výrobce vyrábí zboží jednak pod vlastní značkou, ale také pro maloobchodní řetězce pod jejich privátní značkou. Příkladem českých firem vyrábějících produkty pro maloobchodní řetězce mohou být firmy Emco, Hamé či Odkolek. Spolupráce může probíhat na úrovni výrobce – distributor, ale i na úrovni výrobce – výrobce. V případě komodit jako jsou sůl, mléko, vajíčka či zelenina obvykle výrobce značku nezveřejňuje. Výjimkou bylo zviditelnění značky banánů Chiquita.

Převzetí tradiční tuzemské značky využívaly zahraniční firmy na počátku 90. let na trzích v zemích střední a východní Evropy. Zahraniční firmy se staly vlastníky silných tuzemských firem a spolu se značkou přebraly i loajální spotřebitele (Machková 2009, s. 117). Výhodou této strategie je rychlý vstup na cílový trh, překonání sociálně-kulturních bariér a správné oslovení tuzemských spotřebitelů. Po určité době se firmy snaží nahradit tuzemské značky značkami globálními. Pokud jsou však spotřebitelské preference příliš silné, nemusí být tato snaha úspěšná. Příkladem úspěšného nahrazení značky bylo nahrazení značky aviváže Azurit značkou Lenor (Machková 2009, s. 117).

V případě řízení značek v mezinárodním prostředí se nejčastěji uplatňují strategie globálních značek a strategie lokálních značek (Karlíček a kol. 2013, s. 142-143). **Strategii globálních značek** obvykle využívají firmy, které prodávají elektroniku, kosmetiku, automobily či nealkoholické nápoje. Výhodou této strategie jsou nižší náklady na logistiku i marketingovou komunikaci a úspory ve výzkumu a vývoji. Globální značky by měly uplatňovat na všech národních trzích jednotný positioning (Karlíček a kol 2013, s. 143). Příkladem globálních značek mohou být např. značky Coca-Cola, Nike či McDonald's.

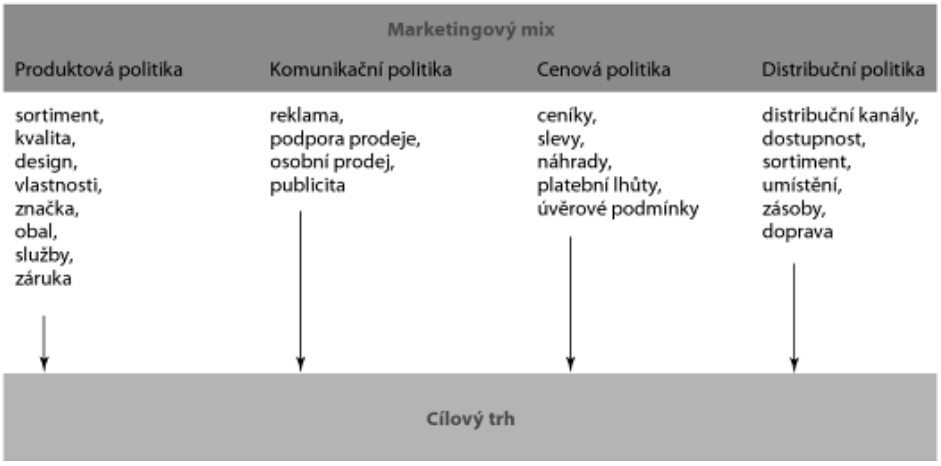
Strategie lokálních značek naopak umožňuje efektivnější přizpůsobení se podmínkám tuzemského trhu. Některé značky mají ve vybraných zemích dlouholetou tradici, kterou je vhodné využít. Příkladem může být firma Procter & Gamble, která se snažila zavést v České republice značku Fairy Ultra místo tradiční značky Jar (Karlíček a kol 2013, s. 143). Globální značka Fairy Ultra byla nakonec stažena z českého trhu z důvodu preferování značky Jar českými spotřebiteli.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Důležitým nástrojem marketingu je marketingový mix. Poprvé se o něm začalo mluvit na konci 40. let 20. století (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 24). Spolu s rozvojem marketingu se objevilo velké množství odlišných definic a rozdílných výkladů pojmu marketingový mix. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Kotler – Armstrong 2004, s. 105). Marketingový mix je označován jako tzv. 4P. Tradiční pojetí zahrnuje **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (distribution) a **propagaci** (promotion), viz tabulka č. 2. Distribuce byla později nahrazena pojmem místo (place). V současném pojetí došlo k rozšíření marketingového mixu o další prvek – lidé (people). Všechny složky lze libovolně kombinovat a měnit míru jejich využití. Marketingový mix vyžaduje provázanost, která se týká nejen samotných prvků marketingového mixu, ale i existence vazeb na segmentační či positioningovou strategii (Kotler – Trias de Bes 2005, s. 49).

Marketingový mix slouží k vyvolání poptávky po produktu a k naplnění firemních marketingových cílů. Z pohledu zákazníka je marketingový mix tvořen hodnotou pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlím pro zákazníka (convenience) a komunikací se zákazníkem (communication). *„Zákazník požaduje zpravidla hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci.“* (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 26). Dochází k přeměně z 4P na 4C. Za nejdůležitější prvek marketingového mixu je považován produkt.

Tabulka č. 2: Složky marketingového mixu



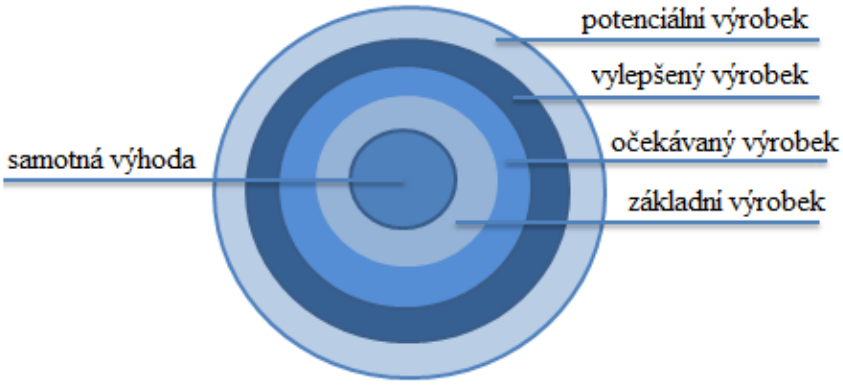
Zdroj: Kotler a kol. 2007, s. 70.

3.1 Produkt

Produktem může být chápáno zboží či služba, ale také myšlenky, informace a zážitky (Karlíček a kol. 2013, s. 154). Z marketingového pohledu je výrobek tvořen jádrem a rozšiřujícími efekty (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 28). Jádro představuje základní vymezení výrobku, k čemu výrobek slouží a jeho užitné vlastnosti. Tyto vlastnosti jsou u stejných výrobků bez ohledu na značku totožné. K odlišení výrobků dochází až pomocí rozšiřujících efektů, které vedou k tzv. individualizaci výrobku. Typickým rozšiřujícím efektem je kvalita výrobku. S kvalitou úzce souvisí také design a obal výrobku. Výrobky, které se vyznačují nízkou cenou, mají obvykle jednoduchý a prostý obal zvýrazňující výhodnost koupě. Prémiové výrobky a výrobky vysoké kvality naopak disponují kvalitním designovým obalem (Karlíček a kol. 2013, s. 156). Design je velmi důležitý při výrobě nábytku, elektroniky, obuvi, kosmetiky či v automobilovém průmyslu. Dalšími příklady rozšiřujících efektů mohou být např. servis, značka, záruční doba nad rámec zákonem povinné záruční doby či způsob placení při nákupu výrobku.

Podle Kotlera může být produkt vnímán na pěti úrovních, viz obrázek č. 2. První úroveň představuje tzv. **základní užitek**. Jedná se o hlavní důvod, proč spotřebitel kupuje daný výrobek. Důvod koupě výrobku je hmotně přenesen do tzv. **základního produktu**, tedy druhé úrovně. Třetí úroveň tedy tzv. **očekávaný produkt** shrnuje charakteristiky, které zákazníci očekávají u daného produktu. Čtvrtá úroveň charakterizuje tzv. **vylepšený produkt**. Na této úrovni dochází k překonání očekávání zákazníků a k odlišení se od konkurence. Poslední úrovní produktu je tzv. **potenciální produkt**, který zahrnuje veškerá možná vylepšení výrobku. Jedná se o nejrůznější inovace (Kotler – Keller 2007, s. 410).

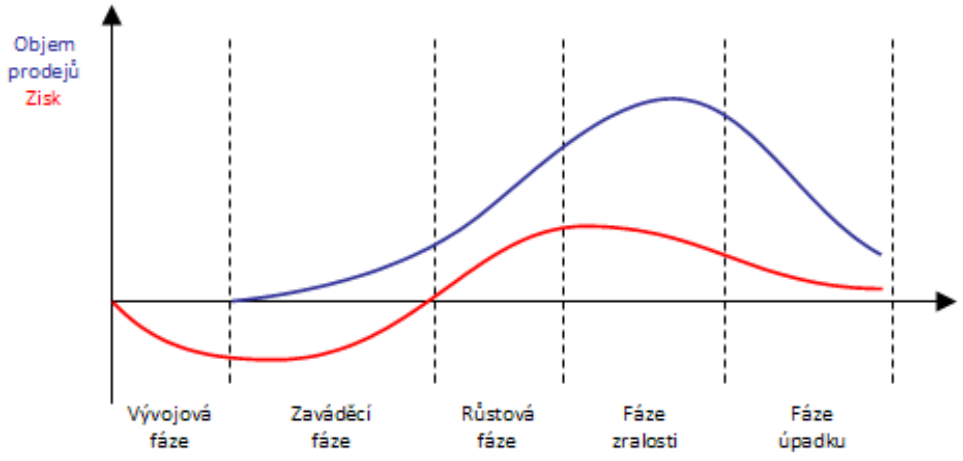
Obrázek č. 2: Pět úrovní výrobku



Zdroj: Kotler – Keller 2007, s. 410, vlastní zpracování.

Každý produkt prochází čtyřmi fázemi. Jedná se o fáze životního cyklu výrobku, které jsou podobné lidskému životu. Jmenovitě se jedná o fázi uvedení na trh, fázi růstu, zralosti a úpadku, viz graf č. 1. Každá z fází je charakteristická něčím jiným a řeší rozdílné problémy. **Fáze uvedení na trh** je spojena se záporným ziskem a pomalým růstem tržeb. Vysoké náklady jsou spojené s uváděním nového produktu na trh a s investováním do marketingové komunikace. Po úspěšném uvedení produktu na trh přichází druhá fáze tedy **růst**. Tato fáze je charakteristická růstem tržeb a zisku. Objevuje se také rostoucí konkurence na trhu a tlak na zdokonalování produktů. Stále značné množství investic směřuje do marketingové komunikace, především do informování o přednostech výrobku a značky firmy. Nejdelší fází celého cyklu je **fáze zralosti**. V této fázi většina potenciálních zákazníků produkt již přijala. Na trhu vládne intenzivní konkurence, která způsobila pomalý růst tržeb a pokles zisku (Karlíček a kol. 2013, s. 158). Firmy se snaží inovovat své produkty a snižovat ceny, aby přilákaly nové zákazníky. V důsledku silné konkurence opouští méně úspěšné firmy trh. Později se objeví nový výrobek velmi podobný stávajícímu výrobku a začne získávat nové zákazníky. Nastává poslední fáze životního cyklu výrobku – **úpadek**. Dochází k výraznému poklesu tržeb i zisku. Zákazníci upřednostňují konkurenční výrobek a stávající produkt začíná být postupně stahován z prodeje. Různé produkty mají různou délku jednotlivých fází. Obecně však platí, že se životní cyklus výrobku stále zkracuje.

Graf č. 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: ManagementMania 2013.

V dnešní době hrají velmi důležitou roli inovace. Výrobci musí počítat s tím, že jejich produkt postupem času zastará a bude nahrazen produktem novým. Inovace jsou nezbytnou součástí úspěchu. Problémem však může být jejich vysoká finanční náročnost a délka vývojového

cyklu inovovaného produktu. Objevují se odhady, že téměř 80 % nových produktů během prvního roku neuspěje (Karlíček a kol. 2013, s. 160). Inovační proces začíná nápadem. Následuje odhad poptávky a ziskovosti a následně přichází fáze vývoje a testování produktu. Inovace jsou potenciálními zákazníky přijímány postupně. Nejdříve přijmou inovace tzv. inovátoři, lidé, kteří rádi zkouší nové výrobky. Jedná se však pouze o velmi malé procento společnosti. Poté dochází k postupnému přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků a v poslední fázi nový výrobek přijmou tzv. opozdilci (Karlíček a kol. 2013, s. 161).

Existuje nepřeberné množství inovací. Příkladem mohou být inovace založené na obměňování nějaké typické vlastnosti daného výrobku či služby. Velmi úspěšně jsou hodnoceny také inovace spočívající ve změně velikosti balení. Zákazník má možnost výběru např. z velkého, středního a malého balení daného výrobku. *„Řada firem zaznamenala, že po uvedení nové velikosti balení převyšovaly vždy prodeje výrobků nové velikosti úbytek prodejů výrobků dosavadní velikosti. Došlo k soutěžení mezi jednotlivými druhy balení, avšak celkové tržby se zvyšovaly.“* (Kotler – Trias de Bes 2005, s. 57). Inovace spočívající v doplňcích jsou založené na přidání dalších doplňkových prvků nebo služeb k základnímu produktu, čímž dochází ke vzniku mnoha nových produktů. Velmi pozitivně jsou vnímány i inovace spojené s usnadněním nákupu produktu. Nedochází ke změně produktu, pouze k usnadnění jeho koupě a snížení rizik, která jsou s koupí spojená. Všechny výše zmíněné inovace pouze pozměňují produkt či službu, které jsou již zavedeny na trhu, a snaží se tím přilákat nové zákazníky pomocí určité specializace výrobku (např. limitované edice, zaměření na muže či ženy a další. Podstata produktu však zůstává i nadále stejná.

Pro každou firmu je důležitý její sortiment neboli tzv. **produktový mix**. Jedná se o soubor všech produktů, které daná firma prodává. V této souvislosti se hovoří o šíři sortimentu, délce sortimentu a hloubce sortimentu. **Šíře sortimentu** znamená počet produktových řad, které firma nabízí (Karlíček a kol. 2013, s. 162). Průměrný počet produktů v každé produktové řadě se nazývá **délkou sortimentu**. **Hloubkou sortimentu** je poté označován průměrný počet variant u každého produktu, který firma nabízí. Variantou se rozumí rozdílná vůně, chuť, forma, model. *„Velikost sortimentu, tedy jeho šíře, délka a hloubka, nemusí být pro danou firmu vždy výhodou. Důležitá je spíše celková ziskovost produktového portfolia.“* (Karlíček a kol. 2013, s. 163).

3.2 Cena

Cena odráží vztah nabídky a poptávky na trhu. *„V marketingovém pojetí je cena chápána spíše jako celková úhrada peněz zákazníkem za zakoupené zboží určitého množství a určité kvality.“* (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 29). Zákazníci chápou cenu jako tzv. indikátor kvality. Obecně platí, že u zboží s vyšší cenou je očekávána také vyšší kvalita, přestože tomu tak ve skutečnosti nemusí být. U značkového zboží s vyšší cenou očekává zákazník i vyšší kvalitu ve srovnání s levnějším neznačkovým zbožím. Cílem prodávajících je docílit co možná nejvyšší ceny u daného zboží, naopak zákazníci usilují o dosažení ceny co možná nejnižší. Výjimkou mohou být luxusní produkty, u kterých je závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Příliš nízká cena těchto produktů je vnímána jako podezřele nízká a neodpovídá exkluzivitě poptávaného produktu (Karlíček a kol. 2013, s. 172). Cena je důležitým marketingovým nástrojem, který ovlivňuje poptávku, efektivnost výrobní i obchodní činnosti, a s tím i nabídku zboží a služeb. *„Cena je nejjednodušší, nejrychlejší a nejúčinnější možností obchodníka ovlivnit svůj odbyt.“* (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 29).

Z marketingového pohledu se rozlišují dvě skupiny tvorby cen. Jedná se o **ceny vycházející z nabídky** a **ceny vycházející z poptávky**. Nejvýznamnějšími faktory, které ovlivňují tvorbu ceny, jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky (Karlíček a kol. 2013, s. 175). Do cen vycházejících z nabídky se řadí nákladově orientovaná cena a žádoucí neboli požadovaná cena. Obě ceny souvisí s náklady a ziskem. Do cen vycházejících z poptávky se řadí cena na základě vnímané hodnoty, cena vycházející z cen konkurence a psychologická cena. Ceny určené na základě poptávky vychází především z informací získaných od zákazníků a z jejich ochoty koupit při určité ceně daný výrobek. Pokud nabídka převyšuje poptávku na trhu, pak dochází k poklesu ceny produktu. V případě převisu poptávky nad nabídkou dochází k opačnému jevu, tedy nárůstu ceny daného produktu. Cena představuje stěžejní součást positioningu značky. Aby byla značka úspěšná měla by zvolit takovou cenu produktu, která bude v souladu s tím, jak je značka vnímána veřejností.

Cena je jedním z nejflexibilnějších nástrojů marketingového mixu. Změnit cenu je možné téměř okamžitě v porovnání se změnou produktu, komunikace či distribuce, což obvykle zabere měsíce či roky. Z dlouhodobého hlediska firma může zvyšovat či snižovat cenu svých produktů. Ke zvýšení ceny může dojít, pokud jsou produkty dané značky vnímány zákazníky jako jedinečné a tedy obtížně nahraditelné (Karlíček a kol. 2013, s. 182). Snížení ceny může

souviset se snížením vnímané kvality produktů dané značky v myslích zákazníků. Z krátkodobého hlediska dochází stále častěji ke změnám cen prostřednictvím nejrůznějších slevových akcí, které mají za cíl okamžité navýšení příjmů. Slevové akce jsou vhodné k vyprázdnění skladů či k doprodeji stávajících výrobků. Nevýhodou může být fakt, že někteří zákazníci se naučili nakupovat pouze ve slevách a svůj oblíbený produkt si nakoupí tzv. do zásoby. Slevové akce nejsou většinou tak úspěšné, jak se na jejich začátku předpokládalo. Slevové promoce mohou vést k většímu riziku poškození značky, kdy zákazníci začnou pochybovat o její kvalitě. Hrozí zde i nebezpečí tzv. cenové války. Na slevové akce jedné značky začne reagovat konkurence a může tak dojít k výraznému poklesu ceny produktů z dané produktové kategorie napříč celým trhem (Karlíček a kol. 2013, s. 184).

3.3 Distribuce

Distribuce neboli místo či umístění výrobku je způsob, jak efektivně dostat výrobek od výrobce ke konečnému spotřebiteli a efektivně ho prodat (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 36). Rozhodnutí o distribučních cestách je jedním z nejrizikovějších rozhodnutí firmy a bezprostředně ovlivňuje její veškerá další marketingová rozhodnutí. *„Distribuční systém je rozhodujícím externím zdrojem. Jeho budování trvá léta a je velmi obtížné ho měnit. Je stejně významný jako interní zdroje, tj. výroba, výzkum, pracovníci a výrobní zařízení.“* (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 36).

Distribuční cesty lze dělit na přímé a nepřímé. **Přímá distribuční cesta** znamená, že výrobek se dostane z firmy přímo ke konečnému spotřebiteli. Nedochází tak k využití žádných distribučních mezičlánků. Výhodou přímé distribuční cesty je fakt, že firma neztrácí kontrolu nad svými produkty. Příkladem přímých distribučních cest může být např. prodej prostřednictvím obchodních zástupců (přímý prodej), katalogový prodej, e-shop, prodejní automaty či vlastní maloobchodní prodejny (Karlíček a kol. 2013, s. 214). **Nepřímá distribuční cesta** znamená, že firma využívá distribuční mezičlánky k distribuci svého produktu. Distribučním mezičlánkem může být např. maloobchodní síť, franšízant, velkoobchodník, komisionář, překupník a další. Výhodou nepřímé distribuční cesty jsou nízké náklady. Není potřeba budovat vlastní distribuční sítě ani vlastní sklady. Nevýhodou nepřímé distribuční cesty je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a ztráta kontroly nad marketingem, zejména nad cenovou politikou, která je obvykle v rukou distributorů. V realitě však často firmy kombinují přímé a nepřímé distribuční cesty (Karlíček a kol. 2013, s. 222).

3.4 Komunikace

Komunikace neboli propagace je čtvrtým „P“ v marketingovém mixu. *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček – Král 2011, s. 9). Marketingová komunikace by měla odpovídat celkové marketingové strategii firmy a zvolenému cílovému segmentu. Také by měla být v souladu se stanoveným positioningem značky. Při tvorbě reklamní kampaně je nutné vědět, jak má být kampaň pochopena, jaké asociace má vyvolat a co by si z ní měla cílová skupina zapamatovat. Následně dochází k volbě slov, grafiky, obrazu, hudby, zvuku a dalších významových prvků (celebrit), které utvářejí marketingové sdělení (Karlíček a kol. 2013, s. 190).

Pomocí nejrůznějších komunikačních kampaní se značky snaží zaujmout cílové skupiny, což v dnešní době představuje nelehký úkol. Na trhu existuje velká konkurence značek a každá značka se snaží přesvědčit zákazníky o svých přednostech. V důsledku přehlcení informacemi začali zákazníci většinu reklamních kampaní přehlížet. Marketéři proto začali využívat nové přístupy k marketingové komunikaci. Příkladem může být WOM marketing. Jedná se o označení pro originální komunikační kampaně, které mají cílovou skupinu motivovat k šíření WOM, word of mouth (Karlíček a kol. 2013, s. 192).

Mezi základní komunikační disciplíny se řadí reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace (Karlíček a kol. 2013, s. 193). **Reklama** je masový prostředek, který dokáže zvyšovat povědomí o značce, budovat a posilovat značku a také ovlivňovat asociace s ní spojené. Výhodou reklamy je, že dokáže cílit na velké segmenty lidí. Z pohledu médií, kterými je reklama propagována, se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, product placement a online reklama (Karlíček a kol. 2013, s. 193-195). Každá z výše uvedených reklam přináší určité výhody a nevýhody, se kterými je nutné při volbě vhodného média počítat. Přestože v dnešní době pomalu upadá význam televizní reklamy, i tak patří náklady na televizní reklamu mezi nejvyšší. Z důvodu přesycenosti lidé televizní reklamu nevnímají a nevěnují jí dostatečnou pozornost nebo opouští místnost v době reklamní přestávky. Naopak stále větší význam získává online reklama, která zahrnuje nejrůznější druhy reklamních bannerů. Ve srovnání s ostatními médii lze říci, že internet disponuje nejpřesnějším zacílením (Karlíček a kol. 2013, s. 194).

Výhodou internetu může být i použití různých interaktivních reklam. Z hlediska nákladů na reklamu směřuje nejvíce peněz do televizní reklamy, následuje tisk, internet, venkovní reklama a rozhlas (Vysekalová – Mikeš 2010, s. 162). K možnému získání nových zákazníků může přispět využití emocí v reklamě. Emoce vtahují diváka do děje a přispívají k lepší zapamatovatelnosti. S emocemi je nutné zacházet opatrně, aby nedošlo k potlačení poselství reklamy či poškození značky využitím nesprávné míry emocí (Vysekalová a kol. 2014, s. 79).

Na rozdíl od reklamy, která cílí na masové segmenty, se **direct marketing** zaměřuje na velmi úzké segmenty či dokonce na jednotlivce (Karlíček a kol. 2013, s. 194). Mezi základní nástroje direct marketingu patří direct mail, e-mailing a telemarketing. Direct marketing se snaží o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 35). Další oblíbenou komunikační disciplínou je **podpora prodeje**. Jedná se o nástroje, které slouží ke stimulaci okamžitého prodeje. Příkladem mohou být přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení, slevy po předložení kuponu, vzorky produktu, dárky poskytované při zakoupení produktu či nejrůznější soutěže (Karlíček a kol. 2013, s. 196). Významným nástrojem podpory prodeje je komunikace v místě prodeje, tzv. POP (point of purchase) či POS (point of sales) komunikace. Tato komunikace zahrnuje nejrůznější stojany, plakáty, transparenty, modely produktů a další (Karlíček a kol. 2013, s. 196). Podpora prodeje je velmi populární, protože dokáže vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Na druhé straně, je poměrně drahou záležitostí. Jak již bylo dříve zmíněno, podpora prodeje může také negativně ovlivnit hodnotu značky, zejména záměrným snižováním ceny produktu.

Z hlediska zaměření bakalářské práce budou ostatní komunikační disciplíny zmíněny pouze okrajově. **Public relations** neboli PR je možné definovat jako budování vztahů s médii, resp. novináři (Karlíček a kol. 2013, s. 197). Cílem PR je vyvolat pozitivní publicitu a řídit případnou negativní publicitu. Média mají velkou moc, neboť lidé vnímají zprávy z médií jako důvěryhodné a nestranné. Pomocí pozitivní publicity roste zároveň důvěryhodnost firmy a jejích produktů. Pokud se objeví negativní publicita firmy spojená např. s produktovými vadami, propouštěním zákazníků, špatnými hospodářskými výsledky či ekologickými a jinými haváriemi, jsou komunikační aktivity firmy s veřejností téměř nutností. V případě negativní publicity je následná komunikace označována jako tzv. krizová komunikace a slouží k minimalizaci či alespoň snížení poškození pověsti firmy (Karlíček a kol. 2013, s. 199).

Dalšími specifickými druhy komunikačních disciplín jsou **event marketing** a **sponzoring.** Obě disciplíny mají spoustu společných znaků, ale existuje mezi nimi zásadní rozdíl. Event marketing se zaměřuje na organizování akcí pro stávající či potenciální zákazníky. Usiluje o zajištění nevšedního emocionálního zážitku spojeného s určitou značkou pro zvolenou cílovou skupinu. Sponzoring znamená, že sponzor je s akcí spojen, ale sám ji neorganizuje. Cílem sponzoringu je především zvýšení povědomí o značce a posílení image značky.

Poslední komunikační disciplínou, která během posledních několika let pronikla prakticky do všech ostatních komunikačních disciplín, je **online komunikace** (Karlíček a kol. 2013, s. 201). Pod online komunikaci se řadí webové stránky a kampaně firem v prostředí sociálních médií. Webové stránky jsou základním zdrojem informací o produktech dané firmy. Vedou k posílení image značky a umožňují přímý prodej, prostřednictvím e-shopů. Zákazníci si často vyhledávají informace o produktech sami prostřednictvím sociálních sítí např. Facebook. Často čtou názory a recenze ostatních spotřebitelů na daný produkt či značku prostřednictvím různých diskuzních fór a blogů.

Součástí komunikační strategie firmy je zvolení vhodného marketingového sdělení spolu s jeho kreativním ztvárněním a následná volba tzv. komunikačního mixu. **Komunikační mix** označuje soubor komunikačních nástrojů, které by se měly vzájemně doplňovat a podporovat (Karlíček a kol. 2013, s. 202). Podle Machkové je komunikační mix tvořen čtyřmi základními komunikačními nástroji, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing – osobní prodej (Machková 2009, s. 169). Bližší specifikace komunikačního mixu v tabulce č. 13, viz příloha č. 1. Volba komunikačních nástrojů závisí na cíli, který chce firma naplnit, a také na cílové skupině. *„Pokud chce např. posílit image své značky, může klást důraz na reklamu, sponzoring, event marketing či publicitu. Pokud je cílem organizace spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobněji nástroji podpory prodeje či direct marketingu atp.“* (Karlíček a kol. 2013, s. 202). Problémem marketingové komunikace je její všudypřítomnost a agresivita. Lidé jsou přesyceni reklamou a naučili se ji ignorovat. Podle odhadu městský člověk shlédne denně 3 500 reklamních zpráv, což znamená každých 16 vteřin jednu (Drtina 2014, s. 8). Češi si často stěžují na velké množství reklam na komerčních televizních stanicích. 90 % Čechů vadí přerušování televizních programů reklamou (Karlíček 2011, s. 16-17). Firmy by se měly snažit především zpříjemnit nákup svým zákazníkům, pobavit je a zároveň informovat.

4 SPOLEČNOST SCHWARZKOPF

Společnost Schwarzkopf & Henkel patří mezi největší kosmetické firmy na trhu. Nabízí produkty z oblasti vlasové péče, stylingových přípravků, barev na vlasy, péče o pleť, tělové péče, ústní hygieny a toaletních potřeb (Henkel 2015c). Od roku 1995 spadá značka Schwarzkopf pod společnost Henkel. Z tohoto důvodu bude nejprve představena společnost Henkel a následně bude podrobněji popsána společnost Schwarzkopf.

Společnost Henkel založená v roce 1876 se sídlem v Düsseldorfu se řadí k německým společnostem s nejrozsáhlejší mezinárodní působností. Na českém trhu působí od roku 1991. Zaměstnává přibližně 47 000 zaměstnanců (Henkel 2015a). V roce 2014 dosahovaly tržby společnosti výše 16,428 milionů eur (Henkel 2015d). Deset top značek společnosti Henkel, mezi které se řadí i značka Schwarzkopf, se podílí z 59 % na tvorbě celkového obratu společnosti (Henkel 2015d). Vizí společnosti Henkel je stát se globálním lídrem v oblasti značek a technologií.

Sloganem společnosti Henkel je „Excellence is our Passion“. Ochrana životního prostředí, trvale udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost firmy stojí v případě společnosti Henkel na prvním místě. Velký důraz je kladen na inovace, které jsou základem úspěchu. Společnost Henkel zaměstnává přibližně 2 600 zaměstnanců ve výzkumu a vývoji, konkrétně v oborech biologie, chemie a technologie (Henkel 2015f). Strategie společnosti Henkel je založena na 4 prioritách: Outperform – Globalize – Simplify – Inspire neboli překonat – globalizovat – zjednodušovat – inspirovat (Henkel 2015g). Vše začíná využitím potenciálu produktových kategorií k získání podílu na trhu a překonání konkurence. Následuje zaměření na regiony s vysokým potenciálem a případné nové trhy. Velký význam hraje neustálé zdokonalování služeb a obchodních procesů i posilování globálního týmu a spolupráce (Henkel 2015g).

Společnost Henkel nabízí produkty celosvětově známých značek, které jsou členěny do třech obchodních divizí (Henkel 2015a). Jedná se o divize Laundry & Home Care (Prací a čisticí prostředky), Beauty Care a Adhesive Technologies (Lepidla a technologie). Nejstarší obchodní divizí je divize **Laundry & Home Care**. Zpočátku se firma Henkel soustředila pouze na tuto divizi. Divize pracích a čisticích prostředků nabízí produkty jako např. prací prostředky, aviváže, prostředky pro ruční mytí nádobí, prostředky pro mytí v myčkách či domácí čisticí prostředky (Henkel 2015b). Nejvýznamnějšími značkami této divize jsou

značky Persil, Palmex, Rex, Perwoll, Silan, Bref, Pur a Somat (Henkel 2015b). Tržby divize pracích a čisticích prostředků za rok 2014 činily 4,626 milionů eur (Henkel 2015d). Podíl této divize na tržbách společnosti Henkel představuje 28 % (Henkel 2015d).

Divize **Beauty Care** se zabývá výrobou a prodejem produktů v oblasti vlasové, tělové i pleťové kosmetiky a ústní hygieny. Mezi nejznámější značky této divize patří značky Schwarzkopf, Pallete, Gliss Kur, Syoss, Taft, Fa či Vademecum (Henkel 2015c). Tržby divize Beauty Care v roce 2014 činily 3,547 milionů eur (Henkel 2015d). Divize Beauty Care se podílí 22 % na tržbách společnosti Henkel (Henkel 2015d).

Poslední divizí je divize **Adhesive Technologies** (Lepidla a technologie), která nabízí lepidla, těsnící hmoty či funkční nátěry pro spotřebitele, řemeslníky i průmysl. Tato obchodní divize má svou tradici již od roku 1923. Představuje největší obchodní divizi společnosti Henkel s 49 % podílem na tržbách celé společnosti (Henkel 2015d). Její tržby za rok 2014 dosahovaly výše 8,127 milionů eur (Henkel 2015d). Mezi nejvýznamnější značky této divize patří značky Ceresit, Pattex či Pritt (Henkel 2015e).

4.1 Představení společnosti Schwarzkopf

Značka Schwarzkopf působí na trhu již více než 115 let. Stala se symbolem kvality, odbornosti a inovací (Schwarzkopf 2015a). V současné době je značka Schwarzkopf zastoupena ve vice než 50 zemích světa. Proslavila se mimo jiné svým známým sloganem „Profesionální péče o Vaše vlasy“. Značka Schwarzkopf dlouhodobě spolupracuje s profesionálními kadeřnicemi i kadeřníky a řadí se mezi nejlepší značky vlasové kosmetiky na světě. Důkazem toho může být například to, že značka Schwarzkopf byla v roce 2009 již po deváté v řadě zvolena spotřebiteli „nejdůvěryhodnější značkou“ (Schwarzkopf 2015a). Snaha společnosti Schwarzkopf vzdělávat a zároveň inspirovat kadeřnice a kadeřníky je podložena založením Kadeřnické akademie ASK Schwarzkopf s pobočkami po celém světě (Schwarzkopf 2015b).

V roce 2013 byla značka Schwarzkopf zvolena spotřebiteli jednou z nejdůvěryhodnějších značek (Schwarzkopf 2015b). Toto ocenění je každoročně udělováno časopisem Reader's Digest, který na základě volby spotřebitelů ocení vždy nejdůvěryhodnější evropské značky v různých produktových kategoriích.

Historie značky Schwarzkopf se začíná psát rokem 1898, kdy vyučený chemik a drogista Hans Schwarzkopf otevírá malou drogerii v Berlíně. Drogerie nabízela barvy, léky a parfémy, viz obrázek č. 3. O 5 let později uvádí Hans Schwarzkopf na trh první práškový šampon značky Schwarzkopf Schaumpon neboli „šampon s černou hlavou“, který sklidil úspěch a začal být dodáván do všech drogerií v Berlíně (Henkel 2015o). Později následovala i distribuce do Holandska a Ruska. V roce 1927 uvádí Hans Schwarzkopf na trh první tekutý šampon. Na základě velké poptávky po produktech firma expanduje a dochází k otevření prvního školícího centra pro kadeřnice a kadeřníky s názvem „Institut Schwarzkopf pro vlasovou hygienu“ (Schwarzkopf 2015b).

Obrázek č. 3: Drogerie Hanse Schwarzkopfa (1898)



Zdroj: Henkel 2009.

Postupně přichází další úspěchy v oblasti inovací vlasové kosmetiky. Společnost Schwarzkopf představuje první nezásaditý neboli pH neutrální šampon na světě s názvem „Onakali“, tedy klasický šampon tak jak ho známe dnes (Schwarzkopf 2015b). V případě první studené trvalé ondulace a tekuté barvy na vlasy pro domácí použití značky Poly Color se hovoří o revolučních novinkách v kadeřnictví. V roce 1949 byl na trh uveden první krémový šampon v tubě značky Schauma, který se stal vůbec nejúspěšnějším šamponem všech dob (Schwarzkopf 2015b). Mezi další úspěchy patří uvedení laku na vlasy značky Taft, kdy se německé slovo taften stává synonymem pro nalakování vlasů sprejem (Schwarzkopf 2015b). V 70. letech 20. století byl na trh uveden první univerzální systém péče o vlasy skládající se z šamponu, kondicionéru a speciální péče (Schwarzkopf 2015b).

Mezi kadeřnicemi a kadeřníky si získala velkou přízeň tzv. metoda Schwarzkopf. Jednalo se o první metodický koncept k provádění trvalé ondulace zahrnující konzultace, produkty, technologie a školení (Schwarzkopf 2015b).

Společnost Schwarzkopf se výrazně podílí na ochraně životního prostředí a podporuje trvale udržitelný rozvoj. Jako první kosmetická společnost přestala používat freony, poškozující ozonovou vrstvu Země, u svých výrobků. V 90. letech 20. století uvedla jako první na trh řadu vlasových barev Igora Botanic vyrobených na rostlinné bázi, tedy bez přidaných pesticidů, herbicidů či fungicidů (Schwarzkopf 2015b). Významným rokem pro společnost Schwarzkopf se stal rok 1995, kdy byla společnost odkoupena a začleněna pod společnost Henkel (Henkel 2015o). I dnes společnost Schwarzkopf přichází s průkopnickými technologiemi v oblasti vlasové kosmetiky a uvádí stále nové značky produktů. Příkladem může být značka stylingových výrobků OSiS pro profesionální kadeřnice a kadeřníky, značka stylingových produktů got2b, přípravky proti vypadávání vlasů s názvem ACTIV F pro ženy a ACTIV M pro muže či barva na vlasy Palette 10min Color a další (Schwarzkopf 2015b).

Společnost Schwarzkopf udává trendy v oblasti vlasové kosmetiky. Na základě spolupráce s předními českými i zahraničními kadeřnickými salóny je značka Schwarzkopf během roku několikrát prezentována na světových módních přehlídkách v Paříži, Miláně či New Yorku a nechybí ani na prestižních týdnech módy. Značka Schwarzkopf přináší nové trendy účesů pro nadcházející sezóny, např. účesové trendy pro podzim/zimu 2014/2015 z Milána (Schwarzkopf 2015c). Nabízí také spoustu triků pro vlasový styling s názornými video tutoriály. Své dlouholeté zkušenosti s profesionální vlasovou péčí uplatňuje značka Schwarzkopf ve spolupráci se světově známými modelkami. Příkladem může být vyvinutí nové řady vlasové kosmetiky značky Essence Ultîme ve spolupráci s Claudií Schiffer, viz obrázek č. 8 v příloze č. 2 (Schwarzkopf 2015d). V roce 2014 se česká topmodelka Taťána Kuchařová stala ambasadorkou projektu Schwarzkopf Elite Model Look, prestižní modelingové soutěže, která objevuje nové tváře modelingu (Mediaguru 2014). Tímto projektem získala značka Schwarzkopf další příležitost představit své produkty, kvalitu a profesionální péči. Kromě trendů z přehlídkových mol roste v poslední době stále více význam módních blogů. Společnost Schwarzkopf si je tohoto trendu vědoma a snaží se dostat do povědomí „módních blogerek“. V roce 2014 uspořádala tzv. Schwarzkopf Meeting blogerek, na kterém byly představeny novinky produktů z oblasti vlasové péče a stylingu (Schwarzkopf 2014).

Komunikace značky Schwarzkopf je založena stejně jako komunikace společnosti Henkel na globální strategii (Henkel 2015g). Tato strategie přináší ekonomické úspory v marketingové komunikaci a rychlejší i levnější budování značky, případně nových značek zastřešených značkou Schwarzkopf. Jako příklad fungování globální strategie v komunikaci značky Schwarzkopf lze uvést vytvoření televizní reklamy na určitý produkt této značky. Nejprve se natočí jedna reklama, která je následně přeložena do úředních jazyků ostatních zemí, ve kterých se bude vysílat. Tím dochází k úspoře nákladů, které by bylo nutné vynaložit na vytvoření televizní reklamy specifické pro každou zemi zvlášť. Výjimkou může být uvádění nových značek zastřešených značkou Schwarzkopf, kde se často uplatňuje komunikace specifická přímo pro konkrétní zemi a globální strategie je uplatňována až později.

4.2 Portfolio značek

Značka Schwarzkopf se specializuje na produkty určené pro spotřebitele, ale zároveň nabízí také produkty určené pro profesionální vlasovou péči (Henkel 2015h). Nejprve budou představeny výrobky, které jsou běžně dostupné v obchodech a jsou určeny konečným spotřebitelům. Jedná se zejména o produkty ze sekce barev na vlasy, vlasové kosmetiky či stylingu. Mezi značky barev na vlasy společnosti Schwarzkopf & Henkel se řadí značky Palette, Syoss, Perfect Mousse, Color Mask, Natural & Easy, Brillance a Nectra Color (Henkel 2015i). Loga většiny těchto značek jsou znázorněna na obrázku č. 4.

Další skupinu výrobků tvoří produkty vlasové kosmetiky. Zde lze jmenovat značky Schauma, Gliss Kur, Syoss či Essence Ultîme (Henkel 2015k). Poslední skupinu produktů představují stylingové přípravky značek Taft, Taft Looks či got2b (Henkel 2015i). Loga těchto značek jsou opět znázorněna na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4: Portfoliové značky Schwarzkopf & Henkel pro spotřebitele





Zdroj: Henkel 2015i, upraveno autorkou.

Druhou velkou skupinu produktů společnosti Schwarzkopf & Henkel představují produkty profesionální vlasové péče. Tyto produkty obvykle směřují do kadeřnických salónů. I v této skupině lze produkty rozdělit podle kategorií na barvy na vlasy, vlasovou kosmetiku a stylingové přípravky. Sekci barev na vlasy zastupují značky Igora od Schwarzkopf Professional, Essensity, Indola Profession a BlondMe (Henkel 2015j). Profesionální vlasovou kosmetiku reprezentují značky BC Bonacure, Seah a Supreme Keratin (Henkel 2015k). Stylingové výrobky profesionální vlasové péče představují značky Osis, Silhouette, Indola Innova Styling či [3D]Men (Henkel 2015k). Dostupná loga většiny výše uvedených značek profesionální vlasové péče jsou znázorněna na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5: Portfoliové značky Schwarzkopf & Henkel pro profesionální péči



Zdroj: Henkel 2015j, upraveno autorkou.

4.3 Trh vlasové kosmetiky v ČR

Trh vlasové kosmetiky v České republice se vyznačuje především vysokou dynamikou, která vyplývá z faktu, že čeští spotřebitelé jsou ochotni nahradit své oblíbené produkty novými substitučními produkty, zejména pokud jsou např. cenově výhodnější. Konkurence na trhu vlasové kosmetiky je poměrně vysoká. Vstup nových firem na trh není administrativně ani legislativně příliš náročný a nejsou zde žádné zásadní bariéry omezující vstup nových firem na český trh. Každý rok uvádí největší kosmetické firmy na trh nové značky produktů či nové výrobkové řady. Spotřebitel má tedy velkou volnost při volbě kosmetických produktů, neboť hned několik značek nabízí obdobné produkty odlišující se např. jen obalem, složením, kvalitou či značkou.

Z důvodu nízké loajality spotřebitelů nelze spoléhat pouze na známost značky či případnou televizní reklamu, ale mnohem důležitější je investovat do marketingové podpory v místě prodeje (Zajíčková 2010). Již výše bylo zmíněno, že zákazníci se o koupi produktů rozhodují nejčastěji až v místě prodeje. Podpora prodeje spočívá v nejrůznějších promočních akcích, způsobu vystavení produktů i v poradenském servisu (Nováková 2006). V roce 2010 se společnost Henkel rozhodla změnit strategii podpory prodeje značky Schwarzkopf v České republice. Podstatnou změnu představovalo nahrazení hostesek propagujících výrobky v hypermarketech či drogistických řetězcích odbornými vlasovými poradkyněmi (Říha 2011). Vlasové poradkyně, úspěšně absolvující školící kurzy, nabízely zákaznicím kompletní analýzu vlasů a následně jim doporučily nejvhodnější vlasovou péči. Tento profesionální přístup spolu s formálním oblečením poradkyň vedl ke zvýšení počtu zakoupených produktů značky Schwarzkopf z 1-2 kusů na 2-3 kusy (Říha 2011).

Kosmetické produkty se řadí do kategorie tzv. experience goods, tedy produktů, které si spotřebitel musí vyzkoušet a následně podle zkušenosti zvolí nejvhodnější výrobek z široké škály produktů. Výběr vhodných produktů ovlivňují zejména kladné předchozí zkušenosti se značkou. Zajímavostí může být fakt, že čeští spotřebitelé upřednostňují spíše větší balení šamponů a kondicionérů o obsahu 400 ml a naopak méně nakupují doplňkové pečující výrobky jako např. masky či zábaly na vlasy (Zajíčková 2010). Podle tvrzení společnosti Henkel se na českém trhu objevuje nová tendence založená na tom, že spotřebitelé vyžadují kvalitní výrobky, na jejichž základě ušetří svůj čas, peníze i energii (Zajíčková 2010).

V době krize se spotřebitelé přiklání spíše k tradičním a známým značkám vlasové kosmetiky (Zajíčková 2010). Nejčastějším místem nákupu produktů vlasové kosmetiky jsou velké hypermarkety a větší drogerie. Srovnání objemu prodejů a tržeb jednotlivých produktů vlasové kosmetiky v letech 2008-2009 je uvedeno v tabulce č. 3. U šamponů došlo k poklesu objemu prodeje i tržeb, což souvisí především s nákupem velkých balení produktů. Pokles objemu i tržeb byl zaznamenán také u doplňkových produktů péče o vlasy. Naopak tomu bylo u nákupu kondicionérů, kde došlo k mírnému nárůstu objemu prodeje i tržeb.

Tabulka č. 3: Objem prodeje a tržby produktů vlasové kosmetiky v letech 2008-2009

	Objem prodeje v tis. l		Hodnota prodeje v mil. Kč	
	3/2008-2/2009	3/2009-2/2010	3/2008-2/2009	3/2009-2/2010
Šampony	7 235,9	6 961,0	1 262,8	1 237,1
Kondicionéry	1 150,4	1 194,9	320,9	329,5
Péče o vlasy	294,0	265,5	158,5	143,6

Zdroj: Zajíčková 2010, vlastní zpracování.

Produkty na trhu vlasové kosmetiky lze rozdělit do dvou základních kategorií. První kategorie zahrnuje značkové vlasové produkty určené pro konečné spotřebitele, které jsou běžně dostupné v hypermarketech a drogeriích. V tomto případě se hovoří o tzv. ekonomickém segmentu (Zajíčková 2010). Druhou skupinu představují značkové produkty profesionální vlasové péče směřující především do kadeřnických salónů, často označované také jako tzv. prémiové produkty (Zajíčková 2010). Spotřebitelé si mohou vybrat, zda zvolí produkt nejvyšší kvality s nejširší nabídkou výhod či se spokojí s levnějším, ale stále značkovým produktem (Zajíčková 2010). Podle průzkumu společnosti Medián nakupovalo v roce 2007 dámskou vlasovou kosmetiku více než 90 % žen z celé České republiky (Median 20007). Třetina respondentek přiznala, že za vlasovou kosmetiku měsíčně utratí více než 100 Kč. Téměř 26 % mužů v České republice uvedlo, že pánskou kosmetiku nenakupují. Více než pětina mužů investuje do pánské kosmetiky více než 150 Kč (Median 2007).

V České republice patří kosmetické firmy mezi největší zadavatele reklamy. Jejich výdaje se ročně pohybují v řádech miliard korun. Největšími zadavateli reklamy na českém trhu v roce 2013 byly firmy Henkel ČR, Procter & Gamble Czech Republic a L'Oréal Česká republika (Mediaguru 2013). Všechny tři výše zmíněné firmy zastupují známé značky vlasové kosmetiky a navzájem si konkurují. Jednotlivé značky těchto firem budou blíže představeny v další kapitole bakalářské práce.

Tržby společnosti Henkel a jejích hlavních konkurentů za roky 2012 a 2013 jsou znázorněny v tabulce č. 4. Porovnávány jsou vždy pouze tržby společností v rámci České republiky. Z tabulky je zřejmé, že největší tržby realizovala společnost Henkel, což souvisí s jejím širokým portfoliem značek. Srovnatelné tržby vykazovaly společnosti Procter & Gamble Czech Republic a Unilever ČR. Společnost L'Oréal Česká republika za výše zmíněnými společnostmi poměrně zaostávala, což může být dáno tím, že se tato společnost soustředí pouze na výrobu kosmetických produktů.

Tabulka č. 4: Tržby konkurenčních společností

Společnost	Tržby v tis. Kč	
	2012	2013
Henkel ČR	6 060 988	6 237 324
L'Oréal Česká republika	2 614 358	2 557 333
Procter & Gamble Czech Republic	4 038 230	4 330 318
Unilever ČR	4 176 533	4 258 752

Zdroj: Účetní závěrka Henkel, L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever 2013, vlastní zpracování.

5 ZNAČKA SCHAUMA

Schauma je značka vlasové kosmetiky s dlouholetou tradicí. Na trhu působí již více než 60 let. Původem německá značka neoslnila pouze spotřebitele v Německu, ale dokázala si také získat důvěru spotřebitelů z jiných zemí, na základě které mohla proniknout na nové trhy. V současné době působí značka Schauma v mnoha zemích světa a je považována za značku mezinárodní (Henkel 2015l). Po mnoho let nabízí odbornou a spolehlivou péči o vlasy. Na základě inovací se stala jednou z nejúspěšnějších značek v Evropě.

Pozornost spotřebitelů upoutává značka Schauma již několik let touto známou větou: *„Objevte výrobky Schauma tajemství silných a zářivých vlasů.“* (Henkel 2015m). Logo značky Schauma je vyobrazeno na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6: Logo značky Schauma

Zdroj: Henkel 2015m.

5.1 Historie značky

Historie značky Schauma se začíná psát rokem 1949, kdy společnost Schwarzkopf uvedla na trh první krémový šampon v tubě značky Schauma (Henkel 2015l). Po uvedení tohoto revolučního produktu následovalo rychlé rozšíření šamponů napříč německým trhem. Jak vypadaly výrobky značky Schauma v roce 1949 je možné vidět na obrázku č. 7.

Obrázek č. 7: Výrobky značky Schauma v roce 1949



Zdroj: Henkel 2015l.

V roce 1962 se značka Schauma začíná orientovat na rozšíření portfolia výrobků a v rámci toho definuje jednotlivé typy vlasů a přísady, které nejlépe vyhovují daným vlasovým typům a individuálním potřebám zákazníků (Henkel 2015l). V této souvislosti vznikají šampony s přírodními přísadami, z nichž některé lze nalézt v obchodech dodnes. Příkladem může být šampon se sedmi bylinami zvaný „7 bylin“. O pět let později v roce 1967 získávají výrobky značky Schauma nový design, který se bez větších změn používá dodnes. Typickým prvkem je plastová lahvička ve tvaru kapky (Henkel 2015l).

V 70. letech 20. století se značka Schauma stává rodinným šamponem tzv. par excellence (Henkel 2015l). Vyobrazení „rodiny Schauma“ na etiketě produktů se stává nezapomenutelným symbolem značky. V roce 1987 uvádí značka Schauma na trh první řadu oplachovacích kondicionérů a později se objevují také první přípravky 2 v 1 či pěnové balzámy (Henkel 2015l). Následně v roce 1995 se značka Schwarzkopf stává součástí společnosti Henkel a dochází ke změně vzhledu produktů značky Schauma.

Od roku 1997 věnuje značka Schauma svou pozornost také nejmenším spotřebitelům. Vyvinula speciální šampon s názvem „Schauma Kids“, který je obzvláště šetrný k jemným dětským vlasům (Henkel 2015l). První ocenění získala značka Schauma v roce 2004, kdy byla spotřebiteli ohodnocena jako nejoblíbenější značka šamponů v Německu v kategorii dynamické značky (Henkel 2015l).

Na základě neustálých inovací a vylepšování receptury obohacené o vitamíny a proteiny jsou produkty značky Schauma stále atraktivní a populární. Během posledních deseti let bylo na trh uvedeno mnoho novinek značky Schauma v podobě např. bezoplachové péče, suchého šamponu či beauty oleje (Schauma 2015a). Produkty značky Schauma budou blíže představeny v podkapitole 5.5 Marketingový mix.

5.2 Postavení značky na českém trhu s vlasovou kosmetikou

Společnost Schwarzkopf se dlouhodobě řadí mezi nejdůvěryhodnější značky vlasové kosmetiky na světě. Její portfoliová značka Schauma zaujímá přední postavení na trhu s vlasovou kosmetikou. Svou tradiční pozici na českém trhu si společnost Henkel začala budovat již v roce 1986 a později s odkoupením společnosti Schwarzkopf se stala jedním z největších producentů vlasové kosmetiky (Henkel 2015n).

Trh vlasové kosmetiky je velmi rozmanitý a bohatý na značky. S tím souvisí také velká konkurence, která je pro tento trh typická. Největšími konkurenty na trhu s vlasovou kosmetikou jsou obecně velké mezinárodní firmy. Jmenovitě se jedná o firmy Henkel, L'Oréal, Procter & Gamble a Unilever. Každá z výše uvedených firem zastupuje několik známých značek vlasové kosmetiky, které budou následně představeny v rámci portfoliových značek těchto firem. Společnost **Henkel** byla včetně svých portfoliových značek popsána již v úvodu kapitoly 4 Společnost Schwarzkopf, a proto nebude blíže specifikována.

Společnost **L'Oréal** založená v Paříži působí v oblasti kosmetiky od roku 1909. V České republice se poprvé objevila v roce 1994 a stala se lídrem v oblasti kosmetických produktů (L'Oréal 2015). Mezi její portfoliové značky se řadí značky L'Oréal Paris, Garnier, Matrix, L'Oréal Professionnel a Kérastase (L'Oréal 2015).

Společnost **Procter & Gamble** byla založena v roce 1837 a na českém trhu působí od roku 1991 (Procter & Gamble 2015a). Jejími portfoliovými značkami v oblasti vlasové kosmetiky jsou značky Wella, Pantene, Head & Shoulders a Herbal Essences (Procter & Gamble 2015b).

Společnost **Unilever** začíná psát svou historii od roku 1930, ale již v 19. století se objevovaly první tendence, které vedly k následnému vzniku této společnosti (Unilever 2015a). Od roku 1991 působí tato společnost také na českém trhu. Mezi její portfoliové značky patří značky Timotei či Toni & Guy (Unilever 2015b).

Všechny čtyři výše uvedené nadnárodní společnosti si vybudovaly svou nezastupitelnou pozici na trhu vlasové kosmetiky v České republice i v zahraničí. Pro každou značku vlasové kosmetiky je velmi obtížné získat v dnešní době věrné zákazníky, kteří budou svůj nákup opakovat a zajistí tak firmě stálé příjmy. Již výše bylo zmíněno, že trh vlasové kosmetiky se vyznačuje nízkou loajalitou spotřebitelů. Problémem může být i fakt, že většina spotřebitelů vnímá střídání značek šamponů a jiných produktů vlasové kosmetiky za zdravé a prospěšné pro vlasy. Značky vlasové kosmetiky jsou vystaveny obtížnému úkolu, který spočívá v prosazení se na dnes již přesyceném trhu. Značka Schauma čelí silné konkurenci značek Wella, L'Oréal Paris a Nivea, ale také Pantene či Head & Shoulders. Tyto značky jsou založeny na podobné cenové strategii, kvalitě, komunikaci a v obchodech zaujímají atraktivní místa. Často bývají také záměrně umístěny vedle sebe.

5.3 Identita značky

Identita je pro každou značku velmi důležitá, neboť určuje její další směr a účel, dává jí význam a především znázorňuje něco jedinečného, osobitého a odlišného. V porovnání se značkou Schwarzkopf nemá značka Schauma dostatečně specifikovanou identitu.

Pro snazší určení identity značky Schauma je vhodné postupovat podle struktury identity značky dle Aakera zmíněné v teoretické části bakalářské práce. Nejprve je nutné definovat základní a následně i rozšířenou identitu této značky. V případě značky Schauma představuje **základní identitu** německá kvalita výrobků a vztah k zákazníkům. Schauma působí přátelsky a dostupně. Její komunikace vychází z myšlenky přinášet kvalitní vlasovou péči dostupnou převážné většině spotřebitelů. Na tvorbě **rozšířené identity** značky Schauma se podílí sortiment produktů definovaný pro různé typy vlasů, reklamní slogan „To ne já, to moje Schauma.“ či tradice působení značky více než 60 let na trhu. Také obal produktů ve tvaru kapky, logo značky Schauma či švédská topmodelka Mini Anden jako tvář značky Schauma mají významný podíl na budování identity značky Schauma. Z hlediska kulturních hodnot je značka Schauma spojována se zemí svého původu Německem. Nedostatečně silná identita může být pro značku Schauma problémem především v oblasti komunikace se spotřebiteli. Proto je nutné nadále tuto identitu posilovat a nepřehlížet ji.

5.4 Positioning značky

Pro správné stanovení positioningu značky Schauma je nutné nejprve zodpovědět čtyři základní otázky, které byly zmíněny v teoretické části bakalářské práce.

- **Proč je značka na trhu:** Značka Schauma nabízí produkty vlasové kosmetiky určené pro konečné spotřebitele. Poskytuje odbornou a spolehlivou péči o vlasy. Důraz klade především na kvalitu a cenu svých vlasových produktů. Velký význam mají inovace, které obohacují produkty značky Schauma o nové přísady a umožňují tak značce rychleji reagovat na aktuální změny prostředí.
- **Pro koho je určena:** Cílovou skupinu značky Schauma tvoří ženy, muži i děti všech věkových kategorií. S přihlédnutím k nabídce produktů značky Schauma, lze říci, že se tato značka specializuje převážně na ženy, neboť nejvíce produktů je určeno právě ženám. Stejně jako ostatní kosmetické značky směřuje značka Schauma svou pozornost také na muže a přináší produkty podle vlasových typů, např. proti lupům.

Obohacení portfolia produktů o dětské šampony přineslo značce Schauma výhodu oproti konkurenčním značkám. Značka Schauma je určena všem, kteří chtějí dopřát svým vlasům kvalitní péči a dosáhnout silných a zářivých vlasů. Široká škála produktů značky Schauma umožňuje výběr vhodného přípravku pro konkrétní typ vlasů, např. normální, barvené, blonďaté, suché, jemné, bez lesku, s lupy a další.

- **Proti komu na trhu stojí:** Největší konkurenci značky Schauma představují značky Wella, L'Oréal Paris a Nivea. Již výše bylo zmíněno, že tyto značky se vyznačují především podobnou cenovou i komunikační strategií a bývají umístěny vedle sebe. Od přímé konkurence značku Schauma odlišuje široká nabídka produktů pro různé typy vlasů, což představuje také její konkurenční výhodu. Na rozdíl od konkurenčních značek zařadila značka Schauma do svého portfolia také šampony pro děti. Schauma nabízí kvalitní produkty za příznivé ceny a s pomocí neustálých inovací se snaží co nejvíce přiblížit aktuálním přáním a potřebám zákazníků.
- **Kdy se mění pozice značky:** Pozice značky Schauma v myslích spotřebitelů zůstává již několik let beze změny. Schauma nabízí již více než 60 let kvalitní produkty vlasové kosmetiky založené na tradičních recepturách obohacených o nové přísady (vitamíny, proteiny, oleje), které vyplývají z aktuálních potřeb spotřebitelů.

Obecně lze říci, že značka Schauma uplatňuje globální positioning, který jí přináší výhody v podobě snížení nákladů, realizace úspor z rozsahu a používání jednotné marketingové koncepce. Positioning značky Schauma je založen na hodnotách kvalita – cena. Schauma se snaží poskytnout kvalitní výrobky za výhodné ceny, jejichž koupi si převážná většina spotřebitelů může dovolit. Tento positioning je obvykle uplatňován na všech trzích Evropy. Asociace spojované se značkou Schauma budou podrobněji rozebrány v rámci výsledků uskutečněného průzkumu zabývajícího se image značky Schauma v následující kapitole bakalářské práce.

5.5 Marketingový mix

Jak již bylo výše zmíněno značka Schauma představuje jednu z mezinárodních značek společnosti Schwarzkopf & Henkel, což umožňuje zakoupit její produkty v mnoha zemích světa. Přestože značka Schauma používá globální positioning, existují určité minimální rozdíly mezi strategiemi uplatňovanými na jednotlivých lokálních trzích. Následně budou představeny jednotlivé složky marketingového mixu značky Schauma na českém trhu.

Produkt

Značka Schauma nabízí produkty vlasové péče pro ženy, muže i děti všech věkových kategorií. Široké portfolio produktů zahrnuje spoustu různých druhů šamponů, kondicionérů i ostatní vlasové péče. Příkladem mohou být např. šampony Cotton Fresh, Push-Up, Oil Intense či Color Shine pro ženy, šampony Mint Fresh, Hair Activator či Hair & Body pro muže nebo šampony For Girls, For Boys a For Baby pro děti (Schauma 2015b). Ukázky produktů značky Schauma lze nalézt na obrázcích č. 9, č. 10 a č. 11 v příloze č. 3.

Kvalita produktů značky Schauma je v rámci jednotlivých zemí totožná. Výrobky se obvykle liší pouze etiketami na obalech, které jsou uvedeny v různých jazycích podle cílové země prodeje. Obaly výrobků jsou barevně rozlišeny podle přísad či typů vlasů. Dále se výrobky také odlišují podle toho, pro koho jsou určeny na dámské, pánské a dětské. Obaly produktů značky Schauma mají tvar kapky, jsou jednoduché a obsahují informace o produktu, logo značky Schwarzkopf a tvář ženy či muže. K propagaci svých výrobků využila značka Schauma tvář úspěšné švédské topmodelky Mini Anden (Henkel 2008).

Značka Schauma se snaží neustále zdokonalovat své produkty na základě vývoje nových technologií a nejrůznějších inovací. Začala používat novou technologii s důrazem kladeným na složení obohacené o intenzivně silný protein pro docílení zdravých a pevných vlasů (Schauma 2015c). Každý rok jsou obvykle na trh uvedeny nové řady produktů vlasové péče, které navazují na aktuální potřeby zákazníků. V roce 2013 byla na trh uvedena první řada vlasové péče pro mladé dívky s názvem Fresh it Up! a portfolio produktů bylo dále rozšířeno o první pečující olej na vlasy Schauma Beauty Oil (Schauma 2015a). Rok 2014 přinesl nové produkty značky Schauma jako např. řadu Keratin Strong, šampon pro muže s názvem Sports či novou velikost balení šamponů po 20 ml pro ošetření vlasů v jedné minutě (Schauma 2015a). V případě roku 2015 se na trhu prozatím objevila nová řada vlasové péče pro mladé muže s názvem SuperPower! a dámská řada Mirror Gloss 24h (Schauma 2015a). Je zřejmé, že inovace jsou nezbytnou součástí úspěchu výrobků značky Schauma.

Cena

Cena vlasových produktů značky Schauma je srovnatelná s konkurencí. Lze říci, že vzhledem ke globálnímu positioningu značky jsou ceny ve většině zemí velmi podobné. Cena šamponu značky Schauma o objemu 250 ml se v České republice pohybuje v rozmezí 45-79 korun. Pro srovnání cena tohoto šamponu v Německu je v rozmezí 1,86-3,15 eur (cca 50-85 korun).

Tabulka č. 5: Cena šamponu značky Schauma

	šampon 250 ml	šampon 400 ml
Cena v České republice	45-79 Kč	59-104 Kč
Cena v Německu	50-85 Kč	53-111 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

V případě šamponu značky Schauma o objemu 400 ml se hovoří o cenovém rozmezí 59-104 korun, v Německu 1,95-4,13 eur (cca 53-111 korun), viz tabulka č. 5. Pro představu budou uvedeny ceny šamponů o objemu 250 ml u konkurenčních značek. Cena šamponu Elseve značky L'Oréal Paris se pohybuje mezi 49-89 korun za kus. Šampon značky Nivea lze zakoupit za 46-75 korun. Výjimkou je šampon značky Wella, který se nejčastěji prodává v balení po 500 ml a jeho cena se pohybuje v rozmezí 92-148 korun. Po přepočtení ceny na objem je však cena srovnatelná s výše zmíněnými značkami šamponů. V podobných cenových relacích se pohybují i ceny šamponů Pantene či Head & Shoulders, viz tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: Cena šamponu o objemu 250 ml u konkurenčních značek

Značka	Schauma	Elseve	Nivea	Wella	Pantene	Head & Shoulders
Cena v Kč	45-79	49-89	46-75	92-148	46-85	55-99

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Pro český trh jsou velmi typické slevové promoce značky Schauma. V drogeriích či hypermarketech se téměř každý měsíc objevuje nějaká slevová akce na produkty této značky. Časté je snížení ceny za šampon či balzám na vlasy o objemu 250 ml z původních 54,90 Kč na 39,90 Kč. Velmi oblíbené jsou také množstevní slevy, při koupi dvou a více kusů produktů značky Schauma je cena za 1 kus ještě o něco nižší, např. 34,90 Kč.

Z hlediska vnímané ceny vlasových produktů spotřebiteli, nakupují dvě třetiny zákazníků vlasové produkty v hodnotě 50-100 korun (Hospodářské noviny 2010). Ženy i muži investují do nákupu vlasové kosmetiky přibližně stejné množství peněz, značné rozdíly však existují z pohledu věku. Podle průzkumu si nejdražší přípravky dopřávají zejména dospívající a lidé ve věku kolem 40 let (Hospodářské noviny 2010). Nejnižší výdaje na vlasovou kosmetiku mají lidé ve věku kolem 55 a více let. Zajímavostí je, že nejdražší vlasové produkty upřednostňují obvykle zákazníci, kteří si myjí vlasy poměrně často, cca čtyřikrát až šestkrát týdně (Hospodářské noviny 2010).

Distribuce

Distribuce produktů značky Schauma se nijak neliší od distribuce konkurenčních značek vlasové kosmetiky. Jedná se o běžně dostupnou značku vlasové kosmetiky v drogeriích a hypermarketech. Produkty značky Schauma jsou určeny pro konečné spotřebitele a nevyžadují žádné speciální proškolení o tom, jak tyto produkty správně používat.

Značka Schauma využívá k distribuci svých výrobků kombinaci přímé a nepřímé distribuční cesty s převažující nepřímou distribucí. Přímou distribuční cestu zastupuje prodej přes internetové e-shopy, např. Amazon. Nepřímá distribuční cesta je častější formou a reprezentuje ji prodej v maloobchodních sítích, např. drogerie, hypermarkety, supermarkety či prodej ve velkoobchodech, např. Makro. Příkladem drogerií prodávajících produkty značky Schauma jsou např. Rossmann, Dm či Teta. V případě hypermarketů a supermarketů se hovoří o Tescu, Kauflandu, Albertu, Bille, Penny Marketu a dalších. Velmi častá je také distribuce produktů značky Schauma do malých samoobsluh. Obecně lze říci, že distribuce produktů značky Schauma je poměrně intenzivní.

Pro zhodnocení distribuce značky Schauma a jejích konkurentů lze porovnat přítomnost těchto značek u hlavních retailerů v České republice. Tabulka č. 7 znázorňuje přítomnost šesti značek vlasové kosmetiky u pěti hlavních retailerů, kterými jsou Kaufland, Tesco, Albert, Billa a Penny Market. Porovnávána byla značka Schauma se svou konkurencí, kterou představují značky Wella, Nivea, L'Oréal Paris, Head & Shoulders a Garnier. Je zřejmé, že v Kauflandu, Tescu a Albertu jsou přítomné všechny výše jmenované značky. Společným znakem těchto retailerů je široký výběr produktů daných značek. V případě Billy a Penny Marketu není dostupná značka Wella. Lze říci, že tito retaileři nabízí menší výběr produktů daných značek, obvykle jsou zastoupeny 2-3 druhy od každé značky.

Tabulka č. 7: Přítomnost značek u hlavních retailerů v ČR

	Kaufland	**Tesco**	**Albert**	**Billa**	**Penny Market**
Schauma	ano	ano	ano	ano	ano
Wella	ano	ano	ano	-	-
Nivea	ano	ano	ano	ano	ano
L'Oréal Paris	ano	ano	ano	ano	ano
Head & Shoulders	ano	ano	ano	ano	ano
Garnier	ano	ano	ano	ano	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Komunikace

Komunikace představuje čtvrtou složku marketingového mixu, která hraje důležitou roli při výběru produktu a při následném rozhodování o jeho koupi. V případě značky Schauma se hovoří o mezinárodní komunikační strategii, která je přejímána do jednotlivých zemí ve stejné podobě, případně lehce upravené podle spotřebitelských zvyklostí, kulturních představ či jazykové vybavenosti. Cílem komunikační strategie značky Schauma je poskytnout informace o produktech, představit novinky a přimět zákazníky ke koupi produktů.

Jak již bylo výše zmíněno, společnost Henkel se řadí v České republice ke společnostem, které investují do reklamy nejvíce finančních prostředků. Každá značka spadající pod společnost Henkel má odlišnou strukturu komunikačního mixu, která se odvíjí od cílové skupiny produktu, jeho kvality, ceny, fáze životního cyklu či postavení na trhu. Lze říci, že značka Schauma patří mezi značky společnosti Henkel, které jsou průměrně či spíše méně propagovány.

K propagaci výrobků značky Schauma jsou obvykle užívány masové formy komunikace. Na českém trhu používá značka Schauma následující komunikační nástroje: reklamu, podporu prodeje a online komunikaci. Největší důraz je však kladen na reklamu a podporu prodeje. **Reklama** značky Schauma je založena na stále stejném tématu. Žena nespokojená se svými vlasy touží po krásných a zdravých vlasech, kterých dosáhne pouze při použití přípravku značky Schauma. Reklama komunikuje hlavní přínosy produktu vlasové péče a často také představuje novinky případně nové vylepšené složení. Nejčastěji využívá značka Schauma televizní a tiskovou reklamu, např. v časopisech, letácích či novinách.

Podpora prodeje výrobků značky Schauma spočívá nejčastěji v různých slevových promocích či výhodných baleních. Prodej vlasových produktů může být také podpořen např. spotřebitelskou soutěží, speciálními kampaněmi v místě prodeje či odborným poradenstvím vlasových poradkyň z týmu Schwarzkopf. Pro podporu v místě prodeje jsou typické akční nabídky či sekundární vystavení výrobků. V případě uvedení nových řad produktů jsou zákazníkům zdarma rozdávány vzorečky na vyzkoušení těchto novinek (Šenk 2014).

Online komunikace značky Schauma zahrnuje komunikaci prostřednictvím německých webových stránek a sociálních sítí, kde se objevují nejrůznější kampaně, upoutávky, recenze či hodnocení nových produktů. Ukázku propagace výrobku značky Schauma na sociální síti Facebook lze nalézt na obrázku č. 12 a č. 13 v příloze č. 4. V případě společnosti Henkel v České republice směřuje nejvíce investic do televizní reklamy, ale zaznamenán byl také příliv investic do online komunikace zejména z důvodu oslovení mladé generace (Šenk 2014). Obecně by komunikace měla vhodně doplňovat ostatní prvky marketingového mixu a podílet se tak na vytváření kompaktního celku marketingové komunikace.

V případě komunikace konkurenčních značek Wella, L'Oréal Paris, Nivea a dále také Pantene či Head & Shoulders převažují opět masové formy komunikace. Jedná se především o televizní a tiskovou reklamu, nejrůznější formy podpory prodeje (vzorky, letáčky, slevové promoce a výhodná balení), ale také event marketing či sponzoring. Velký důraz je kladen na online komunikaci. Každá z výše uvedených značek má vlastní webové stránky a jejich komunikace probíhá také prostřednictvím sociální sítě Facebook.

6 IMAGE ZNAČKY SCHAUMA NA ČESKÉM TRHU

Značka Schauma vždy neodmyslitelně patřila k cenově dostupným značkám kvalitní vlasové péče. V současné době je však trh vlasové kosmetiky nejen v České republice přesycen značkami, které nabízejí srovnatelnou kvalitu a někdy i nižší cenu než mají výrobky značky Schauma. Otázkou zůstává, jakým značkám vlasové kosmetiky dají čeští spotřebitelé přednost.

Následující část bakalářské práce se bude zabývat výzkumem, jehož cílem bylo zjistit znalost a postoje ke značce Schauma a především vnímanou identitu neboli image značky Schauma na českém trhu. Tento výzkum by měl zhodnotit současné působení značky Schauma na českém trhu a případně poskytnout důležité postřehy a podněty pro následná doporučení a návrhy na zlepšení. Na základě výsledků dotazníku bude sestavena SWOT analýza, ze které budou vycházet konkrétní doporučení a návrhy na zlepšení.

6.1 Metodika výzkumu

Výzkum byl proveden pomocí metody dotazníkového šetření. Na webových stránkách www.vyplnto.cz byl vytvořen neveřejný online dotazník, který byl dotazovaným následně zaslán v podobě přímého odkazu elektronickou poštu či pomocí sociální sítě Facebook. Důvodem volby neveřejného dotazníku byla především snaha o získání kvalitních odpovědí a ochrana některých údajů, které by mohly být zneužity proti značce Schauma.

Výzkum probíhal 14 dní. Konkrétně od 23. 2. 2015 do 8. 3. 2015 a již po 8 dnech vyplnilo dotazník více než 80 % respondentů. Celkový počet respondentů dosáhl 113 respondentů. Z tohoto počtu však byli další 4 respondenti vyloučeni screeningovými otázkami jako nevhodní. Počet respondentů, kteří vyplnili celý dotazník, činil 109 respondentů.

Dotazník byl určen pro ženy i muže ve věku 15-50 let. Důvodem věkového omezení bylo zjištění znalosti, postojů a vnímané image značky Schauma u teenagerů, mladých studujících popř. pracujících lidí a lidí ve středním věku, kteří se obvykle zajímají o to, jakou vlasovou kosmetiku kupují. Záměrně byli vybráni respondenti vykonávající odlišné profese z důvodu jejich rozdílných názorů, zájmů a priorit. Odhadovaný poměr žen a mužů, kteří se zúčastní vyplnění dotazníku, byl stanoven na 80:20, tedy 80 % žen a 20 % mužů.

Dotazník obsahoval 26 otázek a byl rozdělen do třech částí. První část zahrnovala dvě screeningové otázky, jejichž úkolem bylo vyloučit respondenty pracující v oblasti marketingu, marketingového výzkumu a reklamy či ve výrobě a prodeji kosmetiky. Druhá neboli hlavní část dotazníku se zaměřovala na obsahové otázky týkající se znalosti, postojů a image značky Schauma. Třetí část dotazníku se zabývala šesti sociodemografickými otázkami, které sloužily k identifikaci pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, velikosti místa bydliště, počtu členů domácnosti a čistého měsíčního příjmu domácnosti respondentů. Struktura dotazníku spočívala v kombinaci otevřených a uzavřených otázek. Originální verzi dotazníku lze nalézt v příloze č. 5.

Před zahájením výzkumu byly stanoveny hypotézy, které budou okomentovány a následně potvrzeny či vyvráceny v rámci výsledků výzkumu. Jedná se o následující hypotézy:

- Podpořená znalost značky Schauma dosahuje mezi respondenty alespoň 90 %.
- Vlasové produkty značky Schauma patří mezi cenově dostupné produkty pro více než 60 % respondentů.
- Lidé upřednostňují nákup produktů tradičních značek vlasové kosmetiky před produkty nových značek s poměrně krátkou tradicí.

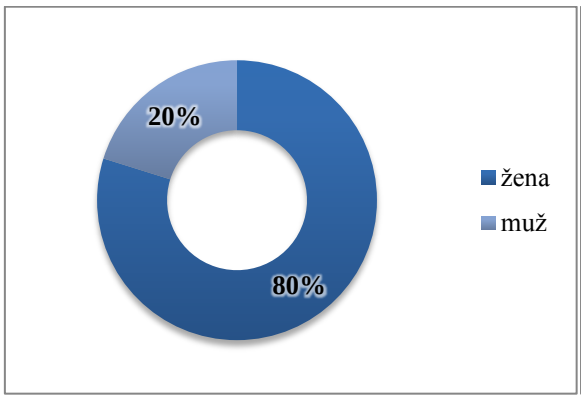
6.2 Výsledky výzkumu

V této části budou postupně představeny a podrobněji rozebrány jednotlivé otázky dotazníku doplněné o grafy pro lepší názornost. Nejprve budou zmíněny screeningové otázky, pomocí kterých se vyloučí respondenti nevyhovující požadavkům výzkumu. Poté budou následovat tzv. sociodemografické otázky, tedy otázky týkající se pohlaví, věkové struktury, vzdělání, velikosti místa bydliště, počtu členů domácnosti a čistého měsíčního příjmu domácnosti. Po představení zkoumaného vzorku respondentů budou podrobněji rozebrány otázky obsahové.

Úvodní dvě screeningové otázky sloužily k vyloučení respondentů, kteří nesplňovali podmínky k vyplnění dotazníku. Jak již bylo výše zmíněno, čtyři respondenti byli označeni jako nevhodní pro vyplňování dotazníku. První otázka se týkala práce v marketingu, marketingovém výzkumu či reklamě a vyloučila celkem 3 respondenty. Druhá otázka se vztahovala k práci ve výrobě či k prodeji kosmetiky a vyloučila 1 respondenta.

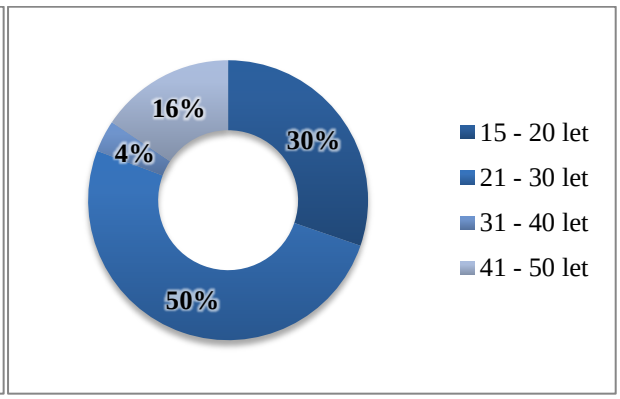
Výzkumu se zúčastnilo 109 respondentů, z toho 87 žen a 22 mužů. Z grafu č. 2 vyplývá, že předem stanovený poměr žen a mužů byl dodržen. Konkrétně dotazník vyplnilo 80 % žen a 20 % mužů. Z hlediska věkové struktury byla nejpočetněji zastoupena věková skupina 21-30 let, viz graf č. 3. Následovala věková skupina 15-20 let s podílem 30 %.

Graf č. 2: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

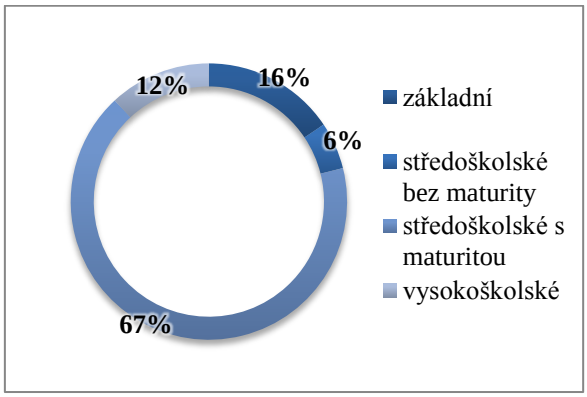
Graf č. 3: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

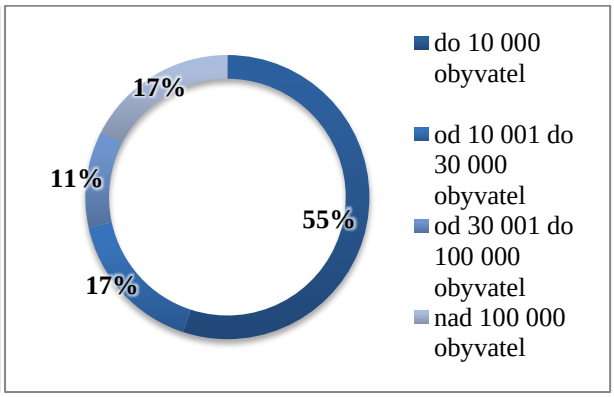
V případě nejvyššího dosaženého vzdělání byli nejvíce zastoupeni respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, kteří tvořili 67 %, viz graf č. 4. Srovnatelné byly počty respondentů s ukončeným základním a vysokoškolským vzděláním. Převažující počet respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou pravděpodobně souvisí s věkovou strukturou respondentů, kdy 50 % respondentů patří do skupiny 21-30 let. S ohledem na velikost místa bydliště tráví 55 % respondentů většinu svého času v místě do 10 000 obyvatel. Podle grafu č. 5 žije v místě od 10 001 do 30 000 obyvatel 17 % respondentů a stejně tak 17 % respondentů tráví svůj čas v místě nad 100 000 obyvatel.

Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

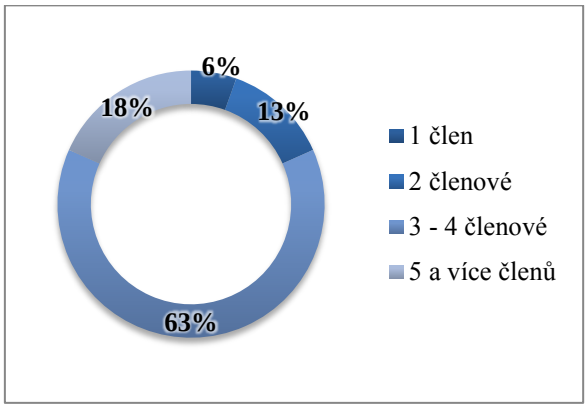
Graf č. 5: Velikost místa bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

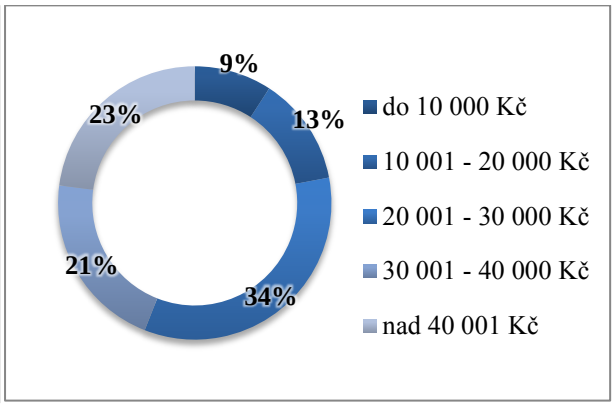
V případě velikosti domácnosti respondentů převažují domácnosti s 3-4 členy, které jsou zastoupeny z 63 %. 18 % respondentů uvedlo, že pochází z pěti či vícečlenné domácnosti a v domácnostech o 2 členech žije 13 % respondentů, viz graf č. 6. Z grafu č. 7 je patrné, že čistý měsíční příjem domácnosti se odvíjí od počtu členů domácnosti a velikosti místa bydliště respondentů. Čistý měsíční příjem domácnosti v rozmezí 20 001-30 000 Kč byl zastoupen z 34 %. Podobné procentuální zastoupení měly příjmy v hodnotě 30 0001-40 000 Kč a v hodnotě nad 40 0001 Kč.

Graf č. 6: Počet členů domácnosti



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

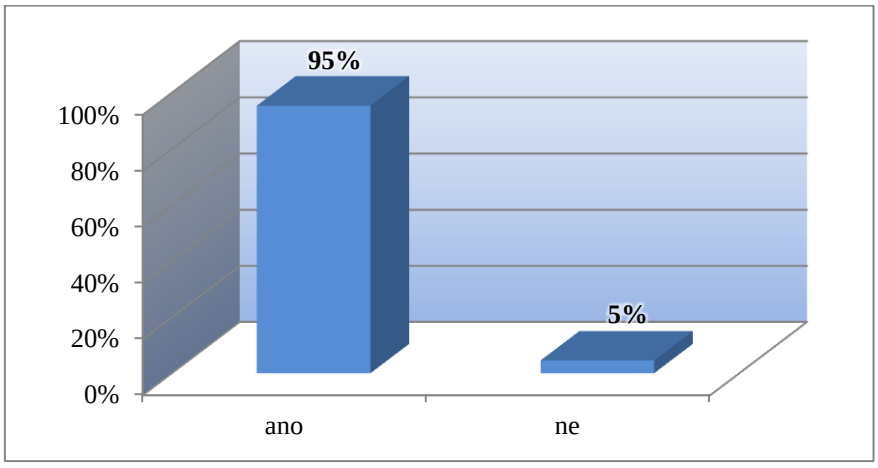
Graf č. 7: Čistý měsíční příjem domácnosti



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

První obsahová otázka č. 3 zjišťovala, zda respondenti používají produkty vlasové kosmetiky jako např. šampon, kondicionér či pečující olej. Na tuto otázku odpovědělo 95 % respondentů ano a 5 % respondentů přiznalo, že produkty vlasové kosmetiky nepoužívají, viz graf č. 8. V případě odpovědi ne, však respondenti nebyli vyloučeni a pokračovali ve výzkumu.

Graf č. 8: Používáte produkty vlasové kosmetiky?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Úkolem následující otázky č. 4 bylo zjistit spontánní znalost značek vlasové kosmetiky. Z důvodu, že nebyl striktně uveden požadovaný počet značek, mohli respondenti vypsat všechny značky, na které si v danou chvíli vzpomněli. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že každý respondent uvedl nejméně jednu značku vlasové kosmetiky a někteří dokonce uvedli i více než deset značek. Nejčastěji byly zmíněny právě 4 značky. V tabulce č. 8 je znázorněno deset značek vlasové kosmetiky, které respondenti jmenovali nejčastěji. Nejvíce uváděnou značkou vlasové kosmetiky byla Schauma, kterou jmenovalo 62 respondentů, tedy cca 57 %. Vysokých hodnot spontánní znalosti značky dosáhly také konkurenční značky Garnier, Nivea a L'Oréal Paris. Respondenti zmínili i značky profesionální vlasové péče např. Matrix, Paul Mitchell, Kérastase či Alterna a neopomněli ani značky speciální vlasové kosmetiky dostupné obvykle v lékárnách jako např. Doliva, Vichy, Bioderma či La Roche-Posay.

Tabulka č. 8: Jaké znáte značky vlasové kosmetiky?

Pořadí	Značka	Počet
1.	Schauma	62
2.	Syoss	43
3.	Garnier	33
4.	Nivea	32
5.	L'Oréal Paris	28
6.	Schwarzkopf	17
7.	Avon	16
8.	Wella	16
9.	Head & Shoulders	16
10.	Elseve	16

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Z hlediska marketingu je velmi důležitá pozice značky Schauma v rámci souboru značek vlasové kosmetiky, neboť označuje sílu a významnost umístění značky v myslích spotřebitelů. Pozice označuje místo, na kterém je značka Schauma jmenována. Na prvním místě zmínilo značku Schauma 23 respondentů (21 %), na druhém místě ji uvedlo 15 respondentů (14 %) a na třetím místě 11 respondentů (10 %), viz tabulka č. 9. Z toho vyplývá, že spontánní znalost značky Schauma je relativně dobrá, neboť ji jmenovalo 57 % respondentů.

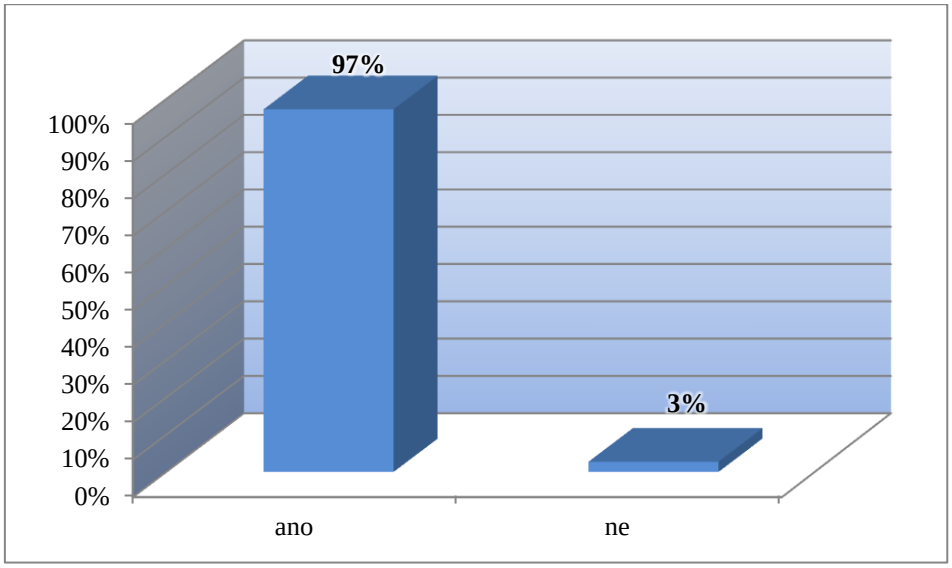
Tabulka č. 9: Pozice značky Schauma v rámci značek vlasové kosmetiky

Pozice	1. místo	2. místo	3. místo
Schauma	23	15	11

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Otázka č. 5 se zabývala podpořenou znalostí značky Schauma. V hypotéze bylo předpokládáno, že podpořená znalost značky Schauma dosahuje mezi respondenty alespoň 90 %. Z grafu č. 9 lze vidět, že podpořená znalost značky je opravdu vysoká, neboť dosahuje 97 %. Pouze 3 respondenti uvedli, že značku Schauma neznají. V tomto případě se ukázala stanovená hypotéza jako platná, neboť podpořená znalost značky Schauma dosáhla vyšší hodnoty, než se původně předpokládalo. Vysoké hodnoty spontánní a podpořené znalosti jsou pro značku Schauma pozitivní a mohou jí pomoci např. při uvádění nových produktů na trh.

Graf č. 9: Znáte značku tradiční vlasové kosmetiky Schauma?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Otázka č. 6 měla za cíl zjistit, co si respondenti spontánně vybaví ve spojitosti se značkou Schauma. Otázka byla záměrně zadána jako otevřená, aby měli respondenti dostatečný prostor na vyjádření svého názoru. Nejčastěji si respondenti spojují značku Schauma s šampony, reklamním sloganem „To ne já, to moje Schauma.“ a s televizní reklamou. Dále byly jmenovány vlastnosti produktů značky Schauma často zmiňované v televizní reklamě jako např. vlasový objem, lesklé vlasy, kvalita za příznivou cenu či široká nabídka produktů. Pět respondentů si nedokázalo značku Schauma spojit s ničím konkrétním. S přihlédnutím k odpovědím znázorněným v tabulce č. 10 viz další strana lze říci, že značku Schauma si představují respondenti nejčastěji skrz její produkty a televizní reklamu.

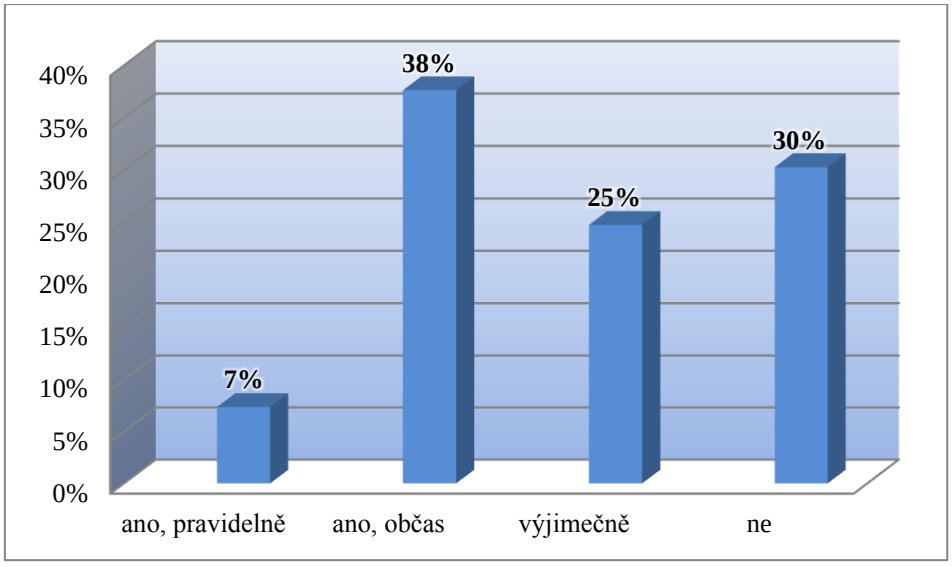
Tabulka č. 10: Co Vás napadne ve spojitosti se značkou Schauma?

Spojitost se značkou Schauma	Počet
šampon/ šampony	40
slogan „To ne já, to moje Schauma.“	16
televizní reklama	9
vlasová kosmetika	8
vlasový objem	8
lesklé vlasy	8
kvalita za příznivou cenu	5
žádná	5
široká nabídka produktů	2

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Úkolem otázky č. 7 bylo zmapovat spotřebitelské chování respondentů. Zjišťovány byly informace týkající se toho, zda respondenti kupují vlasové produkty značky Schauma a případně s jakou intenzitou. Z grafu č. 10 vyplývá, že jen 7 % respondentů nakupuje produkty značky Schauma pravidelně. 38 % respondentů přiznalo, že produkty značky Schauma nakupuje, nikoliv však pravidelně pouze občas. Výjimečně kupuje produkty značky Schauma 25 % respondentů a 30 % respondentů uvedlo, že tyto produkty nekupuje.

Graf č. 10: Nakupujete vlasové produkty značky Schauma?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Pokud respondenti v předchozí otázce odpověděli, že vlasové produkty značky Schauma nenakupují, byl zjišťován jejich hlavní důvod. Otázka č. 8 byla opět položena jako otevřená. Nejčastěji uváděným důvodem, proč respondenti nenakupují produkty značky Schauma,

bylo preferování jiné oblíbené značky. Tento důvod uvedlo celkem 16 respondentů. Čtyři respondenti zmínili, že produkty značky Schauma považují za levné a nepříliš kvalitní. Tři respondenti upřednostňují produkty profesionální vlasové péče od kadeřníků a dvěma respondentům značka Schauma nevyhovuje, viz tabulka č. 11.

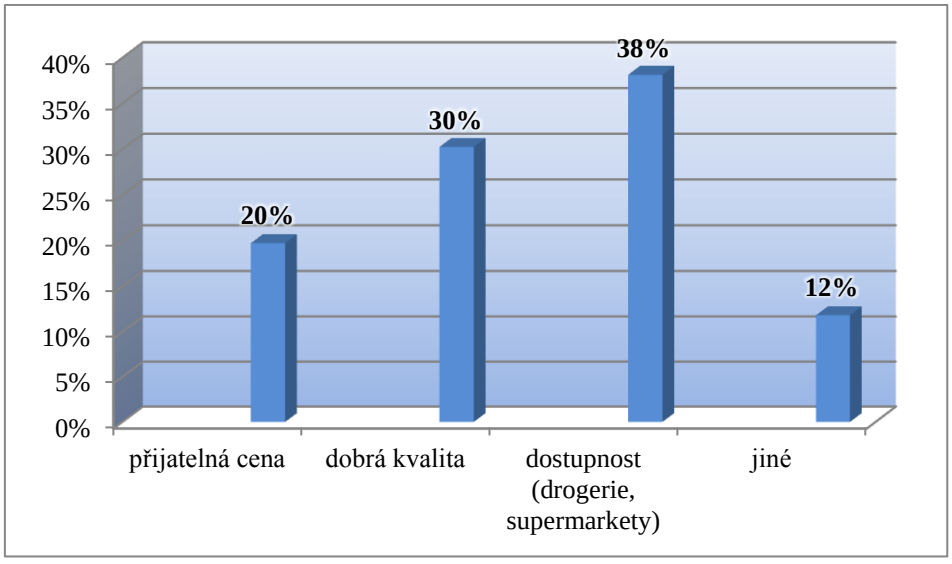
Tabulka č. 11: V případě, že nenakupujete produkty značky Schauma, jaký je Váš důvod?

Důvod	Počet
jiná oblíbená značka	16
levné a nekvalitní produkty	4
preference vlasové péče od kadeřníků	3
značka příliš nezaujala	2
nevyhovuje vlasům (lupy, mastné vlasy)	2
výběr vlasových produktů náleží jiné osobě v domácnosti	2

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Otázka č. 9 se zabývala hlavním důvodem, který vede respondenty ke koupi vlasových produktů značky Schauma. Prvním důvodem, který zvolilo 38 % respondentů je dostupnost produktů značky Schauma v drogeriích a hypermarketech, viz graf č. 11. Druhým důvodem v pořadí byla dobrá kvalita vlasových produktů značky Schauma, kterou zmínilo 30 % respondentů. Z hlediska přijatelné ceny si produkty značky Schauma koupí 20 % respondentů. 12 % respondentů uvedlo jiné důvody pro koupi produktů značky Schauma. Tyto důvody však nebyly již konkrétně zjišťovány.

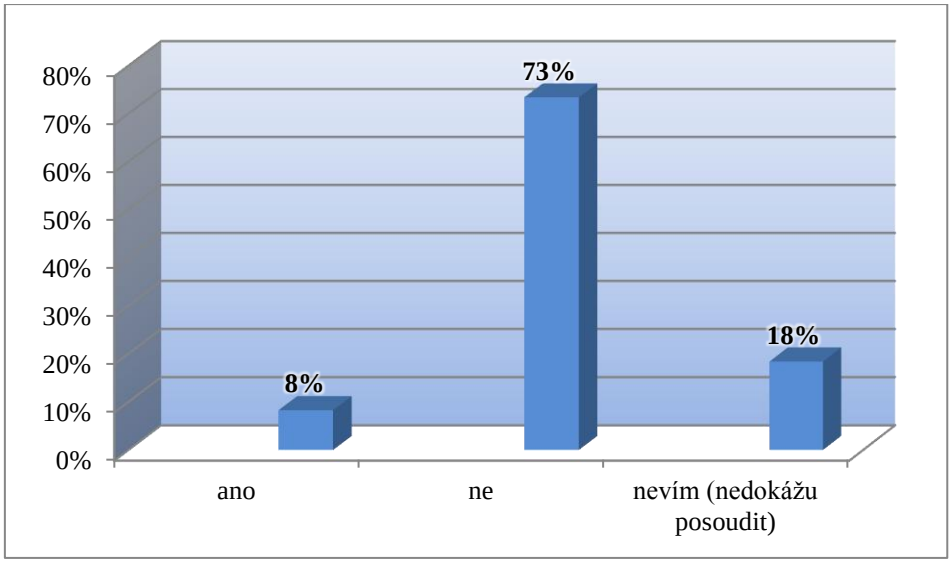
Graf č. 11: Jaký je hlavní důvod koupě vlasových produktů značky Schauma?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Následující otázka č. 10 měla za cíl zjistit, zda respondenti sami sebe považují za věrné zákazníky značky Schauma. Tato otázka sloužila k získání informací o tom, jestli respondenti nakupují pravidelně produkty značky Schauma nebo zda značky vlasové kosmetiky střídají. Podle grafu č. 12 se pouze 8 % respondentů považuje za věrné zákazníky značky Schauma. Převážná většina respondentů 73 % sama sebe nepovažuje za věrné zákazníky značky Schauma. 18 % respondentů nedokáže posoudit, zda se řadí k věrným zákazníkům značky Schauma či nikoliv. V současné době je patrný trend spotřebitelského chování spočívající v pravidelném střídání a obměňování značek vlasové kosmetiky. Přispívá k tomu i fakt, že prodej většiny značek vlasové kosmetiky bývá pravidelně krátkodobě podpořen různými slevovými promocemi či výhodnými baleními. Spotřebitelé proto často preferují koupi značek vlasové kosmetiky, které jsou aktuálně v akci.

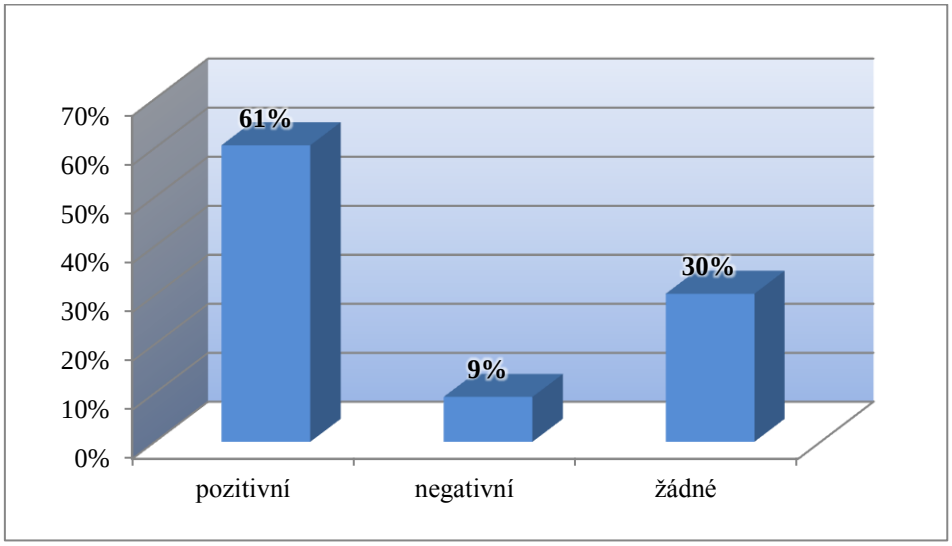
Graf č. 12: Považujete se za věrného zákazníka značky Schauma?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Úkolem otázky č. 11 bylo zjistit, jaké zkušenosti mají respondenti s použitím vlasových produktů značky Schauma. 61 % respondentů vyjádřilo svou spokojenost s produkty značky Schauma a uvedlo odpověď pozitivní, viz graf č. 13. Negativní zkušenosti se značkou Schauma a s jejími produkty byly zaznamenány u 9 % respondentů. Zbývajících 30 % respondentů uvedlo, že nemají žádné zkušenosti s touto značkou. Důvodem může být např. to, že produkty značky Schauma nekupují a nedokážou tedy ohodnotit, zda se její produkty jeví jako pozitivní či negativní.

Graf č. 13: Jaké máte zkušenosti s vlasovými produkty značky Schauma?

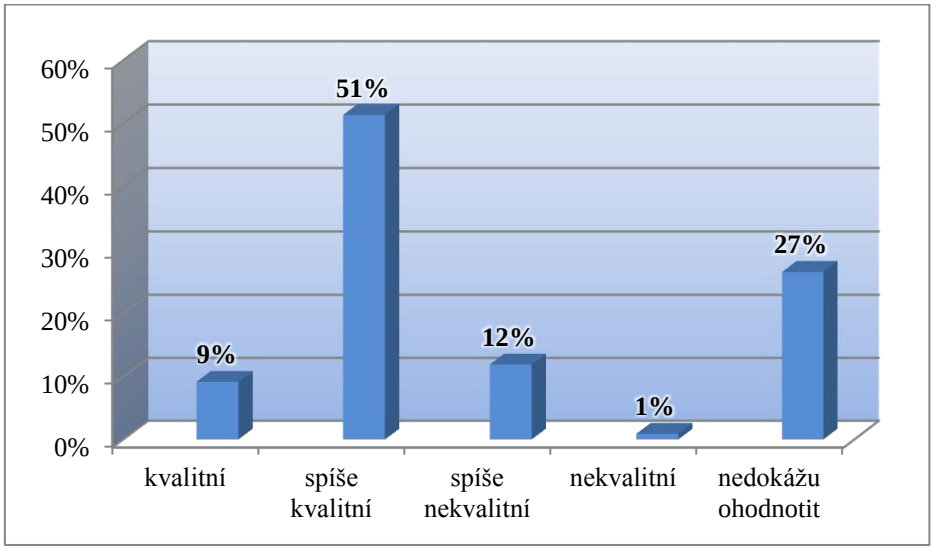


Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Otázka č. 12 zkoumala, jaké případné negativní zkušenosti mají respondenti s vlasovými produkty značky Schauma. K negativním zkušenostem se v předchozí otázce přiznalo 10 respondentů (9 %). 5 respondentů uvedlo, že produkty značky Schauma mají negativní vliv na jejich pokožku hlavy, kterou vysušují a přispívají ke tvorbě lupů. Podobné negativní zkušenosti zaznamenali další 4 respondenti, kteří uvedli, že produkty značky Schauma nevyhovují jejich vlasům. V některých případech vlasy vysušují a brání jejich snadnému rozčesání, někdy naopak přispívají k mastnosti vlasů. Jeden respondent není spokojen s obaly produktů značky Schauma, které mu ve srovnání s ostatními značkami vlasové kosmetiky přijdou málo atraktivní.

Otázka č. 13 se zabývala tím, jak společnost vnímá kvalitu produktů značky Schauma. Již dříve bylo zmíněno, že identita značky neboli to, jak si firma přeje, aby společnost značku vnímala, nemusí být vždy úplně shodná s image značky neboli s tím, jak na značku pohlíží společnost. V případě hodnocení kvality značky Schauma měli respondenti na výběr celkem z pěti možností, viz graf č. 14. Pozitivně hodnotilo kvalitu značky Schauma 60 % respondentů, z toho 9 % respondentů označilo značku Schauma za kvalitní a 51 % respondentů za spíše kvalitní. Negativně kvalitu značky Schauma vnímá 13 % respondentů, z nichž 12 % respondentů označilo tuto značku za spíše nekvalitní a 1 respondent (1 %) za nekvalitní. Zbývajících 27 % respondentů nedokázalo ohodnotit kvalitu značky Schauma.

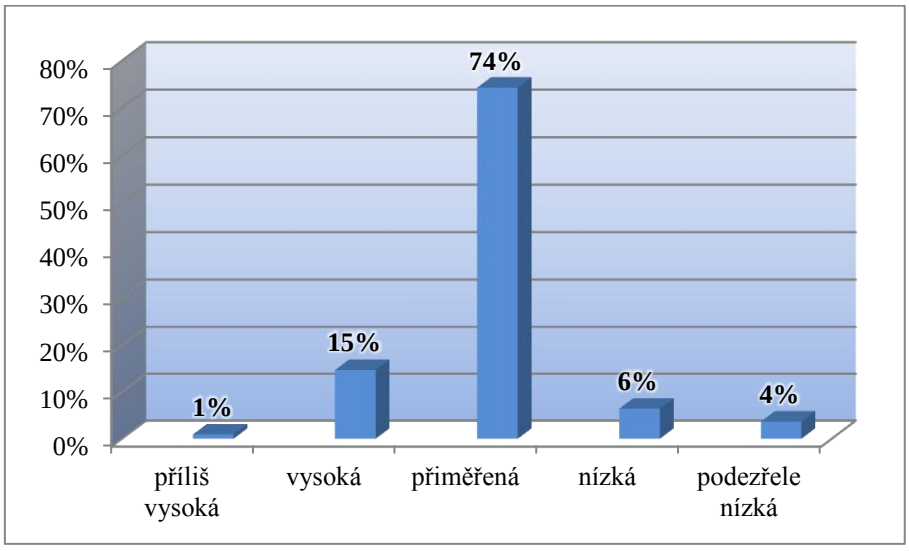
Graf č. 14: Ohodnoťte, jak vnímáte kvalitu značky Schauma?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Následující otázka č. 14 se zaměřovala na cenu produktů značky Schauma. V hypotéze bylo předpokládáno, že vlasové produkty značky Schauma patří mezi cenově dostupné produkty pro více než 60 % respondentů. Z grafu č. 15 vyplývá, že cena vlasových produktů značky Schauma je pro 74 % respondentů přiměřená. 16 % respondentů hodnotilo cenu produktů značky Schauma jako vysokou, z toho 1 respondent jako příliš vysokou. Naopak jako nízkou označilo cenu produktů značky Schauma 10 % respondentů, z toho 4 respondenti vnímají cenu jako podezřele nízkou. V tomto případě se ukázala stanovená hypotéza jako platná, neboť pro více než 60 % respondentů jsou produkty značky Schauma cenově dostupné.

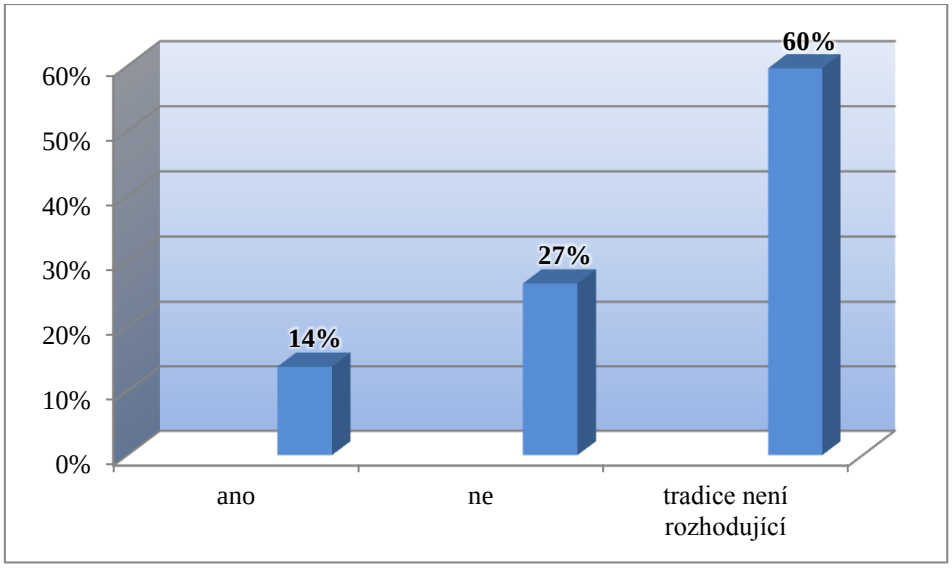
Graf č. 15: Cena vlasových produktů značky Schauma je podle Vás:



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Otázka č. 15 měla za cíl zjistit, zda respondenti dají přednost koupi produktů tradičních značek vlasové kosmetiky (např. Schauma) před novými značkami s poměrně krátkou tradicí (např. Syoss). V předem stanovené hypotéze se předpokládalo, že lidé upřednostňují nákup produktů tradičních značek vlasové kosmetiky před produkty nových značek s poměrně krátkou tradicí. Z grafu č. 16 lze vidět, že pro 60 % respondentů není tradice značky rozhodující. 27 % respondentů neupřednostní nákup produktů tradičních značek vlasové kosmetiky před značkami novými. Pouze 14 % respondentů preferuje koupi tradičních značek vlasové kosmetiky. V tomto případě se stanovená hypotéza ukázala jako neplatná.

Graf č. 16: Upřednostňujete koupi tradičních značek vlasové kosmetiky před novými značkami s poměrně krátkou tradicí?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Následující otázka č. 16 byla položena obdobně jako otázka č. 4, která zjišťovala spontánní znalost značek vlasové kosmetiky. V případě otevřené otázky č. 16 se jednalo o získání informací týkajících se toho, jaké značky vlasové kosmetiky respondenti používají. V tabulce č. 12 je znázorněno 10 značek vlasové kosmetiky, které respondenti zmínili nejčastěji. Na prvním místě se umístila značka Schauma, kterou používá 28 respondentů tedy 26 %. Následovala značka Syoss a konkurenční značky L´oreál Paris, Garnier, Nivea a Head & Shoulders. Zajímavé bylo zjištění, že 6 respondentů preferuje značky vlasové kosmetiky, které jsou aktuálně ve slevě. Dále byly zmíněny opět značky profesionální vlasové péče jako např. Satinique, Toni & Guy, Kérastase, Tigi, Redken a značky speciální vlasové péče např. Bioderma, Nizoral, Doliva či La Roche-Posay.

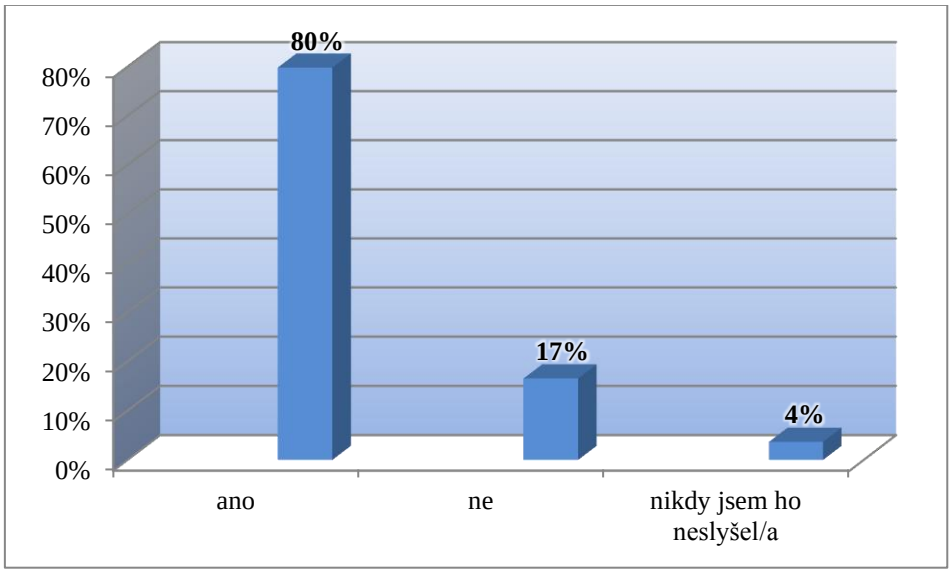
Tabulka č. 12: Jaké značky vlasové kosmetiky používáte?

Pořadí	Značka	Počet
1.	Schauma	28
2.	Syoss	19
3.	L´oreál Paris	14
4.	Garnier	14
5.	Nivea	13
6.	Head & Shoulders	8
7.	Avon	7
8.	Wella	6
9.	Gliss Kur	6
10.	aktuálně zlevněné značky	6

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Otázkou č. 17 byla zjišťována znalost reklamního sloganu „To ne já, to moje Schauma.“ a jeho spojení se značkou Schauma. Z grafu č. 17 lze vidět, že tento slogan dobře zná 80 % respondentů, kteří si ho vybaví ve spojení se značkou Schauma. 17 % respondentů přiznalo, že se jim tento slogan ve spojení se značkou Schauma nevybaví. Zbývající 4 % respondentů tento slogan nikdy neslyšeli. Výsledek výzkumu lze zhodnotit jako velmi dobrý, neboť skrz reklamní slogan si značku Schauma vybaví celkem 87 respondentů.

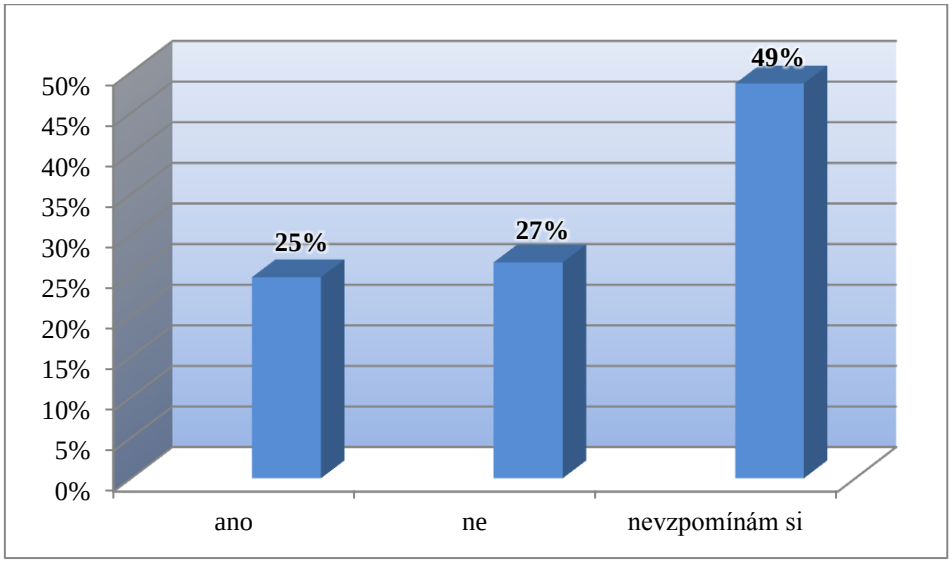
Graf č. 17: Vybaví se Vám se spojení se značkou Schauma reklamní slogan "To ne já, to moje Schauma."?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Otázka č. 18 se zabývala reklamou vlasových produktů značky Schauma. Respondenti byli dotazováni, zda v poslední době zaznamenali v médiích, jako např. televize, internet, tisk či nejrůznější časopisy, reklamu na vlasové produkty značky Schauma. 25 % respondentů zmínilo, že nějakou reklamu značky Schauma zaznamenalo, viz graf č. 18. Naopak 27 % respondentů se s žádnou reklamou značky Schauma v poslední době nesetkalo. Největší část respondentů tedy 49 % si nedokázala vzpomenout, zda v poslední době nějakou reklamu na vlasové produkty značky Schauma zahlédla. Důvodem toho může být přesycenost a všudypřítomnost reklam, ale také to, že se spotřebitelé naučili reklamy nevnímat. Jako další důvod lze uvést možnou podporu nových portfoliových značek Schwarzkopf a snižování výdajů na reklamu u tradičních značek vlasové kosmetiky, mezi které patří i značka Schauma.

Graf č. 18: Zaznamenal/a jste v poslední době v médiích (televize, internet, tisk, časopisy) reklamu na vlasové produkty značky Schauma?

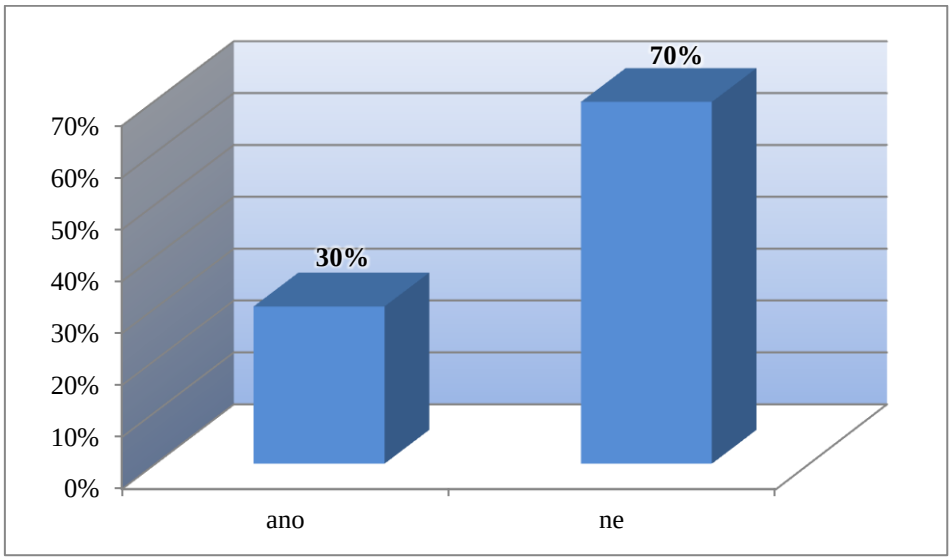


Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Navazující otázka č. 19 byla určena pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že v poslední době zaznamenali reklamu na vlasové produkty značky Schauma. Tato otázka zjišťovala, o jakou reklamu konkrétně šlo. Opět se jednalo o otevřenou otázku, kde nejčastější odpovědí byla televizní reklama, kterou uvedlo 7 respondentů. Reklamu na uvedení nového druhu šamponu značky Schauma si vybavili 4 respondenti. Další 3 respondenti zaznamenali reklamu značky Schauma, ale nedokázali si vybavit, čeho se týkala. Z výše uvedeného vyplývá, že reklama značky Schauma je obecně docela známá, ale nevyznačuje se žádnými specifickými rysy, kterými by se odlišila od reklam konkurence.

Závěrečná obsahová otázka č. 20 zjišťovala, zda si respondenti vybaví nějakou osobnost či tvář spojenou se značkou Schauma. Pouze 30 % respondentů si spojuje se značkou Schauma nějakou osobnost či tvář, viz graf č. 19. Převážná většina respondentů tedy 70 % si však nespojí se značkou Schauma žádnou konkrétní osobnost ani tvář a to i přesto, že tvář švédské topmodelky Mini Anden lze nalézt na obalech většiny produktů značky Schauma.

Graf č. 19: Vybavíte si nějakou osobnost či tvář spojenou se značkou Schauma?



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

6.3 SWOT analýza

Na základě informací získaných z výzkumu bude sestavena SWOT analýza značky Schauma, která bude sloužit jako podklad pro následná doporučení a návrhy na zlepšení. Zkratka SWOT označuje počáteční písmena slov **strengths** (silné stránky), **weaknesses** (slabé stránky), **opportunities** (příležitosti) a **threats** (hrozby). SWOT analýza bývá označována jako analýza vnitřních a vnějších předpokladů nebo také jako analýza marketingového prostředí trhu (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 38). Prostřednictvím silných a slabých stránek dochází k internímu zhodnocení firmy. Hodnotí se kapitálová síla, tržní podíl, technologie, povědomí o značce, tradice, kvalita produktů či služeb a další faktory. Příležitosti a hrozby poté slouží k externí analýze, která spočívá v analýze makroprostředí a některých částí mikroprostředí jako např. trh, zákazník či konkurence. Zde se hodnotí faktory vycházející z prostředí demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politického a kulturního (Bárta – Pátík – Postler 2009, s. 38).

SILNÉ STRÁNKY

- široká nabídka výrobků
- výrobky pro ženy, muže i děti
- inovativní výrobky
- vysoká spontánní i podpořená znalost
- dlouholetá tradice značky na trhu
- zaštítění známou značkou Schwarzkopf
- dlouholeté působení na českém trhu
- masová výroba, nižší náklady
- přiměřená cena výrobků
- dobrá dostupnost výrobků
- silné prvky značky – logo, slogan

SLABÉ STRÁNKY

- výrobky převážně pro ženy
- menší výběr výrobků pro muže a děti
- nižší důvěra v kvalitu výrobků
- minimální obsah přírodních složek
- nepříliš atraktivní obaly výrobků
- nízká loajalita
- nepříliš poutavá reklama
- nepříliš silná identita značky
- testování na zvířatech

PŘÍLEŽITOSTI

- vstup na nové trhy
- vývoj nových výrobků
- inovace stávajících výrobků
- rozšíření portfolia produktů
- zvýšení loajality zákazníků
- spolupráce s kadeřníky a s modelkami
- zviditelnění pomocí značky Schwarzkopf

HROZBY

- aktivity aktuálních konkurentů
- trend propagující přírodní kosmetiku
- produkty profesionální vlasové péče
- nutnost neustálých slevových promocí
- přesycenost trhu vlasové kosmetiky

6.4 Doporučení a návrhy na zlepšení

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že spontánní i podpořená znalost značky Schauma dosahuje vysokých hodnot. Produkty značky Schauma se jeví jako cenově i distribučně dostupné. Kvalita produktů značky Schauma je hodnocena pozitivně, avšak obaly produktů by mohly být atraktivnější. Problém představuje nízká loajalita zákazníků. Proto by se veškeré návrhy a doporučení na zlepšení značky Schauma měly soustředit především na to, jak získat nové zákazníky, případně jak si udržet zákazníky současné.

Značka Schauma by mohla klást větší důraz na svou tradici, neboť na trhu působí již více než 60 let. Její reklama je obecně dobře známá především v televizní podobě spojená s reklamním sloganem „To ne já, to moje Schauma.“. Podle výzkumu se však reklama značky Schauma

nevyznačuje žádnými specifickými rysy, kterými by se odlišila od reklam konkurence. Přestože tváří značky Schauma je úspěšná topmodelka Mini Anden, většina lidí si se značkou Schauma žádnou konkrétní osobnost nespojuje. Následně budou představena konkrétní doporučení a návrhy na zlepšení působení značky Schauma na českém trhu.

Inovace obalu produktů

Co se týče obalu produktů značky Schauma bylo by vhodné investovat do atraktivnějšího vzhledu, který by mohl přilákat nové zákazníky. Tradiční tvar plastové lahvičky v podobě kapky patří neodmyslitelně ke značce Schauma, a proto by měl zůstat zachován. Inovace by se tedy především měly týkat etikety či barev obalu produktů.

Sampling a sponzoring

K získání nových zákazníků by mohlo přispět také rozdávání vzorků produktů značky Schauma. Téměř každý uvítá, když dostane něco na vyzkoušení zadarmo. Zároveň by tak zákazníci získali informace o novinkách uváděných na trh. 30 % respondentů uvedlo, že s produkty značky Schauma nemá žádné zkušenosti. Důvodem může být to, že respondenti by si chtěli produkt před zakoupením nejprve vyzkoušet. Jako vhodné se jeví umístění vzorků produktů do dámských či lifestylových časopisů jako např. Cosmopolitan, Bazaar, In Style, Joy či Žena a život. Vzorky produktů značky Schauma by mohly být rozdávány i v rámci sponzoringu různých akcí pod záštitou značky Schwarzkopf, např. soutěž Elite Model Look.

Reklama a sociální síť

Jak již bylo výše zmíněno, reklama na produkty značky Schauma se nejčastěji objevuje v televizní podobě. Pro oslovení pracujících žen by bylo vhodné zintenzivnit reklamu také v tištěné podobě, např. ve výše uvedených časopisech či novinách. Naopak pro získání mladších zákazníků by mohla být značka Schauma více propagována na internetu. Také by značka Schauma mohla vyvíjet větší aktivitu v oblasti sociálních sítí a jejich prostřednictvím informovat zákazníky o novinkách či vyhlašovat různé soutěže o výrobky. V souvislosti s tím, by měly být vytvořeny webové stránky značky Schauma určené přímo pro Českou republiku.

Testování produktů

Pro získání zpětné vazby od zákazníků by mohla značka Schauma využít podobné strategie, kterou využívá např. značka Nivea. Prostřednictvím webových stránek je vybrán určitý počet jedinců, kteří projevili zájem o testování produktu. Následně vybraní jedinci obdrží testovaný

produkt spolu s dotazníkem, který po vyplnění zašlou zpět. Tím značka získá hodnocení produktu a dozví se informace o případných pozitivních či negativních zkušenostech.

Tvář značky Schauma

V současné době je tváří značky Schauma švédská hnědovlasá topmodelka Mini Anden. Problémem může být to, že tato modelka není v České republice tolik známá, a proto nebývá se značkou Schauma vždy spojována. Možným řešením by bylo změnit tvář značky Schauma a nahradit ji známou modelkou, což by bylo samozřejmě velmi nákladné řešení a nemuselo by být úspěšné. Ovšem je dokázáno, že blond barva vlasů prodává lépe než kterákoliv jiná. Podle nedávné studie bylo dokonce zjištěno, že pokladní s blonďatými vlasy v Anglii měly o 20 % vyšší obrat než ostatní pokladní s jinými barvami vlasů (Schwarzkopf 2015e).

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala brand managementem značky Schauma. Cílem práce bylo zhodnotit strategii řízení značky Schauma na českém trhu. Pomocí výzkumu byly získány potřebné informace týkající se znalosti a postojů ke značce Schauma a také vnímané identity neboli image značky Schauma. Na základě výsledků výzkumu byla sestavena SWOT analýza a navržena doporučení na zlepšení působení značky Schauma na českém trhu. Před zahájením výzkumu byly stanoveny tři hypotézy, z nichž dvě byly v rámci výsledků výzkumu následně potvrzeny a jedna naopak vyvrácena. První hypotéza se zabývala podpořenou znalostí značky Schauma, která mezi respondenty činila 97 %. Tato hypotéza byla následně prohlášena za platnou, neboť počítala s alespoň 90 % podpořenou znalostí této značky. Také spontánní znalost značky Schauma dosahovala relativně vysokých hodnot, konkrétně 57 %. Vysoké hodnoty spontánní i podpořené znalosti jsou pro značku Schauma prospěšné a mohou jí pomoci např. při uvádění nových produktů na trh.

Tradiční značka vlasové kosmetiky Schauma působí na trhu již více než 60 let. Případnou slabou stránkou této značky může být její nepříliš silná identita. Positioning této značky je založen na hodnotách kvalita – cena. Schauma se snaží poskytnout kvalitní výrobky za výhodné ceny, jejichž koupi si převážná většina spotřebitelů může dovolit. Největší konkurenci představují značky L'Oréal Paris, Garnier, Nivea, Wella či Head & Shoulders. Tyto značky jsou založeny na podobné cenové strategii, srovnatelné kvalitě, komunikaci a v obchodech zaujímají atraktivní místa. Často bývají také záměrně umístěny vedle sebe. Z hlediska image působí značka Schauma cenově i distribučně dostupně a kvalitně. Lze tedy říci, že pohled firmy na značku Schauma je shodný s pohledem společnosti na tuto značku. Jinými slovy identita a image značky jsou shodné.

Jedním z dílčích cílů práce bylo zjistit postoje ke značce Schauma. Většina respondentů má pozitivní zkušenosti s produkty značky Schauma. V případě negativních zkušeností bylo nejčastěji uváděným důvodem to, že produkty značky Schauma nevyhovují vlasům a pokožce hlavy. Jako pozitivní výsledek lze chápat i fakt, že 60 % respondentů vnímá značku Schauma jako kvalitní. Také cena produktů značky Schauma se jeví pro 74 % respondentů jako přiměřená. Druhá hypotéza vztahující se k ceně vlasových produktů značky Schauma byla prohlášena za platnou, neboť produkty této značky jsou cenově dostupné pro více než 60 % respondentů. Cena produktů značky Schauma je však srovnatelná s cenou konkurence.

Dalším dílčím cílem práce bylo zjistit preference respondentů a zmapovat jejich spotřebitelské chování. Z výzkumu vyplynulo, že vlasové produkty značky Schauma nakupuje pravidelně pouze 7 % respondentů. Dalších 38 % respondentů uvedlo, že produkty značky Schauma nakupuje, nikoliv však pravidelně pouze občas. Hlavním důvodem koupě vlasových produktů značky Schauma je jejich dostupnost, dobrá kvalita i přijatelná cena. Naopak nejčastěji uváděným důvodem, proč respondenti nenakupují produkty značky Schauma, je preferování jiné oblíbené značky.

Problémem pro značku Schauma může být nedostatek loajálních zákazníků. Výzkum prokázal, že převážná většina respondentů sama sebe nepovažuje za věrné zákazníky značky Schauma. Vysvětlením může být současný trend spotřebitelského chování spočívající v pravidelném střídání značek vlasové kosmetiky i preferování koupě produktů vlasové kosmetiky ve slevových akcích. Výhodou pro značku Schauma by mohla být její dlouholetá tradice působení na trhu. Z výzkumu však vyplynulo, že v současnosti není tradice značky pro respondenty prioritou. Třetí hypotéza předpokládající, že lidé upřednostní nákup produktů tradičních značek vlasové kosmetiky před produkty nových značek s poměrně krátkou tradicí, se tudíž ukázala jako neplatná.

Nejčastěji si respondenti vybaví značku Schauma skrz její produkty, televizní reklamu a slogan „To ne já, to moje Schauma.“. Znalost reklamního sloganu je obecně velmi dobrá, neboť si skrz něj značku Schauma vybaví 80 % respondentů. Reklama vlasových produktů značky Schauma se však v poslední době objevuje stále méně často. Důvodem může být podpora nových portfoliových značek společnosti Schwarzkopf a v důsledku toho snižování výdajů na reklamu tradičních značek vlasové kosmetiky, mezi které se řadí i značka Schauma. Typickou formou reklamy značky Schauma je televizní reklama. Přestože reklama této značky je obecně dobře známá, nevyznačuje se žádnými specifickými rysy, kterými by se odlišila od reklam konkurence. Důkazem toho může být i fakt, že převážná většina respondentů si nespojí se značkou Schauma žádnou konkrétní osobnost či tvář.

Závěrem lze říci, že strategie značky Schauma na českém trhu je zvolena vhodně. Větší důraz by však měl být kladen na získání nových loajálních zákazníků, kteří by značce zajistili pravidelné příjmy. K tomu by mohlo přispět také rozdávání vzorků produktů značky Schauma či intenzivnější reklama v tisku a na sociálních sítích.

SEZNAM LITERATURY

Knižní zdroje

1. AAKER, D. A. (2003). *Brand building - budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. (2009). *Retail marketing.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. HAIGH, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
4. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KARLÍČEK, M. a kol. (2013). *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
6. KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, P. – TRIAS DE BES, F. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
10. KOTLER, P. a kol. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. MACHKOVÁ, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
12. MACHKOVÁ, H. (2009). *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
13. PELSMACKER, P. a kol. (2003). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.
14. PŘIBOVÁ, M. – MYNÁŘOVÁ, L. – HINDLS, R. – HRONOVÁ, S. (2000). *Strategické řízení značky: Brand management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

15. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
16. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
17. VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Časopisy

19. KARLÍČEK, M. (2011): Marketing: jeho vnímání a kritika. *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2011, roč. XXI, č. 4, s. 16-17.

Interní zdroje

20. DRTINA, E. (2014). *Customer Relationship Management.* Retail marketing – prezentace, zimní semestr roku 2014.
21. HENKEL ČR (2013). *Účetní závěrka.* Praha: Henkel, 2013.
22. JESENSKÝ, D. (2014). *POP (point of purchase).* Retail marketing – prezentace, zimní semestr roku 2014.
23. L'OREÁL Česká republika (2013). *Účetní závěrka.* Praha: L'Oréal Česká republika, 2013.
24. PROCTER & GAMBLE Czech Republic (2014). *Účetní závěrka.* Rakovník: Procter & Gamble Czech Republic, 2014.
25. TOMEK, I. (2014). *Oversupply, overcommunication, overchoice aneb v jaké to době žijeme?* Retail marketing - prezentace, zimní semestr roku 2014.
26. UNILEVER ČR (2013). *Účetní závěrka.* Praha: Unilever ČR, 2013.

Elektronické zdroje

27. Coca-Cola (2015). *History.* [online]. The Coca-Cola Company, 2015. [cit. 10. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/history/>.
28. Čikarová, K. (2014). Henkel se spojil s Claudií Schiffer, nová značka bude i u nás. [online]. *Marketing Sales Media*, 2014. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/henkel-se-spojil-s-claudii-schiffer-nova-znacka-bude-i-u-nas_297437.html>.
29. Henkel (2008). *Schauma přináší novinky pro celou rodinu.* [online]. Henkel, 2008. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: < http://www.henkel.cz/2008-5237_3514_CZC_ HTML.htm>.
30. Henkel (2009). *111 years of Schwarzkopf.* [online]. Henkel, 2009. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.com.au/press-releases-2009-7456_3403_AUS_ HTML.htm>.
31. Henkel (2015a). *O společnosti Henkel.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/o-spolecnosti-henkel-85.htm>.
32. Henkel (2015b). *Laundry & Home Care (Prací a čisticí prostředky).* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/divize-laundry-and-homecare-137.htm>.
33. Henkel (2015c). *Beauty Care.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/divize-beauty-care-140.htm>.
34. Henkel (2015d). *Annual Report 2014.* [online]. Düsseldorf: Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/czc/content_data/372720_ 2014annualreportEN.pdf>.
35. Henkel (2015e). *Adhesive Technologies (Lepidla a technologie).* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/divize-adhesive-technologies-143.htm>.
36. Henkel (2015f). *Výzkum a vývoj.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/vyzkum-a-vyvoj-215.htm>.
37. Henkel (2015g). *Strategie.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/strategie-9872.htm>.
38. Henkel (2015h). *Vlasová kosmetika.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/vlasova-kosmetika-162.htm>.
39. Henkel (2015i). *Vlasová kosmetika pro spotřebitele.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/164_CZC_HTML.htm>.

40. Henkel (2015j). *Vlasová kosmetika pro profesionály.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/168_CZC_HTML.htm>.
41. Henkel (2015k). *Schwarzkopf.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.com/brands-and-businesses/schwarzkopf/20376>.
42. Henkel (2015l). *Schauma historie.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/682_CZC_HTML.htm>.
43. Henkel (2015m). *Schauma.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/166_679_CZC_HTML.htm>.
44. Henkel (2015n). *Historie společnosti.* [online]. Henkel, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/historie-spolecnosti-152.htm>.
45. Henkel (2015o). *Historie divize kosmetiky*. [online]. Henkel, 2015. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/142_CZC_HTML.htm>.
46. Hospodářské noviny (2010). Za kolik si kupujeme přípravky na vlasy? [online]. *Hospodářské noviny*, 2010. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-46564650-za-kolik-si-kupujeme-pripravky-na-vlasy>.
47. Interbrand (2014). *Best Global Brands – 2014 rankings.* [online]. Interbrand, 2014. [cit. 8. 3. 2015]. Dostupné z: <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>.
48. L'Oréal (2015). *L'Oréal Česká republika a Slovensko.* [online]. L'Oréal, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.loreal.cz/skupina/loreal-ceska-republika-a-slovensko.aspx?action=true>.
49. ManagementMania (2013). *Životní cyklus výrobku (služby).* [online]. ManagementMania, 2013. [cit. 22. 2. 2015]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.
50. Mediaguru (2013). *Prima drží vyšší reklamní podíl, Nova se blíží v 15-54.* [online]. Mediaguru, 2013. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/prima-drzi-vyssi-reklamni-podil-nova-se-blizi-v-15-54/#.VRex7-G8qwN>.
51. Mediaguru (2014). *Kuchařová ambasadorkou projektu Schwarzkopf Elite Model Look.* [online]. Mediaguru, 2014. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/tatana-kucharova-ambasadorkou-znacky-schwarzkopf/#.VQ3w3OG9GwO>.
52. Median (2007). *Průzkum trhu – výdaje na kosmetiku.* [online]. Median, 2007. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.kosmetika.cz/magazin/ruzne/pruzkum-trhu-vydaje-na-kosmetiku-cervenec-2007.html>.
53. Nováková, Š. (2006). Nezešedivět, ale zářit i oslňovat. [online]. *Hospodářské noviny*, 2006. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c4--19523910-000000_d>.

54. Procter & Gamble (2015a). *P&G v ČR.* [online]. Procter & Gamble, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.procter-gamble.cz/cz/o-nas/pg-v-cr>.
55. Procter & Gamble (2015b). *Naše značky.* [online]. Procter & Gamble, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.procter-gamble.cz/cz>.
56. Říha, P. (2011). Nová strategie podpory prodeje značky Schwarzkopf přináší ovoce. [online]. *E15*, 2011. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/nova-strategie-podpory-prodeje-znacky-schwarzkopf-prinasi-ovoce-572446>.
57. Schauma (2015a). *60 years of innovation power.* Schauma, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schauma.schwarzkopf.com/schauma/en/en/home/history/history.html>.
58. Schauma (2015b). *Products.* Schauma, 2015. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schauma.schwarzkopf.com/schauma/en/en/home/product-finder.html>.
59. Schauma (2015c). *Die nächste Generation der Haarkräftigung.* Schauma, 2015. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schauma.de/schauma/de/de/home/technologie/technologie-hinter-dem-erfolg.html>.
60. Schwarzkopf (2014). *Schwarzkopf Meeting blogerek 2014.* [online]. Schwarzkopf, 2014. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schwarzkopf.cz/skcz/cz/home/trendy_looks/hair_style_trends/blog_trend/meeting-blogerek.html>.
61. Schwarzkopf (2015a). *Značka Schwarzkopf.* [online]. Schwarzkopf, 2015. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schwarzkopf.cz/skcz/cz/home/schwarzkopf/about_us/brand_schwarzkopf.html>.
62. Schwarzkopf (2015b). *Historie.* [online]. Schwarzkopf, 2015. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schwarzkopf.cz/skcz/cz/home/schwarzkopf/about_us/history.html>.
63. Schwarzkopf (2015c). *Účesové a barevné trendy 2014/2015 z Milána.* [online]. Schwarzkopf, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schwarzkopf.cz/skcz/cz/home/trendy_ooks/hair_style_trends/catwalk_looks/trendy-ucesy-a-barvy-2014-2015-z-milana.html>.
64. Schwarzkopf (2015d). *New Hair Cosmetics Brands by Claudia Schiffer & Schwarzkopf.* [online]. Schwarzkopf, 2015. [cit. 18. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.schwarzkopf.international/sk/en/home/hair_care/shampooing_conditioning/care_tips/claudia-schiffer-schwarzkopf.html>.

65. Schwarzkopf (2015e). *Věda o vlasech.* [online]. Schwarzkopf, 2015. [cit. 14. 4. 2015]. Dostupné z: < http://www.schwarzkopf.cz/skcz/cz/home/hair_repair/tips_and_tricks/veda-o-vlasech/klepy-o-vlasech.html>.
66. Šenk, M. (2014). Šéfka českého Henkelu: Ještě neutrácejí domácnosti, už ale roste byznys firem. [online]. *Hospodářské noviny*, 2014. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupné z: < http://byznys.ihned.cz/c1-62061180-henkel-sefka-jaroslava-haid-rozhovor>.
67. Unilever (2015a). *Naše historie.* [online]. Unilever, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.unilever.cz/onas/nasehistorie/>.
68. Unilever (2015b). *Naše značky.* [online]. Unilever, 2015. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.unilever.cz/our-brands/index.aspx>.
69. Zajíčková, E. (2010). Stagnující trh oživují marketingové aktivity. [online]. *Hospodářské noviny*, 2010. [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-44257140-stagnujici-trh-ozivuji-marketingove-aktivity>.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

Tabulky:

Tabulka č. 1: TOP 10 nejhodnotnějších značek světa za rok 2014 16
Tabulka č. 2: Složky marketingového mixu 23
Tabulka č. 3: Objem prodeje a tržby produktů vlasové kosmetiky v letech 2008-2009 39
Tabulka č. 4: Tržby konkurenčních společností 40
Tabulka č. 5: Cena šamponu značky Schauma 47
Tabulka č. 6: Cena šamponu o objemu 250 ml u konkurenčních značek 47
Tabulka č. 7: Přítomnost značek u hlavních retailerů v ČR 48
Tabulka č. 8: Jaké znáte značky vlasové kosmetiky? 55
Tabulka č. 9: Pozice značky Schauma v rámci značek vlasové kosmetiky 55
Tabulka č. 10: Co Vás napadne ve spojitosti se značkou Schauma? 57
Tabulka č. 11: V případě, že nenakupujete produkty značky Schauma, jaký je Váš důvod? 58
Tabulka č. 12: Jaké značky vlasové kosmetiky používáte? 63
Tabulka č. 13: Komunikační mix 80

Obrázky:

Obrázek č. 1: Hierarchická struktura značek 8
Obrázek č. 2: Pět úrovní výrobku 24
Obrázek č. 3: Drogerie Hanse Schwarzkopfa (1898) 34
Obrázek č. 4: Portfoliové značky Schwarzkopf & Henkel pro spotřebitele 36
Obrázek č. 5: Portfoliové značky Schwarzkopf & Henkel pro profesionální péči 37
Obrázek č. 6: Logo značky Schauma 41
Obrázek č. 7: Výrobky značky Schauma v roce 1949 41
Obrázek č. 8: Essence Ultîme ve spolupráci s Claudií Schiffer 81
Obrázek č. 9: Ukázka produktů značky Schauma pro ženy 82
Obrázek č. 10: Ukázka produktů značky Schauma pro muže 83
Obrázek č. 11: Ukázka produktů značky Schauma pro děti 83
Obrázek č. 12: Ukázka propagace výrobku značky Schauma na sociální síti Facebook (1) 84
Obrázek č. 13: Ukázka propagace výrobku značky Schauma na sociální sítí Facebook (2) 84

Grafy:

Graf č. 1: Životní cyklus výrobku 25
Graf č. 2: Pohlaví respondentů 53
Graf č. 3: Věková struktura respondentů 53
Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání 53
Graf č. 5: Velikost místa bydliště respondentů 53
Graf č. 6: Počet členů domácnosti 54
Graf č. 7: Čistý měsíční příjem domácnosti 54
Graf č. 8: Používáte produkty vlasové kosmetiky? 54
Graf č. 9: Znáte značku tradiční vlasové kosmetiky Schauma? 56
Graf č. 10: Nakupujete vlasové produkty značky Schauma? 57
Graf č. 11: Jaký je hlavní důvod koupě vlasových produktů značky Schauma? 58
Graf č. 12: Považujete se za věrného zákazníka značky Schauma? 59
Graf č. 13: Jaké máte zkušenosti s vlasovými produkty značky Schauma? 60
Graf č. 14: Ohodnoťte, jak vnímáte kvalitu značky Schauma? 61
Graf č. 15: Cena vlasových produktů značky Schauma je podle Vás: 61
Graf č. 16: Upřednostňujete koupi tradičních značek vlasové kosmetiky před novými značkami s poměrně krátkou tradicí? 62
Graf č. 17: Vybaví se Vám se spojení se značkou Schauma reklamní slogan "To ne já, to moje Schauma."? 63
Graf č. 18: Zaznamenal/a jste v poslední době v médiích (televize, internet, tisk, časopisy) reklamu na vlasové produkty značky Schauma? 64
Graf č. 19: Vybavíte si nějakou osobnost či tvář spojenou se značkou Schauma? 65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Komunikační mix
Příloha č. 2: Produkty vlasové kosmetiky značky Essence Ultîme
Příloha č. 3: Nabídka produktů značky Schauma
Příloha č. 4: Současná komunikace značky Schauma
Příloha č. 5: Dotazník

Příloha č. 1: Komunikační mix

Tabulka č. 13: Komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing
▪ televizní reklama ▪ tisková reklama ▪ rozhlasová reklama ▪ venkovní reklama (outdoor) ▪ interiérová reklama (indoor) ▪ reklama v kinech ▪ direct mail ▪ reklama na internetu	▪ podpora na místě prodeje (*point of sale* – POS) ▪ dárkové a upomínkové předměty ▪ výstavy a veletrhy ▪ vzorky, kupony, prémie ▪ soutěže ▪ obchodní známky, body ▪ slevy ▪ ochutnávky ▪ speciální stánky	▪ vnitrofiremní komunikace ▪ webové stránky ▪ prezentace v tisku, rozhlase, televizi ▪ publicita ▪ tiskové konference ▪ informační služby pro veřejnost ▪ sponzoring ▪ pořádání speciálních akcí ▪ školení ▪ účast na konferencích	▪ osobní prodej ▪ pultový prodej ▪ předvádění výrobků v domácnostech ▪ prodejní výstavy a veletrhy ▪ zásilkový prodej ▪ telemarketing ▪ teleshopping ▪ direct mail ▪ online marketing

Zdroj: Machková 2009, s. 169.

Příloha č. 2: Produkty vlasové kosmetiky značky Essence Ultîme

Obrázek č. 8: Essence Ultîme ve spolupráci s Claudií Schiffer



Zdroj: Čikarová 2014.

Příloha č. 3: Nabídka produktů značky Schauma

Obrázek č. 9: Ukázka produktů značky Schauma pro ženy



Zdroj: Schauma 2015b, upraveno autorkou.

Obrázek č. 10: Ukázka produktů značky Schauma pro muže



Zdroj: Schauma 2015b, upraveno autorkou.

Obrázek č. 11: Ukázka produktů značky Schauma pro děti



Zdroj: Schauma 2015b, upraveno autorkou.

Příloha č. 4: Současná komunikace značky Schauma

Obrázek č. 12: Ukázka propagace výrobku značky Schauma na sociální síti Facebook (1)



Zdroj: Facebook 2015.

Obrázek č. 13: Ukázka propagace výrobku značky Schauma na sociální síti Facebook (2)



Zdroj: Facebook 2015.

Příloha č. 5: Dotazník

Online dotazník

Dobrý den,
ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku zabývajícího se analýzou image značky vlasové kosmetiky. Pomocí tohoto dotazníku bych ráda zjistila názor veřejnosti a spotřebitelů na uvedenou značku vlasové kosmetiky a její vnímání, tedy image značky. Dotazník je anonymní a výsledky průzkumu budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce na Vysoké škole ekonomické v Praze. Dotazník je určen pro ženy i muže ve věku 15 – 50 let.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.
Martina Grauerová, studentka VŠE, obor Mezinárodní obchod

SCREENINGOVÉ OTÁZKY

1. Pracujete v marketingu, marketingovém výzkumu či reklamě?
   a) ano
   b) ne
2. Pracujete ve výrobě či prodeji kosmetiky?
   a) ano
   b) ne

HLAVNÍ ČÁST DOTAZNÍKU

3. Používáte produkty vlasové kosmetiky? (šampon, kondicionér, pečující olej)
   a) ano
   b) ne
4. Jaké znáte značky vlasové kosmetiky?
   text: ….
5. Znáte značku tradiční vlasové kosmetiky Schauma?
   a) ano
   b) ne
6. Co Vás napadne ve spojitosti se značkou Schauma?
   text: ….

7. Nakupujete vlasové produkty značky Schauma?
    a) ano, pravidelně
    b) ano, občas
    c) výjimečně
    d) ne
8. V případě, že nenakupujete produkty značky Schauma, jaký je Váš důvod?
    text: ….
9. Jaký je hlavní důvod koupě vlasových produktů značky Schauma?
    a) přijatelná cena
    b) dobrá kvalita
    c) dostupnost (drogerie, supermarkety)
    d) jiné
10. Považujete se za věrného zákazníka značky Schauma?
    a) ano
    b) ne
    c) nevím (nedokážu posoudit)
11. Jaké máte zkušenosti s vlasovými produkty značky Schauma?
    a) pozitivní
    b) negativní
    c) žádné
12. V případě, že máte negativní zkušenosti, o jaké se jedná?
    text: ….
13. Ohodnoťte, jak vnímáte kvalitu značky Schauma?
    a) kvalitní
    b) spíše kvalitní
    c) spíše nekvalitní
    d) nekvalitní
    e) nedokážu ohodnotit
14. Cena vlasových produktů značky Schauma je podle Vás:
    a) příliš vysoká
    b) vysoká
    c) přiměřená
    d) nízká
    e) podezřele nízká

15. Upřednostňujete koupi tradičních značek vlasové kosmetiky (např. Schauma) před novými značkami s poměrně krátkou tradicí (např. Syoss)?
    a) ano
    b) ne
    c) tradice není rozhodující
16. Jaké značky vlasové kosmetiky používáte?
    text: ….
17. Vybaví se Vám ve spojení se značkou Schauma reklamní slogan „To ne já, to moje Schauma.“?
    a) ano
    b) ne
    c) nikdy jsem ho neslyšel/a
18. Zaznamenal/a jste v poslední době v médiích (televize, internet, tisk, časopisy) reklamu na vlasové produkty značky Schauma?
    a) ano
    b) ne
    c) nevzpomínám si
19. Pokud ano, jakou konkrétně?
    text: ….
20. Vybavíte si nějakou osobnost či tvář spojenou se značkou Schauma?
    a) ano
    b) ne

SOCIODEMOGRAFICKÉ OTÁZKY

21. Vaše pohlaví?
    a) žena
    b) muž
22. Do jaké věkové kategorie patříte?
    a) 15 – 20 let
    b) 21 – 30 let
    c) 31 – 40 let
    d) 41 – 50 let

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    a) základní
    b) středoškolské bez maturity
    c) středoškolské s maturitou
    d) vysokoškolské
24. Jak velké je místo Vašeho bydliště, popřípadě místo, kde trávíte většinu času?
    a) do 10 000 obyvatel
    b) od 10 001 do 30 000 obyvatel
    c) od 30 001 do 100 000 obyvatel
    d) nad 100 000 obyvatel
25. Jaký je počet členů Vaší domácnosti?
    a) 1
    b) 2
    c) 3 – 4
    d) 5 a více
26. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?
    a) do 10 000 Kč
    b) 10 001 – 20 000 Kč
    c) 20 001 – 30 000 Kč
    d) 30 001 – 40 000 Kč
    e) nad 40 001 Kč

Děkuji za vyplnění dotazníku!