

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Manažer obchodu

**Brand management značky DERMACOL
na českém trhu**

(Bakalářská práce)

Autor: Kateřina Derflová

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

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma Brand Management
zpracovala samostatně a uvedla veškerou použitou literaturu.

V Praze dne

.....
podpis

Děkuji panu Ing. Přemyslu Průšovi Ph.D. za jeho cenné rady a zajímavé
podněty při zpracování mé bakalářské práce.

V Praze dne

.....

podpis

Obsah

ÚVOD	3
1. MARKETING	4
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	4
1.2 SITUAČNÍ ANALÝZA	4
1.2.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	6
1.2.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	6
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	7
1.4 MARKETINGOVÁ A KOMERČNÍ KOMUNIKACE	7
2. BRAND MANAGEMENT.....	11
2.1 DEFINICE ZNAČKY.....	11
2.2 HISTORIE ZNAČKY	12
2.3 PRVKY ZNAČKY	12
2.4 DRUHY ZNAČEK.....	13
2.5 BRAND MANAGEMENT.....	14
2.6 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY	18
2.6.1 Vize a mise značky	18
2.6.2 Identita značky	18
2.6.3 Slib značky a obchodní model.....	19
2.6.4 Positioning značky	19
2.6.5 Komunikace značky.....	20
2.6.6 Distribuce.....	21
2.6.7 Cena	21
2.6.8 Hodnota značky	22
3. TRH KOSMETIKY V ČR	24
3.1 ZNAČKA DERMACOL	24
3.2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	24
3.3 TRH S KOSMETIKOU V ČR	25
3.4 TRŽNÍ PODÍLY, SEGMENTY TRHU S KOSMETIKOU V ČR/EU.....	27
4. ANALÝZA ŘÍZENÍ ZNAČKY DERMACOL NA ČESKÉM TRHU	29
4.1 PRVKY ZNAČKY DERMACOL	29
4.2 VIZE A MISE ZNAČKY	30
4.3 IDENTITA ZNAČKY	31

4.4 SLIB A OBCHODNÍ MODEL ZNAČKY DERMACOL	32
4.5 POSITIONING ZNAČKY DERMACOL	33
4.6 KOMUNIKACE ZNAČKY DERMACOL	34
4.7 DISTRIBUCE ZNAČKY DERMACOL	38
4.8 CENOVÁ STRATEGIE ZNAČKY DERMACOL	39
5. VÝZKUM, ZNALOSTI A IMAGE ZNAČKY DERMACOL	40
5.1 VÝBĚR RESPONDENTŮ A PŘEDSTAVENÍ DOTAZNÍKŮ	40
5.2 VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ	41
6. SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY DERMACOL NA ČESKÉM TRHU	50
7. NÁVRH NOVE STRATEGIE ŘÍZENÍ ZNAČKY DERMACOL V ČR	52
7.1 PRVKY ZNAČKY DERMACOL	52
7.2 VIZE A MISE ZNAČKY	53
7.3 IDENTITA ZNAČKY DERMACOL	53
7.4 SLIB A OBCHODNÍ MODEL	55
7.5 POSITIONING ZNAČKY DERMACOL	57
7.6 KOMUNIKACE ZNAČKY DERMACOL	58
7.7 DISTRIBUCE ZNAČKY DERMACOL	60
7.8 CENOVÁ STRATEGIE ZNAČKY DERMACOL	60
ZÁVĚR	61
LITERATURA	63
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	64
SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT, GRAFŮ, OBRÁZKŮ	65
PŘÍLOHY	66

Úvod

Branding, jinak též řízení značky, je používán po staletí coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. Dnes hrají značky několik důležitých rolí, které zlepšují život spotřebitelů a finanční hodnotu firmy. „Dnes o hodnotě firem nerozhodují tvrdé věci – hmatatelné předměty jako jsou budovy, stroje nebo zásoby. Jsou to právě měkké záležitosti – značky a pověst, jméno, nápady a intelektuální kapitál. Podnikatelský úspěch, stejně jako úspěch značky, je závislý na tom, co si o vás myslí ostatní lidé.“¹

„V souvislosti se značkou je třeba vymezit pojem „brand“, který je širším pojmem než značka, neboť zahrnuje i povědomí o značce, asociace, které spotřebitel spojuje se značkou.“²
„Řízení značky neboli brand management je strategie, která provází značku celým svým životním cyklem. Tato strategie nastavuje, řídí, měří a udržuje hodnotu značky.“³

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou brand managementu. Cílem mé práce je shrnout hlavní poznatky z brand managementu a aplikovat je při zpracování návrhu řízení kosmetické značky Dermacol. K tomu využiji metody případové studie.

Hlavním důvodem výběru značky Dermacol je skutečnost, že se jedná o tuzemskou značku schopnou konkurovat zahraničním konkurentům. Dalším podnětem je ta skutečnost, že v dnešní době roste význam značek a toto téma je mi blízké.

Bakalářská práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části popisují definici značky, prvky značky a zabývám se tématy, která jsou nutná pro pochopení brand managementu. Dále se v této oblasti věnuji i marketingovým a komerčním komunikacím, které využiji v praktické části své práce. V rámci analýzy a návrhu nové strategie řízení značky používám metody SWOT analýzy a Obchodního modelu.

Na základě poznatků ze sekundárních dat se nejdříve věnuji analýze tržního podílu kosmetických firem v tuzemsku a trhem s kosmetikou v ČR/v EU, dále analyzuji řízení značky Dermacol na českém trhu. Závěrečná část práce se věnuje návrhu strategie řízení značky.

¹ KAPUTA Catherine. *Staňte se značkou*. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. str. 28 ISBN-978-80-7261-234-5

² POSTLER Milan. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. str.88 ISBN 978-80-7261-207-9

³ *Řízení značky (Brand management)* [online]. Podnikatel.cz, 2007-2018 [cit. 2017-11-26] Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/rizeni-znacky-brand-management/>

1. MARKETING

1.1 Marketingová strategie

Tři fáze marketingové strategie (STP)

„Philip Kotler ve své knize Marketing uvádí, že základem marketingové strategie je tzv. proces STP (segmentace trhu, targeting, positioning). Segmentace trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním a je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. V praxi existují různé segmentační metody, které mohou být geografické, demografické, psychografické a studie zákaznického chování. Rozčlenění trhu na výběr cílového trhu představuje targeting. Targeting nejprve identifikuje tržní segmenty, následně si vybere skupinu cílových zákazníků a snaží se přizpůsobit marketingové programy pro každý segment. Positioning vymezuje místo produktu na trhu. Musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních nabídek.⁴

Schéma č. 1: Průběh segmentace, targetingu a positioningu

Segmentace trhu	Targeting	Positioning
Stanovení segmentačních kritérií Popis segmentů	Výběr cílových segmentů Kritéria pro měření atraktivity segmentů	Stanovení positioningu pro cílové segmenty

ZDROJ: KOTLER, Philip. Marketing: Segmentace, targeting a positioning - nástroje pro získání konkurenční výhody str. 326

1.2 Situační analýza

„Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů, vizí by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy.“⁵

Situační analýza je komplexní zkoumání, zaměřující se na jednotlivé složky vnitřního a vnějšího prostředí firmy, zahrnuje i vnější faktory, které na firmu působí. Podkladem situační

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2004. str. 326 ISBN 978-80-247-0513-2

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. str. 93 ISBN 978-80-247-4670-8

analýzy je dosavadní vývoj společnosti a provádí se prognóza vývoje do budoucna. Cílem je nalezení vhodné příležitosti.

Obsah situační analýzy – 5 C:

- company – podnik;
- collaborators – spolupracující firmy a osoby;
- customers – zákazníci;
- competitors – konkurenti;
- climate/context – makroekonomické faktory;

Analýza prostředí firmy může být provedena metodou 4 C:

- customer – zákazník;
- country – národní specifika;
- cost – náklady;
- competitors – konkurence;⁶

„Při tvorbě marketingové situační analýzy by měl být zejména předmětem zájmu zisk, členěný dle jednotlivých výrobků, tržní podíl, potřeby zákazníků, vývoj prodeje, ziskovost a v neposlední řadě podrobná analýza konkurenčního prostředí v daném odvětví.

K odhadu možného vývoje se obvykle uskutečňují:

➤ prognózy prodeje

prognózy prodeje vlastních výrobků celkem a dle tržních segmentů;

prognózy prodeje odvětví nebo oboru celkem a dle tržních segmentů;

➤ prognózy tržního podílu

podíl vlastních výrobků na celkovém trhu i na jednotlivých segmentech;

prognózy podílů konkurenčních výrobků na celkovém trhu i na jednotlivých segmentech;

prognózy relativního tržního podílu (tj. poměr prodeje výrobků podniku k prodeji největšího konkurenta v odvětví);

➤ prognózy zisku z prodeje

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. str. 94 ISBN 978-80-247-4670-8

prognózy zisku z prodeje výrobku celkem i podle jednotlivých tržních segmentů; odhady jednotlivých nákladů na výrobek.⁷

1.2.1 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je nutná při tvorbě strategie s ohledem na postavení dané společnosti při získávání informací o konkurenci. Hlavním účelem je získat informace o společnostech působících ve stejném odvětví a zjistit hlavní hrozby a potenciální příležitosti.

„Většina autorů publikací o marketingu používá členění prostředí společnosti podle Kotlera a Armstronga na vnější a vnitřní prostředí, kdy jednotlivé složky marketingového prostředí jsou propojeny“.⁸

„Základem je vnitřní prostředí, které je obklopeno mikroprostředím, které představují zákazníci, dodavatelé, konkurence a veřejnost. Dále pak následuje makroprostředí zahrnující politicko-právní aspekty, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické“.

Makroprostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu.⁹

„Na makroprostředí lze nahlížet jako na těžko ovlivnitelné prostředí, neboť řadu zákonů lze jen stěží změnit. Mikroprostředí působí v blízkosti firmy a společnost tak může mít na něj vliv a částečně je ovlivňovat. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku“.

1.2.2 Porterova analýza pěti sil

Chování podniku je determinováno také chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil.

- Hrozby nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“.
- Soupeření mezi stávajícími firmami – „konkurence v branži“.
- Hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“.
- Dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnosti odběratelů“.

⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Základy marketingu*, Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2011. str. 18 ISBN 978-80-245-1760-5

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. str. 98 ISBN 978-80-247-4670-8

⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. str. 98 ISBN 978-80-247-4670-8

- Dohodovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnost dodavatelů“.¹⁰

Firma zejména pak hodnotí, jaký potenciál představují tyto faktory na její činnost a jak odolávat těmto vlivům.

1.3 Marketingový mix – 4 P

„Marketingový mix je spojením čtyř základních marketingových nástrojů. Marketingový mix konkretizuje veškeré kroky, které společnost činí, aby vzbudila poptávku po výrobku. Díky marketingovému mixu je možné si ujasnit hlavní body, které tvoří nabídku firmy a vytvořit tak harmonický celek. Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

Dále uvádím několik základních marketingových nástrojů:

Produkt (Product) označuje nejen samotný výrobek, ale i sortiment, kvalitu, design, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Cena (Price) je hodnota vyjádřena v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, podmínky placení, možnosti úvěru.

Place (Místo) představuje jak a kde bude produkt prodáván včetně distribučních kanálů, zásobování, prodejního sortimentu a dopravy.

Propagace (Promotion) definuje, jak se spotřebitel o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Propagace je v podstatě zvyšování povědomí o tom, co chce firma spotřebitelům sdělit“.¹¹

1.4 Marketingové a komerční komunikace

Marketingová komunikace je obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace s cílem podpory marketingové strategie firmy. „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo, nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“¹²

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. str. 103 ISBN 978-80-247-4670-8

¹¹ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 25 ISBN 978-80-7261-207-9

¹² KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 400. ISBN:978-80-247-0513-3

Komunikační mix (propagační mix) - je soubor nástrojů, který se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, PR, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. „Marketingový mix je nazýván mixem z toho důvodu, že všechny složky, které jsou v něm obsaženy, se dají kombinovat a míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu lze přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu.“¹³ K marketingovému komunikačnímu mixu patří:

Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb

Podpora prodeje – krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu výrobku, služby

Události (eventy, events) a zážitky – činnosti a programy společností, jejich účelem je vytvářet každodenní interakce spojené se značkou

Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti

Direct (přímý) marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo vyvolání odezvy s potenciálními zákazníky¹⁴

Reklama

„Reklama je placená, nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky s cílem zvýšení prodeje. Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Reklama dokáže účinně zasáhnout geograficky rozptýlené zákazníky.“¹⁵

„Vlastnosti reklamy:

Pronikavost – reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umožňuje kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů.

¹³ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 25 ISBN 978-80-7261-207-9

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 594. ISBN:978-80-247-1359-5

¹⁵ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 594. ISBN:978-80-247-1359-5

Zesílená působivost - reklama poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejich výrobků, služeb prostřednictvím využívání slov, zvuku, barvy.

Neosobnost – spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat¹⁶ „Z pohledu hodnoty značky má TV reklama dva hlavní silné body. Zaprvé – TV reklama může být účinným prostředkem živé demonstrace vlastností produktů a přesvědčivého vysvětlení souvisejících zákaznických benefitů. Za druhé – TV reklama může být přesvědčivým prostředkem dramatického zobrazení představ o uživateli a spotřebě.“¹⁷

Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

PR (vztahy s veřejností)

PR označuje snahu o budování pozitivních vztahů s veřejností k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí.

Přímý marketing

Zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah¹⁸.

Události a zážitky

„Zahrnují sportovní akce, umění, zábavné akce a akce spojené s nějakou kauzou, stejně jako méně formální aktivity, které vytvářejí nové interakce značky se spotřebiteli.“¹⁹

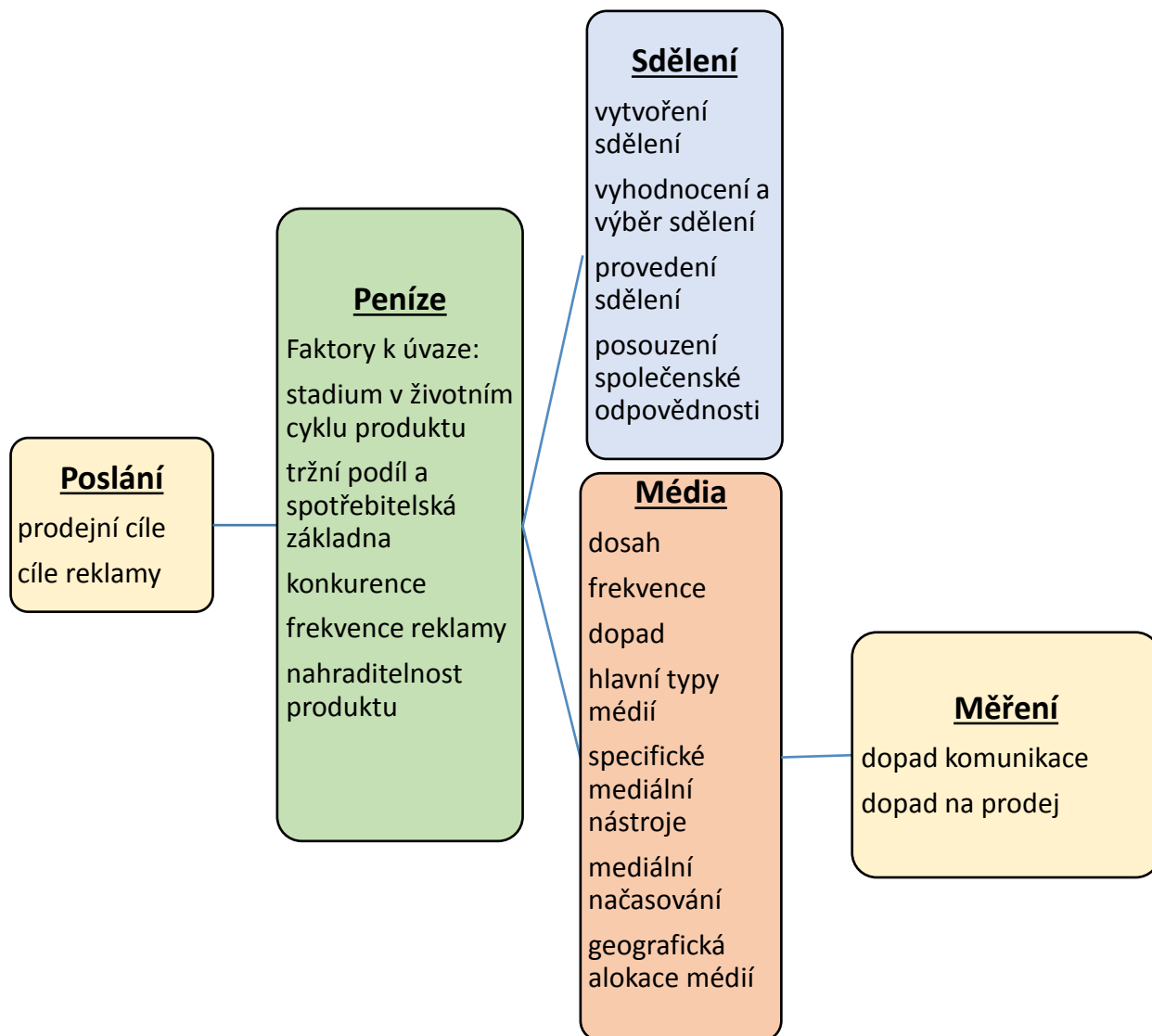
¹⁶ KOTLER Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 594. ISBN:978-80-247-1359-5

¹⁷ KELLER Lane Kevin. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 314
ISBN:978-80-247-1481-3

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 630 ISBN:978-80-247-0513-3

¹⁹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 590. ISBN:978-80-247-1359-5

Schéma č. 2: 5 M Reklamy



ZDROJ: KOTLER, Philip: *Marketing management: Příprava a řízení reklamního programu: Stanovení cílů reklamy* str. 607

2 BRAND MANAGEMENT

2.1 Definice značky

„Na základě správně pojatých a efektivně řízených značek si jsou schopny firmy vybudovat příznivé renomé, které zvyšuje důvěru zaměstnanců, odběratelů i uživatelů. Značky si nezasluhují naši pozornost jen pro svoji hodnotu pro podniky. Je to i kvůli tomu, že přispívají ke kvalitě života. Lidé si nevybírají značky jen pro jejich užitnou hodnotu, ale také proto, že u některých výrobků a služeb tyto značky ukazují jisté stránky osobnosti uživatele.“²⁰

Uvádím zde definici značky z několika pramenů literatury:

„V publikaci Davida Aakera je zdůrazněno, že značku tvoří z velké části asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol.“²¹

„Značka v marketingovém smyslu představuje důležitý konkurenční nástroj. Jednoduše řečeno, má-li firma silnou značku, může dosahovat lepšího postavení a s tím souvisejících lepších výsledků.“²²

Scott Bedbury vymezil pojem úspěšná značka: „Úspěšná značka je jakýkoliv produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu, kterou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání.“²³

„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní – vztahující se k výkonu výrobku dané značky – nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné – tehdy se vztahují k tomu, co značka představuje.“²⁴

„Jednu ze známých definic značky zavedla Americká marketingová asociace (AMA) v roce 1960. Tato definice zdůrazňuje význam loga značky a za základ diferenciaci považuje primárně její vizuální složky. Příkladem značek, které lze okamžitě identifikovat na základě loga, je např. jedinečný tvar láhve od Coca-Coly.“²⁵

²⁰ DE CHERNATONY, Leslie. *Značka*, Brno: Computer Press, 2009. str. 8 ISBN-978-80-251-2007-1

²¹ David A. Aaker. *Brand Building*, Brno: Computer Press, 2003. str. 23 ISBN-978-80-722-688-56

²² POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 88 ISBN 978-80-7261-207-9

²³ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 88 ISBN 978-80-7261-207-9

²⁴ KELLER Lane Kevin: *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 35 ISBN:978-80-247-1481-3

²⁵ DE CHERNATONY, Leslie. *Značka*, Brno: Computer Press, 2009. str. 32 ISBN-978-80-251-2007-1

„V dnešním světě, který je stále komplikovanější, stojí jednotlivci i podniky před velkým výběrem, a přitom mají – jak se zdá – stále méně času na volbu. Schopnosti silné značky – zjednodušit zákazníkovi rozhodnutí, snížit riziko a vytvořit očekávání – jsou tedy nedocenitelné.“²⁶

2.2 Historie značky

„První doložené případy použití značky se datují do 1. století po Kristu. Značky se tehdy používaly k označení práce hrnčírů. Vývoj značek prošel dlouhou historií od prvních razítek, vypálených značek, pečetí až po vlajky, obrázky, portréty apod. Právně uznávaným průmyslovým majetkem začala být značka až od 19. století. Zavedení značek bylo v té době v podstatě nutným krokem k vytvoření struktury a organizace trhu se zbožím.

První zlatá éra vzniku obchodních značek se datuje do období poslední dekády 19. století. V této době vznikly značky jako například Coca-Cola, Gillette.²⁷

2.3 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“²⁸ Samotnému ztvárnění značky předchází její definování. Vizuálnímu ztvárnění se věnuje disciplína zvaná branding, definování pak brand building.

„Mezi základní prvky značky patří:

Jméno představuje klíčový prvek značky, mělo by být lehce zapamatovatelné, jednoduché, výstižné. Nejvhodnější jsou krátká jména.

Logo a symboly - jde o vizuální prvky značky, měly by být vždy uváděny se jménem značky. Logo může souviset se jménem, ale i nemusí. Logo snadno komunikuje i v mezinárodním prostředí, protože je obvykle neverbální.

Popěvky jsou hudebním prvkem značky. Obvykle navozují určité pocity, nálady či citové rozpoložení.

²⁶ KELLER Lane Kevin. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. str. 32 ISBN:978-80-247-1481-3

²⁷ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 90 ISBN 978-80-7261-207-9

²⁸ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 96 ISBN 978-80-7261-207-9

Obal je prvkem značky a plní několik funkcí najednou, identifikuje značku, chrání výrobek při distribuci. V domácnosti svým vzhledem přesvědčuje k nákupu a usnadňuje manipulaci.

Představitel značky je symbol, který má reálnou podobu. Stejně jako logo posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem.,²⁹

K základním prvkům značky můžeme zařadit i barvu, styl písma, vystupování představitelů firem, vůně, chuť. Tyto prvky tak ztvárňují již zmiňované asociace spojené se značkou dle definice Davida Aakera. „Při výběru prvků značky je třeba dbát na celou řadu skutečností. Značka by měla být především originální, jednoduchá, snadno zapamatovatelná a něčím zajímavá. Mezi další kritéria patří, zda je značka přenosná i na další druhy výrobků uvnitř i mimo produktovou kategorii.“³⁰

2.4 Druhy značek

„Značky můžeme rozdělit podle různých hledisek.

Hlavní dělení značek:

- **výrobní značka** – je představována jménem, popř. označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací. Vyjadřuje identifikaci výrobce.
- **maloobchodní značka (private label)** - je nově vzniklá kategorie značek, slouží k označení výrobků, které maloobchodní distributor prodává pod jeho vlastní značkou, ale nevyrábí.
- **druhovú značka** – jde o pojmenování výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod (příkladem může být označení Walkman).

Dělení z hlediska provedení:

- **Obrazové** - do této kategorie můžeme zařadit firmy, které používají při své komunikaci jako hlavní vizuální prvek piktogram.
- **Kombinované** – je kombinací textu i obrazu (Např. Jaguar, Mercedes Benz).
- **Slovní** – patří sem například značky Sony, Panasonic, Yamaha apod.

²⁹ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 96 ISBN 978-80-7261-207-9

³⁰ POSTLER Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 96 ISBN 978-80-7261-207-9

- **Číslicové** – mýdlo s označením na obalu 8 x 4³¹

Dále je značky možno dělit na skupiny podle doby, po kterou se značka bude užívat. Značky dlouhodobé jsou takové, které se budou užívat dlouhou dobu, nebo značky, u nichž nevíme, jak dlouho se budou užívat. Značky dlouhodobé by neměly podléhat módním trendům. Značky krátkodobé mají být užívány krátkou dobu, můžeme mezi ně zařadit např. značky akcí (výstavy, události, výročí apod.) nebo značky sezonních výrobků. Krátkodobé značky nemusí být nadčasové, nehrozí u nich, že módní prvek u nich použitý přestane být moderní.³²

2.5 Brand management

Brand management je oblast řízení zaměřující se na téma značky. Brand management zahrnuje dvě oblasti. První je tzv. brand building – budování znalosti o značce, druhá oblast představuje řízení značky. Klíčem budování značky je identita a hodnota značky.

„Podnikatelský úspěch, stejně jako úspěch značky, je závislý na tom, co si o vás myslí ostatní lidé.“³³ „Vytváření značky Vám také dává vodítko pro zpracování marketingového programu namířeného na vaše klíčové cílové trhy. Branding Vás naučí, jakou zvolit strategii tím, že se zaměříte na to, co je pro trh podstatné.

Značkový výrobek je vnímán jako lepší a vyvolává dojem vyšší kvality a je po něm poptávka. Produkty naopak konkurují pouze cenou, tím, že se nabízejí lacino. Branding je proces odlišení tohoto produktu – Vás od konkurence a aktivní vykročení směrem k tomu, kým chcete být.“³⁴

³¹ POSTLER Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 96 ISBN 978-80-7261-207-9

³² *Vlastnosti dobrého loga* [online]. Kladno: Unie českého designu, 2018 Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WqeBE_nOXIW

³³ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!* Praha: Management Press, 2011. str. 28. ISBN 978-80-7261-234-5

³⁴ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!* Praha: Management Press, 2011. str. 29. ISBN 978-80-7261-234-5

Tabulka č.1: Rozdíly značky a produktu

ZNAČKA versus PRODUKT	
Se kupuje	Musí být prodáván
Vytváří emocionální pouto	Nevyvolává žádné pouto
Je vysoce viditelná	Má malou vizibilitu
Je jedinečná	Je nerozlišitelný, zaměnitelný
Trvá v čase	Rychle stárne
Prodává se za vyšší cenu	Prodává se za základní cenu
Vytváří zájem a rozruch	Nevyvolává zájem
Zůstává v zorném poli	Je statický
Je zapamatovatelná	Je snadno zapomenutelný

ZDROJ: KAPUTA, Catherine: *Staňte se značkou! Z násobte sílu své značky* str. 30

Kotlerův brand management

„Philip Kotler uvádí ve své knize *Marketing management*, že podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách. Branding vybavuje produkt (výrobky a služby) silou značky“.³⁵ Kotler tedy shrnuje: „Aby byly brandingové strategie úspěšné a došlo k vytvoření hodnoty značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že existují mezi značkami smysluplné rozdíly“.³⁶

„Brand building je základní funkcí marketingu ve firmě. Dobře umístěná a zapamatovatelná značka ve firmě se stává tím nejcennějším aktivem firem.“³⁷

„Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení.“³⁸

³⁵ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, str. 313. ISBN 978-80-247-1359-5

³⁶ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, str. 314. ISBN 978-80-247-1359-5

³⁷ *Brand building* [online]. Smart strategy, s.r.o. 2018 [cit. 2018] Dostupné <http://www.smart-strategy.cz/sluzby/brand-building//>

³⁸ JURÁŠKOVÁ Olga a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2012 str. 38 ISBN 978-80-247-4354-7

Milan Postler uvádí několik principů, které se používají pro budování silného charakteru, který si má nová značka získat:

- Dát značce tvář

„Chceme-li dát značce obličej, neznamena to, že nutně potřebujeme mluvčího. V jazyce značek je nesmírně důležitá identifikace pomocí loga.

- Naučit značku komunikovat

Při vytváření vztahu značky a spotřebitele je způsob, jakým značka promlouvá, důležitý. Jedná se tedy, jak osobně značka mluví a jak oslovuje zákazníky. Jde o způsob, jakým tónem značka mluví a působí pomocí grafiky či fotografií.“³⁹

- Zaměřit se jen na jeden cíl (více než kde jinde)

*„Ať se spotřebitelovy oči zastaví na kterémkoli místě reklamy, či kdykoli začne věnovat pozornost reklamě v televizi, vždy se mu musí dostat stejného poselství.“*⁴⁰

- Předepsat značce dietu

„Dieta“ tedy znamená přisoudit značce pouze jeden užitek, a získat tak důvěru zákazníka.“⁴¹
*„Každá značka by si měla zvolit jen jeden atribut a snažit se být nejlepší. Nej kvalitnější, nejlevnější, nejlepší hodnota. Zaměřením se na více než jeden výrazný atribut může být nutné, pokud více firem tvrdí, že jsou v něčem nejlepší.“*⁴²

- Vyžadovat závazek

*„Ve většině případů nejde v reklamě o to, upoutat pozornost spotřebitele za každou cenu, jako o to, zanechat ten správný dojem. Spotřebitelovu pozornost snadno upoutá živost, vtip.“*⁴³

V prostředí přesyceném podněty, které právě spotřebitele k něčemu vybízejí, je největším problémem právě upoutat pozornost.

³⁹ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 125 ISBN 978-80-7261-207-9

⁴⁰ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 126 ISBN 978-80-7261-207-9

⁴¹ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 126 ISBN 978-80-7261-207-9

⁴² KOTLER Philip. *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 515 ISBN -978-80-247-1545-2

⁴³ POSTLER Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 126 ISBN 978-80-7261-207-9

Schéma č. 3: Hlavní úkoly moderního řízení značky dle Milana Postlera



ZDROJ: Vlastní zpracování – POSTLER, Milan a kolektiv. *Retail marketing: Budování značky*, str. 127

Budování hodnoty značky dle Philipa Kotlera

Philip Kotler ve své knize uvádí několik postupů pro budování silných značek.

„Výběr prvků značky – prvky značky vybírejte tak, aby vytvořily co možná největší hodnotu značky. Prvek značky by se měl přiřadit k výrobku hodnotné asociace. Většina silných značek využívá větší počet prvků.

Kritéria výběrů prvků značky - existuje šest kritérií pro výběr prvků značky, první tři jsou kritéria „značkovatelná“ (zapamatovatelná, líbivá), zbylá jsou více obranná (chránitelná, přenositelná) a týkají se zejména toho, jak může být uchovávána hodnota značky obsažená v nějakém prvku.⁴⁴

„Zapamatovatelná – výhodné jsou krátké názvy, vybírejte prvky, které jsou snadno zapamatovatelné.

Smysluplná – prvek značky by měl být věrohodný a vhodně zapadající do příslušné kategorie.

Líbivá – konkrétní názvy značek evokují určité představy, proto dbejte, aby byly esteticky působivé.

⁴⁴ KOTLER Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 320 ISBN 978-80-247-1359-5

Přenositelná – prvek značky by měl být použitelný jednak k uvedení nových výrobků ve stejné kategorii, ale i v jiných kategoriích. Značka by měla být přínosem i napříč různými, geografickými segmenty.

Přizpůsobitelná – snažte se zodpovědět otázku, jak přizpůsobitelný a aktualizovatelný je prvek značky.

Chránitelná – zajistěte, aby Vaše značka byla právně chráněná a nebyla snadno napodobitelná. Je důležité, aby výrobky se synonymními kategoriemi si udržely svá práva na ochrannou obchodní známku.⁴⁵

2.6 Budování a řízení značky

„Budování a řízení značky se skládá konkrétně z několika fází analýzy budování značky, a to vize a mise, identity značky, slibu značky, positioningu značky, komunikace, distribuce, ceny a hodnoty značky.“⁴⁶

2.6.1 Vize a mise značky

Vize a mise značky se odvíjejí od základního poslání firmy, musíme si tedy odpovědět, jaké je poslání firmy.

„Základem tvorby vize je uvědomit si, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosem pro své účastníky. Při stanovení vize jde o to určit časový horizont budoucích změn. Vize značky se skládá ze tří komponent, které jsou navzájem propojeny a podporují se.

Budoucí požadované prostředí

Účel značky (tj., jak se svět stane s přispěním značky lepším místem)

Hodnota značky,⁴⁷

2.6.2 Identita značky

„Podle Davida Aakera je obzvláště důležitým pojmem při vytváření značky identita značky – jedinečný soubor asociací spojovaných se značkou.“⁴⁸

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 320 ISBN 978-80-247-1359-5

⁴⁶ DAVIS, S. M. *Brand asset management*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002. ISBN 978-07-879-6394-1

⁴⁷ DE CHERNATONY, Leslie. *Značka*. Brno: Computer Press, 2009. str. 104 ISBN-978-80-251-2007-1

⁴⁸ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 329 ISBN 978-80-247-1359-5

„Aaker tvrdí, že identita značky sestává z 12 hledisek uspořádaných ve 4 skupinách: značka jako **výrobek** (vlastnosti výrobku, využití), značka jako **společnost** (vlastnosti společnosti), značka jako **osoba** (osobnost značky) a značka jako **symbol** (vizuální metaforika a odkaz značky).“⁴⁹

„Aaker znázorňuje identitu značky jako jádro identity a rozšířenou identitu okolo něj. Jádro identity představuje ústřední esence značky, která pravděpodobně zůstane konstantní i při přenosu na nové trhy. Rozšířená identita sestává z různých prvků identity značky.“⁵⁰

2.6.3 Slib značky, obchodní model

Slib značky představuje to, co se snaží firma pomocí komunikace značky předávat a vytváří tak její image. Slib značky vychází z její podstaty a měl by stručně definovat její identitu.

Obchodní model

„Obchodní model je vždy postaven na nějaké nabídce a měl by vzniknout ještě před zahájením podnikání. Obchodní model bývá součástí podnikatelského plánu. Obchodní model by měl vždy obsahovat:

KDO – komu prodáváme (zákazníci, segmentace);

CO – co prodáváme – naše nabídka, jaké problémy zákazníků řešíme;

JAK – za kolik prodáváme, jaká je naše cenová politika, marže.“⁵¹

2.6.4 Positioning značky

Positioning neboli tržní umístění je dalším důležitým prvkem, který je úzce spojen s tvorbou image a identitou značky. Positioning představuje první krok v strategickém managementu. Zahrnuje určení odlišnosti a příslušnosti v rámci kategorie, tvoří také souhrn sdělení, které chceme interpretovat cílové skupině.

⁴⁹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 317 ISBN 978-80-247-1359-5

⁵⁰ KOTLER, Philip: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 317 ISBN 978-80-247-1359-5

⁵¹ *Obchodní model (Business model)* [online]. Praha: ManagementMania.com 2017 [cit. 2017-11-26] Dostupné z <https://managementmania.com/cs/obchodni-model-business-model>

„Kotler mluví o positioningu jako o aktu navržení nabídky a image společnosti, aby zaujala jedinečnou pozici v myslích spotřebitelů. Positioning je základem marketingové strategie. Zahrnuje nalezení optimálního umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval její přínos pro firmu. Objasňuje také, co značka znamená a v čem je jedinečná, popř. v čem se podobá konkurenci a proč by zákazník měl preferovat právě ji před značkou jinou. Podle Kellera je při tvorbě positioningu důležité určit následující čtyři kroky: *určit cílový segment, identifikovat hlavní konkurenty, stanovit asociace odlišností (nakolik se značka liší od konkurence) a asociace parity (nakolik se značka podobá produktové kategorii)*.“⁵²

„Proces positioningu se skládá ze tří kroků: identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod, na jejichž základě bude stanovena pozice výrobku, volba správných konkurenčních výhod a volba celkové strategie positioningu.“⁵³ „Klíčem k získání a udržení zákazníka je porozumění jeho potřebám a vytvoření vyšší hodnoty ve srovnání s konkurencí. Cílem positioningu by mělo být na základě zjištěné konkurenční výhody zaujmout lepší pozici na trhu.“⁵⁴

„Positioning musí vždy začínat odlišením firemní marketingové nabídky, aby si firma mohla být jista, že je schopna dodat zákazníkovi vyšší kvalitu než konkurence.“⁵⁵

2.6.5 Komunikace značky

„Marketingová komunikace navenek odlišuje Vaši značku. Proto je vhodné určit pravidla pro jednotné používání názvu, pravopisu a jak oslovit zákazníka.“⁵⁶ „Marketingové komunikace představují v jistém smyslu hlas značky. Je prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztah se spotřebiteli. Podle modelu CBBE (hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka) mohou marketingové komunikace přispět k hodnotě značky vytvořením povědomí o značce, spojením silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou vyvolaných v paměti zákazníka a vytvořením silnějších vazeb mezi spotřebitelem.“⁵⁷

⁵²Positioning [online].Praha Arts Lexikon, 2013.Dostupné z <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Positioning>

⁵³ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 359 ISBN:978-80-247-0513-3

⁵⁴ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 360 ISBN:978-80-247-0513-3

⁵⁵ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 360 ISBN:978-80-247-0513-3

⁵⁶ Strategie značky [online]. Praha: Lovebrand, 2017 Dostupné z <http://www.lovebrand.cz/static/strategie-znacky/>

⁵⁷ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 311 ISBN 978-80-247-1481-3

„Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazýván propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Dále uvádím definici pěti hlavních nástrojů:

Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků.

Podpora prodeje - rozumíme tím krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu výrobků.

PR označuje snahu o budování pozitivního vztahu veřejnosti k dané firmě.

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků, služby.

Přímý marketing zahrnuje kontakt s přesně určenými zákazníky s cílem získat jejich pozornost.⁵⁸

2.6.6 Distribuce

„Distribuce jako prvek marketingového mixu řeší způsoby, jak dostat výrobek od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuční systém je rozhodujícím externím zdrojem. Jeho budování trvá léta a je obtížné ho měnit.“⁵⁹ „Návrh distribučního systému začíná nejprve určením toho, co cíloví zákazníci od distribučního systému očekávají. Firma obvykle může mít několik segmentů, které požadují různou úroveň služeb. Měla by rozhodnout, které segmenty bude obsluhovat a zvolit pro každý případ nejlepší distribuční systém. Cíle distribučních systémů firmy jsou rovněž ovlivňovány povahou firmy, výrobky, konkurencí a vnějším prostředím.“⁶⁰

2.6.7 Cena

„Cena je jediným z nástrojů marketingového mixu, který vytváří zisky společnosti, ostatní faktory vstupují do nákladů firem. Cenová politika, obdobně jako další nástroje marketingového mixu, musí být orientována na zákazníka. Efektivní, na zákazníka orientovaná cenová tvorba musí vycházet z toho, jakou hodnotu zákazníci přisuzují danému výrobku a podle toho je třeba volit adekvátní cenu.“⁶¹

⁵⁸ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 630 ISBN:978-80-247-0513-2

⁵⁹ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 36 ISBN 978-80-7261-207-9

⁶⁰ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 553 ISBN:978-80-247-0513-3

⁶¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 493 ISBN:978-80-247-0513-3

„Cena je jedním z prvků vytvářejících příjmy v rámci tradičního marketingového mixu a cenové prémie patří k nejdůležitějším benefitům hodnoty značky při vytváření povědomí o značce a silných, příznivých asociací se značkou.“⁶²

2.6.8 Hodnota značky (znalost značky, image značky)

„Hodnotu značky definuje Philip Kotler jako přidanou hodnotu, kterou jsou výrobky obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, jak cítí, stejně tak v cenách, tržním podílu a ziskovosti.

Při zkoumání hodnoty značky se nejčastěji používají přístupy z pohledu zákazníka. Modely odvozující hodnotu značky od zákazníka tvrdí, že síla značky spočívá v myslích existujících i potenciálních zákazníků.“⁶³

„Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují, dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny.“⁶⁴

Aakerův model hodnoty značky

„David A. Aaker pohlíží na hodnotu značky jako na soubor pěti kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, které zvyšují, nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě anebo jejím zákazníkům.

Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- Duševní aktiva, patenty, obchodní známky
- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou“⁶⁵

⁶² KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007. str. 274 ISBN 978-80-247-1481-3

⁶³ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 314 ISBN:978-80-247-0513-3

⁶⁴ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 397 ISBN:978-80-247-0513-3

⁶⁵ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 317 ISBN 978-80-247-1359-5

Znalost značky

Povědomí o značce představuje důležitý faktor při strategickém řízení značek. Síla značky spočívá v myslích spotřebitelů a závisí na tom, jaké jsou jejich zkušenosti. Ztotožnění spotřebitele se značkou nastává, kdy jí začíná být věrný. „Znalost značky sestává ze všech myšlenek, pocitů, představ, které jsou se značkou spojovány. Značky musí u zákazníků především vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“⁶⁶

„Povědomí o značce představuje v myslích spotřebitelů dvě úrovně – rozpoznání (recognition) a vybavení si značky (recall). Recognition znamená, že spotřebitel je schopen identifikovat značku, správně ji přiřadit k danému výrobku. Recall znamená, že spotřebitel je schopen si spontánně vzpomenout a vybavit si danou značku. Jde o zjištění hlubší formy povědomí o značce.“⁶⁷

Image značky

„Image značky neboli pověst značky se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem. Image je vyjádřením významu a smyslu, proč si značku koupit.“⁶⁸

„Image značky je tvořena třemi dimenzemi:

Důvěrou – zákazníci mohou mít důvěru ke značce, protože reprezentuje vysoce kvalitní výrobky;

Emocionálním citěním – zákazníci mohou mít neradi určitou značku pro sociální nebo environmentální politiku firmy;

Záměry chování – zákazníci mohou inklinovat k nákupu značek vyráběných firmou, která má v jejich vnímání vysoce pozitivní image.

Správně zvolené emoce provázející značku mohou výrazně posílit vnímání image firmy značky a budovat dlouhodobý vztah zákazníků ke značce.“⁶⁹

„Rozlišujeme tři druhy image:

Druhový image – základní emocionální předpoklady kategorie;

Firemní image – signalizuje spotřebitelům kvalitu firmy;

Produktový/značkový image – vlastnosti produktu.“⁷⁰

⁶⁶ KOTLER Philip. *Marketing. Management*, Praha: Grada Publishing, a.s, 2007. str. 315 ISBN 978-80-247-1359-5

⁶⁷ POSTLER Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 108 ISBN 978-80-7261-207-9

⁶⁸ POSTLER Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 105 ISBN 978-80-7261-207-9

⁶⁹ Vysekalová Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 148 ISBN 978-80-247-3528-3

⁷⁰ POSTLER, Milan. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. str. 105 ISBN 978-80-7261-207-9

3 Trh kosmetiky v ČR

3.1 Značka Dermacol

„Česká kosmetika Dermacol má svůj prvopočátek ve Film studiu Barrandov v Praze na počátku 60. let. Dermacol od počátku své existence spolupracoval s odborníky z Ústavu lékařské kosmetiky v Praze. Uvedl taktéž na trh první krycí make-up Dermacol jako jeden z prvních v Evropě a ve světě vůbec. S produkty značky Dermacol se můžeme setkat nejen v tuzemsku, ale i v evropských státech, USA, Kanadě, Austrálii a v zemích Středního a Blízkého východu.“⁷¹ „Za dokonalým make-upem mnohých filmových hvězd se skrývá značka Dermacol. Tvářemi u nás a na Slovensku jsou například herečka Mahulena Bočanová, modelka Markéta Honová, modelka Iva Kubelková a Miss Slovensko 2000 Andrea Verešová, herečka Jana Paulová. Značka Dermacol uspěla i v USA, v roce 1969 byla prodána licence do Hollywoodu, své produkty vyváží i do všech evropských zemí.“⁷²

3.2 Konkurenční prostředí

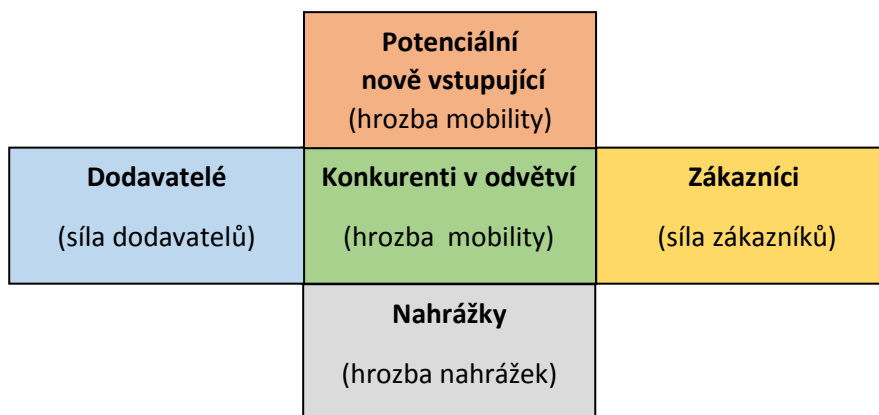
„Michael Porter identifikuje pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. Konkurenční síly představují následující hrozby:“⁷³

⁷¹ *Značka Dermacol [online].* Dermacol, a.s., 2018. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/historie-a-filosofie/>

⁷² *Příběhy kosmetických značek [online].* Omlazeni. Cz, 2014 [cit.11.12.2014] Dostupné z: <https://www.omlazeni.cz/clanky/pribehy-kosmetickych-znacek-dermacol.html>

⁷³ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 380 ISBN 978-80-247-1359-5

Schéma č.4: Konkurenční síly



ZDROJ: Vlastní zpracování – Kotler, Philip a kolektiv. *Marketing management: Budování silných značek*, str. 380

Konkurence na trhu s kosmetikou je vysoká díky velkému množství zahraničních výrobců, kteří působí na domácím trhu.

Hlavními konkurenty značky Dermacol jsou Rimmel, Avon, L'Oréal, Maybelline, Max Factor, Ryor. Jsou zde dva druhy konkurence, jedna je představována nízkými cenami, jako jsou např. Miss Sporty, Avon, Oriflame a druhá vyššími cenami jako L'Oréal, Maybelline. Další konkurenční výhodou může být u Avonu a Oriflamu distribuce prostřednictvím katalogů. Potenciálními konkurenty by mohli být malí, tuzemští výrobci, kteří se snaží proniknout na trh s přírodní kosmetikou. V rámci analýzy konkurence lze uvažovat i o substitutech kosmetických přípravků, a to při využití služeb kosmetických salonů, vizážistek apod.

3.3 Trh s kosmetikou v ČR

Český trh s dekorativní kosmetikou patří k nejrychleji se rozvíjejícímu odvětví. Kosmetický trh v České republice je stabilní a vyznačuje se vysokým stupněm zavádění novinek. V poslední době převážně sílí tržní podíl privátních značek.

Mezi současné trendy v kosmetice patří neodmyslitelně zájem o zdravý životní styl, dále preference o výrobky s anti-aging efektem. „V roce 2018 se trh kosmetiky bude vyvíjet ve stylu, který dává důraz na kvalitu, efektivitu s cílem okamžitých výsledků, ale také

s ohledem na přírodní zdroje. Při vývoji nových přípravků tak bude kosmetický trh přecházet na udržitelné zdroje a přípravky.“⁷⁴

„Spotřebitelé jsou stále více informováni a vzniká tak nová generace zodpovědných zákazníků. Ekologický původ, sociální odpovědnost a transparentnost se stále více stávají důležitým aspektem při nákupu kosmetiky. Tržní podíl kontrolované kosmetiky na celkovém trhu kosmetiky výrazně roste.“⁷⁵

„V České republice je na trhu dekorativní kosmetiky vedoucí firmou L'Oréal a český trh je charakterizován vysokou konkurencí. Většina českých zákazníků nakupuje kosmetiku v maloobchodních řetězcích, a to zejména v hypermarketech. Internetový nákup je také vysoký, ale převážně v sektoru parfémů. Češi v současnosti nakupují více, ale za nižší ceny, neboť klesl nákup prémiových produktů.“⁷⁶

Mezi největší kosmetické společnosti patří v České republice L'Oréal, Henkel, Unilever. Dermacol je jedna z mála původních českých firem, která se zdárně prosazuje i v dnešní době a jeho obliba v tuzemsku neustále roste.

„Nejen neochota nakupovat luxusní výrobky je příčinou poklesu tržeb u mnoha firem, ale příčinou je i zdražování cen surovin. Dle statistik rostou nákupy produktů spojených s prevencí, hygienickou péčí. Opačný trend zaznamenává segment mužské kosmetiky, který zažívá růst.“⁷⁷

„V současné době je v prodeji kosmetiky v České republice oblíbená forma přímého prodeje. V České republice vede v přímém prodeji firma Oriflame. Tento trend pramení z faktu, že Češi dávají přednost většímu soukromí při nákupu, raději, než by se účastnili prezenční show.“⁷⁸

⁷⁴ *Co přinese rok 2018 v kosmetice?* [online] SuperPleť Cz.vyd. 2018 Dostupné z: <http://superplet.cz/content/44-trendy-v-kosmetice-2018>

⁷⁵ *Trh přírodní kosmetiky stále roste* [online] Euroexpo.cz vyd. 2014 [cit. 2014-12-18] Dostupné z <http://www.euroexpo.cz/2-102010-vivaness-2015-trh-prirodni-kosmetiky-stale-roste>

⁷⁶ *Češi utratí za kosmetiku desítky miliard korun ročně* [online] Hospodářské noviny, 2017 [cit. 2012-06-25] Dostupné z <http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-56287750-cesi-utrati-za-kosmetiku-desitky-miliard-korun-rocne-umi-si-ale-pockat-na-slevy>

⁷⁷ *Češi utratí za kosmetiku desítky miliard korun ročně* [online] Hospodářské noviny, 2012. [cit. 2012-06-25] Dostupné z <http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-56287750-cesi-utrati-za-kosmetiku-desitky-miliard-korun-rocne-umi-si-ale-pockat-na-slevy>

⁷⁸ *Nákup kosmetiky od kamarádky* [online]. Hospodářské noviny, 2017 [cit. 2017-12-30] Dostupné <http://byznys.ihned.cz/c1-65792780-nakup-kosmetiky-od-kamaradky-v-obyvaku-je-mez-icechy-stale-popularnejsi-trh-v-cesku-roste-dvakrat-rychleji-nez-ve-svete>

3.4 Tržní podíly, segmenty trhu s kosmetikou v ČR/EU

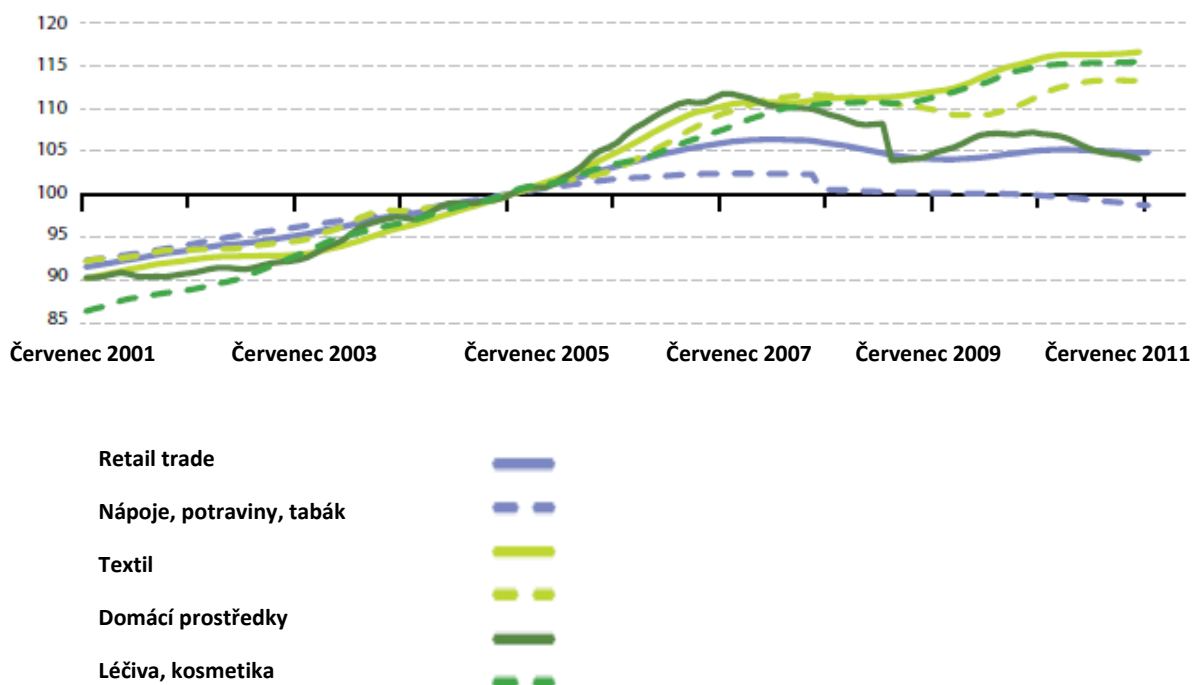
Hlavní segmenty trhu s kosmetikou v Evropské unii tvoří dekorativní kosmetika (make-up, prostředky na ošetření rtů, nehtová kosmetika, oční kosmetika), vlasová kosmetika, vlasová barviva, parfémy, opalovací prostředky, toaletní přípravky.

Evropská unie je dominantním exportérem kosmetiky. Tento sektor je vysoce inovativní a poskytuje významné zaměstnání v Evropské unii. Kosmetický průmysl v Evropské unii je omezen regulačním rámcem pro přístup na mezinárodní trh. Cílem těchto opatření je zajistit bezpečnost spotřebitelů a zvýšit konkurenceschopnost.

„Právní předpisy týkající se kosmetiky na úrovni EU:

- všechny výrobky před uvedením na trh EU musí být registrovány na portálu pro oznamování kosmetických výrobků (CPNP); je zakázáno testování na zvířatech pro kosmetické účely;
- země EU jsou odpovědné za dohled nad trhem na vnitrostátní úrovni.⁷⁹

Graf č. 1: Index prodeje



Zdroj: Eurostat

⁷⁹ *Chcete dovážet kosmetiku?* [online] Hospodářské noviny, 2017 [cit. 2017-12-30] Dostupné z <https://archiv.ihned.cz/c1-59971040-chcete-dovazet-kosmetiku-i-obchod-s-krasou-ma-presna-pravidla>

Dle grafů Indexu prodeje spotřebního zboží zveřejněného Eurostatem v letech 2001 až 2011 je zřejmý rostoucí trend v segmentu léčiv, kosmetiky a textilu. Tyto segmenty dosáhly v roce 2011 stejných, nejvyšších hodnot. Růst farmaceutického průmyslu je pravděpodobně výsledkem inovací a výzkumu. Růst v segmentu kosmetiky je obdobný v důsledku pokračujícího silného inovativního přístupu. Z grafu je zřejmé, že celkově maloobchod roste rychleji, a to pravděpodobně v důsledku důvěry v sílící ekonomiku.

Segmenty trhu s kosmetikou v ČR

Trh s kosmetikou představuje oblast trhu, který je ovlivněn ekonomickými vlivy, ale na rozdíl od jiných produktů, jako jsou technika, elektronika, je stabilnější. „Privátní značky, přírodní kosmetika a biopotraviny jsou nejrychleji rostoucími kategoriemi v síti drogerií na českém trhu“.⁸⁰

Tržní podíly

Tržní podíl představuje podíl obrátu konkrétní firmy na celkovém obrátu všech firem na trhu a slouží k identifikaci konkurence.

Dále uvádím pořadí kosmetických značek na českém trhu dle tržeb zveřejněných ve veřejném rejstříku finančního úřadu za rok 2016 v tis. - , L'ORÉAL Česká republika s.r.o. –

2 778 210 Kč, Avon Cosmetics s.r.o., - tržby 1 585 180 Kč, Max Factor (vlastník společnost Procter & Gamble) – nelze jednoznačně určit, ASTOR (vlastník společnost Coty Inc.) – 1 416 764 Kč. Dermacol, a.s. - 456 793 Kč.

Tržní podíl Dermacolu

„Tržní podíl Dermacolu se zvyšuje v oblasti dekorativní kosmetiky, naopak v segmentu pleťové kosmetiky zaznamenává mírný pokles.“⁸¹ Tuzemská firma s nejvyšším obrátem je Dermacol, dále pak Ryor.

⁸⁰ *Drogerie DM spustí e-shop. [online]* Hospodářské noviny, 2017. [cit. 2017-12-30]

Dostupné z <http://byznys.ihned.cz/c1-65922160-drogerie-dm-spusti-e-shop-k-dobrym-vysledkum-ji-pomahaji-prirodni-kosmetika-a-biopotraviny>

⁸¹ *Dermacol se loni propadl do ztráty[online]*. Aktuálně.Cz 2010. [cit. 2010-10-24] Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/dermacol-se-loni-propadl-do-zraty-23-milionu-kc/r~i:article:680980/?redirected=1514634679>

Trendy na trhu kosmetiky v ČR

Uvádím zde nejnovější trendy na českém trhu s kosmetikou:

- Tendence k návratu k tradičním českým značkám – nostalgie⁸²
- Ekonomická a ekologická globalizace
- Obliba specializovaných prodejen (dekorativní kosmetika) – preference nákupu výrobků, které spotřebitel vidí
- Dominance přípravků pro dospělé
- Roste obliba kosmetických přípravků s okamžitými účinky
- Certifikace, původ a složení
- Receptury s nejnovějšími vědeckými poznatky
- Obliba recenze blogerů
- Trend je přirozenost, jednoduchost
- Chemická revoluce

4 Analýza řízení značky Dermacol na českém trhu

4.1 Prvky značky Dermacol

Hlavní zavedené prvky značky Dermacolu jsou firemní barvy, logo, představitelé.

Název značky

Název značky Dermacol pochází z řeckého slova *derma* (kůže) a z latinského slova *colorare* (barvit).⁸³ Název značky i přes spojení dvou slov je snadno zapamatovatelný. Grafické ztvárnění představuje kombinace písmen DC v bílém provedení s růžovo-šedým pozadím.

Firemní barvy

Firemní barvy Dermacolu jsou bílá, šedá, růžová. Tato barevná kombinace působí nejednotně a nepřispívá k dobré zapamatovatelnosti a image značky. Bílá barva působí elegantně a evokuje dobro a ve spojitosti s dalšími barvami může působit kladně, naproti tomu šedá barva může vyvolávat dojem ponurému denního života.

⁸² *Peníze podle Leoše Rouska [online].* Hospodářské noviny, 2018. [cit.2018-01-19] Dostupné z <https://byznys.ihned.cz/c1-66022170-penize-podle-leose-rouska-kosmeticka-cesko-slovenska-republika-domaci-vyrobci-kremu-zubnich-past-ci-gelu-odolavaji-globalizacnim-tlakum>

⁸³ *Příběhy kosmetických značek – 2. díl [online].* Omlazení.Cz, 2017. [cit. 2014-11-12] Dostupné z <https://www.omlazení.cz/clanky/pribehy-kosmetickych-znacek-dermacol.html>

Logo

Logo značky Dermacol je typické spojením písmen DC. Z loga je zřejmý stylový nesoulad loga s názvem značky. Barvy působí svěže a jsou přijatelné pro cílovou skupinu žen, přesto logo působí barevným nesouladem.

Obrázek č. 1: Logo značky Dermacol



Zdroj. www.dermacol.cz

Představitelé

Představitelkou značky Dermacol je Taťána Kuchařová. Představitelé značky by měli být aktualizováni jako v případě Taťány Kuchařové, aby odpovídali aktuálním módním trendům.

4.2 Vize a mise značky

Při analýze vize bychom si měli nejdříve odpovědět na otázku, co je misí značky Dermacol, jaké cíle chce naplňovat? Vize by měla představovat dlouhodobé cíle společnosti a zejména její hlavní cíl: to, čeho chce dosáhnout. V první řadě bude pravděpodobně značka Dermacol usilovat o vytvoření dominantního postavení v prodeji kosmetických přípravků, dále by mohlo být posláním udržení dobrého jména a prestiže u zákazníků. Posláním můžou být i přírodní produkty k rozvíjení krásy a kvalitní péče s ohledem na zdraví a harmonie s přírodou.

4.3 Identita značky Dermacol

Analýza identity značky

Hlavní myšlenkou společnosti Dermacol je nabízet prvotřídní, profesionální přípravky. K hlavním hodnotám společnosti patří úspěch, profesionalita a krása. V současné době je největší prioritou kvalita produktů a služeb, které nabízí.

Značka jako produkt

Portfolio kategorií výrobků značky Dermacol pokrývá širokou škálu produktů od pleťové, dekorativní, tělové a jiné kosmetiky. Dermacol se snaží své produkty obměňovat o nové přípravky. Společnost na svých webových stránkách nabízí produktové řady v jednotlivých kategoriích výrobků. V kategorii pleťových přípravků je nabídka řady *Time Cot*, *Perfect Base*, *BT Cell*, *Gold Elixír*, kde je možno si vybrat přípravky dle různé péče.

Značka jako osobnost

„Osobnost značky lze definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. K popisu osobnosti značky můžeme použít stejného slovníku jako k popisu lidské osobnosti. Značku lze především popsat demograficky (věk, pohlaví, sociální postavení), v termínech životního stylu (aktivita, zájmy, názory).“⁸⁴ „Prostřednictvím ztvárnění značky jako osobnosti, reprezentované pomocí celebrity, může být pro zákazníky značně jednodušší ohodnotit (uvědomit si) emoční hodnoty značky. Navíc na základě zkušeností s danou značkou si zákazníci vytvářejí svůj názor na značku a aby si pomohli tento názor vyjádřit, často značky personifikují.“⁸⁵

„Asociace spojené se značkou mohou také poskytnout prožitek sebevyjádření. Zákazník může pociťovat k organizaci úctu a obdiv, vzhledem k jejich hodnotám a programu. Většina prožitků v rámci nabídky hodnoty může vytvořit základ pro vztah mezi značkou a zákazníkem.“⁸⁶

⁸⁴ A. AAKER, David. *Brand building*, Brno: Computer Press, 2003. str. 124 ISBN 978-80-722-688-56

⁸⁵ DE CHERNATONY, Leslie. *Značka*, Brno: Computer Press, 2009. str. 42 ISBN-978-80-251-2007-1

⁸⁶ A. AAKER, David. *Brand building*, Brno: Computer Press, 2003. str. 115 ISBN 978-80-722-688-56

Schéma č. 6: Identita značky dle vlastního uvážení a na základě modelu „Značka jako osobnost“



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Slib a obchodní model značky Dermacol

Slib značky

„Slib značky je marketérovou vizí toho, jaká by měla značka být a co by měla spotřebiteli přinést.“⁸⁷ Slib značky navazuje na asociace, které reprezentuje identita značky. Slib je tedy shrnutím hlavních vlastností značky. Slib značky Dermacol nelze jasně identifikovat dle dostupných informací, dále uvádím slib značky dle mého, vlastního uvážení:

„Vše kolem krásy“

„Jedinečný přístup ke krásě“

„Přirozenost krásy je v kvalitě“

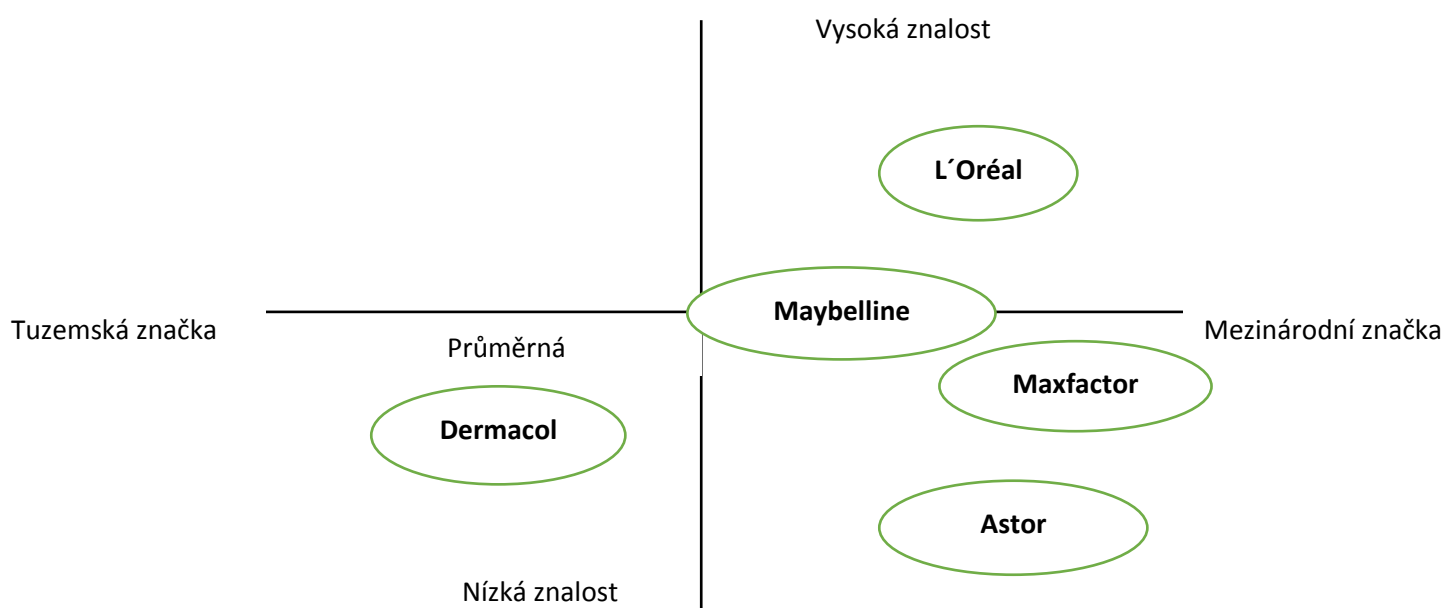
⁸⁷ KOTLER, Philip. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 316 ISBN 978-80-247-1359-5

4.5 Positioning značky Dermacol

Positioning

Positioning v oblasti kosmetiky mnoha společností je obdobný. Zaměřený primárně na životní styl, ať už jsou to přírodní kosmetika, vysoce módní styly, dále balení 2 v 1, výroba pánské i dámské kosmetiky, pokrytí takřka všech oblastí sortimentu jako jsou profesionální přípravky, luxusní kosmetika, běžné přípravky pro denní použití.

Schéma č. 7: Mapa positioningu kosmetických značek na českém trhu

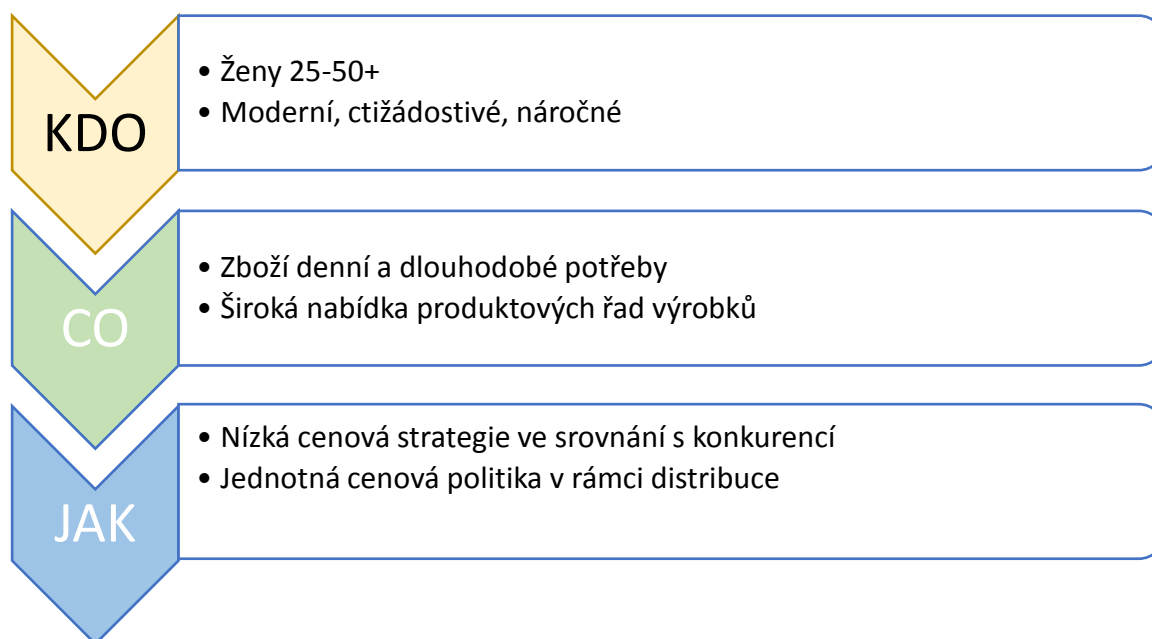


Zdroj: Vlastní šetření

Obchodní model

V teoretické části popisují obchodní model popisující tři základní prvky, pomocí nichž se snaží firma naplnit své finanční cíle. Obchodní model obsahuje segmentaci zákazníků, stanovení nabídky a určení cenové strategie. Jednotlivé nástroje, které Dermacol používá, mohou být tyto:

Schéma č. 8: Obchodní model značky Dermacol



Zdroj: Vlastní zpracování

4.6 Komunikace značky Dermacol

Komunikační aktivity Dermacolu

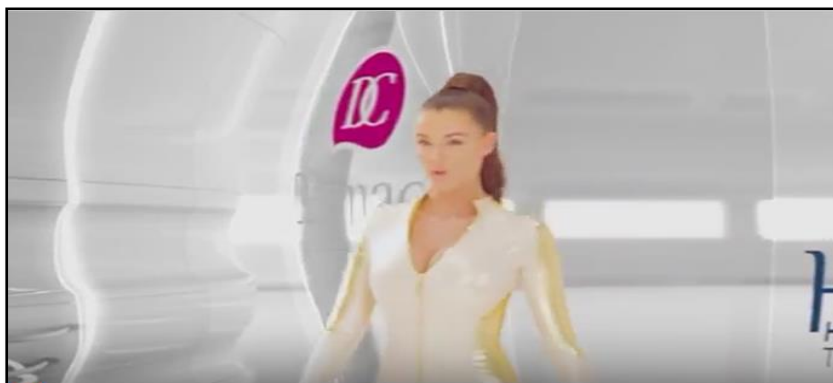
V současné době je reklama doprovázena i jinými komunikačními aktivitami a uplatňuje se integrovaná marketingová komunikace, která propojuje jednotlivé marketingové komunikace v jeden celek. Jednotlivé marketingové aktivity by tak měly být v souladu.

TV reklama

V současné době TV spotům klesá úspěšnost oproti online spotům na internetu, TV reklama se nejvíce využívá k vybudování rychlé znalosti značky a je určena k zásahu většího počtu lidí v definované, cílové skupině. Dermacol použil TV spot v roce 2016 k 50. výročí založení společnosti natočený v Národním divadle. Hlavními tvářemi byly známé osobnosti. Od roku 2013 se objevuje v reklamách známá tvář Taťány Kuchařové, v online spotech se můžeme setkat i s Ivou Kubelkovou. Od roku 2013 byla odvysílána řada reklam na Dermacol

Bottocel, Dermacol Nutri, Dermacol 16 H a Dermacol 3D Hyaluron Therapy pro omlazení. V roce 2015 probíhala televizní reklama na sprchové gely Ritual.

Obrázek č. 2: Dermacol – spot 3D Hyaluron Therapy



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=bF655VMse5o>

Reklama v tisku

„Přestože přednostmi reklamy v časopisech jsou možnost zacílení na určité segmenty a dlouhodobá životnost inzerce“⁸⁸, Dermacol nejvíce investuje do reklamy televizní a online reklamy. Reklamní inzerci v tištěných médiích Dermacolu můžeme nalézt v periodických publikacích, jako jsou Menhouse, BurdaStyle, Marianne. Barevnou inzerci Dermacol umísťuje i do luxusnějších periodik, jako jsou časopisy životního stylu Elle, Cosmopolitan, čímž cílí na vyšší a movitější věkové segmenty. V měsíčníku Dieta měly čtenářky možnost několikrát se zúčastnit soutěže o zeštíhlující přípravky Dermacolu, převážně tištěnou inzerci však Dermacol využívá zejména při zavádění novinek na trh.

⁸⁸ Výhody a nevýhody médií [online]. M4YOU s.r.o., 2009. Dostupné z <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevychody-jednotlivych-typu-medii-55>

PUBLIC RELATIONS

Eventy

V rámci pořádání eventů se předpokládá, že díky zážitkům si lidé firmu a produkty snáze zapamatují. Domnívám se, že Dermacol tuto formu komunikace využívá zřídka, v roce 2017 Dermacol uskutečnil jedinou sérii eventů v pražském parku Grébovka. Společnost představila řadu nových produktů, které spojila s možností nabídnout ženám různou kosmetickou péči.

Obrázek č. 3 Dermacol LOVE DAY - Grébovka



Zdroj: <https://www.mediaguru.cz>

Dárcovství

Dárcovství je jedním z nástrojů Public relations, které se mnohdy snaží vytvořit dobrý dojem u veřejnosti. Dermacol se angažuje i v této oblasti a pomáhá charitě, při zakoupení výrobku označeným symbolem motýlka můžete přispět 10 % na zpříjemnění nemocničního prostředí.

PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje představuje určitý benefit pro spotřebitele a můžou to být vzorky produktů, soutěže, různé výhody.

Společnost Dermacol na svých stránkách poskytuje slevy na své produkty, ať už se jedná o výprodeje, speciální časově omezené akce apod. Dermacol je zapojen do „Dnů Marianne“, během jejichž konání můžete zakoupit jejich produkty s výraznou slevou. Vzorky jsou již dnes samozřejmostí, které poskytují takřka všechny kosmetické společnosti buď prostřednictvím prodejen nebo online. Dermacol své vzorky přikládá i zákaznicím k objednávkám.

Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou určeny pro stávající zákazníky a jsou dalším nástrojem marketingového mixu, které pomáhají budovat věrnost a loajalitu ke značce.

Partnerský věrnostní program, který je nabízen na webových stránkách Dermacolu, umožňuje získat při koupi zboží nad 25 Kč jeden věrnostní bod, který můžete uplatnit při výběru z nabídky dárků. Dalším věrnostním programem jsou dárky pro členy klubu Dermacolu, jako výhodu klubu si můžete v den svých narozenin při nákupu vybrat jeden z nabízených dárků.

ON-LINE KOMUNIKACE

S růstem moderní technologie roste i význam a úspěšnost on-line reklamy, klasická TV reklama ustupuje. Má nesporně řadu výhod a to je přesné zacílení, interaktivnost, nízké náklady a zpětná vazba.

Webové stránky

Na webových stránkách se společnost snaží umístit veškerý svůj sortiment, včetně možností on-line nákupu a uvádí zde i kontakty na své firemní kamenné obchody. Postrádám zde více informací pro spotřebitele, jak o sebe pečovat, jaké používat výrobky dle typu pleti, rady a doporučení. Myslím, že tyto informace spotřebitelé ocení a přispěly by k budování emoční hodnoty značky.

On-line reklama

Dermacol používá placenou reklamu na YouTube a využívá youtubery, kteří mají velký vliv na dnešní společnost. Popularita a sledovanost youtuberů v ČR roste, Dermacol tak umístil na YouTube několik reklam s mladými lidmi, kteří testují kosmetické přípravky. Jako youtubery využívá Dermacol mladé dívky, které předvádějí výrobky, zejména ukázky líčení.

Předpokládám, že tato forma reklamy osloví zejména mladší věkovou skupinu, na druhou stranu oceňuji příspěvky, které dávají spotřebitelkám inspirativní praktické rady. Výhodou reklam na YouTube je nižší cena, dále pak kombinace dvou reklam v jedné, kdy v rámci videa lze v dolní části obrazovky umístit logo, textovou reklamu. Výhodou je, že cena je jen za jednu reklamu. Nejprestižnější místo pro reklamu na YouTube je domovská stránka youtube.com.⁸⁹ Dále Dermacol k propagaci svých výrobků používá sociální sítě, jako příklad lze uvést Facebook, Twitter.

4.7 Distribuce značky Dermacol

Distribuce patří k základním prvkům marketingového mixu. Distribuce je jednou ze součástí úspěchu firmy a stává se součástí služeb, které firma poskytuje svým zákazníkům. „Na distribuci můžeme nahlížet jako na přímou, kdy produkt je dopraven přímo k zákazníkovi a nepřímou, kdy k dopravě je použit mezičlánek, který obstarává i skladování, manipulaci, ochranu. Výhodou přímé distribuce jsou zejména nízké náklady.“⁹⁰

Distribuční místa v hypermarketech a supermarketech jsou oslabeny zejména nedostatečnou, odbornou kvalifikací a radami potřebnými pro zákazníky. Je zde riziko ztráty důvěry v dobré jméno společnosti. Následná špatná zkušenost se může šířit prostřednictvím Word of Mounth dále a odlákat tak potenciální zákazníky.

Profesionální dekorativní kosmetika je nabízena i v kosmetických salonech, tento způsob prodeje má své výhody, jelikož s prodejem je zajištěna odborná konzultace, což zvyšuje dobré jméno firmy.

Společnost Dermacol kombinuje jak přímou, tak nepřímou distribuci, většina výrobků se prodává v kamenných, specializovaných obchodech, drogistických řetězcích, ale i na internetu, kdy zboží je přímo objednáno od dodavatele a prodáváno koncovému zákazníkovi.

Dermacol nabízí i své produkty prostřednictvím firemních prodejen v centru Prahy, kde je možné si vyzvednout zboží z katalogu a využít odborných rad. Nabízí i služby vlastního kosmetického salonu v centru Prahy, kde je další možnost nákupu produktů.

Jednou z dalších forem distribuce Dermacolu je možnost nákupu přes prodejní online portály, fungující na bázi affiliate provizních systémů. Prodejní portály jsou k dispozici na stránkách společnosti. V současné době roste podíl nákupů přes internet, přesto v případech

⁸⁹ *Reklamní kampaně na YouTube.com* [online] Cognito.Cz, 2008.[cit. 2017-03-17] Dostupné z <https://www.cognito.cz/marketing/reklamni-kampane-na-youtubecom>

⁹⁰ *Distribuční mix* [online]. Wikipedia, 2017. [cit. 6. 10. 2017] Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Distribuce>

Dermacolu oceňují formu prodeje prostřednictvím firemních prodejen, kde je možnost získat jak odborné rady, tak možnost si výrobky vyzkoušet a zvýšit prestiž v očích zákazníků.

4.8 Cenová strategie značky Dermacol

Dermacol díky vysoké konkurenci na trhu s kosmetikou volí dle mého uvážení metodu stanovení cen na základě konkurence. Dermacol ale musí při tvorbě ceny zohlednit i náklady a vycházet z bodu zvratu, tedy takové strategie, aby cena pokryla variabilní a fixní náklady.

Dále usuzuji, že Dermacol spíše používá strategii nízkých cen, což je patrné i ze srovnání cen s konkurenčními výrobky, které jsou v nižších cenových relacích. Firma musí cenovou politiku volit opatrně, neboť reakce na zvýšení cen může vyvolat nižší zájem o nákup a odradit loajální zákazníky. Příkladem strategie nízkých cen může být nabídka věrnostních, výprodejových a slevových akcí na webových stránkách. Z porovnání cen z různých zdrojů je zřejmé, že Dermacol usiluje o udržení hladiny nízkých cen, např. v e-shopu bývají často stejné ceny jako na webových stránkách společnosti Dermacol. Příkladem může být pudr COMPACT POWDER, jenž je v e-shopu Dermacolu prodáván za 99 Kč a na portálu www.eshopak.cz za 89 Kč. Dermacol se tak v tuzemsku řadí ve srovnání s konkurencí k cenově dostupnější značce, některé nejlevnější produkty je možné zakoupit již od 23 Kč (balzám na arty - Lip balm Love Lips – Juicy).

Tabulka č. 2.: Srovnání cen krycích, univerzálních make-upů dle výrobců

Výrobek	Cena	Značka
Dermacol Cover	199 Kč	Dermacol
Make-up True Match	399 Kč	L'Oréal Paris
Max Factor lasting performance	330 Kč	Max Factor
Astor Mattitude AntiShine	212 Kč	Astor

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vlastního průzkumu trhu

Na základě srovnání cen jednotlivých produktů lze konstatovat, že jednoznačně nejnižší cena je u značky Dermacol, která v porovnání s ostatními značkami má výrobek zhruba o 40 % levnější, což lze považovat za výrazný rozdíl. Dermacol pravděpodobně volí tuto cenovou strategii díky silné zahraniční konkurenci. „Pozici, kterou zaujímá Dermacol na trhu, lze

spatřovat také díky nízké cenové strategii, tato strategie musí být trvalá a nesmí být jednoduché pro konkurenci dosáhnout obdobných cen.”⁹¹

Tabulka č. 3: Srovnání cen značky Dermacol na základě vlastního průzkumu

Produkt	Prodejní místo	Cena
Ultratech Mascara	Dermacol online	199 Kč
	www.alza.cz	179 Kč
	Dm drogerie	149 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vlastního průzkumu

Z tabulky je patrné, že Dermacol volí konzistentní cenovou strategii, cena se lišila jen v drogistickém řetězci Dm drogerie, nižší cenu lze přisuzovat právě probíhající akční cenové nabídce.

5 Výzkum znalosti a image značky Dermacol

5.1 Výběr respondentů a představení dotazníku

Vlastní výzkum probíhal v počátku s osobami, které znám. V další fázi výzkumu jsem respondenty neznala, jelikož jsem požádala o přeposílání dotazníků dalším osobám. Výběr vzorku respondentů byl záměrný, ženy ve středním a vyšším věku, převážně pracující v Praze, s průměrnými a vyššími výdělky v rozmezí 30 000-50 000 Kč.

Celkem bylo vybráno 50 respondentů. Jednalo se o on-line dotazníkové šetření a sběr dat, který probíhal od června 2017 do prosince 2017. Výběr vzorků správných respondentů byl důležitým krokem, neboť špatným výběrem můžeme znehodnotit celý výzkum. Největšími odběrateli dekorativní kosmetiky jsou ženy ve věku 25-50 let, jedná se o spotřebitelky, které jsou ochotny investovat větší částky za nákup kosmetiky a vyžadují zároveň i kvalitní péči. Naopak mladší věkové skupiny žen si nemohou dražší kosmetiku finančně dovolit a není možné u nich dosáhnout stejných hodnot jako u žen 49+, které mají již dostatek finančních prostředků, aby si mohly dopřát luxusnější přípravky. Kosmetika je především spojená s emocemi a

⁹¹ KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 506 ISBN:978-80-247-0513-3

impulsy, proto právě ženy 49 + je jednodušší získat než mladší věkovou skupinu, pro které je kosmetika záležitostí kvalitního a moderního životního stylu.

Představení dotazníku

Dotazník obsahuje 27 otázek. Většina otázek je otevřených s volnou možností odpovědi, aby bylo možno zjistit postoje, pocity a vědomosti spotřebitelů. První otázka byla screeningová a měla za cíl eliminovat osoby, které nepoužívají kosmetiku. Prvních pět otázek mělo ověřit chování spotřebitelů a znalost značek na trhu. Další otázky měly zjistit míru spokojenosti a preferencí. Závěrečné otázky dotazníků měly ověřit asociace se značkou Dermacol, co se vybaví ve spojitosti se značkou Dermacol, jak vnímají cenu. V této části jsem i prověřila potřebu a oblibu jiné produktové kategorie a to pánské. Poslední otázky byly identikační, demografické a měly ověřit měsíční příjem dotazovaných, věk, vzdělání. Tyto otázky měly pomoci k seřídění výsledného výzkumu.

5.2 Výsledky a vyhodnocení šetření

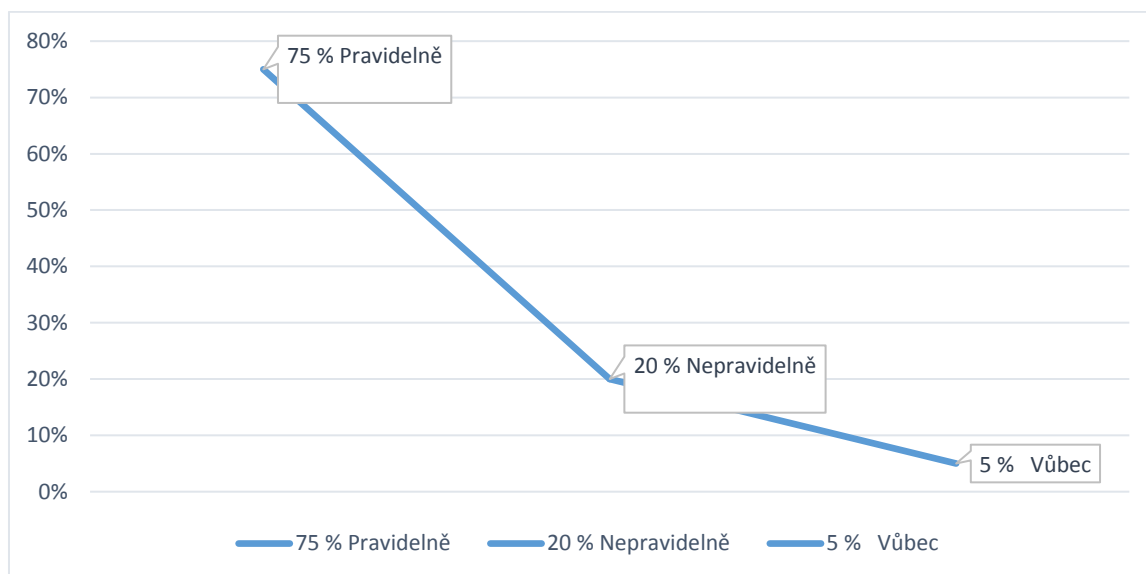
Otázka č. 1.: *Používáte pravidelně kosmetiku?*

Otázka č. 1 měla ověřit, zda kosmetiku vůbec ženy používají. Tuto otázku mi zodpovědělo 68 žen, z nichž 65 odpovědělo kladně, zbylé 3 respondentky odpověděly, že kosmetiku nepoužívají vůbec. Z celkového počtu kladných odpovědí lze usoudit, že kosmetika zastává klíčovou roli u respondentů.

Otázka č. 2: *Jak často používáte jakoukoliv kosmetiku?*

75 % dotázaných používá kosmetiku 2x denně, 20 % žen používá kosmetiku nepravidelně a 5 % osob nepoužívají kosmetické přípravky vůbec. Z celkového počtu kladných odpovědí lze opět usoudit, že ženy pečují o sebe pravidelně, což představuje významné zjištění.

Graf č. 2: Pravidelnost používání kosmetiky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vlastního dotazníkového šetření

Otázka č. 3: Jaké značky dekorativní kosmetiky znáte?

V první fázi mého šetření jsem analyzovala dominantní pozici značky (Top of mind), tedy ty, které byly uváděny první.

1. L'Oréal
2. Maxfactor
3. Maybelline
4. Dermacol
5. Astor

Dále byla otázka zaměřena na výzkum trhu z pohledu znalosti současného portfolia kosmetických značek na domácím trhu a měla ověřit spontánní znalost značky. Výsledky této otázky jsou jistě ovlivněny marketingovými komunikačními nástroji, jako je reklama, jednotlivé odpovědi by měly zejména vyjádřit preference, které jsou spojeny s vybavením si značky tzv. brand recall, který představuje asociace se značkou, v případě, že o produktu uvažujete. Odpovědi obsahovaly velké množství různých druhů značek, nejčastěji uváděnou značkou byl L'Oréal,

druhou nejfrekventovanější Maybelline, dále MaxFactor a Dermacol. V rámci svého výzkumu jsem se zaměřila, jaké hodnoty dosáhl Dermacol. Výsledky jsou následující:

40 % L'Oréal, 23 % Maybelline, 17 % Maxfactor, 15 % Dermacol, 5 % Astor

Výsledky jsou uspokojující, lze usuzovat o vysokém povědomí o značce Dermacol.

Otázka č. 4: *Jak často nakupujete kosmetiku?*

V této otázce si respondenti mohli vybrat z pěti odpovědí.

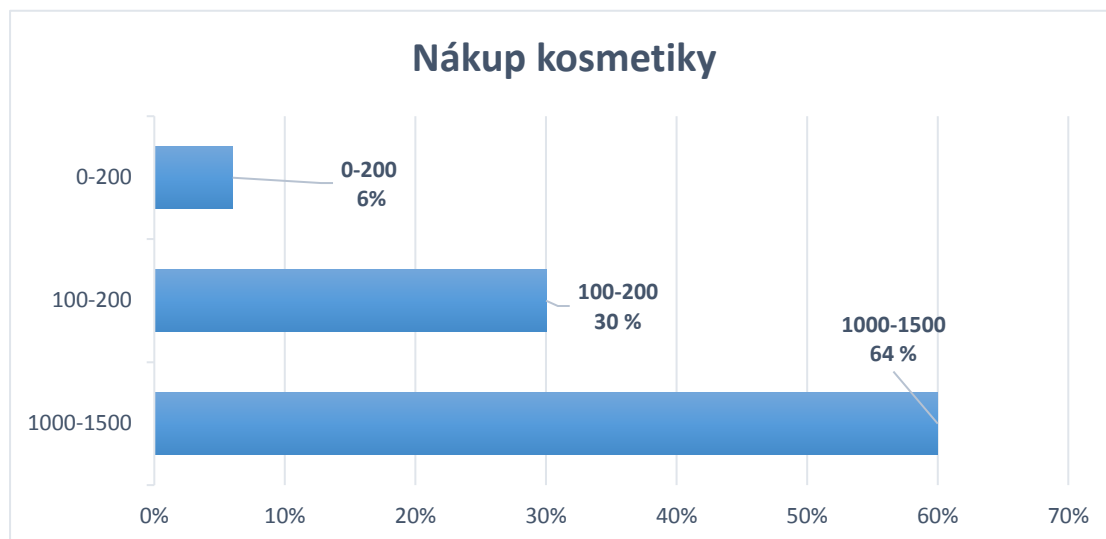
- *Příležitostně*
- *Pravidelně 2x a více za měsíc*
- *Pravidelně 1x za měsíc*
- *Nepravidelně*
- *Vůbec ne*

Jednalo se o otázku, která měla prověřit frekvenci nákupu kosmetiky a prověřit nákupní chování, neboť rozhodování při nákupu se liší dle produktů. Tato část výzkumu koresponduje s Otázkou č. 1, kdy je zřejmé, že většina žen používá kosmetiku denně. 65 % žen nakupuje kosmetiku častěji než jednou měsíčně. Můžeme tedy usuzovat, že nákup kosmetiky pro ženu představuje rutinní a neodmyslitelnou součást nákupních zvyklostí. Druhou příčku obsadily ženy, které nakupují 1x měsíčně. Nejméně byla zastoupena odpověď *Nepravidelně a Vůbec ne*. Z výzkumu vyplývá, že nákup kosmetiky má rutinní charakter, kdy ženy nakupují pravidelně stejné značky. Nejedná se zde o emotivní či impulsivní rozhodování v místě prodeje, ale o zvyklostní, kdy roli hraje loajalita ke značce.

Otázka č. 5: *Kolik v průměru činí Vaše měsíční výdaje za kosmetiku?*

Z šetření vyplývá, že průměrně 64 % žen má měsíční výdaje za kosmetické výrobky mezi 1 000-1 500 Kč. Výsledky lze přisuzovat věkovému složení respondentek, u kterých se dá očekávat vyšší finanční stabilita než u mladších skupin žen. Dále 30 % žen uvedlo, že za své kosmetické přípravky je ochotno vynaložit měsíčně částku mezi 100-200 Kč. 6 % v průměru má výdaje jen v případě nutnosti a tedy i nepravidelně měsíčně do 200 Kč. Čtyři osoby uvedly, že jen zcela výjimečně jsou ochotny si pořídit přípravky nad 1 500 Kč.

Graf č. 3: Struktura výdajů za kosmetické produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: *Preferujete spíše přírodní kosmetiku?*

Respondenti měli na výběr z pěti možných odpovědí – *Určitě ano*, *Spíše ano*, *Spíše ne*, *Určitě ne*, *Nemám názor*. Odpovědi reflektují současný trend a preferované odpovědi se skládaly z kladných postojů k přírodní kosmetice. Odpovědi bylo celkem 125 a spotřebitelé přírodní kosmetiky měli zastoupení v 82 % (102). Neúspěšnost přírodní kosmetiky představuje 18 % (23).

Otázka č. 7: *Jak jste spokojena se současnou nabídkou kosmetiky na tuzemském trhu?*

Dotazovaným byla položena forma otevřené otázky, kde byly zodpovězeny odpovědi respondentů bez možnosti výběru. Nejvyšší spokojenost mezi respondenty byla zastoupena ve většině případů při srovnání ceny a kvality, dle těchto parametrů se dá usuzovat, že zákazníci vybírají své produkty dle kvality, dále pak většina respondentů vyjádřila nespokojenost s vysokou cenou za přírodní kosmetiku. Z odpovědí tedy vyplývá, že prioritou je cena, poté kvalita. Z dotazníku je také zřejmé, že většina nakupujících se zajímá o složení kosmetiky. Dále byla kladně hodnocena hloubka sortimentu kosmetiky na tuzemském trhu.

Otázka č. 8: *Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?*

Z hlediska oblíbenosti distribuční sítě jsou výsledky dotazníku následující:

- Hypermarkety, supermarkety – 62 %
- Specializované prodejny – 17 %
- Přímý marketing – 11 %
- On-line – 10 %

Domnívám se, že preference kamenných obchodů je dána možností si výrobky prohlédnout a vyzkoušet. On-line způsob prodeje koresponduje se současným trendem v oblasti nákupu kosmetiky, kde touto formou převažuje nákup parfémů.

Otázka č. 9: *Co nejlépe odpovídá Vašemu chování?*

Tato uzavřená otázka nabízela respondentům možnost výběru ze třech následujících odpovědí:

- *Používám výhradně 1 oblíbenou značku.*
- *Používám 1-3 oblíbené značky z mého repertoáru značek.*
- *Ráda experimentuji.*

V rámci výzkumu jsem zjistila, že nejvíce dotázaných má oblíbené 1-3 značky, kterým jsou věrné. Druhou variantu zodpovědělo 73 % respondentů, dále první variantu volilo 15 % dotázaných. 12 % dotázaných nemá svou oblíbenou značku a rádi zkusí nové kosmetické přípravky. Výsledkem není pozitivní zjištění, neboť při vstupu nové značky na trh bude obtížné přesvědčit loajální zákaznice, v případě extenze značky na trh tyto výsledky podmínky na vstup na trh neovlivní.

Otázka č. 10: *Co je pro Vás důležité při nákupu kosmetiky?*

Na tuto otázku byla možnost výběru z pěti možností a hodnocení na škále 1-5, cílem bylo zjistit nákupní chování spotřebitelů.

Nejdůležitější kritéria, která ovlivňují ženy při nákupu, jsou tyto:

1. Cena - 72 % 2. Netestováno na zvířatech – 15 % 3. Značka – 13 %

Odpověď č. 1 (Cena) zvolily ženy nižší věkové kategorie, naopak odpověď č. 2 a č. 3 vybíraly ženy vyššího věku. Z výsledků otázky č. 10 je zřejmé, že současný trend společensky odpovědného jednání a významu značky hraje nezastupitelnou roli v myslích spotřebitelů.

Otázka č. 11: *Používá Vás manžel/přítel pravidelně pleťovou kosmetiku?*

Výsledkem této otázky je jednoznačný závěr, že muži pravidelně pleťovou kosmetiku nepoužívají. Většina mužů jen pravidelně používá parfémy a deodoranty.

Otázka č. 12: *Kupujete pánskou kosmetiku?*

V dotazníkovém šetření 42 % respondentek nakupuje pánskou kosmetiku dle vlastního uvážení a bez doporučení, 25 % žen nakupuje na základě doporučení, ostatních 33 % nechává výběr kosmetiky na mužích. Z výzkumu vyplynulo, že starší ženy si nechávají častěji doporučit výrobky.

Otázka č. 13: *Kde získáváte informace o jednotlivých produktech?*

Odpovědi na otázku zkoumající zdroj informací o výrobcích a značkách vykazovaly shodné výsledky mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Výsledky jednotlivých odpovědí jsou v následujícím pořadí řazeny dle úspěšnosti.

- Internet – 58 %
- Doporučení od přátel – 22 %
- Média – 13 %
- Odborné časopisy – 7 %

Otázka č. 14: *Při výběru kosmetiky je důležité?*

Tato otázka představovala formu otevřené otázky.

Shodně všechny věkové kategorie uvedly, že prioritou výběru kosmetiky je jejich osobní názor. Druhé místo „Jak se líbí partnerovi“. Ostatní odpovědi tvořily zanedbatelné procento.

Otázka č. 15: *Co si vybavíte pod značkou Dermacol?*

Tato otázka zkoumala image značky Dermacol, tedy současný obraz značky v myslích spotřebitelů.

Nejvíce respondenti uváděli známé osobnosti, což svědčí o síle reklamy. Další spojení představovala tradice a z výrobků make-up, je tedy zřejmé, jak je tento produkt silně spojen se značkou Dermacol.

Otázka č. 16: *Jaké produkty se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Dermacol?*

Otázka č. 16 koresponduje s Otázkou č. 15, ve většině odpovědí se vybavuje make-up ve spojitosti se značkou Dermacol. Dále byla zvolena pleťová kosmetika – pleťové masky a sprchové gely. Poslední místo v žebříčku představují laky na nehty.

Otázka č. 17: *Preferujete zahraniční, nebo tuzemskou kosmetiku?*

Preference kosmetiky a značky je úzce spojena též s oblibou zahraničních, nebo tuzemských produktů. U kosmetických výrobků v dotazníku jednoznačně dominovala zahraniční kosmetika, konkrétně L'Oréal, Lancome, Elizabeth Arden. Důvodem může být životní styl, který zahraniční kosmetika představuje v reklamě. Tedy více preference životního stylu a módních trendů, které jsou spojené s kosmetikou než hodnoty.

Otázka č. 18: *Jak vnímáte ceny značky Dermacol?*

U této otázky byla možnost volby z 5stupňové Likertovy škály.

Jednotlivé možnosti byly následující

- Příliš vysoká
- Vysoká
- Přiměřená
- Nízká
- Podezřele nízká

Celkově byla cena vnímána jako nízká ve srovnání s kvalitou, Odpověď *Nízká* volilo 67 % respondentů, Odpověď *Přiměřená* byla zastoupena u 23 % respondentů, Odpověď *Vysoká* zodpovědělo 10 % dotázaných. Odpověď *Podezřele nízká* nevolil žádný respondent. Výsledky opět korespondují s cenovou strategií Dermacolu, která se snaží udržovat nižší cenovou hladinu ve srovnání s konkurencí.

Otázka č. 19: *Sledujete módní trendy?*

Chtěla jsem prověřit, zda respondenti preferují moderní způsob života, sledují novinky, módu. Smyslem bylo získat podklad a inspiraci v rámci extenze na trh. Odpovědi na tuto otázku jsem očekávala kladné, neboť povědomí o nových trendech a jejich sledování je v kosmetice žádoucí. Výsledek byl pozitivní, v 70 % uváděly ženy, že módní trendy sledují.

Otázka č. 20: *Myslíte, že pro ženu je důležité používat kosmetiku?*

V rámci vlastního výzkumu se zajímám o to, zda respondenti mají pozitivní vztah ke kosmetice. Ze získaných odpovědí lze usoudit, že kosmetika má důležité místo u spotřebitelů a považují ji za důležitou součást života. V 85 % je kosmetika pro ženu důležitá, zbylých 15 % osob nepokládají používání kosmetiky za důležité.

Otázka č. 21: *Jaký je Váš věk?*

Většina dotazovaných se pohybovala ve věkové kategorii 30-50 let, z čehož usuzuji, že právě toto věkové rozpětí žen se zajímá nejvíce o kosmetické přípravky. Konkrétní výsledky jsou následující 6 % 32 let, 5 % 30 let, 19 % 33 let, 13 % 35 let, 18 % 40 let, 16 % 42 let, 23 % 48 let.

Otázka č. 22: *Váš čistý příjem?*

Při zodpovězení této otázky byla možnost výběru ze tří možností.

- 10 000-20 000 Kč
- 20 000-35 000 Kč
- 35 000-50 000 Kč

Výsledky jsou následující. První varianta – 58 % respondentů, Druhá varianta – 22 % respondentů, Třetí varianta – 20 % respondentů.

Otázka č. 23: *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Na základě získaných odpovědí na Otázku č. 23 bylo zjištěno, že 1/3 dotázaných má vysokoškolské vzdělání, převážná většina, která představovala 2/3 respondentů, uváděla středoškolské či vyšší odborné vzdělání. Informace o respondentech, kteří dosáhli vyučení bez maturity, představoval zanedbatelný vzorek odpovědí.

Otázka č. 24: *Vaše profese?*

Otázka č. 24 představovala otevřenou formu otázky. Většina respondentů je zaměstnána v administrativě, dále pak na druhém místě byl obchod a služby, na třetím místě byly nejčastěji uváděny ženy na mateřské dovolené a ve státní správě. Řídící funkce zastávala 1/4 žen.

Otázka č. 25: Počet členů domácnosti?

Forma uzavřené otázky nabízela varianty od 1 člena až po 6 členů domácnosti či více. Nejčastěji vybírali respondenti variantu 2–3člennou domácnost. Maximální počet členů domácnosti představoval domácnost se 4 osobami. Ze získaných odpovědí usuzuji, že většina žen, kterým byl zaslán dotazník, žila v domácnosti s manželem a jedním dítětem.

Otázka č. 26: V jakém kraji České republiky žijete?

Výsledky jsou následující – 25 % – Praha, 13 % – Moravskoslezský kraj, Liberecký kraj – 0 %, Středočeský kraj – 10 %, Ústecký kraj – 5 %, Jihomoravský kraj – 2 %, Olomoucký kraj – 1 %, Zlínský kraj – 3 %, Jihočeský kraj – 6 %, Vysočina – 5 %, Karlovarský kraj – 8 %, Plzeňský kraj – 8 %, Pardubický kraj – 8 %, Královéhradecký – 6 %. Shrnutím výsledků Otázky č. 26 je jednoznačná většina dotazovaných z hlavního města Prahy, což koresponduje s výběrem vzorků respondentů.

Otázka č. 27: Jste žena, nebo muž?

Osoba mohla zvolit jednu ze dvou nabízených variant. Výsledky jsou následující. Ze zjištěných výsledků je patrné, že dotazník rozesílaly ženy svým přítelkyním, kamarádkám a tedy velká většina je zastoupena mezi ženami.

- 86 % žen
- 14 % mužů

Shrnutí výsledků a vyhodnocení šetření

V rámci výzkumu jsem pracovala s omezeným množstvím vzorků reprezentantů, proto je nutno pracovat s omezenou vypovídací hodnotou, kterou dotazníkový výzkum přináší.

Po rekapitulaci odpovědí jsou výsledkem výzkumu nejdůležitější tato zjištění:

- 65 % žen používá kosmetiku pravidelně.
- 75 % respondentek používá kosmetiku 2x denně, 20 % žen nepravidelně.
- Spontánní znalost značky Dermacolu je 15 % (4. pořadí v oblíbenosti).
- 65 % respondentek nakupuje kosmetiku pravidelně.
- V průměru měsíční výdaje za kosmetiku se pohybují v rozmezí 1 000-1 500 Kč.
- Významná je preference přírodní kosmetiky, v 82 % případech panuje oblíbenost.

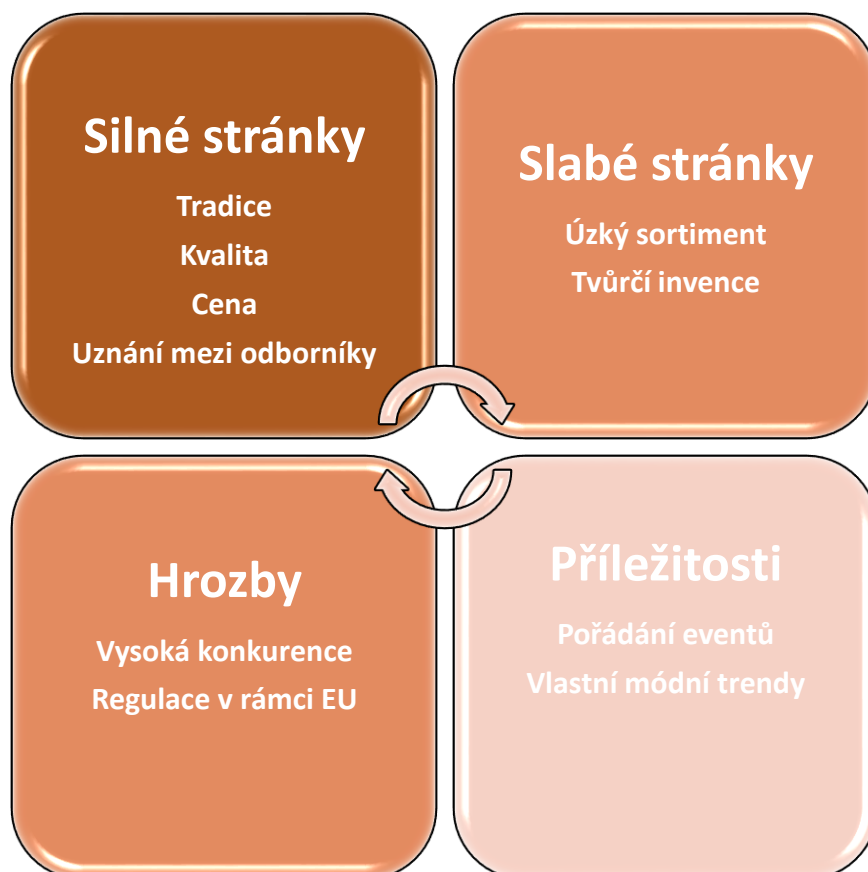
- Faktory při nákupu jsou cena a kvalita.
- Nejlepší místa pro nákup kosmetiky jsou hypermarkety a supermarkety a specializované prodejny.
- Věrnost ke značce je vysoká, 73 % respondentů jsou věrni jedné až třem značkám
- Muži pánskou kosmetiku používají nepravidelně a 42 % žen ji nakupuje dle vlastního rozhodnutí.
- Nejčastějším zdrojem informací o produktech jsou internet a doporučení od přátel.
- Nejvyšší asociace spojené s Dermacolem jsou známé osobnosti, dále u produktů jsou to make-up, pleťová kosmetika, laky na nehty.
- Převládá preference zahraniční kosmetiky.
- Ceny Dermacolu jsou vnímány příznivě ve spojitosti s poskytnutou kvalitou.
- Sledovanost módních trendů je vysoká, téměř 70 % žen sleduje novinky.
- 85 % žen hodnotí používání kosmetiky jako důležité.

6 Situační analýza značky Dermacol na českém trhu

SWOT analýza

Pro analýzu současného stavu a k plánování dlouhodobé strategie je nejvhodnější použít SWOT analýzu. SWOT analýza nám poskytne aktuální informace o současných silných a slabých stránkách ve firmě, příležitostech a hrozeb z vnějšího prostředí, kde firma podniká. Základem SWOT analýzy je rozdělení na 4 části, které jsou dále členěny na vnitřní a vnější prostředí, což je důležité, neboť vnitřní prostředí lze ovlivnit, zatímco vnější (příležitosti, hrozby) prostředí jako legislativa, konkurence apod. je managementem těžko ovlivnitelné.

SWOT ANALÝZA FIRMY DERMACOL



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě SWOT analýzy můžeme usoudit, že kvalita, tradice jsou nejsilnějšími stránkami společnosti. Dermacol by měl rozšířit sortiment kosmetiky, zejména rozšířit sortiment vlasové kosmetiky, přírodní kosmetiky a celkově rozšířit portfolio produktů s přípravky proti stárnutí. Firma by se měla snažit být více inovativní a vyvíjet více vlastních, osobitých a originálních výrobků. Ohrožení představuje zejména zahraniční konkurence, neboť trh s dekorativní kosmetikou nejvíce podléhá módním trendům a konkurence přichází na trh často s novými, módními a originálními přípravky. Zahraniční firmy na tuzemském trhu více investují do TV reklamy a jejich obliba v porovnání je vyšší, doporučuji Dermacolu

více investovat do reklamy v televizi a pořádat eventy, neboť mi není známo, že by společnost Dermacol využívala event marketing.

7 Návrh nové strategie řízení značky Dermacol na českém trhu

7.1 Prvky značky Dermacol

Firemní barvy

V rámci nové produktové kategorie bych doporučila barvu obalu nových výrobků neutrální, přírodní kombinaci barev. Balení by mělo být jednoduché, moderní s jasným popisem produktu, vystihující zřetelně složení a použití. Logo bych volila pro tuto produktovou kategorii novou v jiných, přírodních barvách. Symbol značky bych použila nový, charakterizující přírodu. S výrobkem by měly být spojovány tyto pojmy:

- Příroda
- Šetrnost ke zdraví a kráse
- Originalita
- Prospěšnost
- Inovace v oblasti zdraví

Nadále bych zdůrazňovala tradici a český původ, jelikož spotřebitelé budou výrobky vnímat jako spolehlivé. Zároveň bych ale preferovala nový, moderní přístup.

Slogan

V současné době Dermacol používá slogan „Vše kolem krásy“, což není vhodné pro přírodní sortiment. Sdělení by mělo být snadno zapamatovatelné, aby komunikovalo původ přírody, jedinečnost. Slogan by měl zdůrazňovat prospěšnost zdraví, aby oslovil cílovou skupinu žen. Zároveň je potřeba opatrně volit sdělení, aby bylo v souladu s logem a názvem firmy.

„Přítel Váš, zdraví máš“

„Je přirozené býti sama sebou“

„Příroda podtrhuje Vaši krásu“

„Je krásné býti zdravá“

„Krása je v nás“

„Bez zdraví, krása nás nepohladí“

„Krasná být znamená zdraví mít“

„Krásné je cítit se zdravá“

„Krása je být zdravá“

7.2 Vize a mise značky Dermacol

Vize značky

Vize značky vytváří představu budoucnosti, kým chce být. Vizí Dermacolu bude vytvoření nové sortimentní kategorie přírodní kosmetiky, kterou dosud zákaznice postrádaly. Dermacol tak nabídne zákazníkům cenově dostupné a přírodní produkty. Představí tedy produkty nejen pro krásu, ale i zdraví, které budou sledovat šetrnější přístup k péči o zdraví a krásu. Formulovat vizi bychom mohli sloganem:

„Dermacol – synonymum krásy a zdraví“.

Vybuduje si dlouhotrvající postavení v oblasti ekologických produktů. Cílem bude zvýšit celkově tržní podíl o 10-20 % a usilovat o maximalizaci zisku.

Teoretické požadavky k budování vize představuje *Budoucí požadované prostředí*, které bude naplněno formulací a posláním Dermacolu v rámci segmentace v oblasti ekologických produktů. Požadavek *Účel značky* (jak se svět stane s přispěním značky lepším a jaký benefit představuje pro zákazníky) bych opět spatřovala ve spojitosti s ekologickými produkty, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a k přístupu ke zdraví zákazníků. Poslední požadavek je *Hodnota značky*, což představuje přidanou hodnotu, kterou značka nabízí. V případě Dermacolu bude hodnota značky výběrem výrobků šetrných k přírodě a k nám samotným. Dále pak garance, že označené výrobky splňují přísná kritéria v oblasti ekologie a kosmetiky a nejsou jen pouhým označením, za kterým zákazník neví, co se skrývá.

7.3 Identita značky Dermacol

Identita značky – využitím modelu Davida Aakera

V rámci mé závěrečné části bakalářské práce navrhuji model řízení značky Dermacol pomocí modelu Davida Aakera. Podkladem mi jsou poznatky z vlastního výzkumu. Pro přiblížení uvádím postup tvorby identity.



Zdroj: Vlastní zpracování

Identita značky

V rámci identity značky nebudu vytvářet novou identitu, kterou Dermacol již má a na kterou klade důraz, ale budu se snažit navázat na původní identitu a přispět novým jedinečným prvkem k stávající identitě. Ve své práci se věnuji rozšířením produktové kategorie, proto není nutné vytvářet zcela novou koncepci, která by mohla být pro zákazníky zavádějící. Při rozšíření současné produktové kategorie musíme respektovat jednotnost, abychom vytvořili ucelený dojem, kterou spotřebitel o značce již má a byla součástí nové komplexní strategie.

Značka jako produkt

Identitu značky nejvíce v současné době vystihují tyto tři prvky – **sortiment, dostupnost a nové poznatky v oblasti výzkumu**. **Sortiment** vystihuje výrobkovou strategii Dermacolu, který kosmetické produkty nejen distribuje, ale i vyrábí. Tato strategie usiluje o pokrytí více segmentů trhu. Produktový sortiment pokrývá tyto hlavní divize – pleťové a tělové přípravky, profesionální kosmetiku, sluneční kosmetiku a kosmetiku pro muže. Druhým segmentem je **výzkum v oblasti kosmetiky** – což vystihuje vizi Dermacolu, který chce být moderní, inovativní, důvěryhodný. Posledním segmentem je **dostupnost**, což představuje dostupnost za příznivé ceny a v rámci běžné prodejní sítě.

Tyto tři základní segmenty představují současnou identitu značky. V rámci primárního výzkumu jsem zjistila, že nejvyšší preference 82 % představuje obliba přírodní kosmetiky, tato tendence je zřejmá i ze sekundárního výzkumu, kde sílí tlak konkurence tuzemských výrobců přírodní kosmetiky. Základním cílem bude maximální pokrytí trhu, aby žádný potenciální

spotřebitel nebyl opomíjen. Sortimentní profil společnosti bude rozšířen o produkty dle mého, vlastního konceptu nové kategorie **Dermacol Vital**, které budou nabízeny prostřednictvím sítí lékáren a doporučovány odborníky, dermatology a lékárníky. Tyto produkty budou 100% přírodní a budou pokrývat hlavní divize produktového sortimentu – plet'ovou, tělovou kosmetiku a kosmetiku pro muže a péči o dítě a matku. Novinkou by mohly být i potravinové doplňky zvyšující kvalitu o plet' a vlasy. V rámci cenové strategie, která je i z výzkumu hodnocena pozitivně, bych navrhla větší balení přípravků za nižší ceny.

Značka jako osobnost

Osobnost značky představuje významný prvek, který ji odlišuje od konkurence. Jen fyzické vlastnosti výrobků by neměly utvářet identitu značky, ale i další dimenze. Na základě mých informací značka Dermacol nemá stanoveny konkrétní asociace. Dle mého vlastního schématu osobnosti značky bych rozšířila pílře osobnosti o vlastnost „Důvěryhodná”. Pílře tvořící osobnost značky by byly tyto vlastnosti – Důvěryhodná, Dokonalá, Kvalifikovaná, Vážná, Úspěšná a Novátorská.

7.4 Slib a obchodní model značky Dermacol

Slib značky

„Slib značky je marketérovou vizí toho, jaká by měla značka být a co by měla spotřebiteli přinést.”⁹² Slibem značky Dermacol by mohlo být:

„Jedinečnost krásy je ve zdraví”.

Tento slib jsem volila z důvodu, jelikož zdraví je spojeno s krásou a úzce spolu souvisejí.

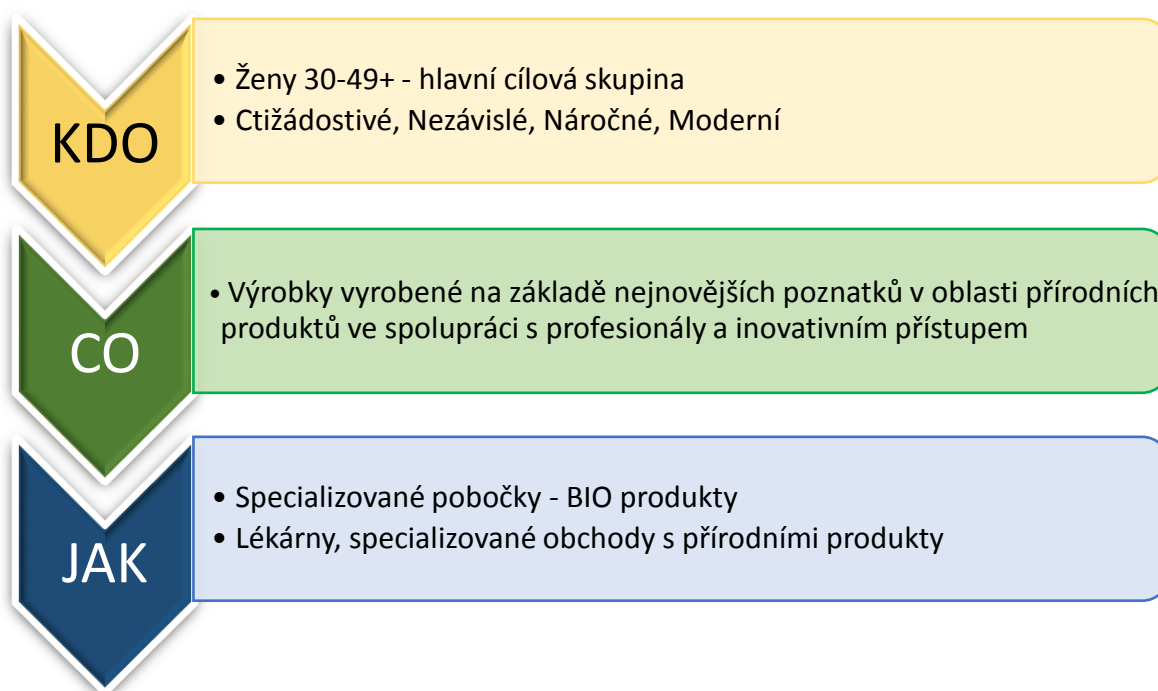
Obchodní model

Obchodní model značky Dermacol bude vycházet z modelu „KDO (zákazníci), CO (nabídka), JAK (cenová politika, distribuce)”.

Dále uvádím jednotlivé části obchodního modelu:

⁹² KOTLER, Philip. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. str. 316 ISBN:978-80-247-0513-3

Schéma č. 11: Koncept obchodního modelu značky Dermacol



Zdroj: Vlastní zpracování

KDO

Cílová skupina pro přírodní kosmetiku se liší od současné cílové skupiny Dermacolu. Jsou to ženy ve věku mezi 30-49 lety. Tento segment odpovídá trendu obliby přírodní kosmetiky, kdy ženy hledají zejména kvalitu. Typická spotřebitelka používá kosmetiku denně a vyžaduje šetrný přístup. Hlavní cílová skupina hledá výrobky, kterým může důvěřovat.

CO

Přípravky jsou moderní svým inovativním složením. Výrobky jsou nabízeny v širokém sortimentu, aby splnily náročné požadavky.

JAK

Dermacol opět bude volit cenovou tvorbu na základě cen konkurence. Produkty budou nabízeny za příznivé ceny, aby se udržela poptávka za rozumnou cenu a zároveň nevyvolávaly podezření nízkých cen, a tím i působily nekvalitně, nedůvěryhodně.

Distribuce bude prostřednictvím specializovaných, zdravotnických prodejen, lékáren a firemních prodejen Dermacolu se zaměřením čistě na přírodní produkty.

7.5 Positioning značky Dermacol

Při extenzi značky neboli rozšíření portfolia výrobků na trhu je prvním úkolem stanovit cílovou skupinu. V případě Dermacolu charakterizují typického spotřebitele jako člověka, kterému není lhostejná jen kvalita, ale i původ a složení výrobků. Z výzkumu vyplývá, že typické spotřebitelky preferují péči o krásu a zevnějšek a z vlastního dotazníkového šetření usuzují i na vysokou celkovou spokojenost s přípravky Dermacolu. V současnosti Dermacol nabízí i kosmetiku pro muže, v tomto případě doporučuji ponechat pánský segment jako vedlejší cílovou skupinu, neboť Dermacol je vnímán jako ryze ženská kosmetika. Hlavními výhodami oproti konkurenci budou česká tradice, garance kvality – české certifikáty původu surovin, specializované BIO prodejny, cenová dostupnost.

V rámci cílové skupiny bych zúžila cílovou skupinu na užší segment vyšší věkové kategorie, neboť výsledkem primárního výzkumu je, že starší věková kategorie je perspektivní, neboť pro ni jsou důležité faktory jako značka a bio kvalita. Kosmetika Dermacolu by tedy měla mít tuto cílovou skupinu:

- Ženy 30-49 let
- Ženy, které jsou delší dobu aktivně zaměstnány, jedná se o ženy, které mají vztah k přírodě a kvalitu spatřují v původu a kvalitě složení produktů.
- Typické spotřebitelky nakupují výrobky pro sebe
- Spotřebitelky jsou vysokoškolsky vzdělané a mají rodinu
- Produkty používají denně
- Mají hodně přátel a odpovědnosti
- Vyžadují kvalitní péči
- Je pro ně důležitá image
- Důležitá pro ně není cena výrobku, ale to, že mu mohou věřit
- Postrádají širší portfolio produktů, zejména nové produktové řady
- Obliba produktů na přírodní bázi

7.6 Komunikace značky Dermacol

Komunikační strategie

Dermacol je již na trhu delší dobu, hlavním cílem komunikační strategie nebude informovat spotřebitele o nové značce, ale o rozšíření produktového portfolia. Doporučuji pokračovat ve stávající komunikační strategii a investovat více do reklamy, jako činí silná zahraniční konkurence a pořádat eventy, které umožní spotřebitelům prožít zážitky ve spojitosti se značkou Dermacol.

Cíle komunikační strategie

Nejprve je nutné definovat komunikační cíle, hlavním cílem bude maximalizovat počet zákazníků. Na počátku je nutné vzbudit zájem, dále vyvolat potřebu si danou kategorii zakoupit a zároveň vysvětlit přínosy, proč výrobek potřebují.

Schéma č. 12: Cíl komunikační strategie



Zdroj: Vlastní zpracování

Poselství komunikace

Hlavním poselstvím komunikace bude zdůraznění přírodního složení kosmetiky Dermacol Vital a jejích prospěšných účinků. Zákazníkům tak bude nabízen dobrý pocit, že správnou volbou výrobků prospívají sobě a svému zdraví.

Možné komunikační poselství:

„Nový Dermacol Vital Vám přináší zdraví a péči z přírody, díky které budete mít blízko k přirozenosti“.

Komunikační mix

Jelikož se jedná o komunikaci kosmetického produktu, navrhuji využít zejména ATL komunikaci, kdy využijeme zejména televizní reklamu, abychom upoutali audiovizuálními prvky reklamy.

Televize

Výhodou televizní reklamy je zprostředkování jak zvukových, tak obrazových informací. Při zavádění nových výrobků je TV reklama nejúčinnějším nástrojem. K výhodám TV reklamy patří možnost opakovatelnosti. V rámci plánování harmonogramu TV spotů budeme muset vhodně kampaň naplánovat, aby zásah TV kampaně byl co nejvyšší. Důležitým bodem kampaně bude vybrat komunikační agenturu, která nám připraví kvalitní reklamní spot.

Tisková reklama

Výhodou tiskové reklamy je možnost zacílit na konkrétní spotřebitele, taktéž nám umožní vložit do inzerce informace, které se do TV reklamy nedostaly. Můžeme tak interpretovat více informací o výrobcích spolu s grafickou částí. V rámci titulů budeme volit periodika zaměřená na ženskou populaci, dále inzerci umístíme do titulů, které se orientují na zdraví a mateřství.

On-line komunikace

Výhodou on-line komunikace je interaktivnost, kdy můžeme reagovat na dotazy spotřebitelů a poskytuje nám rychlou zpětnou vazbu. Jelikož cílová skupina je vyšší věkové kategorie, nevyužila bych sociální sítě, ale upřednostňuji internetovou reklamu, jako jsou bannery, webové stránky, pop-up okna a kontextová reklama. Poslední formou účinné komunikace by byla motivace k virálnímu marketingu (šíření marketingového sdělení), který by poskytoval podněty k nákupu.

7.7 Distribuce značky Dermacol

Distribuční strategie

V rámci analýzy současné distribuční strategie značky Dermacol bylo ověřeno, že společnost nejvíce distribuje své produkty v rámci sítě drogistických prodejen, což koresponduje s výsledkem primárního výzkumu, kde nejvíce byla ceněna tato forma prodeje s možností si výrobky vyzkoušet. K této formě distribuce bych doporučila selektivní způsob prodeje a umožnila nákup jen těm spotřebitelkám, které odpovídají určitému segmentu zákaznic. Doporučila bych tedy distribuci kosmetiky do lékáren a specializovaných prodejen se zdravotními přípravky. V rámci kampaně bych na webové stránky společnosti umístila sekci „Zdraví“ s odbornými články a doporučením včetně diskuzního fóra. Dále bych v budoucnu uvažovala o otevření několika málo BIO BEAUTY poboček. Celou distribuci bych volila tak, aby si DERMACOL zachoval svou původní originální koncepci značky zaměřenou na dekorativní kosmetiku.

7.8 Cenová strategie značky Dermacol

V analytické části jsem se zabývala cenovou strategií značky Dermacol, kdy z vlastní analýzy mi vyplývá, že cenová tvorba je na základě cen konkurence. Doporučila bych tedy tuto cenovou strategii zachovat vzhledem k silnému konkurenčnímu tlaku. Dále bych byla opatrná na příliš nízkou cenovou hladinu, neboť cenu zákazník vnímá jako ukazatel kvality. Navrhuji využít v rámci nového produktového portfolia strategii cen pro celou výrobovou řadu.

V rámci cenové strategie při uvádění výrobové řady na trh bych volila strategii cenového pronikání, kdy je typické stanovení nízké ceny s nízkými náklady.

„Prvním krokem k stanovení cen výrobové řady bude analýza konkurence za srovnatelné výrobky a na základě vnímané hodnoty spotřebiteli. Cenu bude důležité stanovit s ohledem na to, že zákazník cenu spojuje s kvalitou. Prodejci doporučuji si stanovit cenové body (cenové rozpětí) pro výrobovou řadu a zohlednit vnímání kvality spotřebitelem s vlastními cenovými body“.⁹³

Konkrétně ve vztahu k největšímu konkurentovi L'Oréal, který nabízí vlasovou řadu L'Oréal Botanicals Rich Infusion za 373 Kč, která obsahuje masku na vlasy a šampon, bych pro obdobnou řadu s podobnými vlastnostmi a kvalitou Dermacolu Vital stanovila cenu přibližně o 30 % nižší, tedy 260 Kč.

⁹³ KOTLER, Philip: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s. 200, str. 508 ISBN:978-80-247-0513-3

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala oblastí brand managementu, konkrétně mým cílem bylo navrhnout v rámci rozšíření portfolia produktů novou koncepci řízení značky Dermacol.

V rámci koncepce řízení značky jsem z teoretického hlediska vycházela konkrétně z marketingového modelu Scotta Davise. Dále jsem v praktické části vycházela z koncepce obchodního modelu, který se orientuje primárně na tři nosné atributy, a to na zákazníky, vlastní nabídku, distribuci a cenovou politiku.

Praktická část obsahuje analýzu současné marketingové strategie značky Dermacol. Hlavními prvky značky jsou název, firemní logo a barvy. Název byl zhodnocen kladně, oproti firemním barvám a logu, které spolu vytvářejí barevný a stylový nesoulad.

David A. Aaker tvrdí, že identita značky sestává z 12 hledisek uspořádaných ve 4 skupinách – značka jako výrobek, značka jako společnost, značka jako osoba a značka jako symbol. K popisu vyjádření značky jako osobnosti Dermacol používá známé tváře, které v čase mění. Z pohledu positioningu je zřejmé, že vůči konkurenci se vymezuje obdobně a to konkrétně zaměřením na moderní životní styl.

Bylo zjištěno, že v oblasti marketingu je společnost aktivní v sektoru věrnostních programů, televizní reklamě a zejména v on-line reklamě.

Dále byla podrobně prozkoumána cenová a distribuční strategie. Své výrobky Dermacol nabízí téměř ve všech dostupných formách distribuce – od přímé distribuce také rovněž prostřednictvím nepřímé distribuce. Výrobky je možno zakoupit ve firemních prodejnách, na internetu, v síti maloobchodních řetězců. Při srovnání cen s konkurencí si Dermacol snaží udržet nízké ceny v průměru o 40 % levněji než konkurence a rovněž jsou ceny velmi podobné v různých distribučních zdrojích.

Cílovou skupinu jsem identifikovala na základě vlastních zkušeností, kdy jsem usoudila, že cílovou skupinou jsou ženy 25+. K tomuto výsledku jsem dospěla na základě velké šířky a hloubky sortimentu, které Dermacol nabízí.

Dotazníkové šetření zkoumalo chování spotřebitelů, znalost značek na českém trhu, dále mělo otestovat spokojenost a preference a vnímání hodnoty značky Dermacol. Na základě dotazníku je spontánní znalost značky Dermacol 15 %. Prioritou při nákupu jsou cena a kvalita. Kvalitu kosmetiky spatřují respondenti v původu a kvalitě surovin a celkově je vysoká spokojenost s nabídkou kvalitních přípravků. Významným zjištěním bylo, že roste obliba BIO kosmetiky a společenská odpovědnost.

Celkově byly ceny značky Dermacol ohodnoceny příznivě ve spojitosti s nabízenou kvalitou. Asociace, které spotřebitelé často uváděli ve spojitosti se značkou, byly tradice.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že značka potřebuje obnovu a to rozšířením produktové kategorie výrobků o přírodní produkty.

U prvků značky by mělo dojít k inovaci a to především použitím přírodnějších kombinací barev spolu se sloganem, aby byl v souladu s logem a názvem.

Vizi společnosti Dermacol by mohl být větší důraz k společensky odpovědnému chování a přístupu k ekologii. Přidanou hodnotou společnosti bude záruka, že výrobky splňují přísná kritéria.

V rámci identity značky je potřebné ponechat tradici, nízkou cenu, garanci kvality a oživení provést v Bio kvalitě a obohacení sortimentu o nové přírodní produkty.

Při extenzi značky bych v positioningu vymezila cílovou skupinu na ženy mezi 30-49 lety, pro kterou je kvalita důležitá

Hlavním poselstvím komunikační strategie bude dobrý pocit z prospěšných účinků na zdraví. V rámci komunikační strategie bych doporučila pořádání marketingových eventů, při kterých může Dermacol lépe ukázat výhody, které nabízí a podpořit tak vnímání firmy. Doporučila bych využívat kombinaci více prostředků komunikačních nástrojů, jako jsou PR, reklamu v televizi a více osobní formy komunikace. On-line reklamu prostřednictvím YouTube s demonstračními příspěvky bych nadále podporovala, neboť sekundární výzkum potvrdil oblibu českých žen o informace, rady a produktové prezentace.

Distribuční kanály bych doporučila rozšířit o více specializované a odborné prodejny, zejména vytvořením firemních BIO prodejen.

Ve vztahu ke konkurenci by se Dermacol měl stále vymezovat strategií nízkých cen, kvalitou a českou tradicí.

Vypracování mé závěrečné práce bylo pro mne velmi cennou zkušeností a věřím, že i mé poznatky z mé bakalářské práce budou užitečné v oblasti řízení značky.

SEZNAM ZDROJŮ

Literatura

1. AAKER, David. Brand building – budování značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-885-6.
2. DE CHERNATONY, Leslie. Značka - Brno: Computer Press, 2009, ISBN-978-80-251-2007-1
3. JAKUBÍKOVÁ Dagmar. Strategický marketing - Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013 ISBN 978-80-247-4670-8
4. JURÁŠKOVÁ Olga a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací - Praha: Grada Publishing, a.s. 2012, ISBN 978-80-247-4354-7
5. KAPUTA Catherine: Staňte se značkou. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2011 ISBN-978-80-7261-234-5
6. KELLER Lane Kevin: Strategické řízení značky – Praha: Grada Publishing a.s. 2007, ISBN:978-80-247-1481-3
7. KOLEKTIV AUTORŮ. Základy marketingu – vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2011 ISBN 978-80-245-1760-5
8. KOTLER, Philip. Marketing. - Praha: GRADA Publishing, a.s., 2004 ISBN 978-80-247-0513-2
9. KOTLER Philip. Marketing Management - Praha: Grada Publishing, a.s.: 2007, ISBN:978-80-247-1359-5
10. Vysekalová Jitka a kolektiv. Chování zákazníka - Praha: Grada Publishing, 2011 ISBN 978-80-247-3528-3
11. POSTLER Milan. Retail Marketing vyd. Praha: Management Press, 2009 ISBN 978-80-7261-207-9

Elektronické zdroje

1. Smart strategy, s.r.o. Brand building [online]. 2018 [cit. 2018]. Dostupné <http://www.smart-strategy.cz/sluzby/brand-building//ManagementMania.com>. Obchodní model (Business model) [online]. 2017 [cit. 2017-11-26] Dostupné z <https://managementmania.com/cs/obchodni-model-business-model>
2. Praha Arts Lexikon. Positioning [online]. 2013. [cit. 2013-06-03] Dostupné z <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Positioning>
3. Lovebrand. Strategie značky [online]. 2017. Dostupné z <http://www.lovebrand.cz/static/strategie-znacky/>
4. Dermacol, a.s. Značka Dermacol [online]. 2018 [2018] Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/historie-a-filosofie/>
5. SuperPleť Cz. Co přinese rok 2018 v kosmetice? [online]. 2018. Dostupné z: <http://superplet.cz/content/44-trendy-v-kosmetice-2018>
6. Euroexpo.cz VIVANESS 2015: Trh přírodní kosmetiky stále roste [online]. 2014 [cit. 2014-12-18] Dostupné z <http://www.euroexpo.cz/2-102010-vivaness-2015-trh-prirodni-kosmetiky-stale-roste>
7. Hospodářské noviny. Češi utratí za kosmetiku desítky miliard korun ročně [online]. 2017. [cit. 2012-06-25] Dostupné z <http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-56287750-cesi-utrati-za-kosmetiku-desitky-miliard-korun-rocne-umi-si-ale-pockat-na-slevy>
8. Aktuálně.Cz. Dermacol se loni propadl do ztráty [online]. 2010. [cit. 2010-10-24] Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/dermacol-se-loni-propadl-do-ztraty-23-milionu-kc/r~i:article:680980/?redirected=1514634679>
9. Omlazení.Cz. Příběhy kosmetických značek – 2. díl [online]. 2005-2017 vyd. [cit. 2014-11-12] Dostupné z <https://www.omlazení.cz/clanky/pribehy-kosmetickych-znacek-dermacol.html>
10. M4YOU s.r.o. Výhody a nevýhody médií [online]. 2009. Dostupné z <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>
11. Cognito.Cz. Reklamní kampaně na YouTube.com [online]. 2008-2018 [cit. 2017-03-17] Dostupné z <https://www.cognito.cz/marketing/reklamni-kampane-na-youtubecom>
12. Wikipedia. Distribuční mix. [online] 6. 10. 2017 Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Distribu%C4%8Dn%C3%AD_mix
13. Hospodářské noviny. Peníze podle Leoše Rouska. [online]. 2018. [cit. 2018-01-19] Dostupné z

Seznam tabulek, schémat, grafů a obrázků

Schémata:

Schéma č. 1: Průběh segmentace, targetingu a positioningu.....	4
Schéma č. 2: 5 M Reklamy.....	10
Schéma č. 3: Hlavní úkoly moderního řízení značky dle Milana Postlera	17
Schéma č. 4: Konkurenční síly	25
Schéma č. 5: Index prodeje	27
Schéma č. 6: Identita značky na základě modelu „Značka jako osobnost“	32
Schéma č. 7: Mapa positioningu kosmetických značek na českém trhu	33
Schéma č. 8: Obchodní model značky Dermacol	34
Schéma č. 9: Swot analýza značky Dermacol	51
Schéma č. 10: Brand identity by Aaker	54
Schéma č. 11: Koncept obchodního modelu značky Dermacol	56
Schéma č. 12: Cíl komunikační strategie	58

Grafy:

Graf č. 1: Index prodeje	27
Graf č. 2: Pravidelnost používání kosmetiky	42
Graf č. 3: Struktura výdajů za kosmetické produkty	44

Tabulky:

Tabulka č. 1: Rozdíly značky a produktu	15
Tabulka č. 2: Srovnání cen krycích, univerzálních make-upů dle výrobců	39
Tabulka č. 3: Srovnání cen značky Dermacol na základě vlastního průzkumu	40

Obrázky:

Obrázek č. 1: Logo značky Dermacol.....	30
Obrázek č. 2: Dermacol – spot 3D Hyaluron Therapy	35
Obrázek č. 3: Dermacol LOVE DAY - Grébovka	36

Příloha 1 Dotazník

Dovoluji si Vás tímto požádat o pravdivé vyplnění dotazníků, který se zabývá výzkumem kosmetické značky Dermacol. Výsledky z dotazníku budou podkladem mé bakalářské práce. Výzkum je zcela anonymní a respektuje důvěrný charakter poskytnutých informací.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

PROFIL ZNAČKY

1. Používáte pravidelně kosmetiku?

1. Ano
2. Ne

2. Jak často používáte kosmetiku?

3. Několikrát denně
4. Jednou denně
5. Nepravidelně
6. Příležitostně
7. Vůbec ne

3. Jaké značky dekorativní kosmetiky znáte (make-up, řasenka, oční stíny apod.)?

4. Jak často nakupujete kosmetiku?

1. Příležitostně
2. Pravidelně - 2x měsíčně a více
3. Pravidelně - 1x za měsíc
4. Nepravidelně
5. Vůbec ne

5. Kolik v průměru činí Vaše měsíční výdaje za kosmetiku?

1. 0-200 Kč
2. 200-1 000 Kč
3. 1 000-1 500 Kč
4. 1 500-2 500 Kč
5. Více jak 1 500 Kč měsíčně

6. Preferujete spíše přírodní kosmetiku?

1. Určitě Ano
2. Spíše Ano
3. Nemám názor
4. Spíše Ne
5. Určitě Ne

7. Jak jste spokojena se současnou nabídkou kosmetiky na tuzemském trhu?

- 1
- 2
- 0
- +1
- +2

1 – Silně nespokojen, -2 – Mírně nespokojen, 0 – Nevím, +1 – Mírně spokojen,
+2 – Silně spokojen

8. Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?

1. V kamenných obchodech
2. Na internetu
3. Jinde

9. Co nejlépe odpovídá Vašemu chování?

1. Používám výhradně 1 oblíbenou značku
2. Používám 1-3 oblíbené značky z mého repertoáru značek
3. Ráda experimentuji

10. Co je pro Vás důležité při nákupu kosmetiky

1. Cena	1	2	3	4	5
2. Značka	1	1	3	4	5
3. Netestováno na zvířatech	1	2	3	4	5
4. Reklama	1	2	3	4	5
5. Doporučení	1	2	3	4	5

1 – Velmi přesné, 2 – Dostí přesné, 3 – Popis odpovídá průměru, 4 – Dostí nepřesný popis, 5 – Velmi nepřesný popis

11. Používá Váš manžel/přítel pravidelně pleťovou kosmetiku?

1. Ano
2. Ne

12. Koupila byste pánskou kosmetiku?

1. Určitě Ano
2. Spíše Ano
3. Nevím
4. Spíše Ne
5. Určitě Ne

13. Kde získáváte informace o jednotlivých produktech?

1. Na internetu
2. Rádio
3. TV
4. Odborné časopisy
5. Doporučení od přátel
6. Jiné
- 7.

14. Při výběru kosmetiky je důležité?

1. Jak se líbí mně osobně
2. Jak působí na okolí
3. Jak se líbí partnerovi
4. Jak se líbí kamarádce

15. Co si vybavíte pod značkou Dermacol?

16. Jaké produkty se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Dermacol?

17. Preferujete zahraniční nebo tuzemskou kosmetiku?

18. Jak vnímáte ceny značky Dermacol?

1. Příliš vysoká
2. Vysoká
3. Přiměřená
4. Nízká
5. Podezřele nízká

19. Sledujete módní trendy?

20. Myslíte, že pro ženu je důležité používat kosmetiku?

1. Ano
2. Nevím
3. Ne

21. Jaký je Váš věk?

22. Váš čistý příjem?

1. 10 000-20 000 Kč
2. 20 000-35 000 Kč
3. 35 000-50 000 Kč

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. Základní
2. Vyučen
3. Vyučen s maturitou
4. Středoškolské
5. Vyšší odborné
6. Vysokoškolské

24. Vaše profese?

25. Počet členů domácnosti?

1 2 3 4 5 6 a více

26. V jakém kraji České republiky žijete?

1. Středočeský kraj
2. Jihočeský kraj
3. Plzeňský kraj
4. Karlovarský kraj
5. Ústecký kraj
6. Liberecký kraj
7. Královéhradecký kraj

27. Jste žena nebo muž?

1. Muž
2. Žena

Děkuji za Vaše cenné informace!

Kateřina Derflová, studentka VŠE