

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Aneta Mošnová

Marketing na příkladu kosmetické společnosti

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2013 – 2015

DIPLOMA THESIS

Aneta Mošnová

Marketing on the example of the cosmetic company

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 9. 3. 2015

Aneta Mošnová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jindřichovi Kolkovi, MBA. za odbornou pomoc při psaní diplomové práce, a také Mgr. Lukáši Novotnému, M.A., Dr. za cenné připomínky. Dále děkuji všem zaměstnancům marketingového oddělení společnosti L'oréal Česká republika s.r.o. za poskytnutí informací o marketingových aktivitách společnosti.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingem v kosmetické společnosti L'Oréal. V teoretické části informuje o marketingu a jeho historii, marketingovém mixu a marketingové komunikaci. Rozebírá společnost L'Oréal, její historii a organizaci, současnou situaci na trhu a zastoupení společnosti v České republice. Teoretická část informuje i o produktovém mixu konkrétní značky L'Oréal Professionnel patřící do portfolia společnosti L'Oréal. Praktická část analyzuje marketingový mix značky L'Oréal Professionnel, která byla představena v části teoretické. Nedílnou součástí praktické části je také dotazníkové šetření a SWOT analýza. Na základě těchto tří analýz jsou navrženy inovace pro společnost.

Klíčové pojmy

Analýza, cena, diplomová práce, distribuce, dotazníkové šetření, kosmetika, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, produkt, produktový mix, propagace, SWOT analýza.

Annotation

The Master Thesis deals with marketing in cosmetic company L'Oréal. The theoretical part informs about marketing and its history, marketing mix and marketing communication. It deals with the company L'Oréal, its history and organization, the current market situation and subsidiaries in the Czech Republic. The theoretical part informs about product mix of the specific brand L'Oréal Professionnel belonging to the portfolio of L'Oréal. The practical part analyzes the marketing mix of the brand L'Oréal Professionnel which was presented in the theoretical part. An integral part of the practical part is a questionnaire survey and SWOT analysis. There is created innovation for the company on the basis of these three analysis.

Key words

Analysis, cosmetics, distribution, marketing, marketing communication, marketing mix, Master Thesis, price, product, product mix, promotion, questionnaire survey, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
1.1 Marketing.....	11
1.2 Marketingový mix	14
1.3 Marketingová komunikace	20
2 SPOLEČNOST L'ORÉAL	25
2.1 Historie společnosti L'Oréal.....	25
2.2 Současná situace společnosti L'Oréal na trhu	26
2.3 Organizace společnosti L'Oréal.....	31
2.4 Zastoupení společnosti L'Oréal v České republice	31
3. PRODUKTOVÝ MIX L'ORÉAL PROFESSIONNEL	36
PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE.....	39
4.1 Výzkumné otázky a hypotézy.....	40
5 ANALÝZA 4P ŘADY WILD STYLERS	41
5.1 Produkt.....	42
5.2 Cena	47
5.3 Distribuce.....	49
5.4 Marketingová komunikace	50
6 ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT	57
6.1 Výzkumná metodika	57
6.2 Výzkumný vzorek.....	58
6.3 Výsledky výzkumu	61

7 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ	71
7.1 Interpretace výsledků.....	71
7.2 SWOT analýza.....	74
8 NÁVRH ŘEŠENÍ.....	78
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	89
SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Kosmetika je všude kolem nás. Dotýká se jak žen, tak v posledním letech, zejména v západní Evropě, i mužů. Kosmetický průmysl určuje podle aktuálních trendů ideál krásy. Kosmetika se tak stala velmi důležitým spotřebním zbožím, a proto se diplomová práce zabývá marketingem v kosmetické společnosti, konkrétně ve společnosti L'Oréal, která je díky více než staleté tradici, vědě a výzkumu absolutním lídrem na trhu s kosmetikou. Pokrývá snad všechna odvětví, od péče o tělo, líčení, vlasovou kosmetiku až po doplňky stravy. S tím souvisí i spousta značek, které pod společnost patří. L'Oréal zahrnuje značky tzv. lowcostové a zároveň i širokou škálu prémiových a velmi drahých značek. Do diplomové práce byla k analýze vybrána jen jedna značka, zabývající se profesionální vlasovou kosmetikou, L'Oréal Professionnel. Tato značka byla zvolena díky roční marketingové stáži ve společnosti, během které došlo k lepšímu pochopení firemní kultury a získání přímých informací.

Diplomová práce je teoreticko-empiricky zaměřená, tudíž obsahuje dvě části: teoretickou část, na kterou navazuje část praktická. Teoretická část definuje základní klíčové pojmy – marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci, jejichž definice vychází především z myšlenek a publikací jedné z největších autorit soudobého marketingu, Philipa Kotlera. Tato část představuje i společnost L'Oréal, její historii a organizaci, současnou situaci na trhu a její zastoupení v České republice. Zároveň představuje i stěžejní značku diplomové práce L'Oréal Professionnel a její produktový mix.

Část praktická se zaměřuje z celého portfolia značky L'Oréal Professionnel jen na stylingové produkty. Je to z toho důvodu, že značka momentálně čelí nízkému prodeji těchto produktů. Skládá se celkem ze třech analýz, ze kterých jsou vyvozeny návrhy řešení daného problému. V první řadě se v práci analyzuje marketingový mix konkrétní řady stylingových produktů. Analýza vychází z kvalitativní metody – ročního participačního pozorování konkrétních produktů od jejich uvedení na trh. Pro druhou

analýzu, analýzu primárních dat, byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Otázky jsou zaměřené na distribuci, používání stylingových produktů a služeb v kadeřnictví, kde se značka prodává. Součástí dotazníkového šetření je i interpretace a diskuze výsledků, kde dochází k vyhodnocení stanovených hypotéz. Na interpretaci a diskuzi výsledků navazuje SWOT analýza, se kterou analyzujeme silné a slabé stránky značky a též její příležitosti a hrozby. Samotným analýzám předchází definování výzkumného pole a formulace hypotéz. V celé práci je využito ještě jedné kvalitativní metody a to individuálního interview. Krátký rozhovor je uskutečněný s produktovou manažerkou stylingových produktů L'Oréal Professionnel. Tento rozhovor slouží pouze jako doplněk informací, co se týče této značky, ale i celé společnosti. Závěrem praktické části je návrh řešení na zvýšení prodeje stylingových produktů L'Oréal Professionnel.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Marketing

Marketing se stále považuje za relativně mladou vědní disciplínu. Neustále se proměňuje, rozšiřuje o nové nástroje a představuje tak mnoho odlišných definic. Každá definice vždy vychází z toho, že podstatou marketingu je důsledná orientace na trh, kde se provádí hlavní aktivita marketingu - uspokojování potřeb a přání zákazníků. Marketing je slovo anglického původu a jeho základem je market tedy trh. Philip Kotler je považován za jednu z největších autorit soudobého marketingu, proto využijeme hned několik jeho definic. „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*”¹ Marketing také „*definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.*”² Philip Kotler popisuje marketing také jako disciplínu, která se zaměřuje na zákazníky a tvrdí, že zákazník je nezbytnou složkou marketingového systému. „*Každý z nás je zákazníkem ve všech oblastech mezilidských vztahů, od vzdělání, zdravotní péče a fronty na poště až po zlevněné letenky.*”³ V první řadě jde v marketingu o zákazníka, proto je tato disciplína úzce spjata s psychologií a sociologií. Mimo jiné se opírá i o ekonomii a statistiku a v současné době je navíc ovlivněna vývojem elektrotechniky. Můžeme tedy prohlásit, že marketing je interdisciplinárním oborem.

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. s. 23. ISBN: 80-7169-

² KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. s. 6. ISBN: 80-251-0518-0.

³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 37. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Prapůvodní kořeny této disciplíny sahají až do starověkého Egypta a Mezopotámie. Dokazují to archeologové nálezem ochranných známek, kterými výrobci značili své statky a tím vyjímali své zboží na trhu. Ve středověké Evropě se pak marketing vyznačoval i propagací produktů. Ta byla závislá jen na mluvené řeči, jelikož lidé neuměli číst a psát, a tak jen na trzích pokřikovali reklamní sdělení. Značný pokrok v propagaci přišel s vynálezem knihtisku, který vedl k tvorbě i prvních novin, jejichž nedílnou součástí se staly v 18. století i komerčního sdělení zvané inzerce. Od průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. století z počátku převažovala poptávka nad nabídkou, lidé nakupovali jen nezbytné zboží a pro propagaci se nenašlo uplatnění. S postupným rozvojem masových médií, rozrůstáním konkurence se obrátila situace na trhu - nabídka převažovala nad poptávkou a reklamní sdělení se začala masově šířit. Vznikl tak základ skutečného marketingu, který známe dnes.⁴ Ing. Jaruše Vydrová v publikaci *Marketing pro střední a vyšší odborné školy* též píše o vývoji této disciplíny: „*Situace byla vcelku jednoduchá, dokud si například měšťan objednával boty na míru u svého ševce. Ten znal jeho potřeby a snažil se jim vyhovět. I komunikace mezi nimi byla zcela bezprostřední. Jakmile se však rozvinula průmyslová výroba, jednotliví zákazníci se změnili v masu neznámých konzumentů.*”⁵

Do jaké míry se firma přiblíží svému zákazníkovi, značně určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup a pád. Nutno podotknout, že tato definice je léty prověřená, jelikož se podle ní řídil na počátku 20. století i významný český průmyslník, zakladatel obuvnické společnosti Baťa. Právě Tomáš Baťa, jehož obuv se prodává dodnes po celém světě, začal využívat, dnes již zlidovělý, reklamní slogan „Náš zákazník, náš pán”.

Jednou z definic může být i pohled na marketing Setha Godina, který píše o základním kameni marketingu, čímž je příběh. Vždyť dávno před marketingem, obchodními domy, televizí a internetem existoval příběh, který usnadňoval porozumět světu a dodnes tuto funkci plní. Marketingoví odborníci právě onen základní kámen jen rozšiřují a snaží se

⁴ PAVLEČKA, V. *Historie marketingu*. [online]. 10. 12. 2008 [par. 2014-11-8]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

⁵ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Marketing pro střední a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. s. 9-10. ISBN: 80-7168-979-3.

ho přivést k dokonalosti, která tkví v šíření myšlenky. Pokud by se příběh nešířil dál, postrádal by význam a totéž platí přesně pro marketing. Jakmile je záměrem jedince šířit myšlenku, stává se tzv “marketérem”.⁶

Ve veřejném mínění stále přetrvává myšlenka, že marketing je jen reklamou. Peter Cheverton ve své knize *Key Marketing Skills* o tomto faktu informuje. Píše, že si lidé myslí, že marketing je tu od toho, aby donutil lidi kupovat věci, které skutečně nepotřebují, že marketing znamená jen předraženou reklamu a z obyčejných věcí tvoří něco speciálního a naopak neobyčejného.⁷ Často se marketing také mylně spojuje s obchodem, ač je tam značný a na první pohled viditelný rozdíl. V *Praktickém managementu* Peter Drucker napsal: „*Existuje jen jedna platná definice účelu obchodování: vytvořit zákazníka... Podnikání má dvě - jen pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Existují další podnikatelské funkce, ale marketing se odlišuje a je jedinečnou funkcí podniku.*”^{8,9} Obchodem chápeme prodej zboží nebo služeb a úkolem marketingu není bezprostřední prodej. Hlavní činností marketingu je příprava nejen produktů a služeb, ale také zákazníků, aby se prodej vůbec uskutečnil a byl co nejúspěšnější. Ve firmách existují marketingová a obchodní oddělení, což svědčí o tom, že marketing a obchod jsou dvě různá odvětví, která se ale navzájem podporují.¹⁰

⁶ GODIN, S. *Všichni marketéři jsou lháři*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. s. 13-14. ISBN: 80-7261-151-8.

⁷ CHEVERTON, P. *Key Marketing Skills*. London: Kogan Page Ltd., 2000. s.22-30. ISBN: 978-0749442989.

⁸ There is only on valid definition of business purpose: to create customer... [Therefore], any business enterprise has two - and only these two - basic functions: marketing and inovation. There are entrepreneurial functions. Marketing is distinguishing, the unique function of the business.

⁹ DRUCKER, P. In: SILK, A. *What is marketing?*. 1. vyd. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2006. s. 7. ISBN: 978-1-4221-0460-6.

¹⁰ JANOUCHE, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 19. ISBN: 978-80-251-3402-3.

1.2 Marketingový mix

Jakmile je řeč o marketingu, nelze nezmínit spolu s ním i marketingový mix, který můžeme nazvat jeho koncepční kostrou. Přichází na řadu po zvolení správné marketingové strategie, která se zabývá dosahováním cílů firmy, a právě marketingový mix má nástroje k dosahování zvolených cílů. V marketingové strategii si nastavujeme 3 základní složky STP - segmentace, targeting, positioning, které se následně promítají v marketingovém mixu. Segmentací rozumíme rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků, targetingem neboli zacílením pak ohodnocení jednotlivých segmentů a výběr těch nejlukrativnějších a konečnou fází je positioning tedy "usazení" značky, firmy v myslích spotřebitelů a vypracování již popisovaného marketingového mixu na jednotlivé vybrané segmenty.¹¹

Předmětem marketingu je vždy produkt, kterým může být například fyzické zboží jako výrobky, služby, zážitky, události, firmy k tvorbě důvěryhodné image podniku, krajiny ve snaze podpořit turistický ruch anebo mimo jiné i osoby jako například celebrity. Produktem je vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele. Spotřebitel díky apelu produkt koupí, aby uspokojil svoji potřebu a své přání, což je považováno za nejhlavnější aktivitu marketingu. Produkt je jednou z ovlivnitelných proměnných, kterou se každá firma snaží regulovat své obraty a zisky.¹² Skládá se z několika částí:

- 1) Samotný výrobek či služba,
- 2) Obal, design, barva a značka,
- 3) Záruka, servis a instalace.

¹¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. s.148. ISBN 978-80-7400-115-4.

¹² CLEMENTE, N., M. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 202. ISBN: 80-251-0228-9.

S produktem, ať už je jím výrobek či služba, úzce souvisí i jeho životní cyklus, pro který jsou typické 4 fáze: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Uvedení na trh můžeme považovat za nejkritičtější fázi, je to spojené s vysokými náklady při uvádění produktu na trh. Fáze růstu přichází na řadu až po úspěšném uvedení produktu na trh. Hlavním znakem je rostoucí poptávka po produktu, a tím pádem i tržby a zisk. Fáze zralosti následuje po růstu produktu. S růstem běžně začíná reagovat na produkt konkurence, tudíž ve fázi zralosti je trh přesycen a tržby rostou pomaleji a klesá zisk. Fáze úpadku je pak fází konečnou. Firma k tomu dospěje v momentě, kdy produkt přestává být ziskový.¹³ Zabývat se produktem jen jako prodejním výrobkem či službou v marketingových teoriích však nejde. Jednoduše to vystihla odbornice na marketingovou komunikaci Jitka Vysekalová mottem: „*Produkt je základem směny, ale nejen samotný produkt prodává.*“¹⁴ Úspěšný marketing se totiž nezaměřuje jen na produkt, ale zabývá se celým základním systémem takzvaným „4P“, který tvoří marketingový mix. 4P je zkratka pro 4 základní body – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace), které vyvolávají poptávku po produktu.

Cena často stojí mezi výrobkem a nakupujícím. Je peněžním vyjádřením hodnoty zboží, nikoliv hodnotou zboží. „*Hodnota je dána uspokojením zákaznických požadavků při nejnižších možných nákladech na pořízení, vlastnictví a užití produktu.*“¹⁵ Je vyjádřená v penězích, které mají mnoho forem např.: hotové peníze, cizí měny, pohledávky, cenné papíry atd. Součástí ceny jsou i slevy, nabídky úvěrů i podmínky placení. Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která nám přináší příjmy. Kdežto produkt, propagace a distribuce nám generuje pouze náklady. Proto je tvorba cen velmi důležitá a výsledná cena musí zahrnovat náklady na výrobu, inovaci produktu, jeho vývoj a další. Prodávající musí cenu opravdu promyslet s ohledem na cílovou skupinu zákazníků, jelikož ne pro každého zákazníka má cena stejný význam. Některé

¹³ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 154-169. ISBN 978-80-247-4208-3.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Marketing pro střední a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. s. 106. ISBN: 80-7168-979-3.

¹⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. s. 25. ISBN: 80-7169-600-5

zákazníky může stanovení nízké ceny přilákat ke koupi. A jak dokazuje profesor behaviorální ekonomie Dan Ariely, pro některé zákazníky dražší lék představuje automaticky účinnější medicínu, i přestože cena není hodnotou zboží. Vyšší cena může vzbuzovat u mnoha zákazníků pocit lepší kvality anebo určité prestiže. S cenou tedy souvisí mnohem více a to emoce a pocity.¹⁶ V podmínkách tržního hospodářství cena plní několik funkcí:

- 1) Alokační, která napomáhá kupujícím při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je alokovat, aby koupí bylo dosaženo maximálního možného zisku.
- 2) Regulační, která vystupuje jako tržní regulátor dvou základních tržních sil, a to nabídky a poptávky.
- 3) Informační funkce pak informuje zákazníka o pozici výrobku na trhu a o jeho vztahu k ostatním výrobkům.¹⁷

Zavedených způsobů, jak určit cenu produktu nebo služby, je více, ale základním přístupem je určování cen na základě nákladů, poptávky a konkurence. Nejčastěji používanou metodou je nákladově orientovaná tvorba ceny. Znamená to, že si podnik stanoví určité procento zisku, které přičte k nákladům na výrobu.¹⁸ Poptávkově orientovaná tvorba bere za základ ceny zákazníkem vnímanou hodnotu výrobku. Úspěšného použití této metody je přesné zjištění názoru spotřebitele na hodnotu prodejního hmotného statku.¹⁹ Platí zde přímá úměra ekonomické teorie nabídky a poptávky - jestliže cena vzroste, poptávka klesne a klesá-li cena zboží, poptávka roste. Konkurenčně orientovaná tvorba se odvozuje od úrovně cen konkurence. Cenová strategie je závislá na životním cyklu výrobku, který je hlavním faktorem ovlivňujícím cenovou strategii. Na následující tabulce jsou zobrazené 4 hlavní cenové strategie. Tabulka přináší přehled vztahu jednotlivých strategií, jejich cen a kvality produktů.

¹⁶ ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma*. 1. vyd. Praha: Práh, 2009. s. 143-151. ISBN: 978-80-7252-239-2

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. s. 271. ISBN: 978-80-247-4670-8

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. s. 279. ISBN: 978-80-247-4670-8

¹⁹ REDAKCE IPODNIKATEL.CZ. *Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů*. [online]. 5. 2. 2013 [par. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>

Tabulka 1: Cenová strategie

		Kvalita	
		Nízká	Vysoká
Cena	Nízká	Ekonomická cena	Průnik na trh
	Vysoká	Lízání smetany	Prémiová cena

Zdroj²⁰

Strategie prémiové ceny je založena na prémiovém produktu či službě. Prémiovostí můžeme rozumět buď velmi vysokou kvalitou produktu, značku či šikovný marketing firmy. Průnik na trh zas využívají společnosti, které na trh uvádějí sice nový produkt, ale ke kterému již existuje velké množství podobných konkurenčních produktů. Proces lízání smetany se používá v případě nových a ojedinělých produktů, u kterých se stanoví vysoká počáteční cena a pomalu a postupně se snižuje, aby firma maximalizovala zisky. A poslední strategie ekonomické ceny je založená na diskontních cenách, jejichž výdělek pokryje náklady a přinese jen malý výdělek. V tomto případě se počítá s vysokými prodeji.²¹

Distribuce neboli placement je považována za třetí „P“ marketingového mixu. Distribuce firmě zajistí, jakými kanály, cestami se produkt uvede na trh a dostane se k zákazníkovi. Je opět závislá na předchozích „P“, protože například výše ceny se odrazí na tom, zda se výrobek bude prodávat v supermarketech anebo ve

²⁰ ZIKMUND, M. *Základní cenové strategie*. [online]. 5. 11. 2011 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>

²¹ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 171-185. ISBN 978-80-247-4208-3.s.

specializovaných prodejnách.²² „Distribuční strategie vychází z obecné podnikatelské strategie a hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení musí efektivním způsobem umožnit dostupnost produktu včetně přidružených služeb pro cílový segment. Řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, nazýváme distribuční cestou.“²³ Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé (přímý kontakt se spotřebitelem) a nepřímé (existence distribučního mezičlánku mezi výrobcem a spotřebitelem). Americký profesor z Michiganské univerzity E. J. McCarthy výstižně napsal: „Můžete vyrobit lepší pastičku na myši, ale pokud nebude ve správnou dobu na správném místě, nebude k ničemu.“²⁴

Čtvrté „P“, promotion neboli propagace, je nejviditelnější částí marketingového mixu. Je též označována za tzv. komunikační mix či marketingovou komunikaci. A právě marketingové komunikaci je věnována samostatná kapitola 1.3.

S myšlenkou 4P poprvé přišel Jerry Mc Carthy v prvním vydání knihy Marketing v roce 1960.²⁵ Čtyři základní složky marketingového mixu byly původně určeny pro marketéry rychloobrátkového spotřebního zboží, později začali model maketingového mixu aplikovat v praxi i další jako třeba marketéři ve službách. Těm už ale nestačila jen 4P, potřebovali do marketingového mixu přidat další faktory ovlivňující prodej – lidi (people), vzhled (physical evidence; například budovy nebo uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby) – 7P. Nutno podotknout, že 4P na trh pohlíží jen ze strany prodávajícího a ne kupujícího. Proto Robert Lauterborn přišel s koncepcí 4C, která se naopak zabývá zákazníkem tedy kupujícím, pro kterého je podstatná především nízká cena a hodnota.²⁶

²² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 221. ISBN: 978-80-251-3432-0

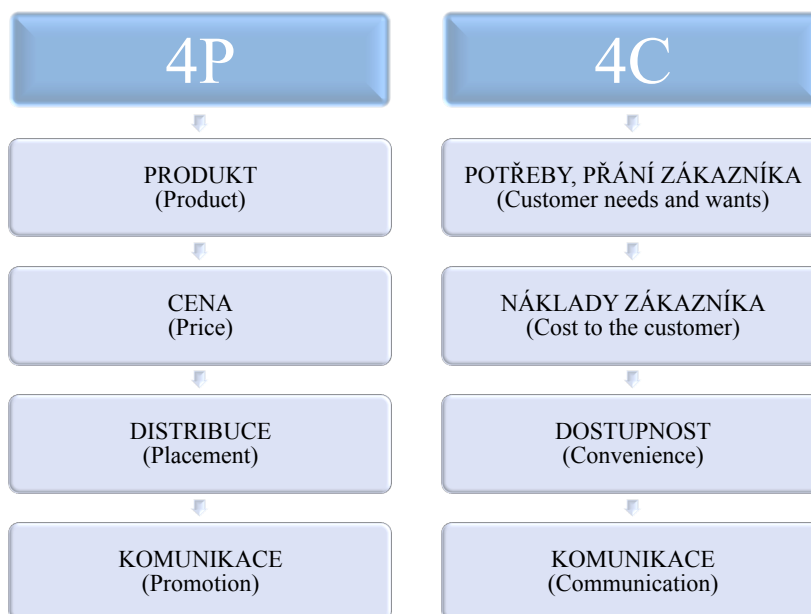
²³ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Marketing pro střední a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. s. 140. ISBN: 80-7168-979-3.

²⁴ MCCARTHY, E., J. PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 53. ISBN 80-856055-29-5.

²⁵ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. s. 6. ISBN: 80-251-0518-0

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8

Tabulka 2: Porovnání 4P a 4C



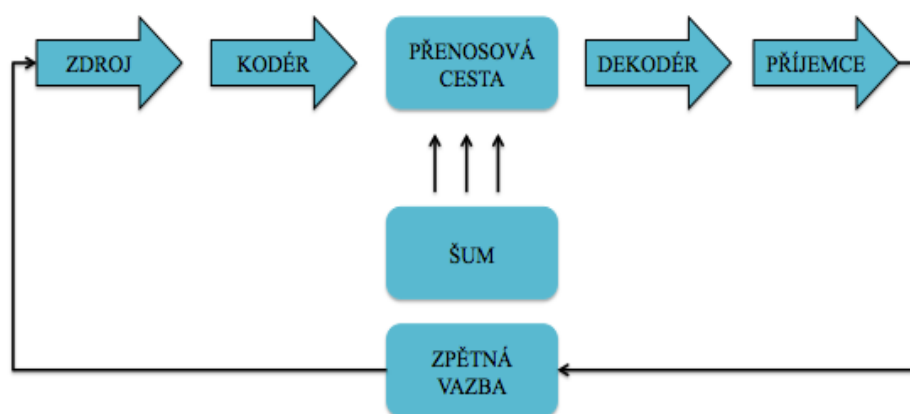
Zdroj:²⁷

²⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 71. ISBN: 978-80-247-1545-2

1.3 Marketingová komunikace

K tomu, abychom zlepšili prodej výrobků či služeb, image společnosti anebo informovali o událostech, musíme komunikovat. Člověk je tvor sociální, který ke svému životu potřebuje interakci se svým okolím. A komunikace jako společenský proces mu to zajišťuje. Komunikace pochází z latinského slova *communicare*, což znamená sdílet. Má spoustu významů, ale ten původní, denotát, je založen na sdělování, sdílení, přenosu informací a výměně hodnot. „Komunikace (sdělování, dorozumívání) [latinsky *communicatio* – sdělení, sdílení] je přenos (vysílání a příjem) informace pomocí znakového systému, jazykového (verbální komunikace) nebo jiného (signály), uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“²⁸ Komunikace vychází z původní Lasswellovi teorie z roku 1948, že někdo říká něco s nějakým efektem, nějakým kanálem a někomu. Shannonův a Weaverův model komunikace pak navazuje na Lasswelův a je považován v současnosti za nejrozšířenější model procesu komunikace.

Obrázek 1: Shannonův a Weaverův model komunikace



Zdroj²⁹

²⁸ MUSIL, J., Úvod do sociální a masové komunikace. Praha: VŠJAK, 2005. s. 7. ISBN: 80-86723-10-0

²⁹ SHIMBA, M. *Shannon and Weaver Model of Communication*. [online]. 25. 11. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

Shannon a Weaver v podstatě ve svém modelu informaci kódují a dekódují, upozorňují na možné šumy v komunikaci a informují o existující zpětné vazbě, která nám zajišťuje oboustrannou komunikaci. V užším slova smyslu je to taková komunikace, díky které dosahujeme svých cílů. Ač je marketingová komunikace hodně proměnlivá, stále vychází z matematických teorií z poloviny 20. století. Marketingová komunikace ve 21. století objevuje nové příležitosti kontaktu se zákazníky zejména skrz internet, konkrétně přes sociální sítě. Tím se marketing stává i efektivnější, jelikož má rychlejší zpětnou vazbu od zákazníků, která značně napomáhá rychlé korekci špatné komunikace. Internet nám pomáhá poznat cílovou skupinu mnohem rychleji, vždyť stále máme větší a větší přístup k sedmi miliardám lidí na Zemi.

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*³⁰ Pro srovnání Jana Boučková ve své publikaci Marketing definuje: *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“*³¹ Rozsah marketingové komunikace je ale mnohem širší, než se obecně předpokládá v praxi. Marketingoví odborníci mají přímý zájem na účinnosti vnitřní i vnější marketingové komunikace. To znamená, že marketingová komunikace je praktikována i uvnitř podniků, aby následná komunikace byla o to více působivá na potenciální zákazníky.³² Než se podnik vrhne do marketingové komunikace, měl by mít v pořádku komunikaci podnikovou.

³⁰ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 190. ISBN 978-80-247-4208-3.s.

³¹ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 222. ISBN 80-7179-577-1

³² SMITH, P., CH. BERRY a A. PULFORD. *Strategic Marketing Communications*. 1. vyd. Londýn: Kodan Page Limited, 1997. ISBN: 0-7494-2918-6

Marketingová komunikace se opírá o pět základních nástrojů: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Termín reklama pochází z latinského slova „clamare”, což znamená křičet nebo volat. Souvisí to s pokřikováním pouličních prodejců, kteří jednoslovnými hesly lákali kolemjdoucí na své produkty. Zákon 40/1995 o regulaci reklamy definuje reklamu jako: „*oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.*”³³ Stručně řečeno, jedná se o komunikaci s obchodním záměrem a pro média znamená reklama značný příjem. „*V roce 1880 ji německý filozof J. H. Wehle definoval jako placenou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího.*”³⁴ Mezi základní funkce reklamy patří funkce informativní, přesvědčovací a připomínající. Reklama může být: tisková, televizní, rozhlasová, venkovní, internetová, mobilní aj. Tím, že reklama oslovuje masu lidí, tak musí být společensky zodpovědná, proto je v ČR regulována Radou pro reklamu, která prosazuje především čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.

Podporou prodeje neboli sales promotion rozumíme techniku marketingové komunikace, která v omezeném čase a díky účinným podnětům stimuluje spotřebitele ke koupi s cílem především urychlit odbyt a zvýšit prodej, ale také odlákat od konkurence, obdarovat loajalitu zákazníků, povzbudit ho a třeba i výhodněji vyzkoušet zcela nový produkt. Podpora prodeje přebírá přední místo v marketingové komunikaci, jelikož je méně nákladná a často i více účinná než reklama.³⁵ Můžeme ji rozdělit na dvě základní formy: přímou a nepřímou. Přímá zahrnuje bezprostřední obdarování zákazníka, u nepřímé je zákazník například zařazen do slosování. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří: slevy, výprodeje, vzorky, ochutnávky, kupony, odměny za věrnost, soutěže, výhodná balení a v neposlední řadě veletrhy. Jiná podpora

³³ Zákon č. 40 ze dne 9. dubna 1995, o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

³⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 255. ISBN: 978-80-251-3432-0

³⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 279 - 300. ISBN: 978-80-251-3432-0

prodeje funguje u maloobchodů a velkoobchodů. Ty se zaměřují především na udělování certifikátů a licencí, ale krom toho i na podporu prodeje typu: obrátová sleva, bezplatné zboží pro nového klienta, merchandising, lokální propagace apod. Materiály a produkty, které jsou využívány přímo v místě prodeje, nazýváme POS (Point of sale, tedy místo prodeje) anebo POP (point of purchase, tedy místo nákupu). U POP se zohledňuje racionální uvažování zákazníka, zatímco POS je rychlou a jednoduchou zprávou pro kupující – 20% sleva.³⁶ Oba termíny se vztahují k propagačním displejům, stojícím jednotkám, cedulím atd. POS najdeme nečastěji u pokladen, kde dochází k velmi impulzivnímu nákupu a POP pak uvnitř obchodu.

Public relations označováno jako PR znamená budování vztahů s veřejností. Hlavním úkolem je ale vztahy především zlepšit, vybudovat pozitivní image o produktech či firmě. „*Britský institut pro obor vztahů s veřejností (Institute of Public Relations – IPR) používá pro pojem public relations následující definici: „Plánovitě a trvalé úsilí o dosažení a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti.“*³⁷ Public Relations opět nelze srovnávat s reklamou, jelikož reklama je placená forma propagace, kdežto PR funguje na neplacených formách komunikace. Předností PR je důvěryhodnost. Je tedy mnohem účinnější než reklama a zároveň i ekonomicky velmi přijatelnou formou propagace. Využívá širokou škálu aktivit jako: aktivní publicita – tiskové zprávy, eventy, lobbying, sponzoring, reklama organizace – spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek.³⁸

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Vyznačuje se přímým kontaktem mezi firmou a zákazníkem a přináší tak mnoho výhod. S osobním prodejem dosáhneme té nejrychlejší zpětné vazby, a tím dokážeme upravit nabídku zákazníkovi tak, aby uspokojila jeho přání a potřeby. A samozřejmě, pokud prodejce udělá

³⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 279 - 285. ISBN: 978-80-251-3432-0

³⁷ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2000. s.321. ISBN: 80-7226-252-1.

³⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 307 - 332. ISBN: 978-80-251-3432-0

maximum pro uspokojení potřeb a přání zákazníka, získá si jeho důvěru, která u tohoto nástroje hraje tu nejdůležitější roli. Díky důvěře nebude chtít zákazník změnit stávajícího obchodníka. Nevýhodou osobního prodeje je obecné postavení zákazníků k tomuto nástroji, zejména na trhu B2C mají zákazníci častou averzi. Také je to čas, který je vynaložen na získání důvěry zákazníků a vyškolení obchodníků. Ovšem lidský faktor má též nevýhodu, je jen těžko kontrolovatelný. Firma nemá úplný přehled o tom, co se v terénu děje, jaké je působení, prezentace sdělení obchodníka a zda je předávána ta správná message zákazníkovi. Chyba jednoho obchodního zástupce může způsobit značné zhoršení image firmy a poškodit dobré jméno. Osobní prodej je typický pro trhy B2B. „Na těchto trzích jsou splněny všechny podmínky pro využití osobního prodeje: počet zákazníků je relativně nízký, jsou geograficky koncentrování a jejich kupní síla poměrně velká, kontrakty jsou objemově významné a nabízené produkty většinou individualizované podle potřeb a přání zákazníka, distribuční cesty jsou přímé či krátké, a proto je přímý kontakt se zákazníkem technicky a fyzicky možný.“³⁹ Osobní prodej se ale neobejde bez propagačních předmětů a reklamních materiálů a především přímého marketingu zvláště databázové evidence zákazníků. Z osobního prodeje vychází pátý nástroj komunikačního mixu a to přímý marketing. Direct marketing neboli přímý marketing je komunikací přímého a adresného oslovení spotřebitele např.: emailem, telefonem, poštou atd. „Přímý marketing určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Namísto, aby každý kupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího. Proto se mu taky říká „nákup z křesla“.“⁴⁰ Oslovení potenciálního zákazníka dosáhne přímý marketing spolu s kvalitními databázemi. U direct marketingu se v podstatě ihned setkáváme se zpětnou vazbou a to pomocí tzv. call to action. Výzva k akci může být různá, přes kliknutí na webové stránky, “like” na FB, domluvení osobní schůzky, vyžádání pravidelného posílání newsletterů až po finální objednávku. Zpětná vazba bude rychlejší v případě správné message a časově limitovaných nabídek.⁴¹

³⁹ REDAKCE. *Osobní prodej*. [online]. 22. 3. 2011 [2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

⁴⁰ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2000. s.287. ISBN: 80-7226-252-1.

⁴¹ REDAKCE. *Osobní prodej*. [online]. 18. 3. 2011 [2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

2 SPOLEČNOST L'ORÉAL

2.1 Historie společnosti L'Oréal

L'Oréal je francouzskou kosmetickou společností usilující o krásu žen a mužů se zachováním osobnosti a individuality člověka. Byla založená mladým chemikem Eugéne Schullerem, který se zabýval novou barvou na vlasy, šetrnější a více pečující o vlasovou kutikulu. Barva nesla název Aureole podle velmi módního střihu roku 1907 a ihned po uvedení získala oblíbenost u pařížských profesionálních kadeřníků. Po úspěchu této barvy se Eugéne Schuller rozhodl založit společnost, a proto vznikla roku 1909 Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux - Francouzská společnost šetrných barev na vlasy. Eugéne Schuller byl propagátorem pravidelného mytí hlavy, což na počátku 20. století bylo nemyslitelným úkolem, a proto se stal také inovativním redaktorem v prestižním časopise o vlasech La Coiffure de Paris, kam psali výhradně jen lékaři, spisovatelé a chemici a který nakonec roku 1912 koupil. Společnost se začala velmi rychle rozvíjet a již v roce 1912 exportovala svou kosmetiku do Rakouska, Ameriky, Nizozemí, Itálie, později i na Dálný východ, i přestože do roku 1920 se na vývoji podíleli jen tři chemici. Eugéne Schuller barvy stále inovoval, školil kadeřníky a předával své zkušenosti a schopnosti dál. Jako první odhalil přelomové zesvětlování vlasů, které vytvářelo zlaté odstíny a přirozené blond vlasy. A při vytvoření barvy L'Oréal Blanc prohlásil: „*Tato malá láhev má obrovský potenciál! Jednoho dne miliony brunetek budou chtít být blondýnami.*“⁴² „⁴³ Opět byla jeho teorie potvrzena, když se platinová blond začala objevovat na filmových plátnech v Hollywoodu. Od roku 1931 se Eugéne Schuller začal zabývat reklamou, se kterou chtěl získat větší zájem, maximalizovat zisky a vzbudit v ženách nový přístup ke kráse. Chtěl docílit toho, aby se ženy zajímaly nejen o vlasy, ale i o svůj celkový vzhled, péči o tělo a osobní hygienu, proto začal vydávat první měsíčník o zdraví a kráse *Votre Beauté*, kde propagoval především své produkty na vlasy jako šampon DOP, ale též

⁴² “This little bottle holds a huge industry! One day, millions of brunettes will want to be blonde.”

⁴³ *1909-1956 : The first steps, constructing and model.* [online]. [cit. 2015-01-12].

Dostupné z: <http://www.loreal.com/group/history/1909-1956.aspx>

mýdlo Monsavon. Ve *Votre Beauté* se také zabýval i emancipací způsobující odhalování ženských těl, a tak se k této situaci postavil s ochranným olejem *Ambre Solaire*, čímž propagoval zdravou opálenou pokožku. 4. dubna 1939 byl název společnosti definitivně změněn na dnes již známý L'Oréal. Období filmových hvězd Marilyn Monroe a Brigitte Bardot, které ho inspirovaly v utvoření nových barev, bylo jeho posledním. Roku 1957 umírá a nový impuls dává společnosti François Dalle. V roce 1964 dochází k akvizici Lancôme, čímž se L'Oréal řadí mezi společnosti s luxusním zbožím.⁴⁴ 20. století znamenalo pro L'Oréal obrovský růst a do portfolia se přidávaly další značky jako Garnier apod. Ve 21. století je jedničkou na trhu a více se začíná věnovat otázkám sociální zodpovědnosti kosmetických firem, etiky a udržitelného rozvoje.

2.2 Současná situace společnosti L'Oréal na trhu

Dnes je to společnost s miliardovými obraty a 77 451⁴⁵ zaměstnanci. Stala se lídrem na trhu díky investicím do vědy, výzkumu, vývoje, inovace v oblasti krásy a unikátnímu portfoliu značek. Dnes má L'Oréal 38 světových značek, které se distribuují například do lékáren, parfumerií, supermarketů, drogerií, kadeřnictví a dalších.

Světový trh s kosmetikou můžeme do roku 2013 vyčíslit s ohledem na ceny výrobců přibližně na 175 miliard €, přičemž hodnota každoročně narůstá. Za posledních patnáct let se jeho průměrný roční růst odhaduje na přibližně + 4,1 %, i přestože v letech 2008 a 2009 zasáhla svět hospodářská krize a trh byl oslaben, vzrostla hodnota meziročně o 3 %.⁴⁶

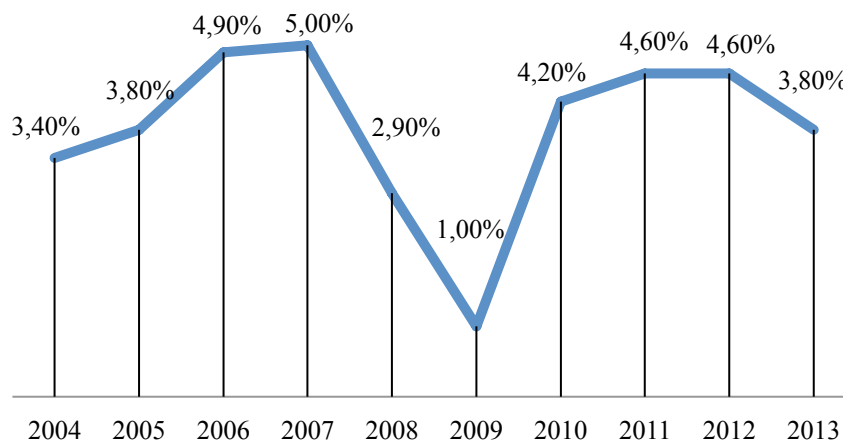
⁴⁴ *History*. [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.loreal.com/group/history.aspx>

⁴⁵ *Sustainable Development Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 47

⁴⁶ *Registration Document 2013* - Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 7

Graf 1: Růst světového kosmetického trhu

„O kolik procent každoročně klesne či vzroste hodnota světového trhu s kosmetikou?“



Zdroj⁴⁷

Francouzský gigant L'Oréal tvoří 15 % s meziročním nárůstem o 2,3 %, a tím se stává jedničkou a lídrem na trhu s kosmetikou. Data vycházejí z průzkumu The WWD Beauty Inc Top 100 ranks the world's largest beauty manufacturers, ve kterém byly firmy uspořádány podle prodeje a informace o prodejích byly vykázány výhradně kosmetickými společnostmi. Na druhém místě skončila společnost Unilever a na třetím Procter & Gamble. Tyto společnosti jsou hlavními hráči na trhu s kosmetikou a především ústředními konkurenty společnosti L'Oréal. Unilever, který vlastní značky jako Dove, Radox, Rexona, skončil s meziročním poklesem 0,3 % s příjmem 21 miliard \$. Procter & Gamble vlastní značky pro příklad Pantene, Head & Shoulders, Wella, Max Factor, Old Spice, Gillette skončil v roce 2013 s meziročním poklesem -1 % a příjmem 20 miliard \$.⁴⁸

⁴⁷ Annual Report 2013 – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 16

⁴⁸ The 2013 Beauty Inc Top 100. [online]. 8. 8. 2014 [par. 2015-01-05]. Dostupné z:

<http://www.wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/the-2013-beauty-inc-top-100-7824155>

Vzhledem k růstu populace, urbanizace, pokroku v infrastruktuře, růstu světového HDP a především k přístupu ke kosmetice a celkově ke kráse, strategická orientace společnosti L'Oréal odhaduje nárůst o 50 % v příštích dvaceti letech.⁴⁹ Proto se kosmetický trh musí výrazně orientovat na výzkumy a inovace, aby kosmetika spotřebitele neomrzela a spotřebitel měl pocit, že na všechno je "lék". „*Pro L'Oréal je hlavní strategií investice do vědy a výzkumu se zaměřením na 2 priority: biologickou diverzitu tedy bohatství života na zemi a snižování ekologické stopy.*”⁵⁰ L'Oréal má 23 výzkumných a 16 hodnotících center se 4000 pracovníky. Tato centra vyvinula za 40 let více než 130 molekul a L'Oréal má k roku 2013 624 patentů, čímž se stal jedničkou na trhu v oblasti kosmetiky a jejího výzkumu. Důležité pro společnost je vyrobit především bezpečné produkty s ohledem na životní prostředí a etiku – např.: v roce 1989 bylo ukončené testování na zvířatech. A abychom upřesnili vyjádření produktové manažerky značky L'Oréal Professionnel Ivany Záňové, budeme vycházet z klíčových faktů z dokumentu společnosti L'Oréal Sustainable Development Report 2013. L'Oréal se zaměřuje na snížení emise skleníkových plynů. Od roku 2005 do roku 2013 snížili emise o 43,1 % tedy o 102 200 tun. 26,3 % spotřebované energie pochází z obnovitelných zdrojů a navíc se 20 031 z celkového počtu zaměstnanců v 61 zemích včetně České a Slovenské republiky každoročně zúčastňuje Citizen day, kdy si zaměstnanci vyberou dobročinnou akci, která bude v souladu s jejich osobními hodnotami.⁵¹ Tento den zaměstnanci L'Oréal sázejí ve velkoměstech květiny a starají se o zeleň, pomáhají handicapovaným či dělají radost v ulicích lidem jejich kosmetikou a líčením zdarma. Trendem 21. století se stala společenská odpovědnost v péči o Zemi, kterému se L'Oréal snaží přizpůsobit.

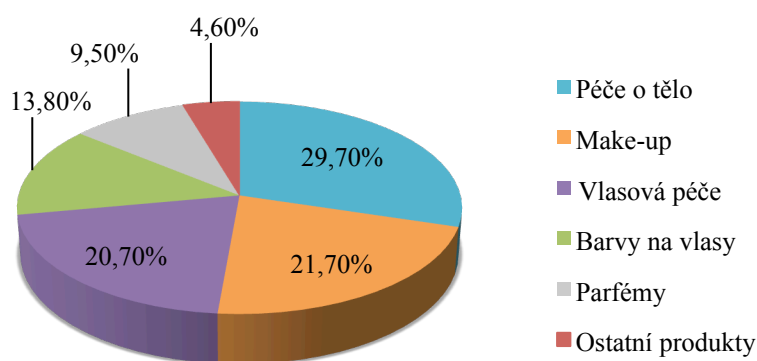
⁴⁹ *Registration Document 2013* - Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.; s. 7

⁵⁰ Příloha B - Rozhovor s produktovou manažerkou L'Oréal Professionnel

⁵¹ *Sustainable Development Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.; s. 17 - 37

Konsolidační tržby společnosti za rok 2013 činily 22 977 milionů €⁵², z čehož nejvíce společnosti vydělává divize spotřebních produktů a v oblasti segmentů pak péče o tělo. Konsolidovaná účetní závěrka společnosti L'Oréal a jejích dceřiných společností, publikovaná v roce 2013 byla připravena v souladu s Mezinárodními standardy účetního výkaznictví (IFRS), jež byla přijata 31. prosince 2013. Spotřební produkty tvoří více než polovinu celkových tržeb společnosti L'Oréal, konkrétně 51 %. 27,5 % pak tvoří luxusní produkty, 14 % profesionální produkty a zbytek tvoří aktivní kosmetika určená pro lékárny. Co se týče úspěšnosti segmentu, převážně nejvíce výnosnou kategorií produktů pro společnost L'Oréal je péče o tělo – tělová mléka. Celkem vyrovnaně si stojí i kategorie tvořená make-upy - líčení a kategorie vlasové péče – šampony a kondicionéry. V grafu 2 je znázorněné procentuální rozdělení nejvýnosnějších kategorií.

Graf 2: Rozdělení úspěšnosti kosmetického segmentu L'Oréal za rok 2013



Zdroj⁵³

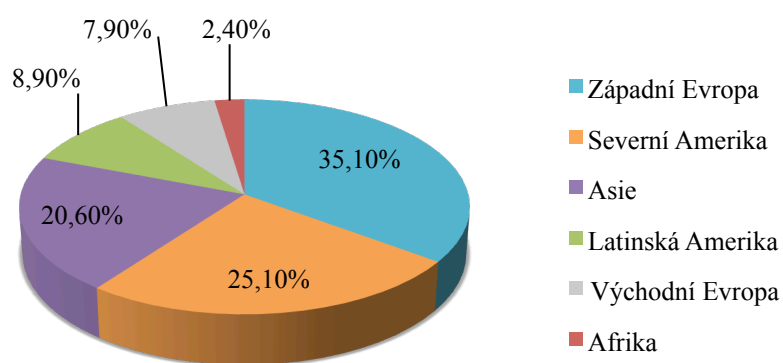
⁵² Annual Report 2013 – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 12

⁵³ Annual Report 2013 – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 12 - 13

Co se týče světového kosmetického trhu s ohledem na přední výrobce jako jsou: Unilever, Procter & Gamble, Estée Lauder či Shiseido, tak nejúspěšnější kategorií je opět péče o tělo s 34,1 %, ale na druhém místě s 24,1 % je vlasová péče a poté až make-up, parfémy, ústní hygiena a další.⁵⁴

Ze stejného průzkumu, ze kterého máme výsledky ohledně úspěšnosti jednotlivých kosmetických segmentů, vyšly výsledky o nejúspěšnějších oblastech v prodeji kosmetických produktů. Nutno podotknout, že do průzkumu byly zařazeny i oblasti, do kterých kosmetika L'Oréal byla dodávána později než do zemí západní Evropy a Severní Ameriky.

Graf 3: Geografické rozdělení oblastí podle úspěšnosti prodeje kosmetiky L'Oréal
za rok 2013



Zdroj⁵⁵

⁵⁴ *Annual Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 16

⁵⁵ *Annual Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 17

2.3 Organizace společnosti L'Oréal

Vlastníky společnosti jsou: Jean-Paul Agon, Françoise Bettencourt Meyers, Peter Brabeck-Letmathe, Paul Bulcke, Charles-Henri Filippi, Xavier Fontanet, Bernard Kasriel, Christiane Kuehne, Marc Ladreit de Lacharrière, Jean-Pierre Meyers, Jean-Victor Meyers, Virginie Morgon, Annette Roux a Louis Schweitzer. Společnost zaměstnává 77 451⁵⁶ lidí ve 130 zemích světa. 41 % tvoří západní Evropu, 20 % Severní Ameriku a zbylých 39 % pak nové trhy v Asii, Pacifiku, Latinské Americe, východní Evropě a Africe. Zaměstnanci jsou 159 národností, jelikož L'Oréal ve svém Etickém kodexu zdůrazňuje rozdílnosti mezi lidmi ve společnosti a považuje je za velký přínos pro společnost, který zaručuje kreativitu a pomáhá lépe porozumět koncovým zákazníkům.⁵⁷ Společnost se zaměřuje hlavně na mladé talenty, pro které pořádá každoročně několik studentských stáží v oblasti marketing, PR, HR, logistiky a controllingu, jenž katapultují jejich kariéru v L'Oréal. Studentům nechává L'Oréal často volnou ruku v jejich práci, a tak chtějí stážisty naučit naprosté samostatnosti. Zřejmě proto patří L'Oréal, podle přílohy v Hospodářských novinách Pro Byznys s hlavním tématem Ideální zaměstnavatel, mezi jednoho z nejžádanějších zaměstnavatelů roku 2014. L'Oréal Group se ve světě umístil na 12. místě, v Evropě hned po Google na 2. místě a v ČR na 8.⁵⁸

2.4 Zastoupení společnosti L'Oréal v České republice

L'Oréal vstoupil do České republiky v roce 1994. Country Managing Directorem je Laurent Boukobza, který se stará o správný chod společnosti v České, Slovenské republice a Maďarsku. L'Oréal Česká republika je společnost s ručením omezeným a je

⁵⁶ *Sustainable Development Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.; s. 47

⁵⁷ Etický kodex – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.; s. 18

⁵⁸ HORÁKOVÁ, P. Nejžádanější zaměstnavatelé pro studenty byznysových oborů v roce 2014. *Hospodářské noviny: příloha Pro Byznys*. 2014, č. 217, s. 8-9. ISSN 1213-7693

dceřinou společností k L'Oréal S.A. se sídlem v Paříži. Hlavní centrála a zázemí pro Českou, Slovenskou republiku a Maďarsko je v ulici Plzeňská 213/11 na Praze 5 a většina myšlenek, které vzniknou v Praze se aplikuje v Maďarsku i Slovenské republice. L'Oréal Česká republika s.r.o. můžeme označit za velký podnik, jelikož nespĺňuje kritéria ani malého a ani středního podniku⁵⁹. Zaměstnanců má více než 250, konkrétně k roku 2013 zaměstnává L'Oréal 275 zaměstnanců⁶⁰. A zároveň roční obrat společnosti přesahuje 50 milionů €, konkrétně činí roční obrat za rok 2013 cca 91 milionů €. Výsledek hospodaření za účetní období roku 2013 činí cca 5 milionů € po zdanění.⁶¹

Portfolio značek je o něco méně rozmanité, než bylo jmenováno v podkapitole 2.2. Konkrétně se jedná jen o 21 značek, které jsou rozdělené do 4 divizí. Divize jsou zas dělené podle distribuce produktů. V roce 1994 byly k dispozici jen produkty určené pro spotřební trh, o rok později se L'Oréal CZ/HU/SK rozšířil o profesionální produkty a v roce 2000 byly pro český, slovenský a maďarský trh dodány i produkty luxusní a aktivní kosmetiky.

1. Divize luxusní kosmetiky zahrnuje značky Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Kiehl's, Ralph Lauren, Cacharel, Helena Rubinstein, Clarisonic, Diesel a Viktor&Rolf. Tyto produkty jsou distribuované do obchodních domů, parfumerií, prodejen s kosmetikou, obchodů pro cestující a do specializovaných značkových butiků. Luxusní značky jsou spojeny s nejnovějšími vědeckými objevy a poskytují výjimečná řešení týkající se nejčastěji omlazení pleti. Prezidentem divize je Nicolas Hieronimus, který úspěch divize, jejíž prodeje vzrostly o 6,8 %, vidí především v internacionalizaci revolučního produktu na čištění pleti Clarisonic, jehož prodej konkrétně vzrostl o 35,6 % v roce 2013. Dalším klíčem v úspěchu byl vstup

⁵⁹ *Pomůcka pro určení velikosti podniku*. [online]. 15. 5. 2008 [par. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013/Programy-2007-2013/Operacni-programy-Praha/OP-Praha-Adaptabilita/Novinky/Pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku>

⁶⁰ L'ORÉAL Česká republika s.r.o. [online]. 29. 1. 2015 [par. 2015-29-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=6fc78fa09b8743ada133cf63b27102b8>

⁶¹ Tamtéž

značek Lancôme, Kiehl's a Yves Saint Laurent Beauté na čínský trh. Obecně ale platí, že silnou stránkou jsou make-upy od Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté a parfémy La vie est belle od Lancôme a Si od Giorgio Armani, jehož tvářemi jsou světoznámé oscarové herečky Julia Roberts a Cate Blanchett.⁶²

2. Divize aktivní kosmetiky se značkami Vichy a La Roche-Posay se distribuuje výhradně do lékáren a k dispozici jsou též u dermatologů. Aktivní divize se zaměřuje na citlivou pokožku a dermatologické problémy. Tento popis zaměření je také typický pro značku Mixa, která spadá do spotřební divize, ale ještě do nedávna byla ve Francii k dispozici jen v lékárnách, tedy patřila do divize aktivní kosmetiky. Tato divize je úzce spojena s dermatology, pediatry a lékaři praktikující esteticou medicínu. Prezidentkou divize je Brigitte Liberman: *„Péče o pleť je vlajkovou lodí této divize: očekává, že prodej vzroste o 6 % ročně v příštích deseti letech, protože poptávka po produktech kombinujících inovace a účinnost s bezpečností roste. Tohle jsou univerzální a přesvědčivá kritéria pro nákup u 65 % žen.“*⁶³⁶⁴

3. Divize spotřebních produktů je nejbližší veřejnosti svým masovým prodejem v maloobchodních řetězcích a často nižší cenou. Obsahuje značky L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York a Mixa. Tato divize přináší to nejlepší z kosmetických inovací co největšímu počtu lidí. Je pro ni typická vysoká investice do reklamních TV spotů, cílených nejčastěji na ženy, které jsou zakončeny sloganem např.: „L'Oréal, protože Vy za to stojíte“ či „Možná se tak narodila, možná je to Maybelline“. Je významná svými produkty např.: péče o vlasy – Elseve od L'Oréal Paris, barvy na vlasy určené k domácí aplikaci – Olia od Garnier, make-up – Lumi magique od L'Oréal Paris, balzámy na rty – Babylips od Maybelline New York či produkty určenými pro citlivou pleť a pokožku značky Mixa. Prezidentem divize je Marc Menesguen, který se

⁶² *Annual Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 47

⁶³ Skincare is the flagship category: growth of around +6% per year is expected over the next decade(3), with growing demand for products combining innovation and efficacy with safety. This is a universal and persuasive purchasing criterion for 65% of women

⁶⁴ *Annual Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 65

spotřební divizí slaví jen úspěchy. Rok od roku roste a zejména rok 2013 byl pro ni velmi úspěšným: „Všechny naše hlavní značky učinily pokrok, především značka L'Oréal Paris podpořila růst divize a to díky: Elvive a Dermoexpertise. Ve skutečnosti značka zaznamenala svůj nejlepší výkon za tři roky +5,8 %. Z geografického hlediska jsme se překonali na trhu v každé zóně. Byl to dobrý rok pro západní Evropu, zejména Spojené království, Německo, Španělsko a Francii a další vysoce strategické oblasti - jako je Brazílie, jižní Asie a Afrika. Celkově naše tempo vzrostlo o 4,9 % na masovém trhu, který mírně zpomalil ve srovnání s rokem 2012.“⁶⁵ „⁶⁶

4. Divize profesionálních produktů, na kterých byl postaven základní kámen společnosti, zahrnuje značky Kérastase, Redken, Matrix a L'Oréal Professionnel. Výrobky jsou k dispozici pouze v salonech krásy. Prostřednictvím obrovské škály značek může divize pokrýt potřeby různých salonů vlasové péče, pokud jde o barvu, tvar a styling, šampony a obecné potřeby péče o vlasy. Divize profesionálních produktů se zaměřuje především na znalost v oboru kadeřnictví, proto poskytuje kadeřníkům odborná školení, aby tak byla zajištěna kvalita profesionálních služeb s produkty společnosti. Jde především o chemii (správné namíchání barvy), aplikaci produktů a ošetření vlasů po zákroku.

Značka Kérastase je luxusní značkou, za jejíž péči o vlasy si zákaznice draze zaplatí, proto je tato značka používána v těch nejlepších salonech na světě. Mytí a následná úprava vlasů se stává opravdovým rituálem. Tato značka ale nemá barvy na vlasy. Redken je zas alternativní značkou inspirovanou newyorskými ulicemi. Matrix je předně značkou přizpůsobenou pro americký trh. V ČR funguje na bázi lowcostové tedy levnější varianty profesionálních produktů, nejčastěji se objevuje v malých a rodinných

⁶⁵ All our major brands made progress, but l'oréal parIS really drove the division's growth thanks to its two key franchises: elvive and dermoexpertise. In fact, the brand recorded its best performance in three years at +5.8%(1). In geographic terms, we outperformed the market in every zone. It was a good year for Western europe, particularly the united Kingdom, germany, Spain and France, and other highly strategic regions – such as Brazil, Southern Asia and the Africa, Middle east Zone. Overall, our growth rate was +4.9%(1) in a mass-market that slowed slightly compared with 2012.

⁶⁶ Annual Report 2013 – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 37

salonech. A poslední značkou profesionálních produktů, nejvíce výnosnou, je L'Oréal Professionnel, které je věnována samostatná kapitola. Prezidentkou divize je An Verhulst-Santos, která má vizi jasnou: *"Další Million" je federativní projekt pro divizi, který si klade za cíl dobýt další milion kadeřnictví. To je náš cíl skupiny, vyhrát jednu miliardu nových zákazníků, a nejlepší způsob, jak urychlit náš růst.*⁶⁷ „⁶⁸

⁶⁷ "Next Million", the federative project for the division which has set itself the target of conquering another million hairdressers. This is our contribution to the group's objective of winning one billion new consumers, and the best way of accelerating our growth.

⁶⁸ *Annual Report 2013* – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. s. 57

3. PRODUKTOVÝ MIX L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Tato značka z celkového výčtu značek profesionální divize byla vybrána pro praktickou část diplomové práce a to vzhledem k tomu, že společnost L'Oréal vznikla právě na základě produktů na vlasy. Profesionální produkty jsou považovány za šperk společnosti a salony pracující s produkty značky L'Oréal Professionnel jsou symbolem kvality a profesinální péče o zákazníka, jelikož tato značka má více než stoletou tradici. L'Oréal Professionnel nabízí širokou škálu barev na vlasy, vlasové péče a především stylingových produktů, kterým se budeme podrobněji věnovat v praktické části diplomové práce.

Co se týče barev na vlasy, které jsou určeny jen pro kadeřníky a ne pro koncové spotřebitele, tato značka vyvinula na trhu naprosto jedinečnou barvu bez amoniaku a bez nežádoucí vůně. L'Oréal Professionnel přišel jako první s barvou Inoa, která respektuje vlasovou pokožku a především samotné vlasové vlákno. Jedná se o permanentní oxidační barvu, která kryje i 100% bílých vlasů. Tato barva je považována za prémiovou, ale značka nenabízí jen barvu Inoa. Dalšími barvami z portfolia L'Oréal Professionnel je i barva Majirel, Luocolor, Diarichesse a Dialight. K této práci není podstatné jmenovat širší výčet barev a jejich popis, jelikož jen barva Inoa zastřešuje 106 odstínů a tyto údaje nejsou pro diplomovou práci stěžejní.

Co se týče produktů péče o vlasy, ty jsou většinou určeny i pro koncového spotřebitele. Odlišnost produktů pro kadeřníky a koncové spotřebitele není ve složení, ale pouze ve velikosti balení produktu. Pro kadeřníky jsou dostupná takzvaná technická balení – u šamponu je to velikost 1500 ml, u masky na vlasy pak 500 ml a u kondicionéru činí velikost 750 ml. Pro koncové spotřebitele jsou velikosti stejné jako u běžně dostupných produktů v drogerii – u šamponu se jedná o dvě velikosti 200 a 500 ml, maska na vlasy obsahuje 200 ml a kondicionér neboli péče 150 ml.

Vlasová péče patří k neoblíbenějším a nejprodávanějším produktům. Množství prodeje je ovlivněno hlavně tím, že vlasová péče (šampony, kondicionéry a masky) se stala běžnou součástí pravidelné a nezanedbatelné hygieny. Do produktového mixu vlasové péče patří řada Inoa Color Care, která pečuje o barvené vlasy. Řada je samozřejmě, jak už název napovídá, doporučována tehdy, pokud zákazník využije službu barvení s barvou Inoa, jak jsme již zmínili. Na barvené vlasy je určena řada dalších jako Vitamino Color nebo Lumino kontrast na zdůraznění melírovaných vlasů. Řada Silver je naopak určena odbarveným a bílým vlasům. L'Oréal Professionnel především bojuje za vlasy zdravé, proto existují řady, které jsou určené pro vlasy zcitlivělé a zničené – Pro Keratin Refill, Absolut Repair Lipidium, Intense Repair, ale i Mythic Oil, který zaručuje především lesklé vlasy a obsahuje spoustu výživných olejů s vitaminy A, B1, B2 a D. Řada Liss Unlimited uhlazuje nepoddajné vlasy a řada Volumetry dodává zas objem jemným vlasům. Zdravým vlasům předchází zdravá pokožka, o kterou zas pečují řady Sensi Balance pro zklidnění, Instant Clear proti lupům a očišťující šampon pro obnovení rovnováhy snadno se mastící vlasové pokožky Pure Resource. Jednou ročně zažije velký boom prodej produktů chránící vlasy před slunečním zářením. Jedná se o řadu Solar Sublime, která se prodává zejména v létě, v období letních dovolených. Méně zajímavými produkty jsou dětské šampony a péče Tendresse a pánské produkty. Co se týče pánských produktů na vlasy a jejich prodeje, zmíníme se o nich v praktické části. Muži totiž nejsou hlavní cílovou skupinou L'Oréal Professionnel, ale produkty pro ně tato značka vyrábí. Mužům nabízí komplexní program proti vypadávání vlasů s produkty Fiberboost a Renaxil a pak i 3 šampony – Tonique, Cool Clear a Energic.

Nejdůležitějším produktovým mixem pro tuto práci však zůstávají stylingové produkty na finální úpravu vlasů. Tyto produkty jsou určeny kadeřníkům a hlavně koncovým spotřebitelům. Ve velikostech se neliší, jelikož spotřeba těchto produktů není u kadeřníků příliš velká v poměru se spotřebou šamponů a péčí na vlasy, které se pro ně vyrábí v technických velikostech. Stylingové produkty můžeme rozlišit podle řad, ale též podle jejich funkce. V první řadě nelze nezmínit laky na vlasy – Infinium. Na fixaci účesu je též určena řada Tecni.Art Fix obsahující spreje, gely a pasty. Pro objem se používají produkty téže řady, ale s přízviskem “Volume”. Tato sekce se pak skládá z několika typů pěn neboli tužidel a též sprejů. Řada Gloss pak zahrnuje sprej na zářivý

lesk vlasů a řada Liss, jako u vlasové péče, vlasy uhlazuje. Řada Dual Stylers vytvoří snad vše od uhlazených až po objemné vlasy. Vyznačuje se jen tím, že obsahuje dvě složky v jednom balení a to gel a krém, který se pak musí v dlaních smíchat, aby se dosáhlo požadovaného výsledku. V březnu 2015 se bude uvádět nová řada Wet Domination, která vznikla na základě trendů z Paříže. Hlavní trendem sezony 2015 jaro/léto budou vlasy mokré, takže Wet Domination přichází s gelem a lakem na vlasy, který vytvoří mokrý look zákaznice.

Poslední stylingovou řadou je Wild Stylers. Řada Wild Stylers se skládá ze čtyř produktů, z čehož tři byly uvedené v březnu 2014 a jeden pak v červnu 2014. Jedná se o produkty, kterými se detailně budeme zabývat v praktické části aplikací marketingového mixu a zároveň na této řadě představíme možné návrhy řešení distribuce a marketingové komunikace.

Tato značka divizi profesionálních produktů vyfakturovala za rok 2014 a za výše vyjmenované portfolio 195 489 234 Kč. Celkem se za rok 2014 prodalo 1 374 077 produktů.⁶⁹ „Vlasová péče divizi přinesla 44% tedy téměř polovinu výtěžku. 38 % připadlo barvám na vlasy a jen pouhých 14% fakturační částky zabírá styling. Zbytek pak náleží pánské kosmetice.“⁷⁰

⁶⁹ UUC Table 2014 - Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

⁷⁰ Příloha B – Rozhovor s produktovou manažerkou L'Oréal Professionnel

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Praktická část je nedílnou součástí této diplomové práce, která je zaměřena na marketing kosmetické společnosti. Zaměříme se na společnost L'Oréal a její divizi profesionálních produktů. Z divize profesionálních produktů, do které spadají výše zmiňované 4 značky, budeme analyzovat pouze značku L'Oréal Professionnel a konkrétně jen stylingovou řadu Wild Stylers. Náplní empirického výzkumu bude analýza marketingového mixu produktové řady Wild Stylers, analýza primárních dat a SWOT analýza.

Analýza marketingového mixu produktové stylingové řady Wild Stylers se vytvoří na základě autorova participačního pozorování této řady od jejího launchování, tedy března 2014 do konce ledna 2015. Popíšeme produkty – jejich desing, logo, barvu, funkci, použití apod., stanovíme cenovou strategii, analyzujeme distribuci a způsob marketingové komunikace této řady. Analýzou primárních dat bude dotazníkové šetření, které se týká kadeřnických služeb, zejména konzultace se zákazníkem ohledně dané služby. Dále také distribucí produktů, respektive tím, kde zákazníci nejčastěji pořizují své produkty na péči o vlasy. Dozvíme se, jaké stylingové produkty jsou nejpoužívanější a naopak, proč stylingové produkty někteří respondenti vůbec nepoužívají. Analýza primárních dat nebude narozdíl od analýzy marketingového mixu zaměřena přímo na řadu Wild Stylers, ale bude se zabývat obecně prostředím prodeje, tedy kadeřnictvím a celkově stylingovými produkty, které tvoří pouhých 14% z celkové roční částky prodeje všech produktů značky L'Oréal Professionnel. Na SWOT analýze poukážeme na silné stránky a zároveň i slabé stránky značky L'Oréal Professionnel. Určíme si možné příležitosti a hrozby pro tuto značku.

4.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Značka L'Oréal Professionnel se potýká s nízkým prodejem profesionálních produktů na domácí použití a zejména pak stylingových produktů, proto bychom v praktické části diplomové práce zjistili, v čem tkví hlavní problém nízkého prodeje stylingových produktů a vytvoříme možné řešení daného problému. Abychom mohli vyvodit závěry z analýz, musíme přiblížit výzkumné otázky pomocí hypotéz.

Hypotéza č. 1: Většina respondentů nedostává od kadeřníka konzultaci před každou službou.

Hypotéza č. 2: Většina respondentů stylingové produkty vůbec nepoužívá anebo jen příležitostně.

Hypotéza č. 3: Většina respondentů si nejčastěji kupuje vlasovou kosmetiku v drogerii.

Pokud bude potvrzena hypotéza č. 1 ohledně konzultací kadeřníka, tak vznikne první problém, který by značka měla vyřešit. Během služby kadeřník nemá čas informovat o produktech zákazníka, proto má kadeřník tak jedinečnou možnost dělat před každou službou konzultace ohledně úpravy účesu, péče o vlasy a hlavně o produktech. Kadeřník by během konzultací měl zákazníka informovat o produktech, které bude používat během služby, a zároveň o produktech, které by mohl zákazník využít i doma. Produkty by se měly určit až po diagnostice vlasu. Zároveň s tím souvisí hypotéza č. 2 ohledně nevědomosti zákazníků, jak produkty používat. Kadeřník by měl zákazníkovi osobně ukázat, jak produkty doma použít, aby si zákazník sám dokázal upravit vlasy co nejefektivněji. Hypotéza č. 3 jen završuje hlavní otázku „Proč se profesionální stylingové produkty tak neprodávají?“. Pokud bude hypotéza potvrzena, je zcela jasné, že v návrhu řešení se budeme zabývat otázkou jednoho z „Pé“ marketingového mixu, a to distribucí značky L'Oréal Professionnel a stylingových produktů.

5 ANALÝZA 4P ŘADY WILD STYLERS

Analýza marketingového mixu produktové řady Wild Stylers bude vycházet ze základních informací teoretické části. Výzkumnou metodikou k analýze marketingového mixu bylo participační pozorování, které probíhalo 11 měsíců od uvedení produktů na trh ve společnosti L'Oréal v rámci stáže. V první části se seznámíme s konkrétními produkty řady Wild Stylers. Na produkty budeme pohlížet, jak ze strany funkce a použití, což je nezbytnou součástí „1. Péče“ marketingového mixu, tak z pohledu líbivosti, kterou ovlivňuje design, obal apod. Na produkt navážeme druhou složkou marketingového mixu – cenou. Určíme cenovou politiku zahrnující ceníky tarifních a doporučených cen. Z interních zdrojů společnosti uvedeme i celkový prodej produktů. V podkapitole Distribuce, která následuje po určení cenové strategie, popíšeme, jakým způsobem se produkt dostane ke koncovému spotřebiteli, a kolik a jakých distribučních článků značka L'Oréal Professionnel využívá. V poslední podkapitole Marketingového mixu produktové řady Wild Stylers zvané Propagace, analyzujeme celou marketingovou komunikaci, která probíhala od launchování produktů, tedy března 2014 do konce ledna 2015. Popíšeme, jakými způsoby značka komunikovala a jaké k tomu zvolila nástroje a kanály.

Marketingový mix se vždy nastavuje až po marketingové strategii a jejích složkách STP, jak jsme již informovali v teoretické části. Tudíž před samým začátkem analyzování marketingového mixu produktové řady si musíme tyto tři složky vzhledem k produktové řadě určit. Značka má určenou segmentaci demografickou, kdy se zaměřuje na pohlaví zákazníka a značně upřednostňuje ženy. Targetingem si pak L'Oréal Professionnel určuje a cílí na nejlukrativnější segment řady Wild Stylers, čímž jsou ženy od 19 – 40 let. Konečnou fází v STP je positioning, který se nejvíce odráží v marketingovém mixu. Celkově značka L'Oréal Professionnel má positioning prémiové, inovativní a především profesionální vlasové kosmetiky, což platí pro všechny produkty značky.⁷¹

⁷¹ Příloha B – Rozhovor s produktovou manažerkou L'Oréal Professionnel

5.1 Produkt

Produktem jsou stylingové výrobky značky L'Oréal Professionnel z řady Wild Stylers. Celou řadu Wild Stylers tvoří jen 4 produkty: Scruff me, Crêpage de Chignon, Depolish a Beach Waves. Na následujícím obrázku můžete vidět produkty, tak jak byly vyjmenované (zleva doprava).

Obrázek 2: Produkty stylingové řady Wild Stylers



Zdroj⁷²

Podle positioningu značky L'Oréal Professionnel by měly být produkty inovativní a navíc profesionální, jelikož prodejcem je kadeřník, tedy profesionál ve svém oboru. K tomu, aby produkty splnily punc profesionality a prémiovosti, musí opravdu zajistit to, co slibují. Proto si jejich funkci a použití detailně uvedeme.

Scruff me je gel pro rozcuchaný efekt vlasů. Vlasy by po použití měly zůstat ale jemné a ne drsné jako při klasickém zacuchání vlasů. Gel by měl fixovat vlasy po dobu 24

⁷² Grafická agentura Prewon – interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

hodin. Přípravek je vhodný hlavně pro dlouhé a polodlouhé vlasy. Stačí aplikovat malé množství produktů do délek a konečků ručníkem vysušených vlasů. V delkách vlasů stačí produkt pomačkat a konečky lehce rozčuchat. Následně je potřeba vlasy nechat uschnout či vysušit pomocí difuzéru. Beach Waves je tvarující slaný sprej, který vlasům dodává matný vzhled plážových vln. Používá se tak, že po umytí šamponem se vlasy v předklonu bez rozčesávání vyfoukají zhruba na 90 %. Poté se pro vytvoření textury vlasu a efektu plážových vln aplikuje Beach Waves do délek vlasů a vlasy se promačkají, nejlépe zespoda nahoru. Následně by se pro co největší efekt měly vytvořit 3 – 5 pramenů vlasů, které se zatočí do drdolů a drdoly se prosuší fénem. Po vyfoukání se vlasy znovu rozpustí a “pročešou” se jen prsty. Na závěr je dobré aplikovat znovu Beach Waves produkt. Depolish je krémovou pastou pro tvarování účesu a opět matný efekt vlasů. Z řady Wild Stylers je nejvíce fixačním produktem. Aplikuje se do suchých vlasů, zpočátku malé množství produktu, a produkt následně vytváří texturovaný účes. Tímto produktem si účes vytvoří uživatel podle představ, takže produkt poskytuje naprostou volnost kreativitě. Pokud budeme chtít mít účes více texturovaný, jednoduše se přidá více produktu a účes se tvaruje sekci po sekci. Více produktu v tomto případě vlasy nezatíží a jednoduše se vyčesává. Posledním produktem je Crêpage de Chignon. Jedná se o minerální pudrový sprej, který vlasům dodává fixaci, objem a rozčuchaný vzhled vlasů. Před použitím a též i mezi aplikacemi je důležité produkt protřepat. A následně ho nastříkat na vlasy. Pro velký objem se produkt aplikuje ke kořínkům a pro rozměrné a široké účesy se produkt aplikuje do délek a při fénování se vlasy prsty lehce pomačkávají. Tento sprej vlasy nezatěžuje a též se lehce vyčesává.

Ač jsou pouze 4 druhy v této řadě, jejich použití je velmi rozmanité. S jedním vytvoříte vlny, s dalším rozčuchaný efekt, třetí vlasy libovolně tvaruje a poslední dodá maximální objem či vytvoří rozměrný účes. Rozmanitost produktů podtrhuje fakt, že se produkty můžou použít každý zvlášť, ale zároveň všechny čtyři dohromady. Pro celou řadu je specifické cílení na matný vzhled a tvorbu texturovaného účesu, který je považovaný za velmi trendy.

K marketingové strategii je rozhodně nezbytné vytvořit nejen funkční produkt, ale i jeho design. Vzhled produktu představuje pro společnost konkurenční výhodu. Tohle platí právě pro kosmetické společnosti jako je L'Oréal, mají mnoho konkurentů a na trhu existuje nesčítelně značek. Jedině design pomůže zákazníkovi se rozhodnout mezi velkým množstvím produktů, proto se design musí stát takzvaným vizuálním magnetem pro zákazníka. Produkty Wild Stylers jsou převážně barvy stříbrné doplněné o barvu černou a oranžovou. Stříbrná barva se jeví jako barva hojnosti, bohatství, připomínat může i hvězdy na obloze a jejich záři podobné záři reflektorů ve světě celebrit. Oranžová barva zase stříbrnou barvu doplňuje o radost, optimismus, připomínající paprsky slunce, které se s oranžovou barvou spojují. Oranžová barva dodává produktům a především názvu řady Wild Stylers význam, jelikož tato barva též symbolizuje přirozené prostředí a srst některých divokých zvířat jako například lva pustinného a tygra džunglového. Černá barva v psychologii barev vyjadřuje smrt a smutek, ovšem v módním průmyslu, jehož nedílnou součástí je i vlasová kosmetika, je barvou elegance a barvou, bez které se šatník ženy rozhodně neobejde. Černou barvou v modním odvětví podtrhujeme i určitou divokost a nsvázanost, což opět koresponduje s názvem řady Wild Stylers. Barvy produktů se doplňují i co se týče jejich pasivity a aktivity. Černá a stříbrná jsou barvami pasivními – studenými a oranžová naopak barvou aktivní – teplou. Musíme ale podotknout, že přístup k barvám se dá hodnotit ryze subjektivně, v tomto případě velmi obecně, jelikož interpretaci barev může mít člověk od člověka diametrálně odlišnou vzhledem k asociacím, které dotyčný k dané barvě má. Výčet barev jsme tedy popsali pouze na rovině základní.

Gestaltismus tedy psychologie tvarů vybraných produktů je na první pohled zřejmá. Produkty jsou oblé a z větší části neobsahují hranaté tvary. Oblé tvary jsou typické spíše pro ženu, jelikož působí jemněji, narozdíl od hranatých objektů, které symbolizují spíše muže a analytické smýšlení. Můžeme to považovat za jeden znak cílení vlasové řady Wild Stylers více na ženy než muže, což vychází opět z positioningu značky. Tvar zároveň musí být pohodlný pro užívání produktu, například Coca-Cola svou láhev nazývá „ozdobou v ruce“. I tím by měl být tvar produktů. V tomto případě jsou produkty dělané na ženskou dlaň, jelikož jsou úzké jen cca 3 cm.

Na produktech se vyskytují celkem 2 loga. V horní části je logo L'Oréal Professionnel a v prostřední části se pak nachází logo produktové řady Wild Stylers. Logo L'Oréal Professionnel bylo několikrát obměněno, ale jednalo se vždy jen o malou úpravu – přesunutí „Paris”. Hlavní město Francie jakožto symbol společnosti L'Oréal se objevilo u posledního písmene slova L'Oréal, poté se vyskytlo i uvnitř písmene „O” téhož slova a ve finální verzi, od roku 2014, se používá jen pod názvem značky L'Oréal Professionnel. Logo L'Oréal Professionnel často obměňuje i barevné zpracování. Písmo loga se používá i bílé a navíc i zlaté, většinou s ohledem na barvu produktů a POS materiálů. Navíc je logo velmi podobné logu značky spotřební divize L'Oréal Paris, kde je odstraněna jen pasáž „Professionnel”, a logu prezentující celou společnost L'Oréal. Tím je tato značka z profesionálních produktů na vlasy často zaměňována se značkou spotřebních produktů L'Oréal Paris, o čemž svědčí i průzkum v kapitole 6 Analýza primárních dat, kdy respondenti nakupují produkty v drogerii a přitom používají produkty značky L'Oréal Professionnel, která se přitom v drogeriích nevyskytuje. V našem případě je logo černé barvy. Na následujících obrázcích můžete vidět právě ta loga, která jsou vyobrazena i na produktech pod sebou.

Obrázek 3: Logo L'Oréal Professionnel



Zdroj⁷³

Obrázek 4: Logo řady Wild Stylers



Zdroj⁷⁴

⁷³ Grafická agentura Prewon – interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

⁷⁴ Tamtéž

Logo Wild Stylers má černý podklad s oranžovo-hnědým názvem řady a navíc dodatkem, že produkty řady Wild Stylers patří do skupiny Tecni.Art, která se zaměřuje výhradně jen na stylingové produkty. Logo Wild Stylers nepoužívá rovné a decetní písmo, jako je tomu u hlavního loga značky, ale některá písmena jako třeba „W” a „L” jsou nahnutá. Logo by mělo působit dojmem tvárnosti a tvořivosti této řady a i celé skupiny stylingových produktů Tecni.Art. Nahnutá písmena působí i nedbale, což souvisí s finálním nedbalým a rozčuchaným účesem, který produkty slibují. Tvárnost umocňuje i pozadí za logem. Kde je jemnou linkou ve stylu grafitů vykresleno prostředí kadeřnictví. Za logem jsou vykresleny nůžky, židle, zákazníci, ruce kadeřníka apod.

Jednotlivé produkty jsou vyráběny jen v jedné velikosti pro daný produkt. Obsah Scruff me a Beach Waves je 150 ml, obsah Depolish 100 ml a Crêpage de Chignon 200 ml, což naprosto koresponduje s poptávkou po produktech. Jelikož Crêpage de Chignon je z řady Wild Stylers nejpoužívanější, tudíž se nejlépe prodává, a proto je vyšší mililitráže. Velikosti produktů jsou uzpůsobené tak, aby se produkt vešel i do kabelky uživatelky pro případnou korekci a zafixování účesu během dne. Balení je u všech čtyř produktů uzavíratelné, čímž je zajištěna uchovatelnost.

Svojí texturou je Crêpage de Chignon velmi podobný klasickému laku na vlasy, jehož hlavním úkolem je též fixace účesu. Textura Scruff me odpovídá klasickému gelu, Depolish pak odpovídá krému a Beach Waves je roztokem v rozprašovači. S texturou produktů úzce souvisí i jejich vůně, je podobná sladkému exotickému ovoci.

Všechny tyto aspekty ovlivňují kupujícího, zda nepřejít ke konkurenci. Produkt musí vyčnívat z davu a být zajímavým pro zákazníka. Nejvíce zajímavým udělá produkt grafické zpracování obalu, které je vidět na první pohled v regálu. V kapitole 8 všechny tyto aspekty vyhodnotíme a navrhneme případné řešení, jak produkt zviditelnit.

5.2 Cena

Cena produktů, a to nejen z řady Wild Stylers, ale všech produktů z divize profesionální kosmetiky, je pravidelně značně vyšší než u produktů spotřebního zboží prodávajícího se v drogeriích. Vyšší cena vychází především z toho, že profesionální produkty na vlasy jsou vždy o krok napřed, neustále se inovují a navíc je používají profesionálové ve svém oboru, kadeřníci, kteří dostávají ohledně nových produktů informace a školení. L'Oréal Professionnel se zaměřuje na tvorbu prémiové ceny produktů, která vychází z kvality nabízených výrobků díky nejnovějším trendům, vědě a výzkumu. Ovšem neurčuje cenu pro finálního zákazníka. Určuje cenu pouze pro kadeřnictví, které si následovně určí marži na produktu, se kterou to prodává konečnému zákazníkovi. Tato cena se nazývá tzv. tarifní a každý obchodní zástupce této značky ji má zapsanou v tarifním ceníku jak bez DPH, tak s DPH. Tarifní cena produktů Wild Stylers je u všech stejná a to 199 Kč. Tarifní cena se odvíjí od toho, jaké jsou náklady na kampaň, marketingové materiály, zaměstnance, ceny konkurence apod; ale základem tvorby ceny u L'Oréal Professionnel je nabídkově orientovaná tvorba ceny. Společnost vychází z úplných nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby. K tomu se přičte marže, jakou si určí divize. U produktů Wild Stylers tvorba ceny byla jednodušší o to, že ceny stylingových produktů byly sjednoceny s produkty ve skupině Tecni.Art, kterých je celá řada a je vybudovaná cenová struktura těchto produktů. Ceny všech stylingových produktů této značky se pohybují pouze v rozmezí od 155 Kč do 199 Kč tarifní ceny.

Pokud by kadeřník nevěděl, jak určit cenu pro finálního zákazníka, může mu poradit obchodní zástupce, který kromě tarifního ceníku, má k dispozici i ceníky doporučených maloobchodních cen takzvané RRP – recommended retail price. Doporučená maloobchodní cena u produktů Wild Stylers je 329 Kč, tedy o 129 Kč vyšší, než je tarifní cena určená pro kadeřníka. Poté už záleží jen na kadeřníkovi, zda této ceny využije, či ji sníží nebo zvýší. Nutno podotknout, že cena RRP musí být jen doporučena, ceník RRP nesmí být ponechán v kadeřnictví a nesmí být kadeřníkovi finální cena oznámena za platnou.

Koupě produktů kadeřníkem je ale často ovlivněna tzv. animací, která je platná na daný měsíc. To znamená, že marketingové oddělení L'Oréal Professionnel tvoří na daný měsíc tzv. akci ke koupi určitého množství produktů. Jedině tímto může konkurovat ostatním značkám a především pak cenám produktů na internetu. Často kadeřník ke koupi produktů dostane několik dárků zdarma, ať už jsou to materiály na zkrášlení salonu či další produkty, které může kadeřník prodat anebo rozdat své klientele. Nabídky jsou tvořeny podle velikosti a obratech salonů, takže většinou jich je vytvořeno více odlišujících se počtem povinných produktů ke koupi. Animace při launchování řady Wild Stylers v březnu obsahovaly například nabídku: Při koupi 20 produktů Wild Stylers a 50 různých produktů ze stylingové řady Tecni.Art, dostanete plakáty, stojánek, 6 testerů, 4 poukázky na školení, 3000 Kč slevu na pobyt Learn & Relax a technický list. Pro Beach Waves uvedené v červnu platila například nabídka: Pokud si koupíte 6 balení služby Beach Waves (preparační služba na vytvoření trvalých vln) a 12 produktů Wild Stylers, z čehož 6 produktů musí být Beach Waves sprej, v hodnotě 8327 Kč s DPH, tak dostanete 4 dárkové poukazy do H&M v hodnotě 500 Kč, 12 produktů Wild Stylers dle výběru, 1 technický list, 8 samolepek na zrcadlo, 1 pankarta velikosti A3 na recepci a 32 natáček v hodnotě 13 934 Kč s DPH.

Cena oproti podobným retailovým produktům je zpravidla o cca polovinu vyšší a co se týče konkurence, tedy též profesionálních produktů, je Beach Waves zhruba o 30 % dražší. Například slaný sprej u Schwarzkopf stojí průměrně o 100 korun méně než slaný sprej Beach Waves. Po zhlédnutí i největšího internetového obchodu s kosmetikou Parfums.cz je Beach Waves dokonce nejdražším produktem v dané nabídce slaných sprejů. Podobně je tomu i s ostatními produkty Wild Stylers.

Internetový obchod Parfums.cz, který mimo jiné nabízí značky L'Oréal Professionnel, se stává velkou hrozbou pro profesionální značku. Za prvé nabízí produkty levněji zhruba o 20 – 30 %, než je prodávají kadeřníci, a za druhé ničí profesionální image produktů.

5.3 Distribuce

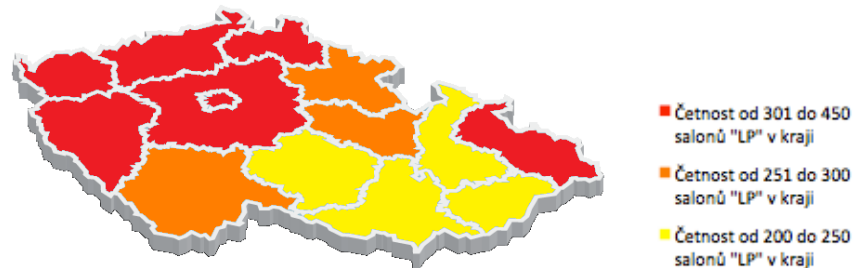
Distribuce L'Oréal Professionnel je ve větší míře přímá než nepřímá. Přímá v tom, že prodává a dodává produkty koncovým spotřebitelům, čímž jsou kadeřníci. Nepřímá distribuce ale funguje též a to s produkty na domácí použití, což se konkrétně týká i produktů Wild Stylers.

Wild Stylers se především distribuují nepřímo, ale jelikož nemá k sobě technické balení, které by využil kadeřník, produkty používají i kadeřníci k finální úpravě. Stěžejní ale pro L'Oréal Professionnel je, aby kadeřník tyto produkty prodával zákazníkům. V tuto chvíli tedy nastává problém s tím, že L'Oréal Professionnel přestává mít přehled o tom, jakým způsobem se produkty prodávají, jelikož prodej produktů je vedlejší prací kadeřníka. Tudíž záleží zcela na něm, zda produkty nabídne dál či ne.

Značka L'Oréal Professionnel na produkty řady Wild Stylers má jen jeden distribuční kanál, čímž je kadeřnictví. L'Oréal Professionnel neprodává tyto produkty na internetu, v maloobchodech či nikde jinde. Distribuce značky funguje podle modelu B2B, který klade větší důraz na obchod než na samotného zákazníka. Tento model ani neobsluhuje konečného zákazníka v masovém měřítku. V tomto modelu jde značce především o rozvoj kadeřnictví v České republice.

Celkově po České a Slovenské republice dodává L'Oréal Professionnel prostřednictvím svých obchodních zástupců produkty do 4005 kadeřnických salónů. Konkrétně v České republice je to 2818 salonů a ve Slovenské republice 1187 salonů. Jelikož většinu výsledků aplikujeme jen na český trh, tak na následující mapě je zobrazena četnost salonů L'Oréal Professionnel v České republice, do kterých se distribuovala řada Wild Stylers. Značka L'Oréal Professionnel je ve vysvětlivkách uvedena pod zkratkou "LP".

Obrázek 5: Mapa četnosti salónů L'Oréal Professionnel v ČR



Zdroj: autor práce, 2015

5.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace L'Oréal Professionnel a především řady Wild Stylers využívá několik nástrojů - PR aktivity, podporu prodeje a s tím spojené POS materiály, osobní prodej a inzerce. V rámci marketingové komunikace využívá L'Oréal Professionnel i sociální sítě a například i kanál Youtube.

Většina marketingové komunikace řady Wild Stylers se točila kolem známé herečky Kirsten Dunst, která získala například cenu na filmovém festivalu v Cannes za hlavní roli ve filmu Melancholia. Kirsten Dunst se totiž vůbec poprvé stala ambasadorkou značky L'Oréal Professionnel a hlavně konkrétně pak řady Wild Stylers. Tato řada měla tak jedinečnou možnost spojit marketingovou komunikaci s hollywoodskou celebritou.

Při PR aktivitách řady Wild Stylers bylo využíváno aktivní publicity ve formě tiskových zpráv a jejich zasílání do redakcí časopisů. Výběr daných časopisů je vždy závislý na positioningu značky. V případě řady Wild Stylers se produkty na základě tiskové zprávy objevily v Cosmopolitan, Žena a život, Glanc, Elle a v dalších, což jsou časopisy určené pro ženy. V těch samých časopisech značka platila i inzerci, čímž si

i podpořila lepší propagaci PR článků. Jen pro informaci, značka L'Oréal Professionnel má poměrně aktivní PR oddělení, co se týče PR článků v lifestyleových časopisech. Průměrně tato značka zabírá ze 189 stran PR článků o vlasové profesionální kosmetice 49 %. Za L'Oréal Professionnel je až s 13 % hlavní konkurent Schwarzkopf Professional. Když bychom vzali v úvahu i retailové produkty na vlasy, tedy neprofesionální produkty, tak značka L'Oréal Professionnel si opět stojí v četnosti PR článků a PR tipů na prvním místě. Průměrně ze 149 stran zabírala 29 %, za ní pak byla retailová Nivea s 11 % a konkurent Schwarzkopf Professional skončil s 5 %.⁷⁵

PR oddělení každé dva měsíce vydává také periodikum Professionnel, časopis, který informuje kadeřníky a návštěvníky kadeřnictví o novinkách, trendech a týmu L'Oréal Professionnel. Stejně tomu bylo i v březnu 2014, kdy vyšel Professionnel napěchovaný informacemi o Kirsten Dunst a řadě Wild Stylers. V květnu 2014 pak vyšel Professionnel s Beach Waves jednostrannou. Mezi PR aktivity patří i eventy, organizované události. Nejen řadu Wild Stylers, ale i další produkty značky určitě podpořil Kongres 2014, který se konal 11. – 12. 4. v pražském kongresovém hotelu Clarion. Byl určen kadeřníkům, kterým se představovaly novinky roku 2014, takže určitě nechyběl ani sprej Beach Waves, který se launchoval až v červnu. Kadeřníci mohli využít různých vzdělávacích seminářů, vidět 2 kadeřnické show v režii kreativního ředitele švédského Preston Hair, Roberta Preston a kreativního ředitele německého J7 Group, Achina Rothenbühler. Pro upevnění vztahů s klienty a předání zkušeností mezi kadeřníky byla určena afterparty, která Kongres L'Oréal Professionnel 2014 zakončila.

PR aktivity probíhaly v době uvedení produktů i na sociálních sítích. Facebook změnil svou úvodní fotografii z make-upu na vlasy Hairchalk na úvodní fotografie s řadou Wild Stylers 13. března 2014, tedy až 13 dní po uvedení produktu. Na úvodní fotografii se komunikovalo: Pro divoce svůdný vzhled. Vedle sloganu pak byla fotografie Kirsten Dunst, logo řady a tři produkty: Depolish, Crepage de Chignon a Scruff me, jelikož

⁷⁵ Mediální analýza za Q1 – Q3 2014 – Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

Beach Waves sprej se uvedl až později (příloha C). Úvodní fotografie získala 35x like a 41x byla sdílená. Sdíleli a like dávali z větší části jen konkrétní kadeřníci a celá kadeřnictví. Následně se řada Wild Stylers komunikovala na Facebookových stránkách až 18. 3. a poté 25. 3. 2014 a to prostřednictvím dvou blogerek, které produkty vyzkoušely. Bloggerky byly na Facebooku zviditelněny, protože se účastnily soutěže pod záštitou L'Oréal Professionnel a časopisu Cosmopolitan. Tyto příspěvky získaly dohromady 13x like a celkem 8x byly sdíleny. Poté už nebyla na Facebooku o těchto produktech zmínka. Beach Waves sprej se launchoval v červnu a první komunikace na Facebooku se objevila 26. 5., tedy 5 dní před uvedením. Komunikace nebyla založená na hollywoodské star Kirsten Dunst, pouze představovala fotografie modelek s vlnitými vlasy a na příspěvku se komunikuje především trend léta – plážové vlny a ne produkt samotný (příloha D). Příspěvek získal 66x like a 33 sdílení opět z řad kadeřníků. 20. 6. 2014, 20 dní po uvedení se změnila úvodní fotografie na produkt Beach Waves sprej. Úvodní fotografie neobsahovala text, pouze produkt, logo a herečku Kirsten Dunst (příloha E). Další zmínka o produktu se taktéž na Facebooku už neobjevila (analyzováno ke dni 11. 2. 2015).

Sociální síť Twitter L'Oréal Professionnel v České republice nepoužívá, protože má daleko méně aktivních účtů než Facebook. Za Českou a Slovenskou republiku je to zhruba o 96% méně uživatelů než má Facebook.⁷⁶ L'Oréal Professionnel v České republice tak upřednostnil službu bookmarking, tedy záložkování na Pinterestu a dále pak video kanál Youtube. Na Youtube byla umístěna tři videa na téma Wild Stylers a s typy na účesy od českých kadeřníků. Nyní videa mají průměrně 364 zhlédnutí. Ostatní umístěná videa byla pouze převzata z dalšího komunikačního kanálu, který L'Oréal Professionnel používá, čímž je pořad New Look vysílaný na televizním pořadu Óčko. Paradoxně jedno z těchto videí na Youtube je na produkt Depolish a představuje rozčuchaný mužný styl. Video tedy není ani zdaleka určeno ženám, jak se celá řada Wild Stylers jeví. Tento fakt nebyl nikde jinde komunikován než na Youtube.

⁷⁶ *Uživatelů Twitteru z ČR a SR je 161 000.* [online]. 10. 4. 2013 [par. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59663290-uzivatelu-twitteru-z-cr-a-sr-je-161-000>

Osobní prodej je založen na komunikaci, která již byla několikrát v mnoha souvislostech zmíněna. Jedná se o komunikaci obchodního zástupce L'Oréal Professionnel a klienta, tedy kadeřníka. Obchodní zástupce disponuje znalostmi, které každý měsíc získá na obchodní schůzi. Schůze se povětšinou koná v pražské Akademii, kde nejčastěji probíhají kadeřnické stáže. Obchodní zástupci se sjedou na dva dny v měsíci a za tu dobu musí zanalyzovat měsíc minulý a představit a naučit se prezentovat produkty nové na měsíc následující. Obchodním zástupcům jsou představeny vytvořené nabídky související s akcemi na produkty pro daný měsíc. Nabídky jsou vždy ve formě: „Když koupíte, tak dostanete zdarma“, jak už jsme zmínili. Nabídky obchodních zástupců jsou velmi úzce spojeny s marketingovými materiály, jestliže si někdo dané produkty objedná, tak k tomu jako dárek salon dostane i materiály lákající zákazníky ke koupi produktů – plakáty, stojánky, samolepky, wobblery apod. Obchodní zástupci též využívají takzvaného direct marketingu, kdy odesílají jednotlivé nabídky e-mailem ke svým klientům. Obě dvě strany si tak šetří čas a často objednávky vyřeší z pohodlí domova.

Nejvíce nákladnou částí, jak po časové stránce, tak i finanční, je pro L'Oréal Professionnel podpora prodeje. Na lauchování nových produktů používá minimálně dva roky marketing L'Oréal Professionnel v podstatě stejné propagační materiály. Vyrábí pro daný produkt podobné materiály, takže propagace kampaně na příkladu Wild Stylers, kterou podrobněji rozebereme, je aplikovatelná i na ostatní produkty určené k domácímu použití. Veškeré propagační materiály považujeme za podporu prodeje, jelikož jsou tyto materiály dávány kadeřníkům zdarma ke koupi určitého množství produktů. Pro kadeřnictví je to bonus, který jim pomůže nalákat zákaznice ke koupi produktů na domácí použití.

K řadě Wild Stylers byl vytvořen plakát v celkovém počtu 1 300 kusů jak v březnu se třemi produkty, tak i v červnu se sprejem Beach Waves. Od roku 2014 se plakáty vyrábějí už jen na výšku ve velikosti A3, dříve existovaly různé velikosti. Dnes vzniká problém s tím, že L'Oréal Professionnel vyrábí plakáty velikosti A3, ale ke dni 11. 2. 2015 společnost nevyrobila rámy na výšku na plakáty velikosti A3. Plakáty jsou tak

nejčastěji vylepovány ve výlohách v kadeřnictví. Ty, co rámy mají, si je vyvěšují uvnitř kadeřnictví. Pokud kadeřnictví nemá ani výlohu ani nové rámy, vzniká problém s tím, že mají vystavené ve starých rámech staré a neplatné vizuály. Plakáty nejčastěji vyrábí společnost AF BKK, s.r.o. za 36 613 Kč s dodáním do 6 dní. Dalším materiálem sloužícím k informovanosti o nových produktech jsou samolepky, které se vylepují buď na zrcadlo, kde jsou zákazníci upravovány vlasy anebo na dveře kadeřnictví, aby zákaznice byla předem informovaná o novém produktu či nových trendech. Samolepka je nejčastěji oválná a v průměru je o velikosti 15 cm. Samolepku vyrábí nejčastěji společnost Gaven s.r.o. za 17 800 Kč s dodáním do 9 dní. Vyrábí se i wobblery neboli komunikace ceny, která je nejčastěji součástí stojanu na produkty, ale wobblery výjimečně nebyl součástí kampaně u řady Wild Stylers. Mezi poslední zmíněné materiály pak patří stojánek na nové produkty, který je každý měsíc vyráběn z kartonu a stojí průměrně 70 643 Kč. Vyrábí ho AF BKK, s.r.o. nejčastěji ve velmi podobném tvaru odlišující se jen grafikou týkající se dané akce. K řadě Wild Stylers byl vyroben výjimečně plastový stojánek, aby řada vypadala inovativně a kvalitně. Tento stojánek poté zůstal v kadeřnictvích a kadeřníci s nimi mohli naložit podle vlastního uvážení. Nutno podotknout, že stojánek měl neměnnou grafiku k řadě Wild Stylers. Tudíž se za měsíc po uvedení produktů odklidil a nahradil ho opět kartonový stojánek komunikující zase jiný produkt. Stojánek už je součástí merchandisingu, na který L'Oréal Professionnel také klade důraz. Každé tři měsíce značka merchandising upravuje a informuje o změnách v merchandisingu v kadeřnictví a je na obchodním zástupci, aby kadeřnictví pomohl se správným seřazením produktů. Merchandising je vždy sestaven na tři typy stojanů – malý, střední, velký, které L'Oréal Professionnel do kadeřnictví dodává podle zájmu kadeřnictví. Merchandising produktů můžeme shlédnout v příloze F.

V souvislosti s uvedením řady Wild Stylers připravila značka i digitální komunikaci zvanou Styling Days, kterou tvořila microsita na adrese www.stylingdays.cz. Na této stránce můžeme nalézt tipy na účesy, kterých docílíte s řadou Wild Stylers a nejen s ní, ale i s jinými produkty. Microsita byla určena pro finálního spotřebitele. Komunikace odkazu této stránky jsme se v médiích nebo na sociálních sítích v rámci řady Wild Stylers ale nedopátrali. Nebyla komunikována ani u příspěvků na Facebookové stránce

ani v časopisech. Microsita ale obsahovala voucher pro zákazníky kadeřnictví L'Oréal Professionnel, který komunikoval 1+1 zdarma – koupíte jeden produkt a druhý (levnější) dostanete zdarma, čímž měl nalákat zákazníky k ozkoušení stylingových produktů a zároveň návštěvě kadeřnictví L'Oréal Professionnel.

Značka L'Oréal Professionnel k digitální komunikaci využívá i takzvaný Salon Marketing. Salon Marketing je webovou aplikací, kterou můžeme nalézt pod adresou: loreal.marten.cz. Ovšem k této webové aplikaci potřebujeme mít přístupová hesla. Tato aplikace je určena jen pro kadeřnictví a konkrétně pro taková, která pracují především s produkty značky L'Oréal Professionnel. Tyto salony se nazývají Expert a jsou těmi nejlepšími salony pracující s L'Oréal Professionnel. Salony Expert mají tak jedinečnou možnost zažádat o přístupová hesla do Salon Marketing a v této aplikaci, jak už název napovídá, si každý salon může upravovat marketingové materiály téměř podle vlastních představ. Může měnit texty na plakátech, vyrobit si vizitky, cenovky, návštěvní kartičky apod. Následně vybrané a navržené materiály vloží do košíku, zaplatí a do týdne se vše doručí do kadeřnictví. Existují tam materiály i zdarma, čímž jsou facebookové posty a facebookové úvodní fotografie. Jedná se vlastně o projekt na podporu salonu. Nabízí nástroje a pomoc při získávání nových klientů a zvyšování zisku kadeřnictví. K řadě Wild Stylers Salon Marketing neposkytuje žádné materiály.

Marketingová komunikace funguje též mimo jiné na modelu B2B, oproti modelu B2C je méně kvalitní a méně propracovaná. V modelu B2B zná značka svého zákazníka, protože se s ním každý měsíc setkává obchodní zástupce L'Oréal Professionnel a předem ví, jaké jsou jeho potřeby a přání. Zároveň tam není ani takový nátlak a potřeba přesvědčování ze strany obchodního zástupce. Kdežto v modelu B2C, ve kterém marketingová komunikace L'Oréal Professionnel také funguje, koncové spotřebitele nezná osobně a jen pomocí segmentace a targetingu určuje L'Oréal Professionnel marketingovou komunikaci. Pomocí modelu B2C si značka snaží udržet pozitivní image profesionálních produktů a uspokojit zákazníka profesionálními produkty na domácí použití. Tím jsme se dostali k tomu, že divize profesionálních produktů pracuje jak na modelu B2B, tak na modelu B2C s ohledem i na distribuci, což

podle produktové manažerky Ivany Záhové znamená jediné: „*Kadeřník je naším partnerem, ale zároveň i distribučním článkem.*”⁷⁷ Komunikace tak probíhá na bázi B2B2C. Řada Wild Stylers pak spadá do modelu B2C, protože se jedná o produkty na domácí použití, které můžou pomoci kadeřnictví v obratu.

⁷⁷ Příloha B – Rozhovor s produktovou manažerkou L’Oréal Professionnel

6 ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT

6.1 Výzkumná metodika

Pro analýzu primárních dat jsme zvolili kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pod názvem Krásné vlasy na portálu Vyplnto.cz a to s licencí Vyplňto FREE. Šetření probíhalo od 4. 2. 2015 do 11. 2. 2015 a získalo celkem 411 responsí. Otázek v dotazníku bylo celkem 14, přičemž ne všech 14 otázek bylo určeno všem respondentům. Po zodpovězení otázky 3. a 7. mohli respondenti získat jiný typ otázky následující. Prvních 11 otázek bylo věnováno službám v kadeřnictví, stylingovým produktům, nákupu produktů, útratě v kadeřnictví apod. Poslední tři otázky byly určeny výzkumnému vzorku, respektive identifikaci respondentů týkající se pohlaví, bydliště a věku.

Dotazník nebyl určen pro všechny. Před začátkem dotazníku byl potenciální respondent upozorněn, že zodpovědět otázky může jen ten, kdo alespoň jednou navštívil kadeřnictví či holičství. Toto upozornění před dotazníkem bylo důležité k tomu, abychom eliminovaly nepotřebné odpovědi z průzkumu. Pro tento průzkum není potřebné, kdo využívá kadeřnické služby, ale důležitá je informace, jak je o zákazníka v kadeřnictví postaráno a zda používá kadeřnické produkty. Zároveň není průzkum zaměřena konkrétně na řadu Wild Stylers, jelikož nízký prodej se týká celkově všech stylingových produktů a my potřebujeme získat informaci, proč je prodej tak nízký. Na řadě Wild Stylers pak připravíme návrh řešení, aby byl konkrétní a lépe představitelný.

Dotazník čerpal respondenty především ze sociální sítě Facebook, ale též oslovením respondentů e-mailovou cestou. V rámci licence Vyplňto FREE víme, že 32 % respondentů se s dotazníkem seznámilo na sociální síti Facebook. 11,6 % respondentů překliklo na stránky Vyplňto.cz, kde byl dotazník umístěn, z e-mailové adresy. Pouhých 8,5 % responsí vzniklo přímo na portálu Vyplňto.cz. Nutno podotknout, že dotazník byl

6. 2. odpoledne vyhodnocen jako správně zpracovaný a splnil veškeré podmínky bezplatné propagace, tudíž se začal po zbytek šetření zobrazovat tučně a zobrazoval se přednostně i respondentům využívající aplikaci Vyplňto.cz pro mobilní zařízení i návštěvníkům partnerských serverů, kterým se zobrazuje 3, 5 nebo 10 náhodně vybraných schválených dotazníků. I přesto těchto respondentů bylo o 23,5 % méně než respondentů přicházejících ze sociální sítě Facebook. U zbytku respondentů, 47,9 %, není známo, jakou cestou se dostali k dotazníku. Tato funkce nebyla předplacena. Návratnost dotazníku činila 81,2 %. Tento údaj je dán poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text, tedy neklikli na odkaz dotazníku. Dotazník ale můžeme zhodnotit jako časově nenáročný, jelikož respondentům průměrně trval 2 min a 39 s. Zodpovězení jedné otázky trvalo průměrně 11 s. Vzhledem i k jeho návratnosti, lze konstatovat, že otázky byly srozumitelně položené.

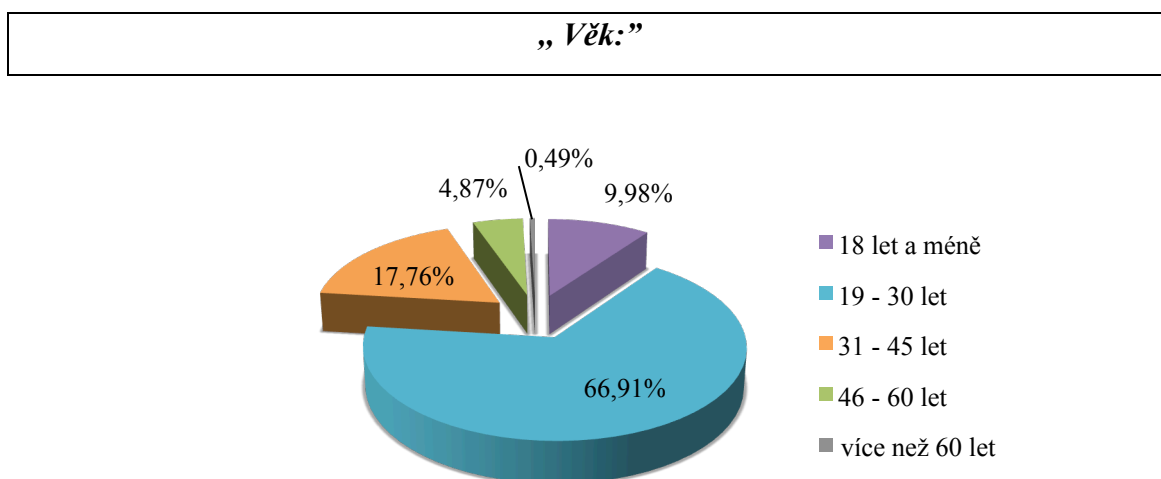
6.2 Výzkumný vzorek

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 411 respondentů, z čehož většina byla ženského pohlaví. Dotazník vyplnilo 381 žen a jen 30 mužů. Tento výsledek zájmu o dotazník s názvem Krásné vlasy je naprosto pochopitelný. V České republice není zrovna valný zájem mužů o kosmetické produkty ani celkově i o prostředí salonů. Paradoxně nejúspěšnější kadeřníci jsou z velké části i muži. Například kadeřníkem roku 2013 se stal Jan Balcařík. Ambasadory značky L'Oréal Professionnel tvoří ze 43% opět muži. Mezi nimi je i Libor Šula, který moderoval i vlastní pořad na TV Prima Nahá jsi krásná. Z předních stylistů značky L'Oréal Professionnel tvoří dokonce 75% opět muži. „Kadeřnický trh je uzpůsoben zejména pro ženy, protože ženy jsou pro kadeřnické salony největším finančním přínosem. Naše značka to jen potvrzuje. Sice máme širokou škálu pánských produktů, ale ty byly komunikovány naposledy v roce 2013 jen jeden měsíc,“⁷⁸ potvrdila produktová manažerka Ivana Záhová.

⁷⁸ Příloha B – Rozhovor s produktovou manažerkou L'Oréal Professionnel

Co se týče věku respondentů, tak 41 respondentů je nezletilých anebo jim je 18 let, 275 respondentů se pohybuje ve věku od 19 – 30 let, 73 respondentů je ve věku 31 – 45 let, 20 respondentů je ve věku 46 – 60 let a poslední dva respondenti jsou ještě starší. Na následujícím grafu číslo 4 je zobrazené procentuální rozložení respondentů. Podle vyjádření Ivany Záhové věk respondentů přesně zapadá do cílové skupiny značky L'Oréal Professionnel, zejména pak stylingových produktů značky. Cílová skupina L'Oréal Professionnel a zejména stylingových produktů je od 19 do 40 let, což jsou dvě skupiny v průzkumu, které tvoří největší část respondentů, 85 %.

Graf 4: Věk respondentů



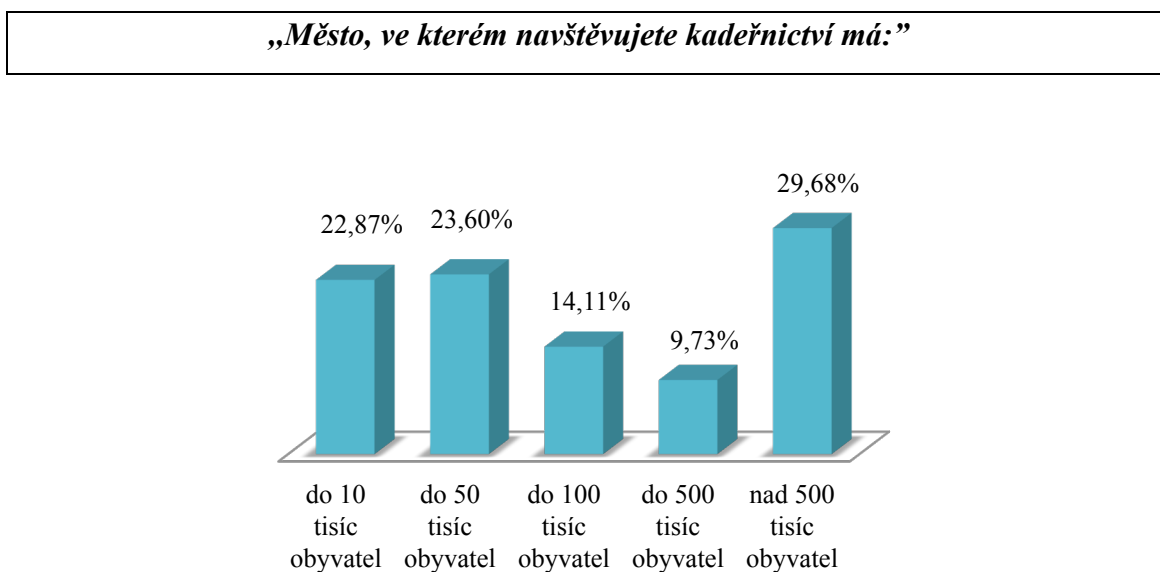
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Vzhledem k tomu, že nejvíce procent respondentů přešlo na dotazník ze sociální sítě Facebook, je i logické, že nejvíce respondentů je ze skupiny 19 – 45 let. Podle průzkumu Social Networking Fact Sheet právě tato skupina nejvíce používá sociální sítě a to zejména Facebook.⁷⁹ Dalším rozhodujícím kritériem v průzkumu byl údaj o tom, v jak velkém městě respondenti navštěvují své kadeřnictví. V nabídce bylo

⁷⁹ *Social Networking Fact Sheet*. [online]. 15. 1. 2015 [par. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

5 variant: město do 10 tisíc obyvatel (např.: Broumov, Roztoky, Přeštice, Králův Dvůr, Český Brod), do 50 tisíc obyvatel (např.: Mariánské Lázně, Rokycany, Poděbrady, Třebíč, Česká Lípa, Litoměřice), do 100 tisíc obyvatel (např.: Ústí nad Labem, Hradec Králové, České Budějovice, Pardubice, Havířov), do 500 tisíc obyvatel (Brno, Ostrava, Plzeň a Liberec) a varianta nad 500 tisíc, tedy hlavní město České republiky, Praha.

Graf 5: Velikost města, kde je kadeřnictví navštěvováno



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

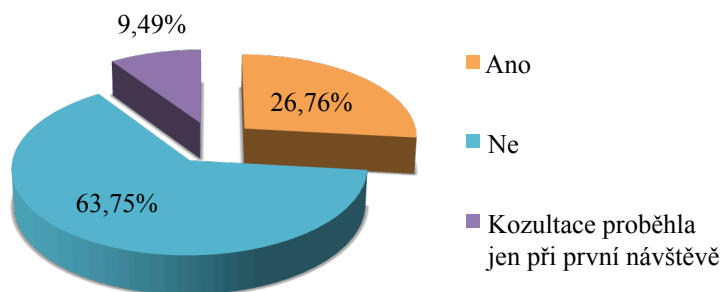
Nejvíce respondentů navštěvuje kadeřnictví v hlavním městě. Tento údaj také koresponduje s údaji, které jsou poskytnuty v analýze marketingového mixu, v podkapitole 5.3 Distribuce. V Praze je 415 salonů a to jsou jen salony pracující se značkou L'Oréal Professionnel. Naopak je překvapením, že se dotazník dostal i k lidem navštěvujícím a pravděpodobně i žijícím v malých městech, konkrétně do 10 tisíc obyvatel, což zvyšuje jen rozmanitost dotazníkového šetření.

6.3 Výsledky výzkumu

Před každou službou v kadeřnictví by měl klient dostat konzultaci, aby se cítil v salonu dobře a nemusel se strachovat, co s ním kadeřník udělá. Ženy často řeší obavy z finální ceny, jelikož většina kadeřnictví nemá vystavený ceník ve výloze či vylepený na dveřích. Nejistota ohledně financí může čas strávený v kadeřnictví zákazníci unavit a může se stát spíše utrpením než relaxem, kterým má taková návštěva být. Na následujícím grafu můžeme vidět, kolik zákazníků dostává u kadeřníka opravdu konzultace.

Graf 6: Konzultace u kadeřníka

„Dostáváte před každou službou konzultaci od kadeřníka ohledně změně účesu, zdraví vlasů a produktů, které jsou konkrétně pro vaše vlasy ideální?“



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Zákazníků, kteří dostávají pravidelně před každou službou opravdu konzultaci, je pouhých 110 ze 411. 301 zákazníků, tedy 73 % konzultaci nedostává před každou službou. Z těch zákazníků, kteří konzultaci pravidelně nedostávají, je necelých 13 %, kteří konzultaci dostali alespoň při první návštěvě. Tento nedostatek se netýká jen České republiky, ale podle průzkumu, který si divize profesionálních produktů nechala

udělat, je tento problém celosvětový. V tomto mezinárodním průzkumu vyšlo najevo, že jen 7 % z 3000 dostává pravidelně konzultace. Zajímavostí určitě je, že v daném průzkumu se zkoumalo i vyjádření kadeřníků. Většina kadeřníků, konkrétně 93 %, tvrdí, že konzultace vykonává.⁸⁰

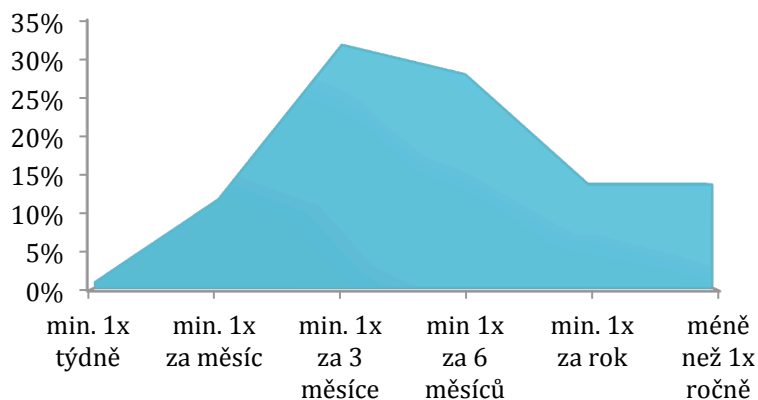
U otázky, jak často navštěvují zákazníci kadeřnictví, jsme se dostali k různorodým odpovědím. Neposkytování konzultací pravidelně je pochopitelné, pokud zákazník navštěvuje kadeřnictví pouze jen 1 týdně. Z našeho průzkumu vyšlo, že jednou týdně navštěvují kadeřnictví pouze 3 lidé. Navíc jsou ženského pohlaví, takže 1x týdně navštěvují kadeřnictví pravděpodobně kvůli foukané. Paradoxně 2 z těchto žen dostávají konzultace pravidelně a třetí žena ji alespoň jednou dostala. Zároveň můžeme prohlásit, že tři ženy jsou pravděpodobně v kadeřnictví velmi spokojené, jinak by samozřejmě min. 1x týdně vykonávaly jinou činnost. Spokojenost klientek může vycházet i z daných konzultací, které jim jsou před službou prováděny, což vychází ze surových dat dotazníku. Klientky tak přesně ví, jaké produkty kadeřnice použije, jaký bude předpokládaný výsledek a jaká bude finální cena. Tyto tři informace jsou důležité pro následnou absolutní relaxaci klientky. Z grafu číslo 7 můžeme vyčíst četnost návštěvnosti kadeřnictví. Minimálně 1x za měsíc navštíví kadeřnictví téměř 12 %, tedy 48 zákazníků, z nichž 7 zákazníků je mužského pohlaví. Jedná se o zákazníky, kteří jsou pro kadeřnictví nejvíce atraktivní, co se týče finanční stránky. Nejčastěji však kadeřnictví navštěvují lidé 1x za 3 měsíce. Z celkového množství respondentů tato skupina tvoří 32 %. Početnou skupinu tvoří zákazníci, kteří kadeřnictví moc neholdují, jelikož ho navštíví minimálně jednou ročně, v horším případě ani jednou ročně. Tuto skupinu tvoří celkem 112 zákazníků, 27 %. Předpokládáme, že tato skupina bere kadeřnictví jako nezbytnou záležitost úpravy vzhledu, ale na kadeřnictví nepohlíží jako na relaxační centrum, které by si mohli dopřát častěji. Tuto skupinu tvoří 9 mužů, kteří pravděpodobně nejčastěji volí domácí úpravu účesu pomocí strojku a kadeřnictví navštíví jen výjimečně. Ze 103 žen z této skupiny nenavštěvující často kadeřnictví jen 11 žen dostává pravidelnou konzultaci. Po roce nenavštívení kadeřnictví je až alarmující, že 89 % zákaznic nedostane konzultaci. Zákaznice nemůže kadeřnictví

⁸⁰ Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

vnímat jako relaxi, pokud přemýšlí nad tím, jaký bude finální výsledek a kolik ji to bude stát. Zákaznice nemá ani představu o tom, co ji kadeřník dává do vlasů a za co si skutečně finální cenu účtuje. Jedná se o netransparentní službu a v dnešní době, kdy i politická scéna usiluje o co největší transparentnost, se nám jí nedostává ani v běžných službách.

Graf 7: Častost návštěvnosti kadeřnictví

„Jak často navštěvujete kadeřnictví?“



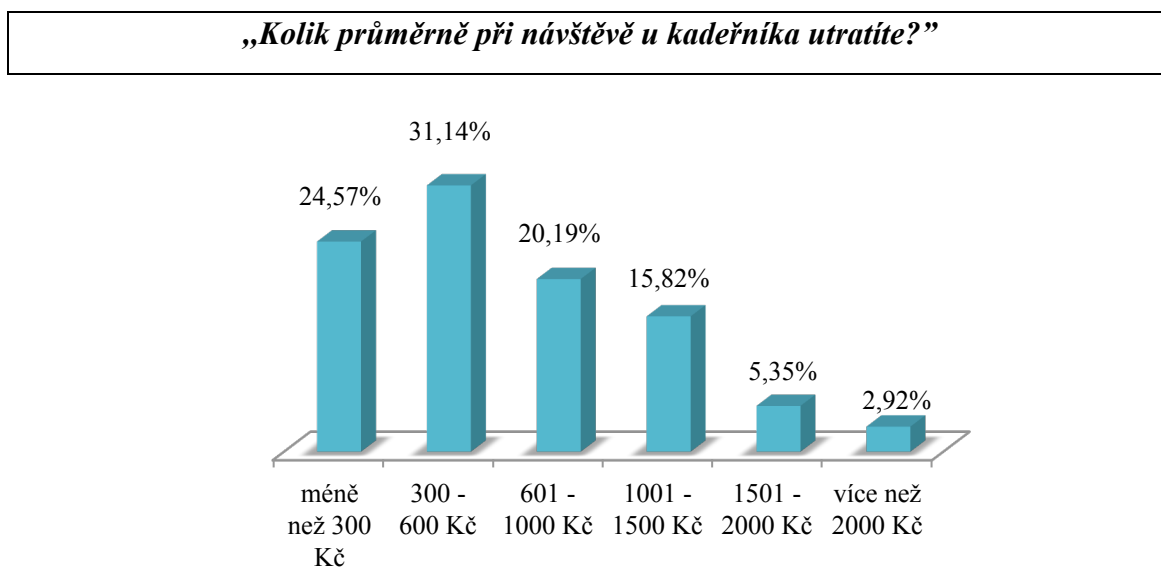
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Potvrzuje to i průzkum IPSOS U&A dělaný pro divizi profesionálních produktů v České republice, na Slovensku a v Maďarsku, který poukazuje na fakt, že zatímco návštěvnost ve světě vcelku roste a to právě i na Slovensku a v Maďarsku, tak každé české kadeřnictví ztratí jednoho zákazníka ročně. Návštěvnost kadeřnictví v České republice klesá.⁸¹ Vždyť z průzkumu Krásné vlasy máme téměř stejný počet těch, kteří kadeřnictví navštěvují každé 3 měsíce a ty, kteří navštíví salon 1x ročně a méně.

⁸¹ Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

Ten samý průzkum, IPSOS U&A, přináší i informaci o tom, že v průměru každá zákaznice kadeřnictví v České republice utratí o 25 Kč méně než před třemi lety. Průměrná útrata tedy činí 475 Kč za službu. Nemluvě o tom, že klesá i zájem o barvené vlasy v kadeřnictví z 86 % žen na 82 %.⁸² Náš průzkum Krásné vlasy tato data přináší též a potvrzuje výše uvedenou průměrnou útratu na grafu číslo 8. Nejčastější útrata zákazníků činí 300 – 600 Kč, přičemž s vyšší částkou respondenti jen ubývají. Silnou skupinou respondentů tvoří i ti, kteří utratí méně než 300 Kč. Jedná se o klienty respektive ženy, klientky, které chodí především na mytí hlavy a foukanou, popřípadě zastříhávání konečků. Tato částka odpovídá a naprosto koresponduje i s grafem číslo 5 o velikosti města, kde respondenti navštěvují kadeřnictví. Třetí největší skupinou jsou kadeřnictví ve městě s maximálně 10 tisíc obyvatel. Zároveň druhou největší skupinou respondentů jsou ti, kteří navštěvují kadeřnictví ve městech s maximálně 50 tisíci obyvatel, s čímž koresponduje nejčastější průměrná útrata. Vyšší částky útraty pak nejčastěji připadají na hlavní město Prahu.

Graf 8: Průměrná útrata v kadeřnictví



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

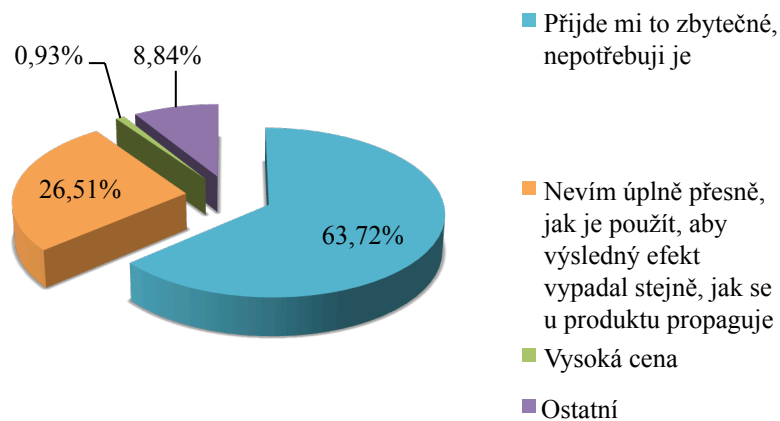
⁸² Interní dokumentace. Dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

Průměrná útrata respondentů je zpravidla úměrná i jejich věku. Čím vyšší věk, tím větší útrata u kadeřníka. Samo sebou to neplatí pro všechny respondenty, ale zpravidla ženy vyššího věku o sebe více pečují a rády do krásy investují a surová data dotazníku jsou toho jen důkazem. Naopak věková skupina 18 a méně téměř z 50 % zvolila variantu průměrné útraty méně než 300. Je to dáno tím, že se nejedná o osoby samostatně výdělečně činné a pokud mají zájem o barvení, které je už více zpoplatněno v kadeřnictví, tak si pravděpodobně raději zvolí variantu nákupu barvy na vlasy pro domácí použití.

Otázka číslo 3 už byla věnována stylingovým produktům, na kterých bude aplikované možné řešení nízkého prodeje těchto produktů. Tato byla první otázkou tzv. rozlišující, která po zodpovězení nabídla následující otázku korespondující až s danou odpovědí. Otázka číslo 3 přináší odpověď ohledně četnosti používání stylingových produktů, zda je respondenti používají každý den, občas či příležitostně anebo nikdy. Většina respondentů, konkrétně 215, nikdy stylingové produkty nepoužívá anebo je používá jen příležitostně. Nejméně respondentů, 68, je používá pravidelně každý den a 125 respondentů je použije jen občas. Nejčastější důvody k nepoužívání stylingových produktů jsou uvedeny v grafu číslo 9. Hlavním důvodem nepoužívání stylingových produktů je pocit respondentů, že je nepotřebují. Druhým nejčastějším důvodem respondentů byla nevědomost ohledně správného použití produktů, aby výsledný efekt odpovídal tomu, jaký se k produktu propaguje. Vysoká cena byl poslední důvod, který měl respondent od autora průzkumu nabídnutý. Tuto variantu zvolili 2 respondenti. Cena tedy v používání stylingových produktů nehraje téměř žádnou roli. Zbýlých 19 respondentů zvolilo vlastní vyjádření, která se ale vesměs shodovala. 10 respondentů nepoužívá stylingové produkty, jelikož mají pocit, že tyto produkty vlasy zatěžují. S tím souvisí i dalších 5 výpovědí, že tyto produkty vlasy doslova poškozují. Zbytek respondentů mělo různé důvody od zdravotních potíží až po citlivost pokožky.

Graf 9: Důvod nepoužívání stylingových produktů

„Proč nepoužíváte nebo používáte jen příležitostně stylingové produkty (tužidla, laky, gely, pasty atd.)?“

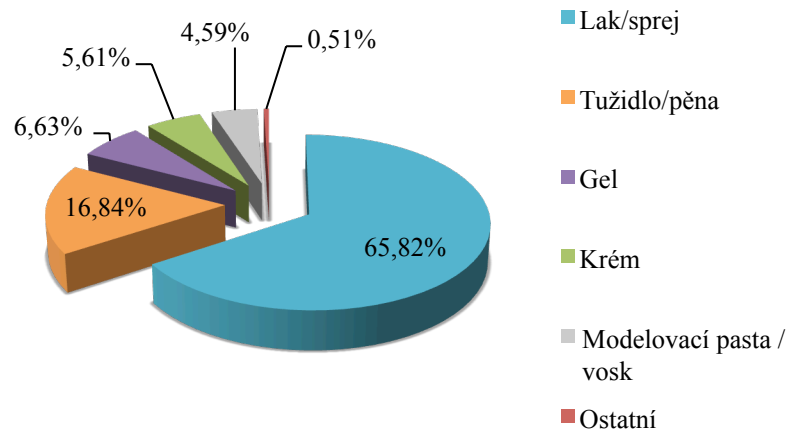


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Zbytek respondentů, kteří stylingové produkty občas či pravidelně každý den používají, tak většinou nejčastěji využívá lak na vlasy. U laku na vlasy je oblíbenost zřetelná v tom, že je všeobecně známé jeho použití – slouží k zafixování finálního účesu. Podobným produktem, u kterého je použití též velmi jednoduché, je tužidlo na vlasy, které použije už jen ¼ z počtu uživatelů laku na vlasu. Tužidlo se používá především na objem vlasů a jednoduchost jeho použití je v tom, že se jen do dlaně nastříká pěna o velikosti mandarinky a pouze rovnoměrně aplikuje do vlasů. 13 respondentů pak používá gel, 11 krém a jen 8 modelovací pastu, 1 respondent používá vosk na vlasy, který ovšem plní stejnou funkci jako modelovací pasta. Necelé 1 % respondentů není dostatečně informováno o tom, co stylingové produkty znamenají, přestože tvrdili, že je používají. Jmenovali produkty, které jsou určeny pro péči o vlasy, jako šampony, kondicionéry, vyživující oleje na vlasy apod., ale ne styling.

Graf 10: Nejpoužívanější stylingové produkty

„Jaký stylingový produkt používáte nejčastěji?“

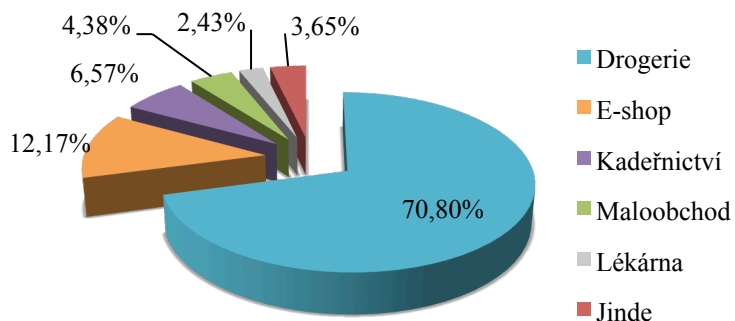


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Když jsme u produktů, tak nemůžeme vynechat jejich nákup a prodej. V dotazníku jsme se respondentů zeptali, kde produkty na vlasy nejčastěji nakupují. A dozvěděli jsme se, že mnohem více respondentů upřednostňuje nákup v drogerii než u kadeřníka, který nabízí profesionální péči a styling na vlasy. Ze 411 respondentů nakupuje v drogerii produkty na vlasy 291 z nich. A jen 27 respondentů upřednostňuje nákup profesionálních produktů přímo u kadeřníka. V následujícím grafu, lze vidět, kde ještě jinde respondenti produkty nakupují. Zde se dostáváme k jádru věci, proč je tak nízký zájem o profesionální produkty z kadeřnictví. V kadeřnictví nakupuje produkty jen necelých 7 % respondentů, což je zásadní problém značky L'Oréal Professionnel, kterému momentálně čelí. Dalo by se říci, že respondenti zvolí variantu maloobchodu, kde tráví nejvíce času. Maloobchod je místem, kde můžeme velmi různorodě nakoupit a často má i uspořádaný koutek kosmetiky. Maloobchod ale zvolilo jen 4 % respondentů. 71 %, tedy naprostá většina nakupuje výhradně jen v drogeriích. Zejména této problematice se budeme věnovat v závěru práce, a to konkrétně v návrhu řešení.

Graf 11: Místo nákupu produktů na vlasy

„Kde si nejčastěji nakupujete produkty na vlasy?“

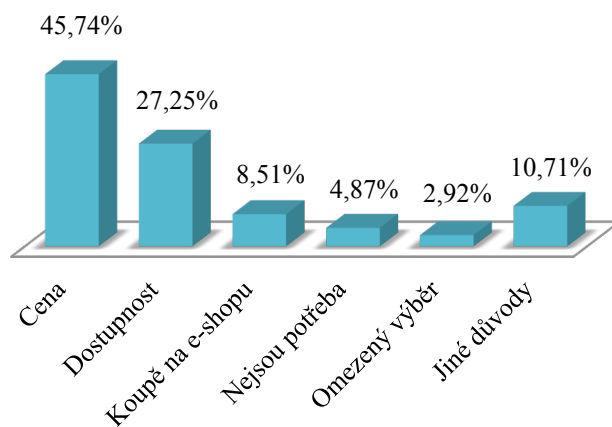


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Proč respondenti nemají zájem o nákup profesionálních produktů přímo u kadeřníka, názorně ukážeme v grafu číslo 12. Hlavními důvody jsou především cena a jejich dostupnost. Pro respondenty je mnohem snazší zajít do drogerie, kde zřejmě nakoupí například i prostředky pro domácnost, než do kadeřnictví, které nejčastěji navštěvují 1x za 3 měsíce či 1x za 6 měsíců.

Graf 12: Důvod nekupování profesionálních produktů v kadeřnictví

„Proč si nekupujete profesionální produkty na vlasy?“



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Respondenty nejvíce od produktů odrazuje jejich cena, což je zcela pochopitelné, jelikož profesionální produkty na vlasy jsou mnohdy dvojnásobně, trojnásobně dražší než v drogerii. Cena opět souvisí i s věkem respondentů. Z věkové kategorie méně než 18 let, u které se předpokládá, že je cena největším problémem, se předpoklad potvrzuje tím, že 56 % z nich tuto variantu opravdu zvolilo. Z věkové kategorie 19 – 30 let tuto variantu zvolilo necelých 50 %. A čím budeme pokračovat dál, tak se procentuální rozložení bude jen snižovat. U věkové kategorie 31 – 45 je to jen 34 % z nich, 46 – 60 30 % a respondenti starší tuto variantu vůbec nezvolili. Dostupnost zvolilo 112 respondentů. Pro respondenty je tedy mnohem snazší zajít do drogerie, kde zřejmě nakoupí například i prostředky pro domácnost, než do kadeřnictví, které nejčastěji navštěvují 1x za 3 měsíce či 1x za 6 měsíců anebo méněkrát. Lidé se snaží ušetřit čas, kde můžou, proto drogerie je pro ně mnohem výhodnější. 35 respondentů se v této otázce vyjádřilo, že si je kupuje na e-shopu, což souvisí zřejmě s cenou a dostupností zároveň. Na e-shopu nabízí například server Parfums.cz profesionální produkty za přijatelnější ceny a zároveň je můžou respondenti nakupovat z pohodlí svého domova. E-shop tak přináší 2 výhody v jednom. 20 respondentů si doslova myslí, že profesionální produkty na vlasy nepotřebují a 12 respondentů napsalo, že v kadeřnictví je omezený výběr produktů na vlasy, respektive dostupných značek, které mají respondenti rádi. 44 respondentů zvolilo úplně jiný důvod. Někteří si myslí, že profesionální produkty jsou plné chemie a jejich složení vůbec není pro zdraví pokožky přijatelné. Jiní si produkty v kadeřnictví kupují jen výjimečně, například v době letní dovolené, kdy své vlasy chtějí vyživit a ochránit před slunečním zářením. Další respondenti mají pokožku natolik alergenní a citlivou, že si pořizují produkty doporučené jejich lékařem. Nejzajímavějšími odpověďmi ovšem jsou: nedostatek informací o produktu a že někteří ani nemají tušení o tom, že by se v kadeřnictvích produkty prodávaly. Tyto odpovědi se opět prolínají s předchozími otázkami, zejména otázkou ohledně konzultací. Tito respondenti podle surových dat nikdy nedostali od kadeřníka konzultaci a to navštěvují kadeřníka 1x za 3 měsíce anebo 1x za 6 měsíců. To, že respondenti ani neví, že by jejich kadeřník prodával produkty, je zcela pochopitelné, jelikož zákazník kadeřnictví si jde cíleně upravit vlasy, a ne nakoupit. O produktech ho musí informovat kadeřník.

Součástí průzkumu byla i otázka ohledně inspirace respondentů pro jejich účes. Tato otázka by nám mohla pomoci k tvorbě plakátů a podobných materiálů pro salony. Zjistili jsme ale, že plakáty rozhodně nejsou inspirativním materiálem pro zákazníky kadeřnictví. Bohužel se podle plakátů někdy řídili jen 3 zákazníci. Přitom například v Akademii L'Oréal Professionnel probíhají školení na nové trendy, které jsou vždy vyobrazeny na plakátech v kadeřnictví, takže na tyto účesy jsou kadeřníci většinou speciálně připraveni. Jelikož jsou inspirací jen pro 3 respondenty, nemůžeme je považovat za marketingově dobře zvolený materiál. 94 respondentů ale často nabírá inspiraci z časopisů a 41 respondentů se pak nechává inspirovat celebritami. 38 respondentů dá spíše na radu svých přátel než na profesionálního kadeřníka. Řada respondentů zvolila i vlastní odpověď, když jim nevyhovovala odpověď v nabídce. Například 23 respondentů hledá tipy na účes na internetu, 20 má svoji vlastní představu a účes si nechávají vytvořit podle své fantazie, 17 respondentů pak nové trendy rádo konzultuje s kadeřníkem, který pak dotyčnému poradí, co by mu mohlo slušet. Ovšem nejdůležitější odpovědí této otázky, kterou zvolila necelá 1/3 respondentů, byla: „Kadeřník mi vždy udělá stejný účes, co obvykle“. Tato odpověď je dána opět nedostatečnými anebo dokonce žádnými konzultacemi kadeřníků směrem ke klientům.

V průzkumu jsme se věnovali i otázce ohledně značky vlasové kosmetiky, kterou respondenti používají. Značek, které respondenti jmenovali, bylo opravdu mnoho. Konkrétně jsme se dostali na 50 různých druhů vlasové kosmetiky. Odpovědi byly opravdu různorodé, ale mezi nejčastěji používané patří hlavní konkurenti značky L'Oréal Professionnel – Wella, Schwarzkopf. Paradoxně nejvíce jmenovanou značkou je L'Oréal Professionnel, která je dostupná v kadeřnických salonech a na některých e-shopech. Tuto značku zvolilo celkem 141 respondentů, z nich jen 23 lidí kupuje produkty na e-shopu. 104 respondentů kupuje produkty v drogerii, kde není k dostání, a přesto ji zvolili. Vysvětlením může být, že si značku L'Oréal Professionnel respondenti pletou s retailovou značkou L'Oréal Paris, která spadá pod stejnou společnost L'Oréal. Ovšem produkty retailové značky a profesionální jsou značně odlišné a produkty těchto značek jsou neslučitelné a nikterak podobné. Největším problémem je, že v názvu značky se objevuje název celé společnosti a navíc podobnost jen utužuje velmi podobné logo značky L'Oréal Paris a L'Oréal Professionnel.

7 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

7.1 Interpretace výsledků

Cílem dotazníkového šetření jsme chtěli potvrdit, či vyvrátit hypotézy, které byly definované v podkapitole 4.1 Výzkumné otázky a hypotézy. Dotazníkové šetření se především zabývalo otázkou spotřebního chování respondentů a jeho důvody, zároveň i službami, které kadeřnictví zákazníkovi nabízí a v neposlední řadě také distribucí profesionálních produktů.

Z průzkumu vychází, že většina respondentů navštěvuje kadeřnictví min. 1x za 3 měsíce anebo min. 1x za půl roku. Jedná se o pravidelné zákazníky kadeřnictví, kteří podle surových dat dotazníku v průměru utratí okolo 700 Kč za službu. Necelých 13 % respondentů chodí ke kadeřnici ještě častěji, tzn. min. 1x za měsíc či min. 1x týdně. Tito zákazníci jsou pro kadeřnictví největším přínosem. Respondenti, kteří navštěvují kadeřnictví 1x týdně, s největší pravděpodobností chodí na službu foukanou. Tato služba patří v oblasti kadeřnictví za nejvíce výnosnou. Průměrně se cena za foukanou pohybuje okolo 200 - 300 Kč. Nutno podotknout, že při této službě kadeřník nespotřebuje žádný materiál a tato služba trvá maximálně 20 min, a proto je považována za nejvýnosnější v poměru k ostatním službám. V dotazníku bylo i vysoké procento těch, kteří kadeřnictví navštěvují jen zřídkakdy – min. 1x za rok či méně. Tyto odpovědi tvořily 27,26 % respondentů. Na tyto respondenty se musí značka zameřit především. Respondenti zřejmě využívají kadeřnictví jen v nezbytných případech. Není potom divu, že respondenti volí k nákupu vlasové kosmetiky drogerie a ne kadeřnictví. Při správném používání šamponu 200 ml 2x až 3x týdně se šampon spotřebuje za 3 měsíce, tudíž 32 % respondentů, kteří navštěvují kadeřnictví min 1x za 3 měsíce, mají šanci si koupit profesionální šampon. Ostatní by museli přijít do kadeřnictví konkrétně jen kvůli nákupu produktů, proto volí jim pohodlnější variantu nákupu v drogerii, kde pořídí i další potřebné věci do domácnosti. Variantu nákupu vlasových produktů v drogerii zvolilo dokonce 71 % respondentů, tedy naprostá většina, čímž se nám potvrzuje

hypotéza č. 3: Většina respondentů si nejčastěji kupuje vlasovou kosmetiku v drogerii. Variantu nákupu produktů v kadeřnictví zvolilo jen necelých 7 % respondentů, takže bohužel nákup produktů v kadeřnictví není atraktivní ani pro respondenty, kteří kadeřnictví navštěvují poměrně často. Hlavním důvodem nekupování profesionálních produktů v kadeřnictví je cena. Pro 49 % respondentů je cena největší překážkou. A je to naprosto logické, protože profesionální produkty značky L'Oréal Professionnel dosahují až dvojnásobné a trojnásobné ceny oproti retailovým produktům. Tím si ale značka udržuje svou prémiovost. Samotná cena by neměla být takovým problémem jako fakt, že zákazník, který utratí za službu u kadeřníka průměrně 700 Kč, už nechce utratit více ještě za produkty. Zákazník má šanci si vlastně profesionální vlasové produkty koupit jen po finančně nákladné službě v kadeřnictví. Pokud by měl zákazník šanci si koupit produkty L'Oréal Professionnel mimo kadeřnictví, prodej by se mohl zvýšit. Spotřebitelé se nesoustředí ani tak na cenu, jak se většinou nejvíce říká, ale spíše na hodnotu produktu. Když si něco zákazník koupí podle ceny, tak je to jen proto, že mezi produktem s nižší cenovou hladinou a produktem za vyšší cenu nevidí žádný rozdíl. Ostatně tohle potvrzuje i 27 % respondentů, kteří u otázky: „Proč si nekupujete profesionální produkty v kadeřnictví?“, zvolili variantu: „Dostupnost“. Tento problém se může vyřešit rozšířením distribuce produktů.

Otázkou číslo 3 v dotazníkovém šetření jsme si chtěli potvrdit hypotézu č. 2: Většina respondentů stylingové produkty vůbec nepoužívá anebo jen příležitostně. Tuto hypotézu potvrdilo necelých 53 %, konkrétně 135 respondentů. 64 % ze 135 respondentů připadá používání těchto produktů naprosto zbytečné a myslí si, že je nepotřebují. 26 % respondentů zvolilo odpověď: „Nevím přesně, jak je použít, aby výsledný efekt vypadal stejně, jak se u produktu propaguje.“ Tyto odpovědi jen navazují na poslední hypotézu. V otázce „Jaký stylingový produkt používáte nejčastěji?“ 67 % respondentů odpovědělo: lak na vlasy. Používání laku na vlasy je velmi jednoduché a všeobecně známé, proto u některých respondentů to může znamenat, že též nejsou informováni o jiných produktech, které mohou být mnohdy pohodlnější a přirozenější než lak na vlasy. Kadeřník, profesionál ve svém oboru, může zaujmout a získat si přízeň zákazníka tím, že mu poradí, jak produkty používat, může zákazníkovi i přímo na vlasech ukázat krok po kroku, jak si vlasy může doma sám

upravovat, aby to zákazníkovi zabralo co nejméně času a účes vydržel po celý den. Zároveň ho může informovat, jaké produkty jsou pro jeho vlasy ideální. Mnohé stylingové produkty můžou jemné vlasy zatížit, proto se musí určit správná diagnostika vlasů. Takové výhody mají profesionální stylingové produkty oproti retailovým produktům, jejichž používání si musí objevit zákazník sám. Tohle všechno má ale kadeřník vykonávat v konzultacích, které předchází samotné službě na salonu. Ovšem z dotazníku vyplynulo, že pravidelné konzultace nedostává 64 % respondentů, čímž se potvrdila hypotéza č. 1: Většina respondentů nedostává od kadeřníka konzultaci před každou službou. 9 % respondentů dostalo konzultaci alespoň při první návštěvě, ale jen 27 % respondentů konzultace opravdu dostává pravidelně. Bohužel to, zda konzultace probíhá správně, kdy kadeřník sedí naproti zákazníkovi a jako rovnocenný partner s ním hovoří, anebo si kadeřník posadí zákazníka na kadeřnické křeslo, sám se postaví za něj a komunikuje nesprávně se zákazníkem přes zrcadlo, se nám nepodařilo zjistit. Ze surových dat jsme zjistili pouze fakt, že u 110 zákazníků, kteří konzultaci dostávají, 4 z nich neví, jak produkty mají používat. V tomto případě konzultace určitě neproběhla správně.

V dotazníkovém šetření byla i otázka týkající se inspirace zákazníků. Z této otázky vyšel takový výsledek, který je opět úzce spjat s konzultacemi kadeřníků. 1/3 všech respondentů zvolila odpověď: „Kadeřník mi vždy udělá stejný účes, co obvykle“. Je to přesně ta situace, kdy kadeřník se zákazníkem nekonzultuje a pouze se zeptá nejčastěji stylem: „Tak jako obvykle?“. Samozřejmě tímto způsobem služba na salonu nemá probíhat. Kadeřník není od toho, aby pokládal otázky. Kadeřník je od toho, aby radil a vystupoval jako profesionál, který přesně ví, co má dělat, aby zákaznice odcházela spokojená. Prodej stylingových produktů L'Oréal Professionnel je závislý na přístupu kadeřníků, který není měřitelný a kontrolovatelný. Tudíž je na značce, aby se zaměřila i na jiné kanály distribuce anebo vyškolila a motivovala kadeřníky. Návrhy řešení na zvýšení prodeje profesionálních stylingových produktů naleznete v kapitole 8.

Otázkou doplňující a pro nás informativní byla otázka č. 9: „Jakou značku vlasové kosmetiky používáte?“ Paradoxně nejvíce respondentů, 141, používá značku L'Oréal

Professionnel, která je dostupná jen v kadeřnictví a na e-shopu serverů nekorespondujících ze značkou L'Oréal Professionnel. Přitom v průzkumu vyšlo, že v kadeřnictví produkty nakupuje jen 27 respondentů a 35 respondentů si nakupuje profesionální produkty na e-shopu. To nám stále zbývá 79 respondentů, kteří profesionální produkty nekupují, ale zároveň používají značku L'Oréal Professionnel. Tyto odpovědi jsou v naprostém rozporu. Vysvětlení pro to máme jediné. Respondenti si pletou retailovou značku L'Oréal Paris a profesionální L'Oréal Professionnel. Tyto dvě značky by bylo dobré odlišit, jelikož L'Oréal Paris jako značka masmarketového prodeje rozhodně nemá positioning prémiové značky.

7.2 SWOT analýza

S – Silné stránky

- Zázemí silné společnosti L'Oréal
- Prémiové postavení produktu díky cenové strategii a doporučení profesionálů
- Kvalita produktů díky investici do vědy a výzkumu
- Inovativní produkty
- Lídr na trhu s profesionální vlasovou kosmetikou
- Více než stoletá tradice
- Nadnárodní popularita ve světě módy
- Dostatek finančních prostředků
- Soustavné vzdělávání zaměstnanců a zároveň i kadeřníků
- Hollywoodské hvězdy v kampaních

W – Slabé stránky

- Neosobní značka
- Neoriginální podpora prodeje
- Pouze jeden kanál distribuce
- Oslovení finálních spotřebitelů
- Vzdělání kadeřníků v oblasti komunikace
- Motivace obchodních zástupců i kadeřníků, co se týče prodeje produktů
- Nestabilní zaměstnanci
- Špatná kontrolovatelnost komunikace obchodních zástupců
- Neznalost značky
- Absence grafického oddělení
- Marketingové oddělení nepracuje v terénu

O – Příležitosti

- Rozšíření distribuce
- Rozšíření komunikace B2C
- Školení kadeřníků nejen na vlasy, ale hlavně na komunikaci se zákazníky
- Motivační ohodnocení obchodních zástupců
- Zefektivnění marketingové komunikace
- Investice do TV reklamy
- Věrnostní programy
- Prodej produktů na internetu
- Zacílení na muže
- Aplikace

T - Hrozby

- Prodej profesionálních produktů levně například na e-shopu Parfums.cz
- Velké množství produktů a jejich nepřehlednost
- Záměna značky L'Oréal Professionnel za L'Oréal Paris
- Neustále se rozšiřující trh s kosmetikou – na trh vstupují především přírodní produkty

S – Silné stránky

L'Oréal je mezinárodní společností a je jedničkou na trhu s kosmetikou. Díky tomu má L'Oréal Professionnel obrovské zázemí a finanční podporu. Finance vkládá především do vědy a vývoje produktů, tudíž profesionální vlasová kosmetika je inovativní a vždy o krok napřed. L'Oréal Professionnel má positioning prémiové značky, proto nákupem produktů by zákazník měl mít pocit, že kupuje určitou výjimečnost a kvalitu. Značku dělá premiíou i její tradice. Společnost L'Oréal vznikla před více než sto lety právě na základě vlasové kosmetiky. To by mělo vzbudit v zákaznících důvěru k této značce. Zároveň se kadeřníkům dostává neustálého vzdělávání, což jen přidává na profesionalitě značky. L'Oréal Professionnel je velmi známá po celém světě, jelikož se každoročně zúčastňuje většiny módních akcí po celém světě, zejména pak v rodné Paříži – oficiální partner Pařížského týdne módy. Proto si tuto značku volí i hollywoodské celebrity jako Kirsten Dunst. V březnu tohoto roku se ambasadorem značky stane také tzv. Bond girl Eva Green.

W – Slabé stránky

L'Oréal Professionnel je značkou velmi úspěšnou, ale v podstatě neosobní. Co se týče módních týdnů a celebrit, je bezkonkurenčně známá, ale široké veřejnosti je vzdálená a takřka neznámá. To proto, že efektivně nekomunikuje s koncovými spotřebiteli. A když už komunikuje, tak používá stále dokola ty stejné marketingové materiály. Tato komunikace je bez nápadu a koncového spotřebitele nezaujme. To, že podpora prodeje vypadá každý měsíc velmi podobně a většinou nezajímavě, může být i tím, že L'Oréal nechce investovat finance do grafického oddělení. Využívá grafiky jen externě, takže dotyčný grafik dělá pro x různých firem a navíc nezná vnitřní politiku a firemní identitu L'Oréal. Neznalost je dána také tím, že je značka L'Oréal Professionnel zaměňována se spotřební značkou L'Oréal Paris. L'Oréal Professionnel komunikaci svěřuje kadeřníkům, kteří se zajímají především o vedení svého kadeřnictví, služby, ale ne o prodej produktů. Společnost kadeřníkům nezajišťuje školení komunikace, která je pro kadeřníka velmi důležitá. Komunikace kadeřníků a zároveň i obchodních zástupců je jen velmi těžko kontrolovatelná, tudíž by se měl zvolit ještě další kanál distribuce, který bude lépe měřitelný a navíc více zviditelní značku. Zároveň by společnost měla lépe motivovat zaměstnance, konkrétně obchodní zástupce pomocí finančních odměn či darů a kadeřníky též pomocí darů. S motivací souvisí i nestálost zaměstnanců. Značka neinvestuje finance do team buildingů, které kolektiv utuží. Za jednu z nejslabších stránek můžeme považovat práce marketingového týmu v kanceláři. Marketingový tým tvoří marketingové nabídky od stolu, aniž by si zanalyzoval nabídku a poptávku v terénu.

O – Příležitosti

Za příležitosti můžeme považovat rozšíření distribuce, aby se produkty dostaly k širší veřejnosti a prodej nebyl závislý jen na komunikaci kadeřníka. S tím souvisí i rozšíření komunikace modelem B2C a zefektivnění marketingové komunikace. Značka vkládá každý měsíc finance do neefektivních marketingových materiálů – např. výroba kartonových stojánků a plakátů každý měsíc. V rámci podpory prodeje by měla uspořádat i věrností program pro zákazníky. Aby se značka zviditelnila a odlišila od značky L'Oréal Paris, měla by investovat do televizní reklamy a zvýšit povědomí

o značce. Příležitostí můžou být i stáže na komunikaci pro kadeřníky a nový systém motivačního ohodnocení obchodních zástupců. Obchodním zástupcům by nemělo být určeno, kolik si můžou maximálně vydělat. Pokud obchodní zástupce prodá čtyřikrát tolik a společnost mu dá třikrát větší plat, tak na tom stále společnost vydělá. Za největší příležitost můžeme považovat investici do vlastního e-shopu a vytvoření aplikace pro mobilní zařízení na diagnostiku vlasů a produkty. Příležitostí může být i zacílení na muže, které v západní Evropě dobře funguje.

T - Hrozby

Hrozbou může být server Parfums.cz, který prodává levněji produkty značky L'Oréal Professionnel. Kadeřníci tak mají potřebu objednávat z e-shopu Parfums.cz než od obchodních zástupců. Značka má též hodně produktů, čímž se stává merchandising nepřehledným. Hrozbou je záměna profesionální značky se spotřební značkou L'Oréal Paris. Tyto dvě značky by se měly odlišit, jelikož tím se značce L'Oréal Professionnel snižuje její prémiovost. A poslední hrozbou může být rychle se rozšiřující trh s přírodními produkty, které začínají být velmi trendy jako bio potraviny a obecně boj za zdravý životní styl.

8 NÁVRH ŘEŠENÍ

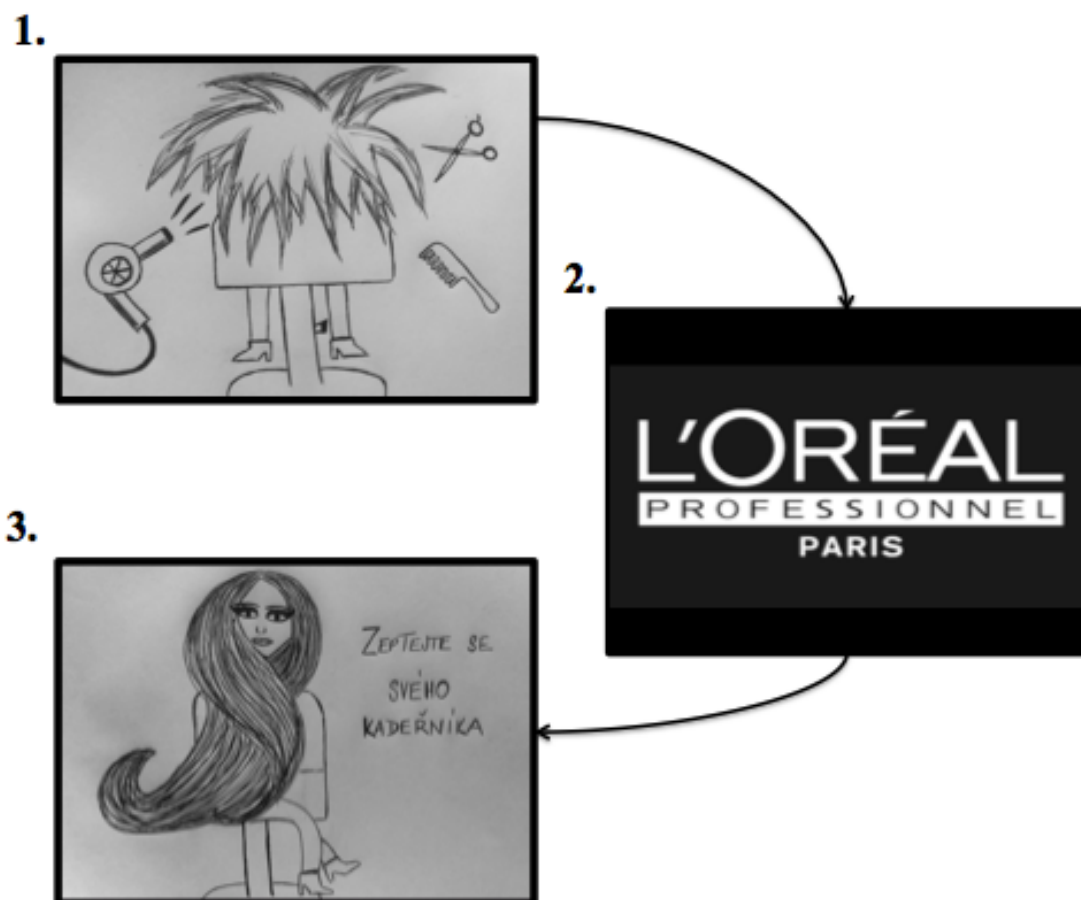
Návrh řešení bude vycházet z analýzy marketingového mixu, dotazníkového šetření a z následné SWOT analýzy. Celkem bylo vytvořeno 5 návrhů řešení určené především pro stylingové profesionální produkty prodávané na území České republiky.

1. Povědomí o značce

Značka L'Oréal Professionnel je jedničkou na trhu a je celosvětově známá ovšem jen ze světa celebrit, módních týdnů, přehlídkových mol. Co se týče veřejnosti v České republice je zcela neosobní a neznámou značkou, protože je velmi často zaměňována se spotřební značkou L'Oréal Paris. Bohužel tyto dvě značky mají i velmi podobné a lehce zaměnitelné logo. L'Oréal Paris není ani značkou prémiovou, a tímto může značka L'Oréal Professionnel uškodit. Proto navrhujeme kampaň na zviditelnění značky L'Oréal Professionnel. Značka je přeci hlavním bojem proti konkurenci. Potřebujeme, aby značka L'Oréal Professionnel vyvolala u veřejnosti větší pocit důvěry a komfortu. Měla by být spojována s vysokou kvalitou a profesionalitou, za kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit více.

Navrhujeme, aby se v České republice značka zapojila do televizních reklam, ve kterých bude komunikovat bezkonkurenční profesionalitu kadeřníků. K tomu by se mohly zařídit čeští ambasadoři, kteří značku v reklamě doporučí. V březnu se ambasadorkou stane například Miss World Tat'ána Kuchařová. Nedoporučujeme velké hvězdy jako Evu Green a Kirsten Dunst, které jsou mezinárodními ambasadorkami. V první řadě tyto hvězdy jsou velmi drahé na televizní reklamu, a pokud chceme zvýšit povědomí o značce v České republice, musíme se přiblížit českým občanům a netvořit mezinárodní reklamy. Značka je zaměnitelná především kvůli logu, ovšem logo bychom museli změnit na mezinárodní úrovni, což už dceřiné společnosti L'Oréal v České republice nepřísluší. Návrh reklamy můžeme vidět na následujícím storyboardu.

Obrázek 6: Storyboard



Zdroj: autor práce

V prvním záběru by tři kadeřníci upravovali vlasy vybrané celebritě, které nepůjde vidět do obličeje. Nikdo nebude předem vědět, kdo je v rukách kadeřníků. První záběr bude velmi zrychlený a trvat bude cca 20 vteřin. Kadeřníci budou používat produkty L'Oréal Professionnel. Druhý záběr, cca 2 vteřiny, se zaměří na logo. A na třetím záběru se na kadeřnické židly otočí vybraná celebrita např. Taťána Kuchařová. Celebrita řekne: „Zeptejte se svého kadeřníka“. Záběr bude trvat cca 5 vteřin. Reklamu bude doprovázet hudba The XX - Intro⁸³.

⁸³ *The xx - Intro*. [online]. 7. 5. 2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3gxNW2Ulpwk>

2. Rozšíření distribuce

Navrhujeme též rozšíření distribuce stylingových produktů, které jsou určeny pro koncového spotřebitele. Jak vyšlo z průzkumu, dostupnost produktů je jedním z hlavních problémů L'Oréal Professionnel. Navrhujeme prodej produktů i mimo kadeřnictví. Značka by si mohla vytvořit svojí vlastní prodejnu. Tvorba prodejen je momentálně velmi rozšířená u pleťové a tělové kosmetiky. Značky už nechtějí být závislé jen na drogeriích, ale vytváří vlastní butiky. Vlasová kosmetika tohle ještě nemá. Vytvořil by se butik L'Oréal Professionnel, kde by pracovali vyškolení zaměstnanci, kteří by poradili zákazníkovi ohledně péče o vlasy a stylingu. V této prodejně by se dělaly i konzultace v rámci prodeje produktů, které kadeřník většinou nedělá. Prodejna by napomohla lepší kontrolovatelnosti prodeje, a tak by se společnost nemusela spoléhat jen na kadeřníka ohledně prodeje produktů pro finálního spotřebitele. Distribuci a povědomí o značce bychom rozšířili také tak, že by se konaly menší eventy značky, určené pro veřejnost. Veřejnosti by se zdarma tvořily účesy a používaly by se stylingové produkty, které by kadeřníci během procedury popisovali. Následně by produkty byly k dispozici na prodej. Tyto akce by mohly probíhat například v obchodních centrech.

3. Digitalizace

Dostupnost by značka měla podpořit vlastním e-shopem. E-shop by byl určen, jak pro „laika“, tak pro profesionálního kadeřníka. Kadeřník by ale nakupoval přes zaheslovaný systém s technickými produkty. Ke každému produktu by byly natočené tutoriály, aby finálnímu zákazníkovi bylo jasné, jak zejména stylingové produkty používat, a jaký efekt tyto produkty při správném použití udělají. K tomu, aby L'Oréal Professionnel zabránil koupi produktů u konkurenčních e-shopů jako je Parfums.cz, by značka měla zapracovat na věrnostním programu pro koncové zákazníky. Věrnostní program by byl platný, jak pro nakupujícího v prodejně, tak na e-shopu. Pro finálního spotřebitele by věrnostní program znamenal sbírání bodů za zakoupené produkty a po dosažení určitého počtu bodů by si zákazník mohl vybrat z nabídky dáreků. Těmi dárky by byla především kosmetika, která je pro značku velmi dostupná, jelikož společnost prodává produkty od krémů, make-upů, laků na nehty až po přístroje na čištění pleti apod. Je důležité, aby měl spotřebitel možnost výběru. Věrnostní program by platil

i v zabezpečeném systému pro kadeřníky, kteří by si mohli vybírat při určitém nákupu vybavení do salonů. Tímto způsobem se ušetří čas trávení obchodního zástupce v kadeřnictví. Čas jsou konkrétně u kadeřníka peníze, takže obchodní zástupce bude od toho, aby produkty přiblížil kadeřníkovi, zjistil, co by kadeřník ke své práci potřeboval, s jakými produkty je spokojen či ne. Samo sebou obchodní zástupce může vytvořit i objednávku daného kadeřníka a vložit ji do věrnostního programu. Některým kadeřníkům je nutné dát možnost výběru, aby produkty nekupovaly též na Parfums.cz.

L'Oréal Professionnel si musí uvědomit, že se ve velkém začíná komunikovat, obchodovat a vydělávat v digitálním světě. Krom e-shopu navrhujeme i aplikaci pro mobilní zařízení. Aplikace by mohla pracovat na bázi aplikace Make-up Genius, která po vyfocení vlastního obličeje dokáže ženský obličej namalovat podle vlastního přání a s doporučením produktů. Aplikace by byla určena opět pro profesionální stylingové produkty určené finálnímu zákazníkovi. V aplikaci by se vytvořila fotografie obličeje a uživatel by si mohl vyzkoušet účesy vytvořené značkou L'Oréal Professionnel, na které jsou kadeřníci L'Oréal Professionnel vyškoleni. Tudíž se značka opět vyhne konzultaci kadeřníků, která je jen těžko kontrolovatelná a uživatel si může sám udělat představu o tom, co by mu k jeho obličejí slušelo. Zároveň by k tomu byly i tutoriály „Jak na úpravu účesu“. Uživatel by si mohl navolit, zda chce mít třeba vlasy uhlazené či objemné apod; podle toho by mu aplikace poradila, jaké produkty použít a jak si je následně upravit.

L'Oréal Professionnel by měl investovat i do zkušených blogerů. Jelikož blogerství se stává fenoménem a čím dál víc lidí si hledá tipy právě na jejich serverech. O tomto faktu píše i Forbes.cz, kdy zmiňuje videa na téma Fashion & Beauty. Tento segment má v České republice 4,5 milionů odběratelů na Youtube, 1,3 milionů fanoušků na Facebooku a 270 tisíc followerů na Instagramu.⁸⁴ Navrhujeme tedy propojení s blogery, kteří budou hodnotit produkty L'Oréal Professionnel a radit při použití těchto produktů.

⁸⁴ MAREŠ, M. *Češi, kteří vydělávají na YouTube. Stačí hrát hry nebo se malovat šminkami*. [online]. 20. 2. 2015 [par. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/cesi-kteri-vydelavaji-na-youtube-staci-hrat-hry-nebo-se-malovat-sminkami-2/>

Co se týče digitální přítomnosti, značka musí být aktivnější na Facebookových stránkách. Jak již bylo analyzováno v marketingovém mixu, nelze aby značka komunikovala nové produkty až 13 dní po launchování produktu. Celkově by tedy PR oddělení mělo začít usilovně pracovat na digitální přítomnosti značky.

4. Efektivní podpora prodeje

Značka L'Oréal Professionnel investuje každý měsíc do vývoje kartónového stojánu komunikovaných produktů. Tento typ stojánu je nákladný jak finančně, tak časově. Takže navrhujeme vytvořit stojánek plastový, který v kadeřnictví může být trvale mnohem delší dobu než kartónový, jelikož údržba o plast je vcelku jednoduchá. Do čela plastového stojánu by se vsunoval jen papír s aktuální grafikou a na stojánu by se měnily produkty. Další záležitostí jsou plakáty, které podle průzkumu nemají valný efekt a též se vyrábí každý měsíc s novou grafikou. Navrhujeme plakáty vyrábět maximálně jednou za tři měsíce, jelikož podle průzkumu většina zákaznic navštíví jen jednou za 3 měsíce nebo jednou za 6 měsíců kadeřnictví, takže plakáty není potřeba obměňovat tak často. Ušetřené finance z výroby nadměrného množství plakátů se můžou investovat do kvalitních rámců na plakáty, aby si je kadeřníci nevylepovaly na zeď apod. Zároveň navrhujeme i úpravu merchandisingu. L'Oréal Professionnel dodává do kadeřnictví tři typy velikostně odlišných stojanů a merchandising produktů se tvoří tak, že jak péče o vlasy, tak styling jsou na jednom stojanu dohromady. Čímž vzniká to, že péče o vlasy je v úrovni očí nakupujícího a stylingu jsou určeny jen poslední dvě přihrádky úplně na zemi. Tak tomu bylo i v případě uvedení řady Wild Stylers. Produkty byly ve spodní části, tudíž mimo úroveň očí. Navrhujeme pro značku, aby striktně produkty odlišovala a v kadeřnictvích byly dostupné dva stojany – na péči a na styling. Dále navrhujeme ke každému produktu dodávat i brožurky s typy „jak na to“, aby spotřebitelem docílil slibovaného výsledného efektu, který je napsán na etiketě. Tímto by se společnost mohla vyvarovat tomu, že zákazníci neví, jak produkty použít, proto si je raději ani nekoupí.

5. Stáže

Stáže pro kadeřníky by neměly být pouze na barvení, produkty, účesy apod. Značka L'Oréal Professionnel by se měla zaměřit na komunikaci kadeřníka se zákazníkem. A to

nejen na úrovni osobní, ale i té digitální. Tomu může pomoci již zmiňovaný systém Salon Marketing, který obsahuje FB posty a cover fotky pro kadeřníky. Tento systém je často neaktualizovaný a nabízí toho pro kadeřníka velmi málo. Navrhujeme pořádat pro kadeřníky stáže, na kterých by se jim názorně ukazovalo, jak být se zákazníky neustále ve spojení a navíc, jakým způsobem prodávat produkty. Produkty mohou být pro kadeřnictví velmi atraktivním přínosem pro salon, pokud se ve správný čas nabídnou zákazníkovi. Stáže by se věnovaly správnému přivítání zákazníka v salonu, prostředím salonu a také konzultacím, které by měly předcházet každé službě, aby se zákaznice cítila v salonu uvolněně a nemusela přemýšlet celý čas nad tím, kolik to bude stát a co jí kadeřník vytvoří. Stáž by byla zaměřená i na digitální komunikaci prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Facebook a Instagram by kadeřníkovi a zákazníkovi mohl posloužit jako galerie účesů. Většina zákaznic se od kadeřníka cítí velmi dobře s novým účesem. Často by se zákaznice nejraději ukázali kamarádce apod. Tímto kadeřník může (se zákaznickovo svolením) účes vyfotit a postovat na Facebooku. Kadeřník předá inspiraci dalším klientů a zákaznice může dostat hned několik „like“ a pochval v komentářích. I na tomto principu kadeřnictví může fungovat. Je podstatné si uvědomit obrovský a nevyhnutelný zájem o digitální svět.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat marketingový mix vybraných stylingových produktů, analyzovat primární data pomocí metody dotazníkového šetření a na základě toho vytvořit SWOT analýzu. Všechny analýzy jsme skutečně praktikovaly, a proto v samém závěru praktické části jsme se zabývali návrhem řešení, s ohledem na všechny tři analýzy, který by vedl ke zvýšení prodeje a zároveň efektivnosti prodeje stylingových produktů.

V teoretické části jsme vycházeli z relevantních, především knižních zdrojů, díky kterým jsme mohli stručně a jasně definovat základní pojmy, bez kterých by praktická část postrádala smysl. Následně jsme informovali obecně o společnosti L'Oréal a konkrétně pak o značce L'Oréal Professionnel. Praktická část navazovala na část teoretickou a zaměřovala se pouze na značku L'Oréal Professionnel a konkrétně na její stylingovou řadu. Vycházela z výzkumného tématu, kterým byl nízký prodej stylingových produktů určený k domácímu použití finálním zákazníkem. Součástí výzkumného tématu byly i hypotézy, které jsme si v počátku praktické části určili. Hypotézy byly zaměřené na konzultace kadeřníků, dostupnost produktů a používání stylingových řad.

Analýzou marketingového mixu jsme díky celoročnímu sledování stylingové řady Wild Stylers od jejího uvedení na trh zjistili, jaký marketingový mix tato řada má. Předem jsme si určili složky STP – segmentaci, targeting a positioning značky. U produktů jsme analyzovaly i jejich vzhled, který je velmi důležitý. Dále jsme zjišťovali také cenovou strategii a velmi diskutabilní distribuci a marketingovou komunikaci. Na analýzu marketingového mixu navazovala analýza primárních dat, kde jsme zvolili kvantitativní metodu dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření ve většině případech zhodnotilo marketingový mix. Z této analýzy jsme se dozvěděli, zda za nízkým prodejem stylingových produktů stojí cena, či zda distribuce produktů je dostačující. Zároveň se respondenti vyjádřili z části i k marketingové komunikaci, z čehož jsme vyvodili, že

společnost často investuje do nákladných POS materiálů, které na finálního spotřebitele nemají vliv. Za tímto problémem může stát fakt, že marketingové oddělení tráví veškerou pracovní dobu v kancelářích. Zpětná vazba se pracovníkům tohoto oddělení dostává jen zprostředkovaně. Dotazníkové šetření nám zároveň potvrdilo všechny předem určené hypotézy. Tudiž většina respondentů nedostává od kadeřníka konzultaci před každou službou, většina respondentů stylingové produkty vůbec nepoužívá anebo jen příležitostně a většina respondentů si nejčastěji kupuje vlasovou kosmetiku v drogerii. Na dotazníkové šetření navazovala i SWOT analýza, kde jsme rozebírali silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby. Na základě třech hypotéz a analýz v praktické části bylo vytvořeno několik návrhů řešení pro společnost. Za hlavní nedostatek nízkého prodeje stylingových produktů považujeme především distribuci jen v modelu B2B a nepropracovanou digitální přítomnost. Tyto poznatky jsou zpracovány v návrhu řešení a můžeme je považovat za nástin možného směru, kterým by společnost mohla pokračovat a přiblížit se tak koncovému spotřebiteli. Navrhujeme též zefektivnit podporu prodeje, zvýšit povědomí o značce a pořádat stáže pro kadeřníky, které by byly zaměřené na komunikaci ze zákazníkem.

Cíl diplomové práce byl naplněn. K hlavnímu problému značky L'Oréal Professionnel byla doporučena možná realizace a korekce stávajících aktivit. Při práci bylo zjištěno, že u značky L'Oréal Professionnel je toho ke zkoumání daleko více. Zajímavý by byl teoreticko-empirický výzkum ohledně cílení na muže. V Západní Evropě je tento trend velmi rozvinutý a je jen otázkou času, kdy dorazí do České republiky a která značka se tomuto trendu přizpůsobí jako první. V České republice by se opět mohla rozvinout holičství, která po revoluci prakticky vymizela. Holičství by bylo „podnikem“ čistě jen pro muže. Zákazník by tam nenašel ženské magazíny, ale deník Sport, časopis Forbes apod. Ženám by byl vstup zakázán a muži by tak měli své relaxační salony. Vycházíme především z toho, že jen ve společnosti L'Oréal je 43 % ambasadorků, a dokonce 75 % stylistů mužského pohlaví.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma*. 1. vyd. Praha: Práh, 2009.
ISBN: 978-80-7252-239-2.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003.
ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, N., M. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004.
ISBN: 80-251-0228-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011.
ISBN: 978-80-251-3432-0.

GODIN, S. *Všichni marketéři jsou lháři*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. ISBN: 80-7261-151-8.

HORÁKOVÁ, P. *Nežádanější zaměstnavatelé pro studenty byznysových oborů v roce 2014*. Hospodářské noviny: příloha Pro Byznys. 2014, č. 217, s. 8-9. ISSN 1213-7693

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013.
ISBN: 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN: 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
ISBN: 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005.
ISBN: 80-251-0518-0.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.
ISBN: 978-80-247-1545-2.

MCCARTHY, E., J. PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856055-29-5.

MUSIL, J., *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: VŠJAK, 2005.
ISBN: 80-86723-10-0.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2000.
ISBN: 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Marketing pro střední a vyšší odborné školy*.
1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN: 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010.
ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DRUCKER, P. In: SILK, A. *What is marketing?*. 1. vyd. Boston: Harvard Business
School Publishing Corporation, 2006. ISBN: 978-1-4221-0460-6.

CHEVERTON, P. *Key Marketing Skills*. London: Kogan Page Ltd., 2000.
ISBN: 978-0749442989.

SMITH, P., CH. BERRY a A. PULFORD. *Strategic Marketing Communications*.
1. vyd. Londýn: Kodan Page Limited, 1997. ISBN: 0-7494-2918-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

BUSINESSINFO.CZ. *Osobní prodej*. [online]. 22. 3. 2011 [2014-12-12].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#>

BUSINESSINFO.CZ. *Direct marketing*. [online]. 18. 3. 2011 [2014-12-12].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

IPODNIKATEL.CZ. *Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů*. [online]. 5. 2. 2013
[par. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>

JUSTICE.CZ. *L'ORÉAL Česká republika s.r.o.* [online]. 29. 1. 2015 [par. 2015-29-01].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=6fc78fa09b8743ada133cf63b27102b8>

LOREAL.CZ. *1909-1956 : The first steps, constructing and model*. [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.loreal.com/group/history/1909-1956.aspx>

LOREAL.CZ. *History*. [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.loreal.com/group/history.aspx>

PAVLEČKA, V. *Historie marketingu*. [online]. 10. 12. 2008 [par. 2014-11-8]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

SHIMBA, M. *Shannon and Weaver Model of Communication*. [online]. 25. 11. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

WWD.COM. *The 2013 Beauty Inc Top 100*. [online]. 8. 8. 2014 [par. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/the-2013-beauty-inc-top-100-7824155>

ZAKONY-ONLINE.CZ. *Zákon č. 40 ze dne 9. dubna 1995, o regulaci reklamy*. In: *Sbírka zákonů České republiky. 1995*. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

ZIKMUND, M. *Základní cenové strategie*. [online]. 5. 11. 2011 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>

Seznam ostatních zdrojů – interní zdroje, dostupné ve společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

- Annual Report 2013
- Etický kodex pro zaměstnance
- Mediální analýza Q1-Q3 2014
- Registration Document 2013
- Sustainable Development Report 2013
- UCC Table 2014

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Shannonův a Weaverův model komunikace

Obrázek 2: Produkty stylingové řady Wild Stylers

Obrázek 3: Logo L'Oréal Professionnel

Obrázek 4: Logo řady Wild Stylers

Obrázek 5: Mapa četnosti salónů L'Oréal Professionnel v ČR

Obrázek 6: Storyboard

Seznam grafů

Graf 1: Růst světového kosmetického trhu

Graf 2: Rozdělení úspěšnosti kosmetického segmentu L'Oréal za rok 2013

Graf 3: Geografické rozdělení oblastí podle úspěšnosti prodeje kosmetiky L'Oréal

Graf 4: Věk respondentů

Graf 5: Velikost města, kde je kadeřnictví navštěvováno

Graf 6: Konzultace u kadeřníka

Graf 7: Častost navštěvnosti kadeřnictví

Graf 8: Průměrná útrata v kadeřnictví

Graf 9: Důvod nepoužívání stylingových produktů

Graf 10: Nejpoužívanější stylingové produkty

Graf 11: Místo nákupu produktů na vlasy

Graf 12: Důvod nekupování profesionálních produktů v kadeřnictví

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cenová strategie

Tabulka 2: Porovnání 4P a 4C

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	I
Příloha B – Rozhovor s produktovou manažerkou L’Oréal Professionnel.....	II
Příloha C – Úvodní fotografie Wild Stylers na Facebooku.....	III
Příloha D - Příspěvek k produktu Beach Waves.....	IV
Příloha E - Úvodní fotografie s produktem Beach Waves na Facebooku.....	V
Příloha F – Merchandising produktů.....	VI

Příloha A – Dotazník⁸⁵

1. Jak často navštěvujete kadeřnictví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- min. 1x týdně
- min. 1x za měsíc
- min. 1x za 3 měsíce
- min 1x za 6 měsíců
- méně než 1x ročně
- min. 1x za rok

2. Dostáváte před každou službou konzultaci od kadeřníka ohledně změně účesu, zdraví vlasů a produktů, které jsou konkrétně pro vaše vlasy ideální?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ne
- Ano
- Konzultaci jsem měl/měla jen při první návštěvě

3. Používáte stylingové produkty (tužidla, laky, gely, pasty atd.)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ne, nikdy → otázka č. 4, Opravdu jen příležitostně → otázka č. 4, Občas produkty použiji → otázka č. 5, Používám je každý den → otázka č. 5].

⁸⁵ Pozn.: Surová data dotazníkového šetření jsou dostupné z:
<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/krasne-vlasy/>

- Opravdu jen příležitostně
- Občas produkty použiji
- Ne, nikdy
- Používám je každý den

4. Proč nepoužíváte nebo používáte jen příležitostně stylingové produkty (tužidla, laky, gely, pasty atd.)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Nevím úplně přesně, jak je použít, aby výsledný efekt vypadal stejně, jak se u produktu propaguje
- Vysoká cena
- Přijde mi to zbytečné, nepotřebuji je
- Jiný důvod:

5. Jaký stylingový produkt používáte nejčastěji?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Lak/sprej
- Gel
- Tužidlo/pěna
- Modelovací pasta
- Krém
- Jiný:

6. Kde si nejčastěji nakupujete produkty na vlasy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Drogerie → otázka č. 8, E-shop → otázka č. 8, Kadeřnictví → otázka č. 9, Maloobchod → otázka č. 8, Lékárna → otázka č. 8, Jinde → otázka č. 8].

- Drogerie
- E-shop
- Kadeřnictví
- Maloobchod
- Lékárna
- Jinde

7. Proč si nekupujete profesionální produkty v kadeřnictví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Dostupnost
- Cena
- Kupuji si profesionální kadeřnické produkty na e-shop
- Jiný důvod:

8. Jakou značku vlasové kosmetiky používáte? Zvolte alespoň jednu možnost.

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

- L'Oréal Professionnel
- Redken
- Kérastase
- Matrix
- Alterna

- Goldwell
- Schwarzkopf
- Toni&Guy
- Wella
- Elsève
- Shauma
- Head&Shoulders
- Syoss
- Jinou:

9. Kolik průměrně při návštěvě u kadeřníka utratíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- méně než 300 Kč
- 300 - 600 Kč
- 601 - 1000 Kč
- 1001 - 1500 Kč
- 1501 - 2000 Kč
- více než 2000 Kč

10. Odkud čerpáte inspiraci na účes?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Z časopisů
- Od celebrit
- Z plakátů v kadeřnictví
- Nechám si poradit od přátel
- Kadeřník mi vždy udělá stejný účes, co obvykle
- Vlastní odpověď:

11. Pohlaví:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Žena
- Muž

12. Věk:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- 18 let a méně
- 19 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 60 let
- více než 60 let

13. Město, ve kterém navštěvujete kadeřnictví má:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- do 10 tisíc obyvatel
- do 50 tisíc obyvatel
- do 100 tisíc obyvatel
- do 500 tisíc obyvatel
- více než 500 tisíc obyvatel

Příloha B – Rozhovor s produktovou manažerkou L'Oréal Professionnel Ivanou Zářnovou

Pozn.: Rozhovor byl pouze doplňujícím materiálem k diplomové práci.

Co považujete za hlavní strategii společnosti L'Oréal?

„Pro L'Oréal je hlavní strategií investice do vědy a výzkumu se zaměřením na 2 priority: biologickou diverzitu tedy bohatství života na zemi a snižování ekologické stopy.“

Proč jste si vybrala právě značku L'Oréal Professionnel?

„Ráda pracuji s kvalitními produkty. A tato značka přesně takový positioning má. Její produkty jsou kvalitní, díky inovacím, vědě a výzkumu. Navíc jsou používány kadeřníky, tedy profesionály ve svém oboru.“

Jak byste popsala distribuci značky L'Oréal Professionnel, když je dostupná jen v kadeřnictvích?

„Kadeřník je naším partnerem, ale zároveň i distribučním článkem. Distribuční článek nám zajistí prodej koncovým spotřebitelům.“

Jak byste zhodnotila prodej stylingových produktů značky L'Oréal Professionnel?

„V posledních letech vlasová péče divizi přinesla 44 %, tedy téměř polovinu výdělku. 38 % připadlo barvám na vlasy a jen pouhých 14 % fakturační částky zabírá styling. Zbytek pak náleží pánské kosmetice. Na zvýšení prodeje stylingových produktů bychom rádi zapracovali.“

Jste stejně aktivní i v marketingové komunikaci cílené na muže?

„Kadeřnický trh je uzpůsoben zejména pro ženy, protože ženy jsou pro kadeřnické salony největším finančním přínosem. Naše značka to jen potvrzuje. Sice máme širokou škálu pánských produktů, ale ty byly komunikovány naposledy v roce 2013 jen jeden měsíc.“

Příloha C – Úvodní fotografie Wild Stylers na Facebooku

 **L'Oréal Professionnel** si změnil(a) úvodní fotku.
13. březen 2014 · 



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet ·  35  41

 To se líbí 35 uživatelům.

 Sdíleno: 41x

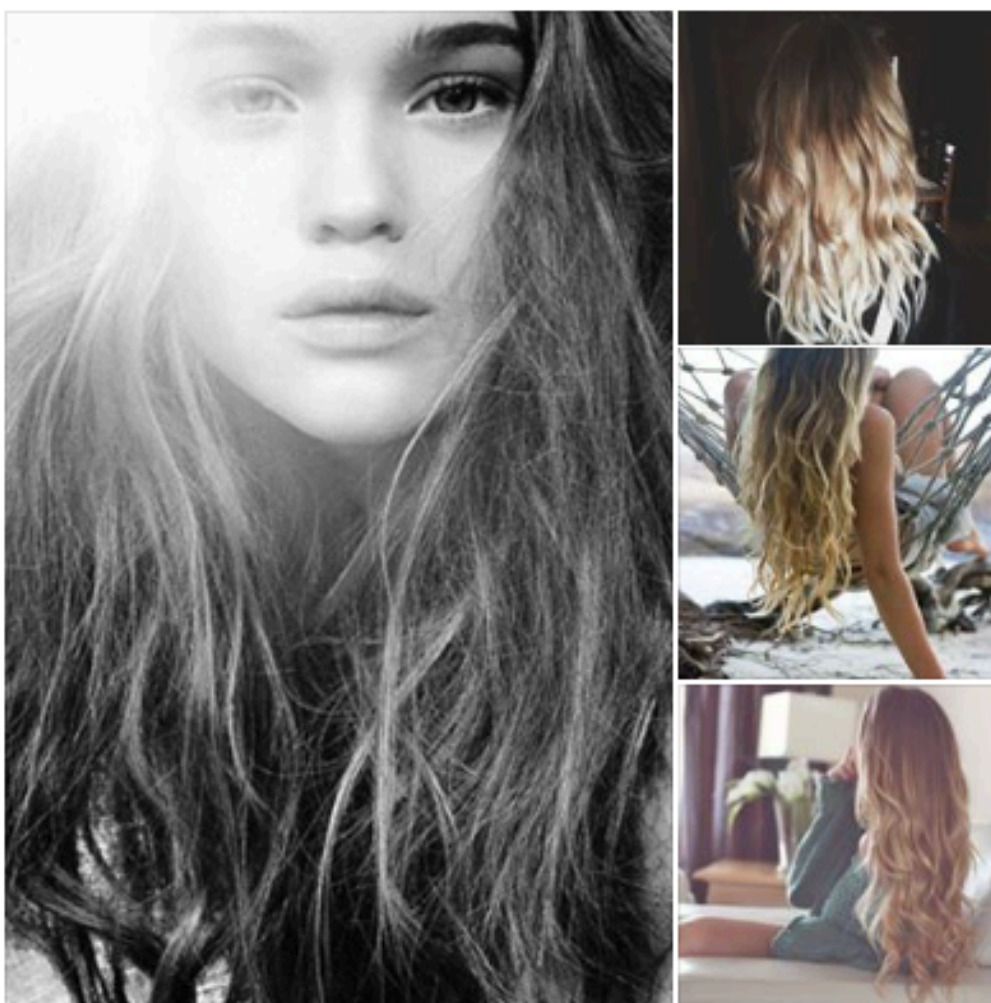
Příloha D - Příspěvek k produktu Beach Waves



Uživatel **L'Oréal Professionnel** přidal nové fotky (11) do alba: [Jak dostat kousek karibské pláže do střední Evropy?](#)

26. květen 2014 · 🌐

Chcete-li si navodit pocit přímořské pohody, zkuste BEACH WAVES, styling inspirovaný přirozenými vlnami, které "učesala" slaná mořská voda. Letos je tento účes trendem ve všech světových metropolích 😊



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 👍 66 💬 3 ↻ 33

Příloha E - Úvodní fotografie s produktem Beach Waves na Facebooku

 **L'Oréal Professionnel** si změnil(a) úvodní fotku.
20. červen 2014 · 



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet ·  37  1  18

Příloha F – Merchandising produktů



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Aneta Mošnová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Marketing na příkladu kosmetické společnosti

Rok: 2015

Počet stran textu: 73

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA