

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Brand Marketing**

**Denisa Mirkovičová**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Denisa Mirkovičová

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

**Brand Marketing**

Název anglicky

**Brand Marketing**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout plán značky pro rok 2021. Dílčí cíle jsou vymezeny na základě analytické části, analýzy konkurence značky Dermalogica, vymezení a stanovení zákaznického profilu a vnímání značky s využitím dotazníkového šetření.

### Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části teoretická a praktická. Praktická část práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza trhu.
4. Charakteristika zvoleného subjektu.
5. Realizace kvantitativního výzkumu.
6. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
7. Formální dokončení práce.

**Doporučený rozsah práce**

60 -70 stran

**Klíčová slova**

marketing, značka, trh, budování značky, kosmetika, positioning, produkt

---

**Doporučené zdroje informací**

AAKER, D A. – JUNGSMANN, V. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

KELLER, K L. *Strategické řízení značky*.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

TAYLOR, D. *Brand management : budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Brand Marketing" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské Ph.D. za její trpělivost a cenné rady. Také bych ráda poděkovala svým rodičům za podporu při studiu.

# Brand Marketing

## Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je návrh marketingového plánu na rok 2021 pro značku Dermalogica. Hlavní cíl bude naplněn prostřednictvím dílčích cílů, kterými je analýza konkurence značky a vymezení a stanovení zákaznického profilu s využitím dotazníkového šetření.

V první části práce jsou shrnuta teoretická východiska týkající se především hlavních marketingových pojmů, které jsou dále využity v praktické části diplomové práce a jsou aplikovány na konkrétní značku.

V úvodu vlastní práce je charakterizována značka Dermalogica, je představena její historie a filozofie, je také lehce nastíněné produktové portfolio. Značná část je věnována identifikaci prvků brandingů společnosti a analýzy konkurence, u které jsou stanoveny a charakterizovány tři hlavní konkurenti značky na trhu. Na základě provedeného dotazníkového šetření je vymezen a stanoven profil cílového zákazníka. Hlavní část vlastní práce je zaměřena na návrh konkrétního marketingového plánu na rok 2021, který zahrnuje časový harmonogram a finanční rozpočet. Cílem navrženého marketingového plánu je zvýšení povědomí značky v rámci České republiky.

**Klíčová slova:** marketing, značka, trh, budování značky, kosmetika, produkt, konkurence, marketingový plán, Dermalogica, zákazník

# Brand Marketing

## Abstract

The main purpose of this diploma thesis is to propose a marketing plan for 2021 for the brand Dermalogica. The objective would be fulfilled through particular sub-objectives including analysis of the brand's competitors and definition and determination of the consumer profiles through a questionnaire survey.

In the first part of the thesis, relevant theoretical background from the field of marketing is defined for the purpose of its usage and application in the practical part of the thesis.

Own contribution consists of the definition of the brand Dermalogica with its history and philosophy and of a brief product portfolio overview. Significant part of the thesis is devoted to identification of branding elements of the company and analysis of their competitors with the aim to identify the main three of them. Based on the executed questionnaire survey the profile of the target consumer is defined. The main part of the thesis focuses on the concrete marketing plan for 2021 proposal that contains time schedule and financial budget with the goal to increase the brand awareness in the Czech Republic.

**Keywords:** marketing, brand, market, brand building, cosmetic, product, competition, marketing plan, Dermalogica, customer

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>14</b>
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>16</b>
3.1 Marketingový mix .....	16
3.1.1 Produkt .....	16
3.1.2 Cena.....	16
3.1.3 Propagace .....	17
3.1.4 Distribuce .....	17
3.2 Komunikační mix .....	17
3.3 Online komunikace.....	21
3.3.1 Nástroje online komunikace.....	22
3.3.2 Sociální sítě .....	27
3.4 Branding management.....	29
3.4.1 Prvky brandingů .....	31
3.4.2 Funkce a úkoly brandingů.....	32
3.4.3 Budování značky.....	32
3.5 Marketingová strategie .....	35
3.6 Marketingový plán.....	36
3.7 Marketingový výzkum.....	36
3.8 Segmentace trhu .....	37
3.9 Značka .....	38
3.9.1 Identita značky .....	40

3.9.2	Hodnota značky .....	41
3.9.3	Značka jako produkt .....	42
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>43</b>
4.1	Společnost Dermalogica .....	43
4.1.1	Historie značky .....	44
4.1.2	Identifikace brand managementu značky .....	44
4.1.3	Charakteristika produktového portfolia.....	48
4.2	Analýza konkurence značky .....	49
4.3	Dotazníkové šetření .....	50
4.3.1	Demografie .....	51
4.3.2	Trh s kosmetikou a distribuční kanály .....	54
4.3.3	Nákupní chování, podpory prodeje a sociální sítě .....	60
4.4	Zhodnocení a diskuse .....	66
<b>5</b>	<b>Marketingový plán .....</b>	<b>67</b>
5.1	Marketingové cíle .....	67
5.2	Návrh marketingového plánu na rok 2021 .....	70
5.3	Časový harmonogram marketingového plánu 2021 .....	78
5.4	Finanční rozpočet.....	81
5.5	Doporučení a návrhy.....	82
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>83</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>85</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>89</b>
8.1	Dotazník.....	89

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo bez sloganu.....	46
Obrázek 2: Úplné logo včetně celého sloganu je znázorněno v bílé barvě na tmavém podkladu.....	46
Obrázek 3: Sekundární zkrácené logo.....	46
Obrázek 4: Obal produktu Dermalogica .....	47
Obrázek 5: Pohlaví (otázka číslo 1) .....	51
Obrázek 6: Věková kategorie (otázka číslo 2) .....	52
Obrázek 7: Bydliště (otázka číslo 3) .....	52
Obrázek 8: Vzdělání (otázka číslo 4).....	53
Obrázek 9: Čistý měsíční příjem (otázka číslo 5) .....	54
Obrázek 10: Měsíční útrata za kosmetiku (otázka číslo 6) .....	55
Obrázek 11: Používáte kosmetické produkty denně? (otázka číslo 7).....	55
Obrázek 12: Pokud ano, kolik času vám denně zabere péče o pleť? (otázka číslo 8).....	56
Obrázek 13: Kde nejčastěji nakupujete produkty na péči o pleť? (otázka číslo 9).....	57
Obrázek 14: Pokud nakupujete nejčastěji na e-shopu, ze kterého zařízení? (otázka 10).....	57
Obrázek 15: Jaké sociální sítě využíváte? (otázka 11).....	58
Obrázek 16: Vyjádřete vaši míru souhlasu, kdy 1 je nesouhlasím a 10 je maximálně souhlasím. Kvalita je pro mě důležitější než cena (otázka 12) .....	59
Obrázek 17: Rozdělte 100 bodů dle osobní důležitosti (otázka 13).....	59
Obrázek 18: Znáte značku dermalogica? (otázka 14) .....	60
Obrázek 19: Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděli? (otázka 15).....	60
Obrázek 20: Koupíte si výrobek, protože ho propaguje někdo významný, o kom máte dobré mínění? (otázka 16).....	61
Obrázek 21: Sledujete nějaké influencery/bloggery? (otázka 17) .....	62
Obrázek 22: Vyjmenujte dva influencery, které sledujete (otázka 18).....	62
Obrázek 23: Preferujete více dárek k nákupu než slevu? (otázka 19) .....	63
Obrázek 24: Je pro vás bonusový program natolik motivační, že jste věrni jednomu e-shopu? (otázka 20) .....	63
Obrázek 25: Kupujete si lifestyleové časopisy? (otázka 21) .....	64
Obrázek 26: Působí na vás PR články věrohodněji než placená reklama? (otázka 22).....	65

Obrázek 27: Zapojujete se do různých soutěží o produkty? (otázka 23) .....	65
Obrázek 28: Mapa Dermalogica salonů, Česká republika .....	71
Obrázek 29: Marketingová ukázka komunikace značky Dermalogica směrem ke klientům (plet'ovým terapeutům).....	73
Obrázek 30: Online analýza pleti na stránce obchod.dermalogica.cz.....	74
Obrázek 31: Návrh vizuálu na FB nebo IG příspěvek .....	75
Obrázek 32: Ukázka instagramového účtu dermalogica_czsk.....	76
Obrázek 33: Ukázka spolupráce s influencerkou Veronicou Biasiol k příležitosti uvedení nového produktu.....	77

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky komunikačního mixu.....	18
Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých typů reklamy .....	19
Tabulka 3: Charakteristika značky .....	45
Tabulka 4: Hlas značky .....	45
Tabulka 5: Časový harmonogram, Q1 .....	78
Tabulka 6: Časový harmonogram, Q2 .....	79
Tabulka 7: Časový harmonogram, Q3 .....	79
Tabulka 8: Časový harmonogram, Q4 .....	80
Tabulka 9: Finanční rozpočet na rok 2021 .....	81

## Seznam použitých zkratk

PPC – Pay per click

SEO – Search engine optimalization

IG – Instagram

FB - Facebook

# 1 Úvod

Zatím co tržby módního průmyslu v době aktivního šíření nemoci Covid 19 klesají a módní řetězce ukončují svá působení v určitých zemích, kosmetický průmysl navzdory pandemii roste (McKinsey, 2020). Největší růst zaznamenala kategorie péče o pleť, a to hned z několika důvodů. Lidé mají více času starat se o svou pleť doma. Dalším důvodem jsou kožní problémy, které vznikají na pleti pod rouškou.

Většina firem tak využila lockdown k urychlení digitálních procesů a rozvíjení svých digitálních strategií. Podniky se velmi rychle přizpůsobily aktuální situaci a přesunuly své aktivity a business více do online prostředí. Na trh přicházejí s inovativními produkty, které jsou stejně chytré jako dnešní moderní doba.

Konkurence v kosmetickém průmyslu je vysoká, touha po kráse provází lidstvo už po tisíciletí. Značek je na trhu velké množství a stále přibývají. Důležitou otázkou je, jak se od ostatních konkurentů odlišit a získat výhodu na svou stranu.

Značka Dermalogica byla založena roku 1986 v Americe a do České republiky se začala distribuovat před 12 lety. Jedná se o značku, která se zaměřuje na profesionální péči o pleť pro zákazníky různé věkové kategorie a různých problémů pleti. Předností a odlišností značky je spolupráce s pleťovými terapeutky po celém světě, určitá odbornost a profesionalita. Produkty je možné aktuálně zakoupit buď u pleťového terapeuta v salonu nebo na oficiálním e-shopu [dermalogica.cz](http://dermalogica.cz). Značka má lokální marketingové oddělení, které se stará o veškeré marketingové aktivity.

Tato práce se zabývá analýzou konkurence, vymezením a stanovením zákaznického profilu s využitím dotazníkového šetření a následného návrhu marketingového plánu s cílem zvýšit povědomí o značce.

Značka má velmi dobře zpracovanou marketingovou strategii, je aktivní na sociálních sítích a také využívá online marketing. Na základě analýzy konkurence a dotazníkového šetření je stanoveno několik aspektů, na které je vhodné se zaměřit. V rámci práce jsou také navržena doporučení, která jsou následně zahrnuta do marketingového plánu na následující rok.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je navrhnout vhodný marketingový plán pro značku Dermalogica na rok 2021.

Dílčím cílem je provést analýzu značky Dermalogica. Dalším dílčím cílem je vymezit a stanovit zákaznický profil s využitím dotazníkového šetření.

### **2.2 Metodika**

Práci tvoří část teoretická a praktická. Pro část teoretickou bude použita odborná česká, ale i zahraniční literatura.

V úvodu praktické části bude charakterizována značka Dermalogica, její filozofie, historie, logo, hlas, portfolio produktů, koncept a konkurence značky. Další část praktické části práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního výzkumu.

Součástí dotazníku bude 23 otázek rozdělených do 3 okruhů: demografické otázky, identifikace trhu s kosmetikou a v něm nejvíce využívané distribuční kanály a chování zákazníka, preferované podpory prodeje a sociální sítě. Obsahem budou především uzavřené otázky s odpověďmi ano/ne, jedna otázka, kdy respondent musí mezi jednotlivé body rozdělit 100 bodů dle důležitosti na základě osobních preferencí a jednu otevřenou odpověď, u které bylo cílem zjistit 3 influencery, které respondent sleduje na svých sociálních sítích. Výběrovým souborem byli zvoleni lidé, kteří mají blízko ke kosmetickému průmyslu a zajímají se o něj buďto na osobní nebo profesní úrovni. Jednalo se o lidi, kteří jsou součástí facebookových skupin HolkyZMarketingu (přes 10 000 účastníků), Kosmetičky/Pleťoví terapeuti CZ/SK, zaměstnanci společnosti L'Oréal. Dá se předpokládat, že většina respondentů z vybraného vzorku budou ženy, což je v souladu s cílovou skupinou značky. V dotazníku nebyla obsažena žádná segmentační otázka, která by respondenta mohla v průběhu vyřadit.

Dotazník byl distribuován pomocí dotazníkové služby [www.survio.cz](http://www.survio.cz) pod názvem brand marketing od 1.2.2021 do 16.2.2021. Počet zodpovězených dotazníků prostřednictvím [www.survio.cz](http://www.survio.cz) je 97.

Poznatky získané na základě realizace kvantitativního výzkumu budou agregovány a následně bude vypracován vlastní návrh marketingového plánu pro následující rok. Pro navržený marketingový plán bude vypracován také harmonogram a finanční rozpočet na období leden až prosinec 2021.

Určitá část informací bude získána rovněž z interních zdrojů značky Dermalogica a také na základě konzultace s vedením společnosti.

Celá práce bude vypracována za využití vědeckých metod.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Marketingový mix**

Jedná se o souhrn vnitřních faktorů, které mají vliv na chování spotřebitele. Marketingové nástroje by měly být v souladu, být vzájemným doplňkem. Použitím pouze jednoho marketingového nástroje nenastane očekávaný efekt a není možné účinně a takticky plnit jejich funkci, kterou mají jako celek (Kotler, 2004); (Zamazalová, 2009).

Cílem marketingového mixu je konkretizovat jednotlivé kroky, které podnik dělá, aby vyvolal poptávku po produktu. Jedná se tedy o cílené marketingové nástroje – cenové, distribuční, výrobní a komunikační, které firmě umožňují uspořádat nabídku tak, aby korespondovala s cílovou skupinou zákazníků a jejich tužbami. Jednotlivé nástroje jsou rozděleny na produkt, cena, propagace a distribuce (Kotler, 2004); (Zamazalová, 2009).

Nejčastěji uváděným autorem je Neil H. Borden. Dalším jménem, které je s marketingovým mixem spojováno, je Jerry McCarthy, který ho poprvé představil ve své knize roku 1960 (Zamazalová, 2009).

#### **3.1.1 Produkt**

Produkt se rozumí jakýkoliv hmotný či nehmotný návrh pro spotřebitele. Jakmile produkt najde své zákazníky, stává se nabídkou. Produktem není pouze samostatný výrobek nebo služba, ale může to být i image značky, záruka, kvalita, či sortiment – tedy vše, co zvládne jakkoliv uspokojit potřeby zákazníka. S nástrojem produktu jsou často spojovány další výrazy, zejména customer solution, neboli řešení potřeb zákazníka, nebo customer value, v překladu hodnota pro zákazníka (Kotler, 2007); (Karlíček a kolektiv, 2018).

#### **3.1.2 Cena**

Cenou je vyjadřovaná hodnota zboží, nejčastěji uváděna v penězích, která výrazně působí na poptávku a je také nejvíce ohebnou složkou z marketingového mixu. Označuje se také jako náklad, který zákazníkovi vznikne při nabytí některého zboží či produktu (Machková, 2015).

Při tvorbě ceny jsou zohledňovány zejména faktory jako jsou ceny konkurentů, nákupní ceny, kvalita, zásoby na trhu a další. Vnímání ceny ze strany zákazníka je velmi důležité, jelikož silně ovlivňuje rozhodování o nákupu. Cenu je možné také definovat jako dvojitou hodnotu. Příliš nízká cena může zákazníka odradit, stejně tak jako cena příliš vysoká (Kotler a Armstrong, 2004); (Karlíček a kolektiv, 2018).

### **3.1.3 Propagace**

Propagací se rozumí oslovení kupujících s cílem nějakého sdělení. Významnou roli zde hraje snaha o ovlivnění nákupního chování zákazníka ve prospěch výrobku s účelem prodeje. Vzhledem k tomu, že propagace je určitá forma komunikace, k dosažení stanovených cílů je nezbytně nutné použít tzv. komunikační mix (Kotler a Armstrong, 2004).

### **3.1.4 Distribuce**

Distribuce produktu na optimální, tedy nejlepší možné místo za aktuálních podmínek, je nepostradatelnou složkou marketingového řízení. Tento nástroj má za cíl, aby se produkt dostal co možná nejlepší formou ke koncovému spotřebiteli (Karlíček, 2018).

Součástí jsou veškerá opatření spojená s dopravou mezi místem vzniku a místem spotřeby. K dosažení maximálního potenciálu marketingového mixu je nezbytné stanovit vhodnou lokalitu, formu prodeje, komunikace a kupní chování přímo v prodejně, tedy na místě, kde dochází ke střetu zákazníka s produktem. Dostupnost řešení a pohodlí jsou pro zákazníka leckdy velkou přidanou hodnotou a impulsem k nákupu (Clemente, 2004).

## **3.2 Komunikační mix**

Jednu z nejdůležitějších rolí v marketingovém mixu tvoří propagace, která má na chování zákazníka obrovský vliv. Vhodná propagace značky tvoří valnou většinu marketingových nástrojů. Komunikačním mixem se rozumí nejen prostředky, pomocí nichž komunikuje firma jako značka směrem ke stávajícím nebo potencionálním zákazníkům, ale také to, jak působí na veřejnost (Kotler a Armstrong, 2004); (Zamazalová, 2009).

Tabulka 1: Složky komunikačního mixu

<b>reklama</b>	<b>podpora prodeje</b>	<b>public relation</b>	<b>přímý marketing</b>	<b>osobní prodej</b>
tisk, rádio, televize	soutěže	semináře	e-maily	prodejní setkání
venkovní reklama	loterie	PR články	telemarketing	vzorky
audio-vizuální materiály	slevy	sponzorství	katalogy	veletrhy
logo a symbol	dárky	lobbying		předváděcí akce
obal výrobku	kupony	večírky		exhibice
film o značce		firemní magazíny		pobídkové programy
brožurky		výroční zprávy		
příbalový leták				

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy (Kotler, 2004)

## **Reklama**

Reklamou se označuje placená neosobní forma komunikace, která má za cíl informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. Směr komunikace je v tomto případě jednosměrný. Reklama je poměrně otevřena různým možnostem, je ale nutné neporušovat etické chování a zákon o regulaci reklamy. Příkladem reklamy se uvádí tiskové reklamy, obaly, placené inzerce, filmy, brožury a propagační letáky, letáčky, billboardy, poutače, POS displeje, audiovizuální materiál, symboly a loga, videokazety a další (Příkrylová J., 2019); (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Pro výběr správného typu reklamy je důležité se zaměřit na více faktorů, kterými jsou velikost firmy, cílová skupina, cíl sdělení, rozpočet a další.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých typů reklamy

Typ média	Výhody	Nevýhody
<b>Noviny</b>	Flexibilita, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
<b>Televize</b>	Výborné pokrytí, poměrně nízký náklad na jednoho sledujícího, kombinace prvků – vizuálové, vjemové, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
<b>Rádio</b>	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost posluchače, roztržité publikum.
<b>Časopisy</b>	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
<b>Direct mail</b>	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Image nevyžádané pošty.
<b>Outdoorová reklama</b>	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
<b>Internet</b>	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrné rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek.

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, 2007)

## **Podpora prodeje**

Podporou prodeje se označuje nepřímý nástroj komunikace. Jedná se o snahu podpořit prodeje různými okolními podněty. Tento nástroj je výjimečný svou časovou omezeností a vyžadovanou aktivitou ze strany zákazníka. Jednotlivé typy podpory prodeje rozlišujeme především na základě toho, jaký je jejich cíl. Slevy mají za cíl pobídnout zákazníka ke koupi, bonusový program má naopak cíl dlouhodobějšího rázu, a to především udržet zákazníka a vybudovat u něj věrnost ke značce. Konkrétními příklady jsou soutěže, vzorky, dárky, slevy, bonusové programy, loyaltly programy a další (Karlíček, 2016); (Vysekalová a Mikeš, 2018).

## **Public Relations**

Také je název známý pod zkratkou PR neboli vztah s veřejností. Budování dobrých vztahů s okolím, ať už to je široká veřejnost, zákazníci nebo stát, je jeden z velmi důležitých bodů budování image značky. Zjednodušeně řečeno, public relations má za cíl získat si sympatie veřejnosti a udržet pozitivní image firmy (Vysekalová a Mikeš, 2018); (Hejlová, 2015).

Patří sem pojmy jako goodwill a podniková identita. K dosažení těchto cílů firma používá prostředky jako tisková média a PR články v nich, firemní akce, lobbying, sponzorství, výroční a tiskové zprávy a jiné (Karlíček, 2016).

## **Přímý marketing**

Jedná se o přímou marketingovou komunikaci, která probíhá mezi adresátem a zadavatelem. K tomuto nástroji se nejčastěji využívají e-maily, telemarketing, katalogy, newslettery a další. Klíčovým prvkem přímého marketingu je databáze klientů a následná práce s ní. Jako u každého marketingového nástroje je nutné stanovit předem cílovou skupinu, která je vodícím prvkem v třídění seznamu klientů. Díky ní můžeme filtrovat nerelevantní kontakty od těch relevantních, a tak lépe a přesněji komunikaci zacílit (Karlíček, 2016); (Přikrylová, 2019).

## **Osobní prodej**

Jedná se o nejvíce účinný, ale také nejnákladnější marketingový nástroj. Na druhou stranu patří k nejeftivnějšímu prostředku komunikačního mixu (Vysekalová a kol. 2012). Prodávající prezentuje kupujícímu produkt na přímo, tedy tváří v tvář. Je nutné, aby se

prodejnímu dostalo náležitě kvalifikace a plně informovanosti o produktech a značce. Každý z obchodního týmu musí předem znát stanovené cíle, což je klíčem k úspěchu v hledání potencionálních kupujících. Prodejní tým dělíme na základě území, kvalifikace, cílů prodeje, dle zákazníků ze specifického odvětví a dalších. Osobní prodej musí být doprovázen dostatečnou motivační složkou a ostatními výhodami (Přikrylová, 2019).

### **3.3 Online komunikace**

V dnešní době je nutné zmínit i online komunikaci, jelikož je nedílnou součástí většiny firem. Žijeme v online světě, a i nakupování se přesouvá do online podoby. Z časově úsporného hlediska tráví online nakupováním více a více lidí, a proto je nutné, aby se firma adaptovala a dokázala nabídnout stejně kvalitní služby nejen offline, ale i online. Do nástrojů internetového marketingu patří SEO, PPC reklama, obsahový marketing, display reklama, e-mailing či propagace na sociálních sítích (Karlíček, 2016); (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Internet je nedílnou součástí marketingové strategie téměř každé firmy. Jsou zde obsaženy všechny cílové skupiny napříč věkem. I starší generace tyto možnosti využívá a není pravdou, že naše babičky na internetu nejsou, proto není nutné, aby se firma do online prostředí vůbec pouštěla. Online reklama nabízí nespočet výhod, od možnosti přesného zacílení až po oslovení velké masy lidí za poměrně krátký časový úsek. Online kampaně je možné nejen přesně zacílit, ale také je správně vyhodnotit. Ve světě internetu neexistuje soukromí, vše je monitorováno a zaznamenáváno. Každý klik, prozkoumání stránky, nákup. Efektivita online kampaní je velmi vysoká, a i proto je tento styl reklam oblíbený u tolika firem. Reklamy není nutné připravovat s delším časovým náskokem, je možné vymyslet a zacílit prakticky z minuty na minutu, online svět je velmi rychlý a spontánní. V průběhu kampaně ji lze průběžně vyhodnocovat a na základě toho ji změnit nebo úplně vypnout. Díky moderním technologiím je možné kampaně velmi snadno měřit a vyhodnocovat. Je možné měřit například to, kolik času zákazníci na našich webových stránkách strávili, a to s procentuálním vyjádřením kolik z těchto uživatelů nakonec produkt nebo službu zakoupilo (Vysekalová, 2014).

Získání dat o zákazníkovi je v online světě daleko jednodušší než v offline formě. Je možné tvořit obsáhlé seznamy s přiřazenými personalizovanými body ke každému zákazníkovi. Znat svého zákazníka je pro marketéra podstatnou věcí, kterou může

hodnotně zužitkovat. Díky počítačovému algoritmu a cookies můžeme cílit i na lidi, kteří nemuseli nutně vyhledat konkrétní webové stránky, ale víme o nich, že si zrovna chtějí vzít hypotéku, a tak je odkážeme na náš web s nemovitostmi na prodej (Vysekalová, 2014).

Webová stránka se v moderní době stala nutností každé firmy a značky. Díky ní se firma může prezentovat v online světě a být tak vidět. Dosah je pro společnost velmi snadný a stránky jsou dostupné všem. Jedná se o web page, tedy soubor dat a informací, které nám webový prohlížeč zprostředkuje a nabídne koncovému spotřebiteli jako ucelený soubor. Pokud má firma nebo značka více webových stránek, mohou být propojeny skrze linky, na které se bude odkazovat (Přikrylová, 2019).

Webové stránky by měly být vizuálně atraktivní, jednoduché, ale především by měly být v souladu s filozofií a konceptem dané značky. Návrhu webových stránek předchází souhrnné informace podávání ve formě prezentace. Při tvorbě této prezentace je nutné zajistit:

- Vytvoření návrhu, jak by měla webová stránka vypadat – grafické zpracování.
- Zajištění softwarové správy webových stránek a jejich obsahu, možnost využití existující řešení nebo vyvinout vlastní.
- Zajištění internetové domény, na jejíž adrese se bude stránka nacházet.
- Zajištění provozovatele serveru, kde stránka bude aktivní (Přikrylová, 2019).

### **3.3.1 Nástroje online komunikace**

#### **SEO**

Je známé jako search engine optimization a je zaměřeno na jistý způsob úpravy webových stránek, který napomáhá dobrému umístění ve vyhledávacích. Pokud jsou webové stránky správně nastavené, jsou dostatečně uživatelsky přístupné, nechybí popisy, nadpisy se neopakují, text je stručný a neobsahuje zbytečné odkazy, pak kvalitní optimalizace pomůže obsadit první příčky ve vyhledávání a spotřebitelé ji v online světě snadno naleznou. Není jednoduché, aby byly plněny všechny podmínky nutné pro spuštění kvalitní optimalizace. Jedná se o práci pro profesionály ve svém oboru a firmy do těchto, velmi často externích agentur, investují nemalé peníze, jelikož obsah a umístění ve

vyhledávači je dnes klíčem k úspěšnému zviditelnění značky. Jako pravidlo se udává, že dobře viditelná značka by měla být maximálně do 10 místa umístění v prohlížeči, jelikož pouze malé množství lidí se proklikne na další stránku vyhledávání. Na třetí potom už téměř žádný potenciální zákazník nedojde (Vysekalová, 2014); (Vysekalová a Mikeš, 2018).

SEO je schopné nejen správného nastavení ve vyhledávačích, ale také se snaží oslovit díky klíčovým slovům tu správnou cílovou skupinu, kterou následně přivede na webovou stránku (Vysekalová, 2014).

### **Výhody SEO:**

- Klíčová slova jsou v souladu s textem webu, proto webová stránka osloví potenciální zákazníky, kteří produkt nebo služby skutečně vyhledávali.
- Změny provedené na webu mohou vystačit na delší dobu.
- Nejvíce efektivní reklama v poměru počtu návštěvníků a konverzi SEO.

### **Nevýhody SEO:**

- Potřeba změnit kód webových stránek – je potřeba změnit jak programátorský, tak obsahový kód.
- Výsledky SEO se nepromítnou ihned, ale je potřeba, aby si prohlížeč webovou stránku uložil v paměti a přivykl si na ni. Až poté, co konkrétní webovou stránku zaznamená, začne mít optimalizace výsledky.
- Je nutné každodenní hlídání pozic a konkurence (Jurášková a Hornák, 2012).

### **PPC**

Pay Per Click, v překladu cena za proklik, je jedna z druhů plateb za reklamu na internetu. Inzerent platí cenu za každý jednotlivý klik, kterým spotřebitelé na odkaz kliknou. Reklama se standardně zobrazuje, zobrazení nic nestojí, až samotný proklik ano. To je také velkou výhodou, inzerent platí pouze za spotřebitele, kteří navštíví jeho webovou stránku. PPC je jedna z možností, jak může firma platit na zveřejnění reklamy v prohlížečích. PPC reklamy mohou být nastaveny i z krátkodobého hlediska a není nutný dlouhodobý horizont

budování zviditelnění v prohlížeči, jako je tomu u SEO optimalizace. Oba tyto typy online reklamy se doplňují (Vysekalová a Mikeš, 2018); (Jurášková a Horňák, 2012).

Výsledky jsou snadno měřitelné, lze měřit počet návštěvníků na stránce versus získání zákazníka = uskutečněný nákup. Ten, kdo se na stránku proklikl, nemusí nutně nakoupit a standardně tomu tak ani není. Pokud se firma rozhodne, že chce využít PPC inzerci, tak je také potřeba využít jeden z tzv. reklamních systémů, který PPC nabízí. Zde také svoji inzerci zadává, jsou zde spravovány reklamní kampaně, pozastavuje je, pomocí klíčových slov upravuje reklamu na cílové skupiny a zadává cenové omezení za klik. Každý reklamní systém má různé možnosti inzerce. Ke spuštění a následného provozování PPC kampaně využívají firmy vlastního zaměstnance, tedy specialistu, nebo jsou najímány externě agentury nebo freelenceři, v tomto případě se jedná o tzv. outsourcing (Jurášková a Horňák, 2012).

## **Sklik**

Sklik je českého původu a spadá pod firmu Seznam. Firma si musí uvědomit, kdo je jejich cílová skupina a dle toho vybrat platformu, na které bude inzerovat a která přivede značce nejefektivnější výsledky. Inzeráty Skliku jsou zobrazovány ve vyhledávači Seznam.cz, Mapy.cz, Zbozi.cz, SBazar.cz, Firmy.cz, Encyklopedie.seznam.cz a na dalších partnerských webech (Domes, 2021).

### **Obecné výhody Skliku:**

- Nejsou zde žádné vstupní poplatky a zaregistrování je zdarma.
- Platí se za návštěvníka, který navštíví určené stránky, ne za zobrazení inzerátu – podstata PPC.
- Inzerent si kampaně řídí sám, k sestavám využívá administrativní rozhraní.
- Inzerent si sám stanoví klíčová slova, která korespondují se zvolenou strategií značky.
- Inzeráty se zobrazují ve vyhledávání na Seznamu a dalších partnerských webech, která mají v ČR vysokou návštěvnost.
- Inzerent si sám hlídá rozpočet, které investuje do konkrétní kampaně.

- Minimální cena, za kterou je možnost získat zákazníka, je 0,20 Kč (včetně DPH) (Domes, 2021).

## **AdWord**

V současné době je to nejvíce využívaný systém pro základ PPC reklam, který spadá pod společnost Google. AdWord umožňuje značce vytvořit a zobrazit reklamy ve vyhledávači google. Oproti Sklik je nevýhoda v tom, že je nutné zaplatit vstupní poplatek, který je ale pouze symbolický, tudíž není nadměrným nákladem pro firmu. V případě reklamy PPC se může stát, že prokliky předčí očekávání inzerenta a cena za denní kampaň bude vyšší, než plánoval. V podstatě se jedná o žádaný jev, jelikož výsledek toho je, že na webovou stránku se prokliklo více lidí, než bylo cílem. Někteří inzerenti si chtějí své náklady ale chránit, a proto AdWord umožňuje nastavit předem denní limit kampaň, který nebude překročen. Inzerent se může rozhodnout, zda chce platit buď za proklik reklamy nebo jen za zobrazení reklamy koncovému spotřebiteli (CPM). Je nutné porovnat náklady versus očekávaný výsledek. Inzeráty z reklamních kampaní jsou viditelné na webových stránkách, na které se uživatel proklikne skrze vyhledání na Google. Dále pak v obsahových stránkách partnerských webů a dalších sítích (Robertson, 2018).

## **Google Analytics**

Označuje se také zkratkou GA. Jedná se o statistický nástroj od firmy Google. Pro společnost dokáže nabídnout různé nástroje skrze které firma dokáže vyhodnotit funkčnost reklamní kampaň. Znalost tohoto nástroje je velkou výhodou, jelikož dokáže nabídnout výsledky, díky kterým lze správně plánovat marketingové aktivity, správně označit cílovou skupinu nebo pochopit nákupní chování určité skupiny (Robertson, 2018).

## **Data, která jsou skrze Google Analytics nabízena**

### Základní informace o spotřebiteli, který navštívil webovou stránku.

- demografické údaje – pohlaví, věk
- geografické údaje – místo (stát, město)

### Zařízení, ze kterého uživatel přišel.

- počítač, notebook, tablet, mobil

Akvizice (= získávání nových zákazníků)

Tracking uživatele neboli z jaké webové stránky, vyhledávače nebo kampaně návštěvníci přišli.

Propojení s Adwords.

- nákupní chování zákazníků na webové stránce

Tok chování – kroky, jakými návštěvník stránkou procházel.

Události – například klik na konkrétní tlačítko.

- konverze – kolik návštěvníků vykonalo inzerentem požadovanou akci (hlavně pro eshopy, ale za konverzi lze považovat i jinou požadovanou “akci”)

Cíle – například jak dlouho návštěvník na stránce strávil (Robertson, 2018).

## **E-mail marketing**

Jedná se o druh reklamy, povětšinou vytvářející samotnou společnost a značkou, která je ať už pravidelně nebo nepravidelně zasílána uživatelům. Nejčastěji je newsletter zasílán skrze e-maily, velmi často končí ve spamu. Tento druh reklamy patří mezi vysoce účinné a ne tak nákladné reklamy internetového marketingu. Obsahově se newsletter soustředí na prezentaci novinek nebo na nabídky výjimečných promo akcí, které mají za cíl zvýšit obrát a rekrutovat nové zákazníky (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Newsletter slouží k:

- Informuje o novinkách společnosti.
- Připomínka pro uživatele, že společnost stále existuje a je aktivní.
- Upevňuje vztahy se stávajícími zákazníky a má za cíl nabírání nových.
- Cílem je proklik na stránky e-shopu, tedy konverze (Vysekalová a Mikeš, 2018).

## **Remarketing**

Vysekalová a Mikeš (2018) charakterizují remarketing jako nedílnou součástí online marketingu, který cílí reklamy na lidi, kteří už webovou stránku v minulosti navštívili. Z největší pravděpodobnosti se bude jednat o PPC reklamu. V případě cíleného remarketingu je větší šance, že zákazník reálně nakoupí, jelikož značku a web už zná, o nákupu už minimálně jednou přemýšlel. Návratnost investice do reklamy je v tom případě tedy vyšší než u jiných online reklam. Remarketing je možné vyhodnotit v reálném čase za použití Google Analytics nebo v dalších analytických nástrojích. Reklamní kampaň můžeme nastavit tak, aby byla opravdu efektivní a přinesla očekávaný efekt.

Remarketing je vysoce funkční v jakémkoli odvětví a nemusí se nutně jednat o cílení na zákazníky, kteří nad nákupem zatím pouze uvažují a je žádané je k nákupu pobídnout. Efektivní cílovou skupinou mohou být i zákazníci, kteří na webové stránce již nakoupili a firma chce zákazníkovi nákup připomenout, informovat ho o doplňkových službách, speciálních motivačních promočních akcích a dalších (Přikrylová, 2019).

Z hlediska remarketingu jsou pro nás známé reklamní sítě Google, Facebook a Youtube. Tyto kampaně spadají pod Google AdWords (Přikrylová, 2019).

### **3.3.2 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární. Jedná se o službu internetu, která registrovaným uživatelům poskytuje prostor pro vytváření vlastního obsahu a možnost vytvoření vlastního nebo pracovního profilu. Díky sociální síti je možné s okolím sdílet své fotografie, videa, komunikovat napříč sociální sítí nebo také vytvářet reklamní kampaně pro společnost. Tyto komunikační sítě se staly velmi rychle prostředkem zábavy, kde lidé navazují a udržují vztahy, seberealizují se, je skrze ně možné najít novou práci, pomáhají při studiu. Obecně jsou schopni propojit komunity z různých koutů světa velmi rychle a bez jakýchkoliv přidaných nákladů. Sociální sítě se dělí na dvě základní skupiny, a to profesní a osobní. Mezi ty profesní řadíme například LinkedIn. Mezi osobní poté Instagram a Facebook (Vysekalová a Mikeš, 2018).

První sociální síť byla založena v roce 1997 a nesla název Sixdegrees.com. Už v tomto roce stránka umožňovala vytvoření profilu a propojení se s přáteli. Celý projekt byl

ukončen v roce 2001, ale právě tyto body definovaly základ, který se nijak nezměnil a sociální sítě ho využívají dodnes (Vysekalová, 2014); (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Značky, ať už ty, které spadají pod firmu nebo jsou výsledkem jednotlivce a jsou na sociálních sítích úspěšní, mají společné čtyři klíčové body:

1. Zaujmu – moc dobře vědí, co kdy, jak a jaké skupině sdělit. Také mají velmi dobře zanalyzované prostředí, v němž se pohybují.
2. Umí poslouchat – nejdříve je potřeba být potichu a poslouchat okolí a svou cílovou skupinu, aniž bychom od začátku dávali najevo názor.
3. Tvoří poutavý obsah – přizpůsobit obsah a způsob prezentace cílové skupině.
4. Vyhodnocují výsledky – bez vyhodnocení by to nešlo, každá akce musí být zhodnocena.

Dle mezinárodních statistik je možné najít přes 200 těchto internetových projektů, které využívá více než polovina populace (Vysekalová, 2014).

## **Facebook**

Zakladatelem této sociální sítě je Mark Zuckerberg, který ji založil ještě jako student. V počátcích ji měl také v plánu využít jen jako platformu pro studenty na Harvardu. Facebook ale začal nabírat na síle, začal se extrémně rozrůstat a dnes má přes 2 miliardy uživatelů. Facebook je velmi oblíbený i v České republice, kde ho využívá více jak polovina populace denně. Facebook se velmi často využívá i jako marketingový nástroj pro online reklamu. Dosah je velký. Jak je reklama úspěšná lze hodnotit z hlediska interakcí, „to se mi líbí“, komentářů, zobrazení, sdílení a další. Prostor pro reklamu si inzerenti kupují pomocí reklamy PPC, tedy platí cenu na klik (Vysekalová a Mikeš, 2018); (Jurášková a Horňák, 2012).

## **Instagram**

Ještě do nedávna neznámá síť, ale v poslední letech zažívá velký boom. V současnosti je více používanou sociální sítí než Facebook. Prvně se s touto aplikací uživatelé mohli setkat už v roce 2010, kdy byla nejdříve dostupná pro iOS, dva roky na to už i pro Android.

Netrvalo dlouho a tato aplikace se stala oblíbenou a uživatelé jsou tu velmi aktivní i dnes. Aplikace Instagram se s přibývajícím aktivními uživateli stala populární i co se týče marketingu a je hojně využívána jako nástroj online reklamy. Instagram má velikou přidanou hodnotu v možné kombinovatelnosti s ostatními sociálními sítěmi spárováním profilů, lze tedy přímo odeslat příspěvek i na facebook nebo twitter, což je časově velmi ekonomické. Jelikož se jedná o poměrně novou aplikaci, neustále se vyvíjí, inovuje a zdokonaluje. Přibývají v ní různé atraktivní funkce, zvětšuje se výběr filtrů, obrázků, videí, hudby a dalšího. Instagram je momentálně ve vlastnictví společnosti Facebook (Vysekalová a Mikeš, 2018).

## **Youtube**

Youtube je výjimečný tím, že zde lze ukládat a sdílet videa. Jedná se o největší internetový soubor tohoto druhu. V roce 2005 youtube založili zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Rok na to, v roce 2006, ho koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů, tehdy cca 36,75 miliard Kč. Youtube je originální svým obsahem, kam dříve chodili lidé především kvůli písním a klipům k nim. V poslední době jsou ale velmi populární tzv. youtubeři, kteří zde nahrávají svůj obsah a snaží se jím zaujmout publikum. Youtubeři vytváří různé obsahy, prezentují, co celé dny dělají, co si koupili, videa z cestování a další. Díky poměrně vysokému publiku jsou čím dál tím více oblíbení u marketérů (Vysekalová a Mikeš, 2018).

## **3.4 Branding management**

Kotler a Keller (2013) tvrdí, že místo, kde má značka své působení, je především v hlavě spotřebitele a je velmi důležité, co si o ní myslí. Brand management je součástí marketingu, spadají tam ale i jiné disciplíny, které mají za úkol starat se o postavení značky na trhu. Brand management může ovlivnit povědomí o značce, věrnost, dobrou pověst, vnímání značky, a to vše vede k důležitému cíli prodávat produkt za vyšší cenu.

Branding management v sobě skrývá také možnost emočního rozměru. Úkolem značky je odlišit vlastní produkt od konkurence a vytvořit tak přidanou hodnotu pomocí značky. V dnešní době je trh přesycený, značek a produktů existuje nepřehledné množství, stejně tak jako jejich substitutů a firma musí nabídnout něco navíc, co přiměje spotřebitele k nákupu zrovna onoho produktu konkrétní značky. To je důvod, proč branding klade významný

důraz na emoce. Produkty a jejich substituty jsou dnes na trhu tak podobné, že úloha brand managementu je velmi výrazná a klíčová – jde o to přesvědčit spotřebitele k nákupu daného produktu skrze emoce. Za předpokladu, že je produkt funkčně a kvalitou srovnatelný se substituty, je právě brand management to, co ho odlišuje od konkurence (Healey, 2008); (Halada, 2015).

Člověk tvořící značku, je možné ho také nazvat marketérem, má na starosti tvorbu kvalitní značky, vybudovat pro ni na trhu to správné a silné místo, udržet ji tam, chránit její pověst a zvyšovat její úroveň. Je důležité, aby brand management určité značky dokázal reagovat pružně na trendy ve světě, které se velmi často a rychle mění. K zachování vysoké konkurenceschopnosti je důležité sledovat trh a jeho vývoj, nabídku konkurence, aktuální trendy a v neposlední řadě potřeby a touhy zákazníků (Kotler, 2000); (Kotler, Armstrong, 2003).

*„Pokud určitá značka konzistentně dodává uspokojení, zákazníci velmi pravděpodobně dojdou k závěrům, že mohou minimalizovat hledání „jinde“ a svoji volbu v jednotlivých kategoriích omezit na malý počet konkrétních značek.“ (Keller, 2007).*

V dnešní době se více klade důraz na zákazníka a na to, jak konkrétní značku vnímá. Ve světě reklamy a marketingu se objevila nová převládající logika, která přenáší pozornost z hmotných k nehmotným zdrojům, od tzv. pevně daných hodnot ke spoluvytvářené hodnotě a od transakcí ke vztahům (Chernatony, 2009).

Takovýto přístup k zákazníkovi je označován marketingovým pojmem CRM neboli řízení vztahů se zákazníky. CRM má jasně stanovené charakteristické rysy, kterými jsou:

- komplexní přístup ke spotřebiteli
- orientace na zákazníka a pochopení jeho hodnot, potřeb a očekávání
- efektivní sběr informací o zákazníkovi

V podstatě se hovoří o čtyřech fázích řízení vztahů se zákazníkem. Prvním je navázání kontaktu se spotřebitelem, vybudování vztahu, udržování a následné rozvíjení vztahu se zákazníkem (Kašík, Havlíček, 2012); (Halada 2015).

### 3.4.1 Prvky brandingů

Prvek je součástí budování značky a jejího image a slouží k budování pomocí reklamních a marketingových aktivit. Odlišný prvek je klíčový pro budování významné pozice a konkurenční výhody na trhu (Healey, 2008).

Mluví se o charakteristice pěti prvků brandingů. Mezi těchto pět prvků spadá: cena, vztah k zákazníkovi, příběh, positioning a desing. Lidé milují příběhy a pokud za vznikem značky stojí nějaký silný a motivační příběh, vždy na potenciální zákazníky působí značka sympatičtěji a dokážou se s ní lépe ztotožnit. Čím delší a pevnější základy značky jsou, tím kvalitněji a důvěrněji na zákazníka značka působí. Spotřebitel se často rozhoduje jen na základě intuice a vlastního myšlení, který je brand marketing schopný v rámci možností ovlivnit (Holt, 2004).

Positioning se řadí mezi tzv. STP procesy (segmentace – targeting – positioning). Při provádění segmentce dělíme trh na segmenty potenciálních zákazníků, kdy v jedné skupině mají spotřebitelé podobné nároky a požadavky. Dále je nutné vybrat optimální, tedy nejlepší možný, trh pro konkrétní značku, na který zde bude aplikovaná marketingová strategie značky. Tento bod se označuje jako targeting. Určitý segment byl vybrán z důvodu nejvyšší možné realizace značky a nejvyššího možného potenciálu. Targeting je klíčovým bodem v rozhodování značky, na který trh se zaměří a kde bude dále rozvíjet svou marketingovou strategii. Posledním bodem, positioning, je pak ustálení značky na trhu a zaujmutí konkrétní pozice. Značka chce být na tomto trhu vidět (Healey, 2008); (Halada 2015).

Cena, jedna z klíčových a možná i nejdůležitějších prvků brandingů. Cena je leckdy možností nabídnout podobný produkt s jinou a vyšší cenou než konkurence. V některých případech je spotřebitel ochotný odpustit vyšší cenu produktu s jistotou doprovázené služby a kvality, kterou pod záštitou značky dostane (Healey, 2008).

Vizuální stránka neboli design je silným prvkem brandingů. Je jako první vidět a brand ho hojně využívá ke své propagaci. K designu se přisuzuje velký potenciál, jelikož zrak je nejvíce využívaným smyslem při nakupování. Od designu se odvíjí i design obalu, vizualizace reklam a etikety. Desing ovlivňuje i online svět, například při tvorbě webových stránek je nutné, aby byl použit design v souladu s původním a filozofií značky. Na

základě tvaru, použitého materiálu, barevné školy, grafiky nebo fontu písma si lze vytvořit prvotní dojem o attributech výrobku (Healey, 2008); (Kotler a Keller, 2013).

Vztahová stránka se zákazníkem se dostává v posledních letech více do popředí a je nedílnou součástí branding. Klíčem k úspěchu je vytvořit dojem, aby se zákazník díky značce cítil výjimečně. V případě, že zákazník značku už vyzkoušel, je vyhovující, má v plánu ji kupovat dál, ale aby se stal loajálním zákazníkem, je nutné dostát vynikající komunikaci mezi značkou a zákazníkem. Znamená to, že zákazník se cítí důležitě, pokud je jeho potřebám nadstandardně vyhovováno a pokud je o všem informován předem. Velmi vážené je mezi spotřebiteli také ochota řešit nepříjemné situace rychle, ochotně a také vstřícně. K takovému chování je důležitý sběr dat o zákazníkovi. Každé zlepšování vztahů má pevné základy v dobře zpracovaných datech o zákaznících a jejich následné využívání v praxi. Přesně takové služby, ty vytvořené na míru, probouzí v zákazníkovi pocit důležitosti a výjimečnosti, který od personalizované značky očekává (Kotler a Keller, 2013).

### **3.4.2 Funkce a úkoly branding**

Tvorba značky, jména, nového produktu už je v určitém smyslu branding. Jelikož pojem značka prošel velmi výrazným vývojem od jejího vzniku, i branding jím prošel. Branding si vytváří každá společnost jednotlivě a je pro to využito oddělení marketingu, pod který tento pojem spadá. To vytváří marketingovou strategii, tedy to, jak bude firma a značka na veřejnosti vystupovat, jaká bude filozofie, konkurenční výhoda, sleduje trendy na trhu a přizpůsobuje mu nabídku (Chernatony, 2009).

Cíl branding se stanoví pomocí marketingových aktivit a strategie získat požadované místo na trhu a pozitivní postoj zákazníků ke značce. Spotřebitelé si vytvářejí vjemy ke značce sami od sebe, k výrobku, názvu, filozofii, a i k samotným službám. Tyto vjemy jsou ovlivněny pomocí marketingových nástrojů. Právě činnost ovlivňování pocitů kupujících je brand marketing (Vysekalová, 2009); (Sharp, 2018).

### **3.4.3 Budování značky**

Ve fázi budování značky má brand management své čtyři úkoly, kterými jsou:

- Zabezpečit identifikaci zákazníků se značkou a zabezpečit asociaci značky u zákazníků ke konkrétní třídě produktů.
- Na základě četného počtu asociací stanovit význam značky v hlavách zákazníků.
- Vyvolat pozitivní reakce zákazníků na identifikaci a smysl značky.
- Použít tyto reakce ke vzniku loajálního vztahu mezi zákazníkem a značkou (Keller, 2007).

Aby mohl vůbec vzniknout význam značky, je nutné definovat jeho podstatu. Zákazník si značky může všimnout, ale reakci z jeho strany vyvolá až to, že o ni začne mít nějakým způsobem zájem. Je nutné vzbudit v zákazníkovi důvod, proč by vůbec chtěl nějak na danou značku reagovat. Příkladem může být trend strávit víkend v hotelu na stromě, což je výsledkem karantény a nemožnosti vycestovat do zahraničí. Lidé hledají nový způsob dovolené v tuzemsku a na tom je založený marketing tohoto nového druhu ubytování. Novou značkou může být například portál nabízející toto ubytování. Pokud má spotřebitel zájem, vyvolá v něm reklama na portál nabízející víkend v hotelu na stromě pozitivní ohlasy – nebo z počátku zatím spíše zájem. Ze zákaznického pohledu dochází k jisté sounáležitosti s těmito čtyřmi úkoly brand managementu. Spotřebitel se vnitřně dotazuje a nachází v sobě odpověď, jak o dané značce smýšlet. Kotler a Keller (2013) definují tyto otázky spotřebitele:

- Kdo jsi? – Spotřebitel se snaží zjistit značky.
- Co jsi? – Spotřebitel v sobě zpracuje význam značky.
- Co s tebou? – Spotřebitel vyhodnotí reakce na značku.
- Jak je to se mnou a s tebou? – Spotřebitel přemýšlí, jaký vztah navázat.

Celý proces budování se rozděluje také do čtyř kroků. Na samotném počátku budování je nutné zhodnocení a průzkum současné situace, díky kterému se daří odhalit potřeby zákazníků na trhu. Druhým krokem je vize dokonalé budoucnosti, kde se spojí všechny nápady s výsledky výzkumu trhu a následně se produkt inovuje. Třetí krok se zaměřuje na strategii a kreativitu. Přesně v tomto kroku pak probíhá tvorba značky. Dále je nutné podpořit poptávku pomocí reklamy. Čtvrtým a posledním krokem je samotné uvedení značky na trh, kde se střetává nabídka s poptávkou a kde se zákazníci mají možnost s produktem seznámit a to opakovaně (Healey, 2008).

V této době plné novinek a inovací je důležité budování nové obchodní značky, ale nejedná se o jednoduchý proces. Na trhu se uchytí pouze malé procento vyprodukovaných nových značek a produktů. Není jednoduché překlenout všechny překážky, které trh staví novým značkám do cesty a pokud se to značce podaří, daleko těžší je se na trhu s tak velkou konkurencí udržet. Úskalí mohou přicházet jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí. Úlohou brandingů musí být také předvídat a porozumět těmto nástrahám a úskalím, které trh přináší (Healey, 2008).

Dle Healey (2008) plní účinný brand management pro značku klíčové funkce, které vedou k přežití na trhu. Branding je potřeba konstantně a pravidelně aktualizovat a uzpůsobovat vnějším podmínkám, což má za následek splnění těchto funkcí:

- posílení dobré pověsti
- zesílení věrnosti
- zesílení vnímané kvality
- podpora vnímání přidané hodnoty
- ztotožnění hodnot značky s hodnotami spotřebitele (Healey, 2008)

Nejdříve je nutné položit si otázku, proč je tak těžké vybudovat dobrou značku a snažit se na tuto otázku odpovědět. Obecně známých je těchto 8 faktorů:

- tlak o maximální snížení ceny, který pochází od spotřebitelů a firmy to dostává do cenové války
- konkurence, která je všude a nikdy nespí snižuje šanci nových značek uchytit se na trhu
- fragmentace trhů a médií
- nutnost mít komplexní předem promyšlenou strategii, ze které se odvíjí správné řízení značky
- pružné reagování na inovace
- pružné reagování na možnou změnu strategie
- odolnost vůči nátlaku k investicím do jiného odvětví
- tlak na krátkodobé bázi, které odráží vnitřní tlaky (Aaker, 2003)

Víra a loajalita je ve světě budování nových značek velmi klíčová a leckdy na ní vše závisí. „*Důvěryhodnost se považuje za základní stavební kámen budování a řízení značek, jelikož důvěra zákazníka ve značku je v rozhodovacím procesu o nákupu tou nejrychlejší zkratkou. Velký důraz je kladen na estetiku značky, kterou je mocnou kombinací logiky a magiky, a přirovnává ji k jazyku pocitů. Ve společnosti, kde mají zákazníci více informací než času, si totiž více váží pocitů než faktů* (Neumeier, 2008)“.

### **3.5 Marketingová strategie**

Jedná se o styl, jakým společnost komunikuje s klienty, zaměstnanci, dodavateli. Pojmy jako marketingové nástroje a marketingový mix jsou v marketingové strategii zahrnuty. Důležitým bodem strategie je dopředu stanovit očekávané cíle a kroky, jak jich firma dosáhne. Marketingová strategie začíná s přímo definovaným trhem, soustředí se na preference zákazníků, organizuje všechny marketingové aktivity, které mají vliv na spotřebitele a dosahuje zisku vytvářením spokojenosti zákazníka. Firmy se zaměřují na to, po čem je aktuální poptávka, co bude mít odběratele. To vede k očekávanému úspěchu (Limbeck, 2014); (Jakubíková, 2008).

U firemní strategie je žádané, aby byla tvořena výhledově, byla dlouhodobého charakteru. Společnosti by měly mít jasno na několik roků dopředu, jakým směrem se chce jejich zaměření ubírat a tohoto plánu se držet. Způsob, jakým firma komunikuje a funguje s veřejností a svými zákazníky a forma, jakou se na veřejnosti prezentuje, by se neměla nijak radikálně měnit. Pokud nastane situace, kdy firma nebude chtít nadále pokračovat se značkou, kterou prezentuje a začne se orientovat v jiném odvětví, kde pro ni bude potenciál, jedná se o nutnost a v takovém případě koncept být změněn může (Jakubíková, 2008).

Názory na tvorbu efektivní marketingové strategie se liší a jsou častým předmět dohadů mezi marketéry. Velmi často není ani možné porovnávat společnosti mezi sebou, jelikož je každá jiná. Firmy se nachází v různých fázích vývoje. I přesto lze shrnout tři obecnější cesty, které dle Portera mohou pomoci k tomu mít konkurenční výhodu.

- Strategie minimálních nákladů – na trhu je mnoho firem, snaha o to vyrábět s nižšími náklady.

- Strategie diferenciacie produktu – firma se zaměří na produktu, který je lepší než konkurenční produkty, přidaná hodnota produktu.
- Strategie tržní orientace – společnost se soustředí na cílové spotřebitele, kteří mají ke konkrétním produktům blízko, tam, kde má firma potenciál.

Konečné rozhodnutí ohledně marketingové strategie je záležitostí na úrovni top managementu firmy, kdy se velmi často prezentuje více možností marketingové strategie. Ty jsou prodiskutovány a posouzeny, a na základě této analýzy se stanoví nejlepší možná varianty pro danou značku. Vybraná strategie by měla být v souladu s cílem společnosti jako takovým (Kotler, 1996).

### 3.6 Marketingový plán

Jedná se o marketingový souhrn, v podstatě dokument, který má za cíl shrnout vyzorované informace z trhu. Popisuje, jakým stylem má v plánu společnost dosáhnout předem stanovených cílů krok za krokem. Směřuje a plánuje předem dohodnuté aktivity. Na základě marketingového plánu jsou stanoveny body, které jsou nutné udělat, aby se dosáhlo předem stanovených cílů. Takové cíle jsou navrženy přímo pro danou konkrétní společnost nebo značku, dle reálných možností jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí. Dle P. Knighta (2007) správné vypracování marketingového plánu záleží na těchto bodech:

- Jasně a přesně stanovit cíle, uvědomit si možnosti vedoucí k negativnímu výsledku.
- Detailní seznámení se s cílovou skupinou. Jaká je, jak přemýšlí, jaké jsou jejich potřeby.
- Filozofie a příběh společnosti, přetvořit ho ve svou přednost.
- Správně komunikovat s cílovou skupinou.
- Stanovit si rozpočet.
- Využít i ostatní zdroje, které jsou k dispozici.
- Konečné vyhodnocení plánu (Knight, 2007).

### 3.7 Marketingový výzkum

Dobře znát své zákazníky a jejich nákupní chování je velmi důležité a jejich poznání má nepochybně kořeny už v historii. Už v minulosti si museli obchodníci všimnout svých

zákazníků a přizpůsobovat jim nabídku. Soustředili se především na to, jak zákazník vypadá, co si vybírá a co u toho říká. Jelikož dobré poznání zákazníka vedlo k pozitivním výsledkům, časem se stávalo propracovanější a propracovanější. Dnes se není možné bez znalosti nákupního chování, vybrané cílové skupiny a podnikatelské a marketingové aktivity obejít (Foret a Stávková, 2003); (Tahal a kol., 2017).

Poznání zákazníka je možné rozdělit do šesti obecných a základních okruhů:

1. Potenciální zákazníci – kdo jsou nebo by mohli být potenciální zákazníci, jaké jsou jejich sociodemografické charakteristiky, tím je myšleno pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, bydliště, práce.
2. Životní podmínky zákazníka – jaká je výše příjmů a výdajů a s ním spojená životní úroveň, vybavenost domácnosti, majetek zákazníka.
3. Životní styl zákazníka – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit – patří sem kulturní akce, rekreace, vzdělání.
4. Hodnotová orientace zákazníka – názory a postoje na život, orientace, v co zákazník věří, jaké má morální hodnoty, politické názory.
5. Jak se zákazník chová a rozhoduje – různé situace, jak přemýšlí, o co má a o co nemá zákazník zájem.
6. Kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sdělovací prostředky sledují, jak snadno jsou ovlivnitelní, zda na ně mají vliv marketingové aktivity a další (Foret a Stávková, 2003).

### **3.8 Segmentace trhu**

Jedná se o jednu z metod marketingového řízení, konkrétně zaměřené na analýzu. Tato analýza má za cíl poznání struktury určitého trhu, na který chce firma s produktem nebo službou vstoupit. Díky segmentaci se marketingové aktivity přizpůsobují na míru určitým skupinám zákazníků, tedy segmentům trhu, a to tak, aby byly jednotlivé segmenty nejvíce uspokojeny. Při segmentaci se trh rozdělí dle konkrétního hlediska do homogenních skupiny zákazníků, které mají nějaké své určité chování. Společnost by si měla vybírat takové segmenty trhu, na které chce vstoupit, aby byla schopna na dlouhodobé bázi uspokojit potřeby cílové skupiny zákazníků a bude u toho dosahovat optimálního zisku (Machková, 2015); (Karlíček a kolektiv, 2018).

Segmentace se dělí na tyto kroky:

1. průzkum trhu – tvorba segmentačních kritérií
2. profilování segmentů – spotřebitelé budou rozděleni dle segmentačních kritérií do poměrně homogenních skupin
3. určení velikosti segmentů a tvorba zákaznického profilu
4. volba cílového segmentu, targeting – společnost si vybere ten segment, kde má podle ní smysl provádět obchodní činnost

Výběr správného segmentu trhu je složitý proces a zahrnuje řadu kritérií. Nejčastější z nich jsou:

- geografická – rozdělení dle místa
- demografická – rozdělení dle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu
- socioekonomická – dosažené vzdělání, povolání, výše příjmu, sociální postavení
- psychologická – rozdělení dle životních postojů názorů
- nákupní chování – jak časté jsou nákupy, loajalita k dodavatelům

Cílem je najít takový segment, kde jsou si zákazníci co nejpodobnější – homogenní trh. Na heterogenním trhu by naopak segmenty měly být co se týče nákupního chování co nejvíce odlišné (Karlíček a kolektiv, 2018).

### **3.9 Značka**

Slovo značka má velmi obecný podtext a můžeme ho využívat jak ve světě obchodu, umění tak i například sportu. Pojem značka je chápán jako předmět popisující konkrétní věc, osobu, ale i grafický symbol. Nejčastěji jde o mix těchto dvou. Hlavním a klíčovým nástrojem značky je poskytnou firmě určité odlišení od konkurence. Pro spotřebitele je značka velmi silným prvkem, díky kterému dokážou podvědomě přiřadit určitý výrobek k brandu (Keller, 2007); (Vysekalová a kol., 2020).

První značky jsou ukotveny ve 13. století před n.l.. Značení bylo poprvé vyobrazeno ve starověkém Řecku a v Římě. Samotný titul „brand“ pochází z norského slova „brandr“.

Překládá se jako „vypálit“ a to z toho důvodu, že název byl původně používán při cejchování zvířat patřících pod jednoho konkrétního vlastníka (Kotler a Keller, 2013).

Přesun značky na papír se začal dít s příchodem středověku. Začal se ve velkém množství používat vodotisk, který byl přiložen u výrobku a jeho účelem bylo už tehdy budování určitého vztahu k produktu. Cechy se tak postupně vymezovaly od výrobců podřadného zboží. Se stále se zvyšující popularitou označování přišla velmi brzy i povinnost, a to poprvé v oboru zlatnickém. Zlatníci byli nuceni označovat zlato, které prodávali. Otiskem své značky/jména na produktu ručila za původ a kvalitu. Největší boom ale nastal až ve Spojených státech amerických ve druhé polovině 19. století, kdy probíhající industrializace měla za důsledek start masové výroby a zefektivnění dopravy vedlo k jednodušší distribuci zboží a následovala vedlo tržní expanzi. V médiích se tímto spustily první reklamy s cílenou propagací značek a začal se klást větší důraz na důvěryhodnost. Budování a řízení značky se tak stalo neoddelitelnou součástí výrobních společností (Keller, 2007).

### **Jméno značky**

Považuje se leckdy za nejdůležitější prvek značky. Umí zachytit důležité asociace a v případě nutnosti je velmi obtížné ho změnit. Trh je různými jmény absolutně přehlcen, a tak v dnešní době není vůbec lehké vymyslet nové jméno. Jméno by se mělo držet pár nepsaných zásad, aby bylo úspěšné. Mělo by být jednoduché, chytlavé, snadné na vyslovení. Jednoduché vyslovení jména je důležitým aspektem značky, jelikož se dá snadno pojmenovat a můžeme o něm nahlas hovořit (Kotler a Keller, 2013).

### **Logo**

Logem se rozumí symbol, graficky vytvořené jméno značky, ideálně kombinace obojího. Graficky ztvárněné logo značky se označuje jako logotyp. Logo by mělo být v souladu s charakteristikou firmy, původem a filozofií značky. I zde platí několik hlavních bodů, kterých je nutné se u tvorbě logo měli držet. Logo by mělo mít vlastnosti: praktičnost, jednoduchost a mělo by mít i určitou formu elegance. Jednoduché logo se snadněji vetře do paměti veřejnosti a je snadněji zapamatovatelné. I u loga je nutné, aby procházelo určitým vývojem a byla využívána inovace, původní nápad a směr by ale měl zůstat na vždy (Kotler a Keller, 2013).

Zrakové vjemy se řadí na horní příčku vnímání značky, a proto je logu dokládána patřičná důležitost – vnímáme očima. Není jednoduché vybrat správné barvy, font písma, tvary.

I barvy evokují v každém z nás určité a odlišné pocity. Červená se má za agresivní, modrá barva bývá často vnímána jako uklidňující (Healey, 2008).

## **Obal**

U většiny produktů je obal nevyhnutelný a jelikož je obal to, co spotřebitel na první pohled vidí, je to velice důležitý prvek značky. Obal má nejen funkci ochrannou a přepravní, ale také marketingovou. Díky obalu se nabízí potencionálním zákazníkům možnost vytvořit si prvotní názor na produkt. Atraktivně zpracovaný obal dokáže přitáhnout pozornost, což je pozitivní jev. Design obalu poukazuje na kvalitu a cenovou kategorii, do které bude produkt s pravděpodobností zařazen. Obal napovídá, jaká bude identita a filozofie značky. Identitu můžeme do obalu otisknout pomocí materiálu, ze kterého je obal vyroben, pomocí barvy, tvaru, designu a další. V poslední době je velmi oblíbené vyrábět obaly z ekologického materiálu, který nezatěžuje planetu a pokud se značka vyvíjí tímto směrem, stává se to dokonce nutností (Kotler a Keller, 2013); (Vysekalová a kol., 2020).

Dle Healey (2008) by měl obal splňovat ale i další úkoly, než pouze ty ochranné a designové. Na obalu by měly být uvedeny i detailní informace, které pomohou spotřebiteli v rozhodování ohledně nákupu. Důležitými a povinnými informacemi je složení produktu, výživové hodnoty, použití, bezpečnost a ochrana zdraví.

### **3.9.1 Identita značky**

Identitou značky se chápe dlouhodobé strategické smýšlení značky. Pro značku udává to klíčové a tím je směr, jakým se bude v dlouhodobém horizontu vyvíjet. Identitu by si měla každá značka nastavit už u vzniku a pokud možno by měla zůstat neměnná. Jedná se o stabilní část strategické vize. I přesto, že se trh velmi často mění, je nutné inovovat. Mění se i trendy, firmy jsou kolikrát tlačeni přizpůsobit se ke spotřebitelské poptávce, identitu značky by si firma měla za každou cenu držet a neměnit ji (Kotler a Keller, 2013); (Vysekalová a kol., 2020).

Aaker (2003) vnímá identitu jako určitou podstatu a filozofii společnosti. Identita je základním pilířem, na které staví vztah mezi zákazníkem a značkou. Firma by se pak měla

chovat dle filozofie značky a její identitu po celou dobu ctít. V tomto případě se mluví nejen o grafické stránce firmy, ale také o celkové marketingové strategii a veřejném vystupování, tedy PR. Na značku lze dle něj nahlížet ze čtyř možných stran. První stranou je produkt, druhým organizace, třetí osoba a posledním symbol. Přístupy se liší a každá identita nemusí obsahovat všechny čtyři.

### **3.9.2 Hodnota značky**

Také známé pod názvem Brand Equity, je přidaná hodnota značky, která dokáže zákazníky ovlivnit v nákupním chování. Hodnota značky se skládá z více různých kategorií. Příkladem může být inovace, prestiž, kvalita a další. Existují tři různé faktory, které mají na hodnotu značky značný vliv. Jedná se o vnímání značky z pohledu zákazníka, celková hodnota společnosti a umístění firmy na trhu práce (Kotler a Armstrong, 2003); (Karlíček a kolektiv, 2018).

Spotřebitelé jsou ovlivněni známostí značky a tím se pro ně stává podvědomí o značce klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu. Známa značka působí důvěryhodněji než značka neznámá, přitom známá značka nemusí zaručeně zajistit vyšší kvalitu než ostatní méně známé značky. Z psychologického hlediska takto ale působí.

Značka je tak nepochybně velmi důležitým faktorem při rozhodování, zda si nějakou věc spotřebitel koupí nebo nekoupí. Hodnota značky také udává, jakou cenovou hodnotu značka produktu přidá, tedy rozdíl mezi tím, kolik by produkt stál bez nálepky konkrétní značky a kolik s ní (Kotler a Armstrong, 2003).

Hodnota značky je zvyšována především díky samotným zákazníkům. Značka se soustředí na vysoké povědomí o ní, zda a kolik má věrných zákazníků, na kvalitu vs. cenu a v neposlední řadě, jak moc se zákazníci dokážou s danou značkou ztotožnit. Čím silnější pouto, tím samozřejmě pro značku lepší. Hodnotu značky je potřebné chránit, a to pomocí patentu, aby nedocházelo ke zneužívání a k padělkům, které snižují kvalitu a zhoršují povědomí o značce jako takové (Kotler a Armstrong, 2003).

Čím vyšší přidaná hodnota značky, tím lepší je pro firmu se silnou značkou umístění na trhu a vztahy se zákazníky jsou pevnější a jistější. Právě díky budování co nejlepší pozice na trhu využívají firmy reklamních akcí, které jim toto místo pomáhají budovat a nebojí se do nich investovat nemalé peníze, které se z dlouhodobého horizontu firmě vrátí. Značka

prodává. Vysoká přidaná hodnota značky poskytuje firmě velmi silnou konkurenční pozici a výhodu (Kotler a Armstrong, 2003).

Hodnocen je především potenciál značky, díky kterému se značka dostane snáz spotřebiteli „pod kůži“ a vybuduje v něm důvěru a silné pouto. Velký význam má také název značky, který musí být stručný, jasný, dobře zapamatovatelný a originální. Ten pak pomáhá v uvádění nových výrobků na trh (Kotler a Armstrong, 2003).

### **3.9.3 Značka jako produkt**

Značku se spojuje většinou s produktem, který má hmotnou nebo nehmotnou podobu. Jedná se o zákaznickou asociaci a jednoduchý princip spojení značky s konkrétním produktem. Silné spojení mezi značkou a produktem nastává, pokud si spotřebitel při zmínce produktové třídy vybaví konkrétní značku. Příkladem může být sportovní oblečení značky Nike (Aaker, 2003).

Aby byl v očích spotřebitelů produkt nějakým způsobem unikátní, je potřeba, aby měl oproti konkurenci něco nadstandardního. Může se jednat o vysokou kvalitu nebo doplňkovou službu a servis. V posledních letech se stává velmi oblíbeným spojení produktu s konkrétní zemí, což má za cíl evokovat tradiční atmosféru (Kotler a Keller, 2013).

V posledních letech se stává trendem také udržitelnost, na kterou se klade velký důraz. Spotřebitelé se čím dál tím více začínají zajímat o původ, výrobu a její dopad na životní prostředí. I to se může stát konkurenční výhodou značky, jelikož spotřebitel je v takovém případě ochoten připlatit (Ottman, 2011).

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Společnost Dermalogica

Dermalogica je přední světovou značkou v oblasti péče o pleť profesionální kvality. Od všech ostatních značek péče o pleť se odlišuje tím, že své tři zásady jsou promítá do celé své filozofie. Tři hlavní pilíře značky jsou: vzdělávání, osobní přístup a lidský dotek.

Dermalogica je kosmetická značka, která vznikla v Americe, přesněji byla založena v Kalifornii.

Jedná se o značku zabývající se péčí o pleť na profesionální úrovni a vysoké kvality. Značka byla založena v 80. letech 20. století ženou, pleťovou terapeutkou, a díky tomu jsou produkty vyvinuté každému na míru a fungují po celý život.

Předností a odlišností značky je spolupráce s pleťovými terapeuty po celém světě, určitá odbornost a profesionalita.

Protože každá pleť je jiná, je kladem důraz především na profesionalitu. Portfolio produktů je rozděleno do dvou základních kategorií: produkty na domácí použití, které si může zakoupit koncový zákazník domů a profesionální produkty, které jsou k dispozici pouze vyškoleným pleťovým terapeutům. Značka se zaměřuje jak na B2C, tak i na B2B byznys.

Celosvětově je produkty možné zakoupit u certifikovaných pleťových terapeutů v salonu, na oficiálních webových stránkách [dermalogica.cz](http://dermalogica.cz), u třetích partnerských stran (Sephora, Douglas) a samozřejmě v retailových obchodech po celém světě. Nejde pouze o produkty na domácí použití, ale velmi důležitou součástí jsou správně koncipovaná ošetření, která jsou prováděna vyškoleným pleťovým terapeutem Dermalogica v soukromých salonech. Všechna školení mají daná pravidla a postupy a ve všech zemích jsou totožná. Aktuálně je Dermalogica prodávána ve více než 40 zemích světa.

Produkty, postupy a ruce zkušených terapeutů jsou díky svému složení výpomocné v problémech s pleťmi lidem po celém světě. Popularita a zájem o značku se každým rokem strmě zvyšuje. Nejen toto je považováno za následek, že firma byla v roce 2015 odkoupena globální společností Unilever.

#### **4.1.1 Historie značky**

V roce 1986 získala značka Dermalogica svůj finální koncept, logo, filozofii, a především inovativní produkty. Ze začátku se prodávala pouze v kosmetických salonech ve spolupráci s pleťovými terapeuty napříč celou Amerikou. V roce 2013 bylo proškoleno značkou Dermalogica přes 100 000 terapeutů z celého světa a otevřeno 22 koncept obchodů napříč všemi světadíly.

Hlavním posláním bylo vždy poskytnout zákazníkům profesionální nadstandardní servis od precizně vyškolených pleťových terapeutů s kosmetickou praxí. Spolupráce značky Dermalogica a mezinárodního dermatologického institutu se stalo dlouhodobou záležitostí, stále trvá a dnes je skrze institut vyškolen velké množství terapeutů po celém světě. Díky 38 vzdělávacích center a 45 jejich odnoží v jiných zemích je ročně vyškolen více jak 75 000 nových pleťových terapeutů.

#### **4.1.2 Identifikace brand managementu značky**

V celém brandingovém konceptu značky je kladen důraz na profesionalitu, lidský dotek, jednoduchost a zdraví pleti. Hlavním cílem bylo vytvořit inovativní produkty, které na trhu s kosmetikou chyběly, vzdělávat pleťové terapeuty po celém světě a v neposlední řadě být příkladem všem ženám, které se rozhodly založit vlastní byznys.

#### **Název a hlas značky**

Založení dermatologického institutu International Dermal Institute bylo inspirací i v názvu značky. Z hlavního slova *dermal* se stal prodloužený název Dermalogica.

V kosmetickém průmyslu je velmi standardní slibovat nepravděpodobné výsledky, zázraky, mládí a dokonalost. Hlas byl průkopnický v tom, že se těmito klasickými frázemi ze světa krásy neřídil. Hlavní úsilí a zaměření značky je upřeno na činy, reálné a viditelné výsledky a celoživotní změnu. Nejedná se pouze o dietu, ale zdravý životní styl. Pleť každého člověka je jedinečná, a proto se důraz klade na fakt, že pleťové krémy pro všechny neexistují a základem je správně cílená léčba.

Tabulka 3: Charakteristika značky

<b>JAKÁ JE ZNAČKA</b>	<b>JAKÁ ZNAČKA NENÍ</b>
věrohodná	falešná
sebevědomá	ješitná
vůdčí	okopírovaná
nápomocná	nepřístupná
profesionální	neuctivá
efektivní	vyumělkovaná
lidská	robotická

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Hlas značky

<b>POUŽÍVANÁ SLOVA</b>	<b>NEPOUŽÍVANÁ SLOVA</b>
zdravě vypadající, fit	krásný
zdraví pleti	krása
pleťový terapeut	kosmetička
ošetření pleti	estetička
centrum péče o pleť	luxus
nezbytnost	požitek
podpora, péče	hýčkat
výsledky	zázraky
	pro všechny typy pleti

Zdroj: vlastní zpracování

## Logo

Značka Dermalogica je charakterizována jako sofistikovaná a klasická, ale zároveň také moderní a rebelská. Zmíněné prvky jsou definovány osobitým stylem, nestandardní řečí a vizuálními prvky, čímž je zajištěno, že značka je zákazníky okamžitě rozpoznána, a to jak v kamenných obchodech, na internetu, tak i v centrech péče o pleť.

Kdykoli je to možné, obsahuje logo celý slogan. Hlavním cílem je jasnost, kým značka je a odkud pochází. Logo je vždy vyobrazeno v bílé a šedé.

Tyto barvy jsou zároveň základními celé značky.

Obrázek 1: Logo bez sloganu



Zdroj: kodex značky Dermalogica

Obrázek 2: Úplné logo včetně celého sloganu je znázorněno v bílé barvě na tmavém podkladu



Zdroj: kodex značky Dermalogica

Obrázek 3: Sekundární zkrácené logo



Zdroj: kodex značky Dermalogica

## Design obalů

Důležitým a výrazným prvkem je také ikonický vzhled obalů, u kterého se klade důraz především na udržitelnost. Obal je ekologický, v posledních letech minimálně z 50 % recyklovaný, ale zároveň se plní i požadavky moderního zákazníka, pro kterého je důležitá i určitá atraktivita obalu.

Obrázek 4: Obal produktu Dermalogica



Zdroj: vlastní zpracování

## Představitel

Značka byla založena ženou jménem Jane Wurwand. Nejdříve byl založen International Dermal Institute (IDI), jehož cílem bylo zvýšit úroveň dostupného vzdělávání, vychovat profesionální pleťové terapeutky a pomoci jim k úspěchu.

Nutností bylo vytvořit vlastní produkty pro péči o pleť profesionální kvality, které byly využívány začínajícími pleťovými terapeutky. Trh byl přesycený nekvalitními, a ne příliš funkčními produkty, které byly plné umělých barviv, vůní a dráždivých látek.

### 4.1.3 Charakteristika produktového portfolia

Produkty jsou rozděleny do 7 základních řad, kdy se u každé z nich cílí na jiný problém pleti. Řady se mezi sebou dají kombinovat a tím lze vytvářet jedinečné plány pro ošetření pleti.

V portfoliu každé řady jsou obsaženy produkty na čištění, exfoliaci, pleťové masky, krémy, séra a oční krémy.

Kategorie produktů:

1. **Daily Skin Health** – nejprodávanější a zároveň první kategorie, kterou zakladatelka vytvořila. Je vhodná pro normální až smíšenou pleť. Produkty s takovým složením se využívají především k vyrovnání úrovně hydratace a udržení celkového zdraví pleti.
2. **Age Smart** – produkty pro zralou a předčasně stárnoucí pleť. Hlavními složkami je kyselina hyaluronová a retinol. Tato řada je nejdražší z celého portfolia.
3. **UltraCalming** – řada pro citlivou pleť. Má přírodní složení, které poskytuje citlivé pleti úlevu a zbavuje ji začervenání.
4. **Active Clearing** – řada se zaměřuje na akné u dospělých, které je způsobeno hormonální nerovnováhou. Základní složkou je v produktech kyselina salicylová, která čistí.
5. **PowerBright Trx** – velmi specifická řada vhodná pro zákazníky trpící hyperpigmentací.
6. **ClearStart** – řada pro akné v mladistvém věku, které je způsobeno pubertálními hormony. Vhodné pro lidi od 15-25 let. Výhodou je rychlost, jednoduchost použití, mnohostranné účinky. Tato řada je ze všech nejlevnější.
7. **DermalogicaPRO** – produkty s efektivním zaměřením na problémy s pletí, používané k profesionálnímu ošetření, vhodné pouze do rukou zkušeného a vyškoleného pleťového terapeuta Dermalogica.

Nejprodávanější kategorií produktů jsou produkty z řady čištění, na druhém místě hydratace. Ostatní, konkrétněji zaměřené kategorie, jsou až na třetím a dalším místě. Ke

značce dermalogica patří tzv. dvojitý čištění, v posledních letech velmi často používaný termín v péči o pleť. **Dvojitý čištění** je charakterizováno jako postup, kdy se pleť čistí ve dvou krocích, nejdříve čistícím produktem se základem oleje a poté produktem na bázi vody nebo povrchově aktivních látek.

## 4.2 Analýza konkurence značky

Detailní poznání své konkurence, jejich výhod a nevýhod, je pro značku konkurenční výhodou. Konkurence v kosmetickém průmyslu je vysoká, jelikož touha po kráse provází lidstvo už po tisíciletí.

Mezitím, co tržby poslední rok díky pandemii Covid 19 v dekorativním průmyslu a obchodu s parfémami klesl, zájem o péči o pleť roste (McKinsey, 2020).

V rámci analýzy konkurence byly vedením značky určeny tři hlavní konkurenti značky Dermalogica. Všechny konkurenční značky jsou zahraničního původu a svými produkty jsou podobného typu, ceny i zaměření cílové skupiny zákazníků.

### **Clinique**

Značka Clinique je kosmetická značka, která je součástí korporátu Estée Lauder Companies. Stejně jako značka Dermalogica se Clinique zaměřuje více na péči o pleť než na make-up. Po celé České republice má kamenné obchody, je součástí multibrandové parfumerie Douglas, Sephora a také nespočtu různých e-shopů. Velkou výhodou pro zákazníka je, že sortiment lze koupit na stovkách místech po celé České republice. Přidanou hodnotou multibrandové parfumerie je to, že zákazník může zakoupit více různých značek a různého sortimentu na jednom místě. Produkty značky Clinique jsou výsadně retailového zaměření, mají luxusní obaly, atraktivní názvy a konzistence, neobsahují ale tak aktivní látky jako produkty Dermalogica.

Společnost aktuálně také nabízí online konzultace skrze telefon, ale pouze s konzultantem z prodejny. Konkurenční výhodou Dermalogicy je zákaznický servis poskytovaný vyškolenými pleťovými terapeutky, kteří složili odborné zkoušky.

## **Kiehls**

Značka Kiehls je kosmetická značka, která je součástí korporátu L'Oréal. Původně lékárenská značka byla založena před 150 lety a známá je pro svoji originalitu. Značku Kiehls je možné zakoupit pouze v kamenné prodejně značky nebo na oficiální e-shopu Kiehls.cz. Zatím také není součástí žádné multibrandové parfumerie, což je jeho nevýhodou. Nákupní kanály jsou omezené. Zaměření produktů je velmi podobné a cílí na specifické problémy pleti jako je stárnutí, podráždění, citlivost, akné či pigmentové skvrny. Značka se nijak nezaměřuje na profesionální péči, nedisponuje proškolenými pleťovými terapeuty, kteří by poskytovali profesionální ošetření na salonu. Značka tedy nabízí pouze domácí péči. Dále poskytuje věrnostní program, kdy zákazník sbírá razítka za vrácení prázdných obalů, které budou nadále recyklovány. Výhodou značky Dermalogica je také zaměření se na udržitelnost, ale již preventivně. 50 % všech obalů je už teď tvořeno z alespoň jednou recyklovaného materiálu, do roku 2025 to bude 100 %.

## **Institut Esthederm**

Francouzská značka se zaměřením na profesionální péči o pleť. Značka je samostatnou jednotkou a nespadá pod žádné korporátní řízení. Produkty jsou vyvíjeny pleťovými odborníky na pleť, a proto se značka řadí mezi ty s vysokou odborností, stejně jako značka Dermalogica, což je jejich velkou výhodou. Produkty Institutu Esthederm je možné zakoupit v lékárnách, kosmetických salonech a na oficiálním e-shopu značky. Jsou cenově srovnatelné s produkty Dermalogica a ke správnému výběru vám pomůže také certifikovaný pleťový terapeut. Nevýhodou značky je absence uvedení novinek na trh s použitím inovací, čímž zaostává za konkurencí, která bývá daleko aktivnější a na trh uvádí jednu novinku za druhou. Další nevýhodou značky Institut Esthederm je neaktivita na sociálních sítích, především na instagramu, kde má pouze 421 sledujících. Značka také nevyužívá žádné influencery, což je vůči konkurenci také nevýhoda.

## **4.3 Dotazníkové šetření**

V rámci dotazníkového šetření byly zjištěny potřebné parametry, které pomohou ke stanovení marketingové strategie a v návrhu adekvátní kampaně značky, jejíž cílem bude zvýšení povědomí o značce.

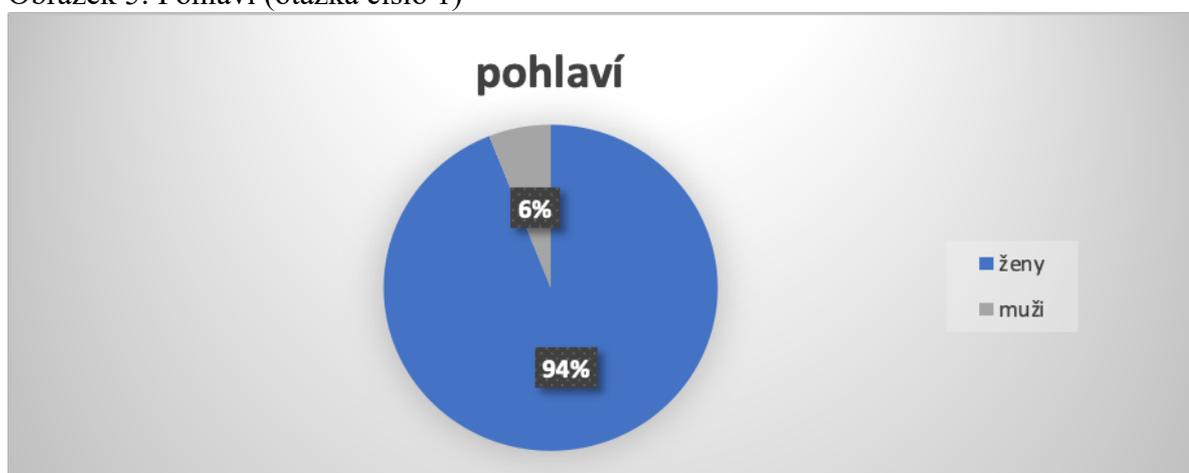
Dotazník se zaměřil na otázky, které jsou základem ke specifikování cílové skupiny, byly zmapovány nejvyužívanějších distribučních kanály, charakterizováno chování zákazníků, byly určeny nejvíce preferované typy podpory prodeje, dotazník se zaměřil také na aktivitu na sociálních sítích a zjištění, jaké jsou nejčastěji zmiňované „známé tváře“.

### 4.3.1 Demografie

Pohlaví dle složení respondentů odpovídá 94 % ženy a 6 % muži, což byla předem očekávaná hodnota. Cílem bylo, aby většina respondentů byla ženského pohlaví. Zároveň ale bylo chtěné, aby se v dotazníku objevili v nižším počtu i muži.

Druhým bodem byla otázka na věk respondenta, kde byly nejčastěji vybrány dvě věkové kategorie. Nejvíce zastoupenou kategorií byl věk 25-34 let. 45 % respondentů spadalo do této kategorie. Druhou nejčetnější byla nižší věková kategorie 18-24 let, přesněji 34 % respondentů.

Obrázek 5: Pohlaví (otázka číslo 1)



Zdroj: vlastní zpracování

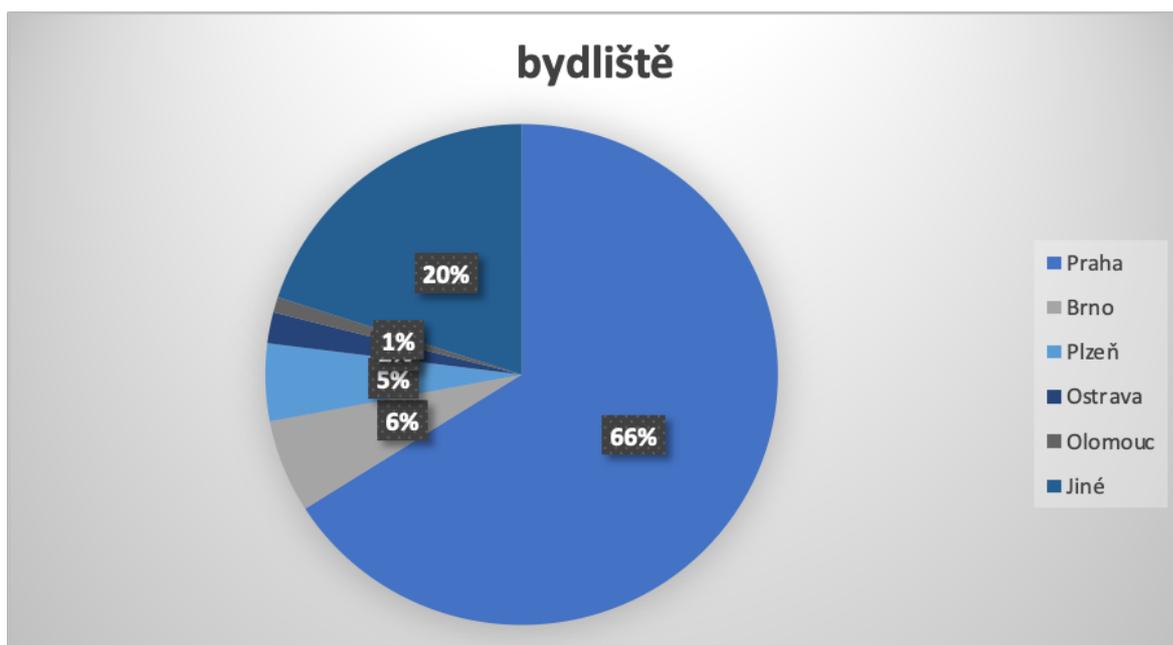
Obrázek 6: Věková kategorie (otázka číslo 2)



Zdroj: vlastní zpracování

Dalšími otázkami z demografické části dotazníku byly otázky na místo bydliště, vzdělání a čistý měsíční příjem. Tyto otázky měly za cíl zjistit vztah mezi nákupním chováním zákazníka a jejich vzděláním, čistým měsíčním příjmem a bydlištěm. 66 % respondentů bydlí v Praze, zbylých 34 % jsou z ostatních měst jako je Brno, Ostrava, Olomouc, Jihlava, Zlín, Hradec Králové a další.

Obrázek 7: Bydliště (otázka číslo 3)



Zdroj: vlastní zpracování

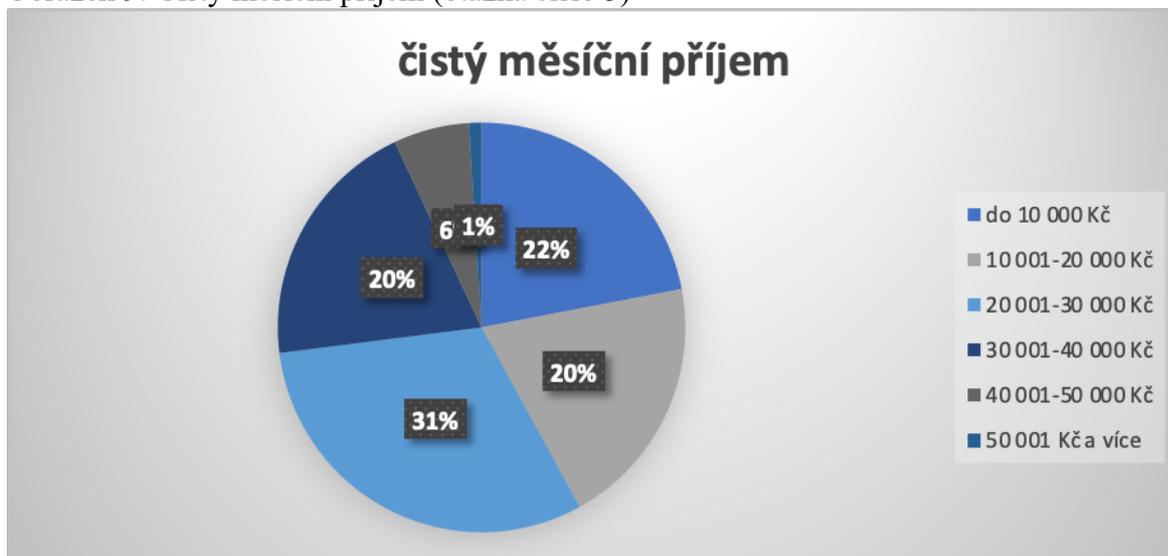
V otázce ohledně vzdělání uvedlo 69 % respondentů své vzdělání jako vysokoškolské, což je vysoká hodnota. Nejvíce zastoupenou kategorií u otázky čistý měsíční příjem byla kategorie 20 001 Kč – 30 000 Kč čistého, což je v symbióze s místem bydliště, kdy měla nejčetnější zastoupení Praha. 22 % respondentů uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem je méně než 10 000 Kč. V tomto případě se dá očekávat, že tito respondenti jsou stále studenti. To ostatně potvrzuje i fakt, že ohledně otázky věku se 34 % respondentů zařadilo do nejmladší kategorie 18-24 let.

Obrázek 8: Vzdělání (otázka číslo 4)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9: Čistý měsíční příjem (otázka číslo 5)



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.2 Trh s kosmetikou a distribuční kanály

Otázka číslo 6 „kolik utratíte v průměru měsíčně za produkty v péči o pleť?“ měla za cíl zjistit, jak moc jsou zákazníci ochotni utrácet za péčové produkty na měsíční bázi. Nejvíce respondentů, konkrétně 37 %, odpovědělo, že měsíčně utratí 201-500 Kč. druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla částka 501-1000 Kč, takto odpovědělo 28 % dotazovaných. Toto zjištění je pro nastavení marketingové strategie a kampaně pozitivní, jelikož produkty Dermalogica v plné balení vydrží v každodenním používání zhruba 4-6 měsíců a spadají do střední věkové kategorie. Znamená to tedy, že cenové rozpětí, které jsou respondenti ochotni za produkty utratit je zhruba 2000 Kč až 6000 Kč.

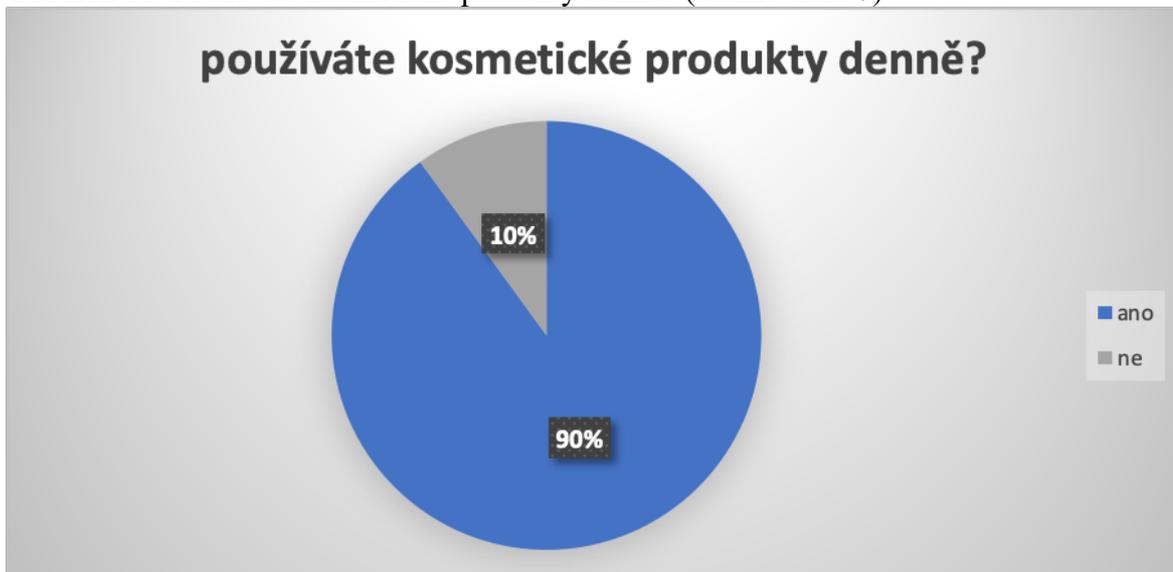
Obrázek 10: Měsíční útrata za kosmetiku (otázka číslo 6)



Zdroj: vlastní zpracování

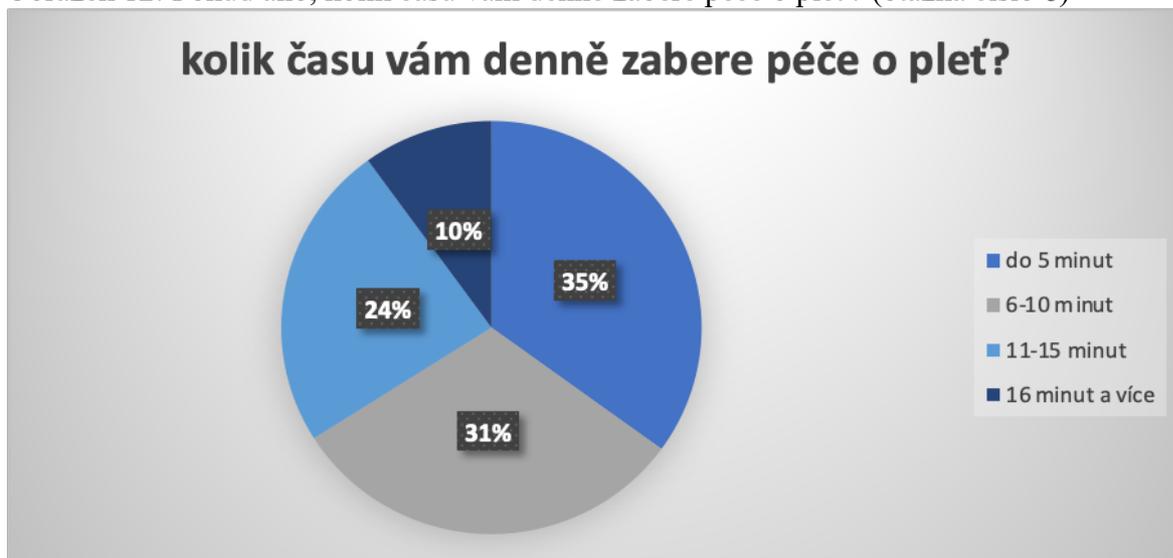
V otázce číslo 6 a 7 bylo zjištěno, že 89 % dotazovaných používá výrobky na péči o pleť na denní bázi a 66 % zabere denní rutina do 10 minut času.

Obrázek 11: Používáte kosmetické produkty denně? (otázka číslo 7)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Pokud ano, kolik času vám denně zabere péče o pleť? (otázka číslo 8)

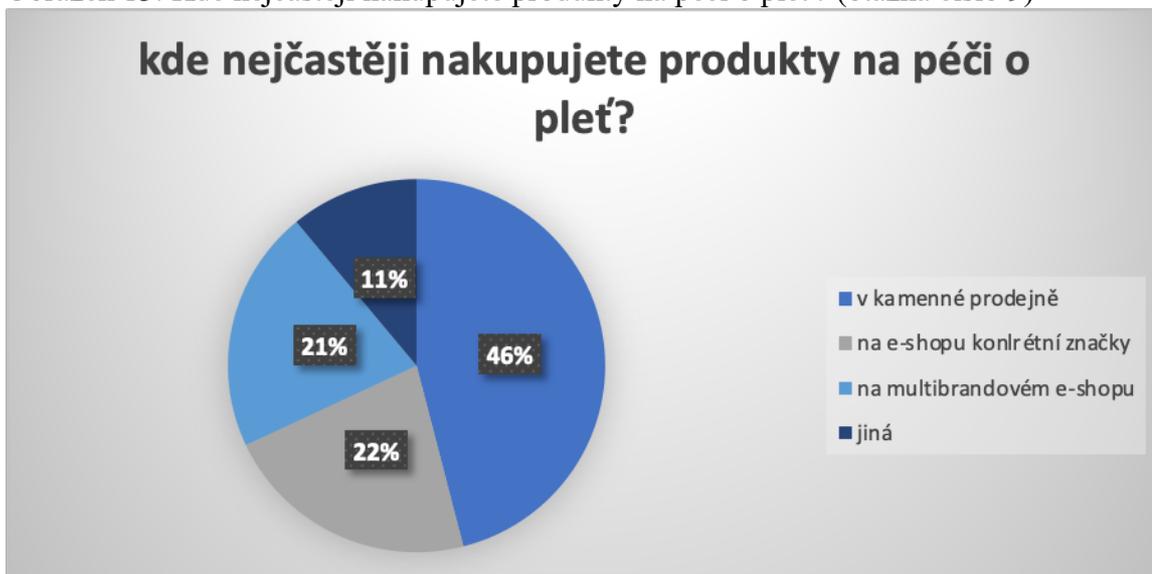


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 9 se zaměřila na identifikaci místa, kde jsou produkty v péči o pleť nejčastěji nakupovány. Nejčastěji jsou produkty nakupovány přímo v kamenné prodejně, dle dotazníku 46 %. Druhé místo si rozdělila po 21,5 % možnost na konkrétním e-shopu značky, např. dermalogica.cz a na multibrandovém e-shopu, například Sephora.cz. Z těch, co odpověděli buď na konkrétním nebo multibrandovém e-shopu, jich 54 % nakupuje skrze počítač nebo notebook, zbylých 46 % nakupují skrze mobilní zařízení.

Nerozhodnost této otázky poukazuje na důležitost při tvoření e-shopu a různých promo kampaní, vždy musí být kompatibilní a přizpůsobivé na velkou plochu počítače, ale i na mobilní zařízení.

Obrázek 13: Kde nejčastěji nakupujete produkty na péči o pleť? (otázka číslo 9)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 14: Pokud nakupujete nejčastěji na e-shopu, ze kterého zařízení? (otázka 10)



Zdroj: vlastní zpracování

Neméně důležité bylo zjištění v otázce 11 a to jaké sociální sítě lidé nejčastěji využívají. Nejvíce z nich, a to 52 %, aktuálně využívá instagram i facebook. 21 % respondentů využívá pouze instagram, 17 % respondentů pouze facebook. Takováto odpověď poukazuje na čím dál tím silněji rostoucí trend instagramu. V rámci nastavení správné kampaně je ale nutné si uvědomit, že oba sociální kanály jsou pro reklamu důležité. Jelikož

Facebook vlastní Instagram a je si rostoucího trendu velmi dobře vědom, systém nastavení reklam je vyvinutý tak, aby byla firma „donucena“ k využití obou kanálů. Každý z nich nabízí jiné nástroje, které na té druhé sociální síti nefungují.

Obrázek 15: Jaké sociální sítě využíváte? (otázka 11)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 12 byla pokládána za účelem zjistit, zda respondenti dají přednost kvalitě před cenou. Dotazovaní odpovídali na základě škály od 1 do 10, kdy 1 představovala nejmenší souhlas s tvrzením „kvalita je pro mě důležitější než cena“. Zprůměrovaným výsledkem bylo číslo 7.9, což by poukazovalo na to, že respondenti se na cenu koukají velmi zřídka a spíše se řídí kvalitou. Nejnižší hodnota, která byla vybrána, bylo číslo 4 a to pouze jedním respondentem.

Obrázek 16: Vyjádřete vaši míru souhlasu, kdy 1 je nesouhlasím a 10 je maximálně souhlasím. Kvalita je pro mě důležitější než cena (otázka 12)



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 13 nejvíce bodů získaly kladné recenze na produkt, druhý s nejvíce body potom doporučení od přátel. To potvrzuje fakt, že nejsilnější reklamou je doporučení a lidské slovo. Na třetím a čtvrtém místě se umístilo složení produktů a dostupnost, naopak jako méně důležitý bod považují respondenti to, aby byl produkt vyroben na území České republiky.

Obrázek 17: Rozdělte 100 bodů dle osobní důležitosti (otázka 13)

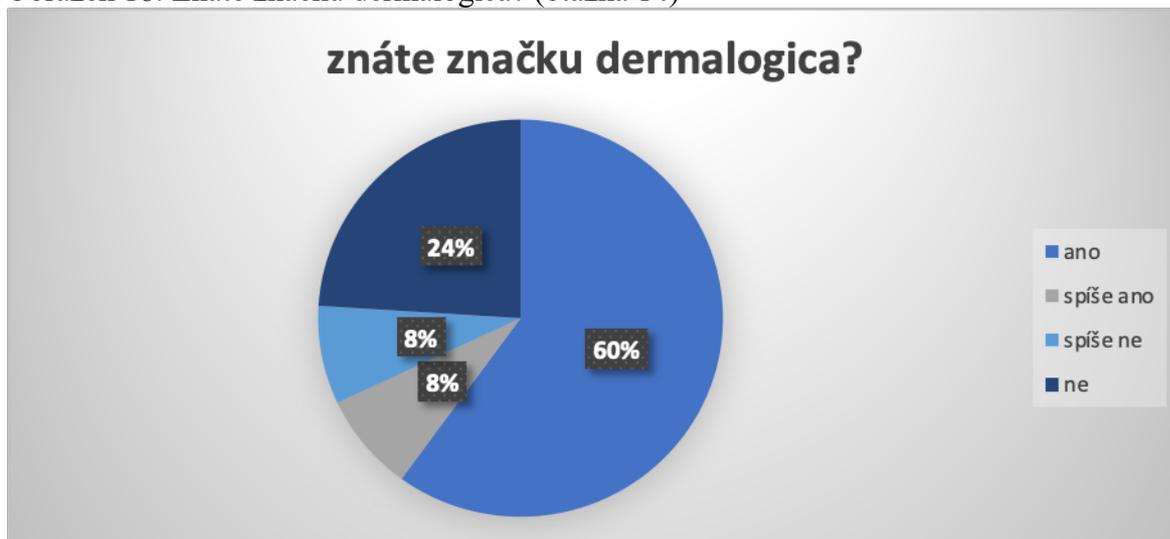


Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou číslo 14 bylo zjišťováno, zda respondenti znají konkrétně značku Dermalogica. Dle výsledku je zřejmé, že značku zná 2/3 respondentů. Značka je v České republice

poměrně nová a velmi specificky zaměřená, výsledek je tedy považován za uspokojivý. 68 % respondentů označilo jako odpověď, že ano nebo spíše ano. Naopak 32 % odpovídajících si myslí, že značku spíše nezná. V návaznosti na tuto otázku bylo zjištěno, že nejvíce a to 54 % lidí se o značce dozvěděli z internetu, 31 % pak na doporučení od svých známých, což reflektují i odpovědi v otázce číslo 13.

Obrázek 18: Znáte značku dermalogica? (otázka 14)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19: Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděli? (otázka 15)



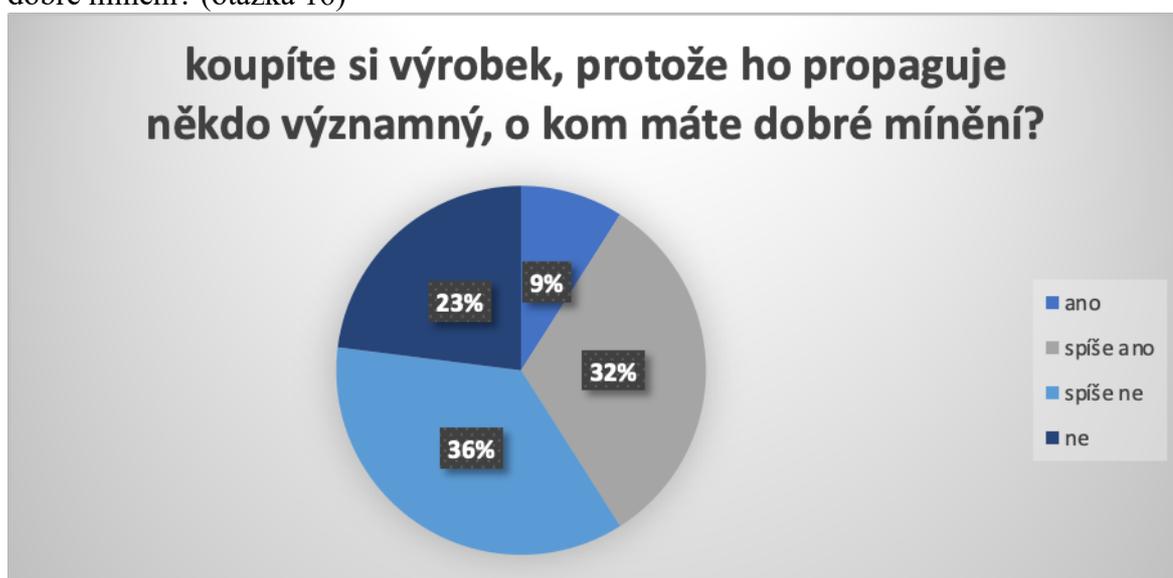
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.3 Nákupní chování, podpory prodeje a sociální sítě

Cílem otázky číslo 15 je zjistit, jak moc jsou respondenti ovlivnitelní další osobou. Na otázku, zda si koupí výrobek jen proto, že ho propaguje někdo významný a o kom mají

dobré mínění, odpovědělo 35 %, že spíše ne. Naopak spíše ano označilo jako svou odpověď 32 % tázaných. Striktnější odpovědi ano se většina dotazovaných vyhnula, naopak ne označilo 23 %.

Obrázek 20: Koupíte si výrobek, protože ho propaguje někdo významný, o kom máte dobré mínění? (otázka 16)

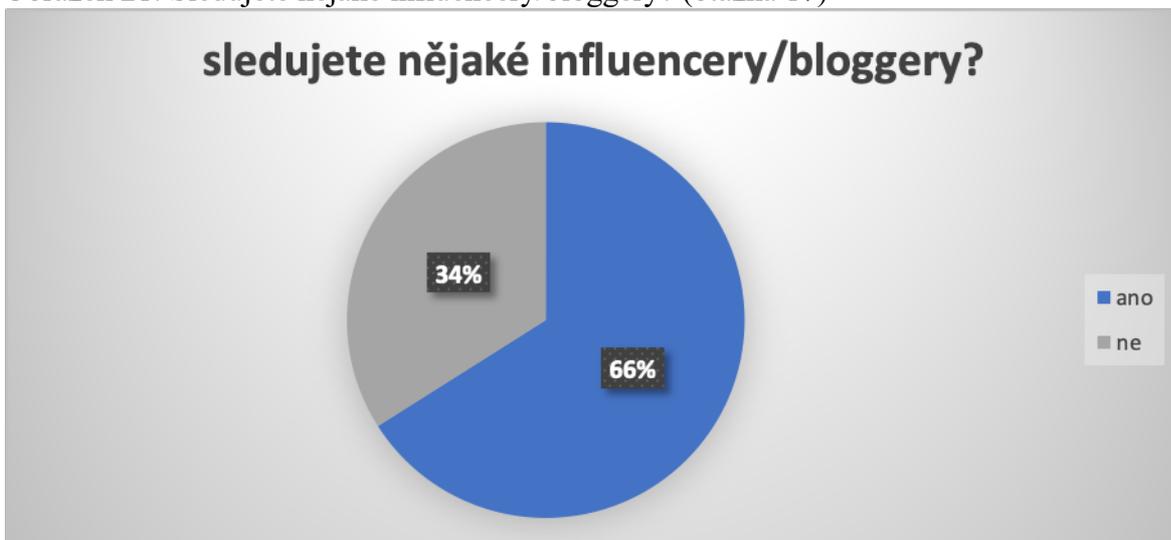


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 17 zkoumá, zda respondenti sledují nějaké známé influencery. 66 % odpovědělo, že ano, což je poměrně vysoký výsledek a dokazuje to fakt, že popularita této kategorie spojené se sociálními sítěmi stále roste.

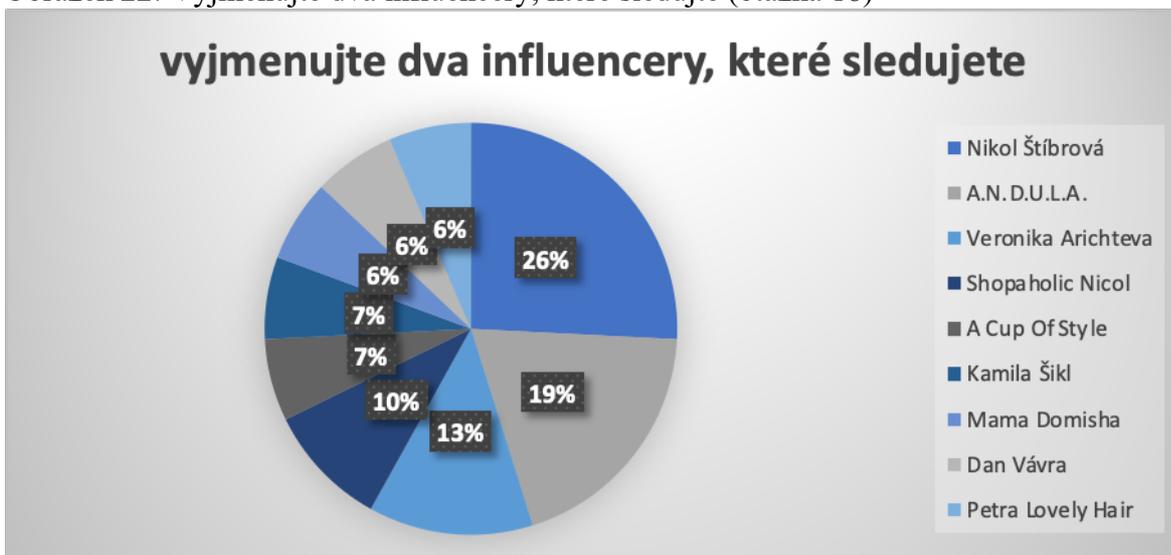
Otázka číslo 18 měla za cíl zjistit, jaké konkrétní influencery respondenti sledují. Odpovědi jsou námětem v konkrétním nastavení kampaně, pro kterou známou osobnost se značka rozhodne. Nejčastěji se opakující jména byla: Nikola Štíbrová, A.N.D.U.L.A., Veronika Arichteva, Shopaholic Nicol, A Cup Of Style a Kamila Šikl.

Obrázek 21: Sledujete nějaké influencery/bloggery? (otázka 17)



Zdroj: vlastní zpracování

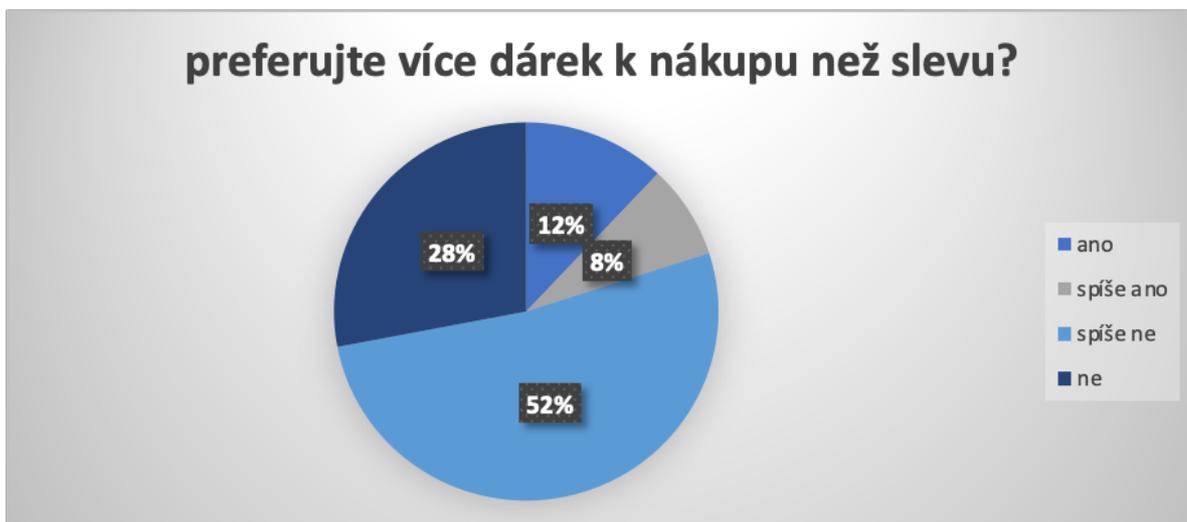
Obrázek 22: Vyjmenujte dva influencery, které sledujete (otázka 18)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 19 byla koncipována tak, že měla za cíl zjistit, zda je pro zákazníka více motivační sleva na produkt nebo atraktivní dárek k nákupu. Více jak polovina dotazovaných, celých 52 %, spíše preferuje slevu než dárek. Dárek k nákupu byl preferován na 100 % jen 12 % dotazovaných. I tato odpověď pomůže v nastavení správné kampaně a motivačního schématu nabízeného zákazníkovi. Pokud je marketingová strategie nastavena tak, že značka je prémiová, exkluzivní a nechce se řadit mezi ty slevové, je důležité být s nabízením slev velmi opatrný.

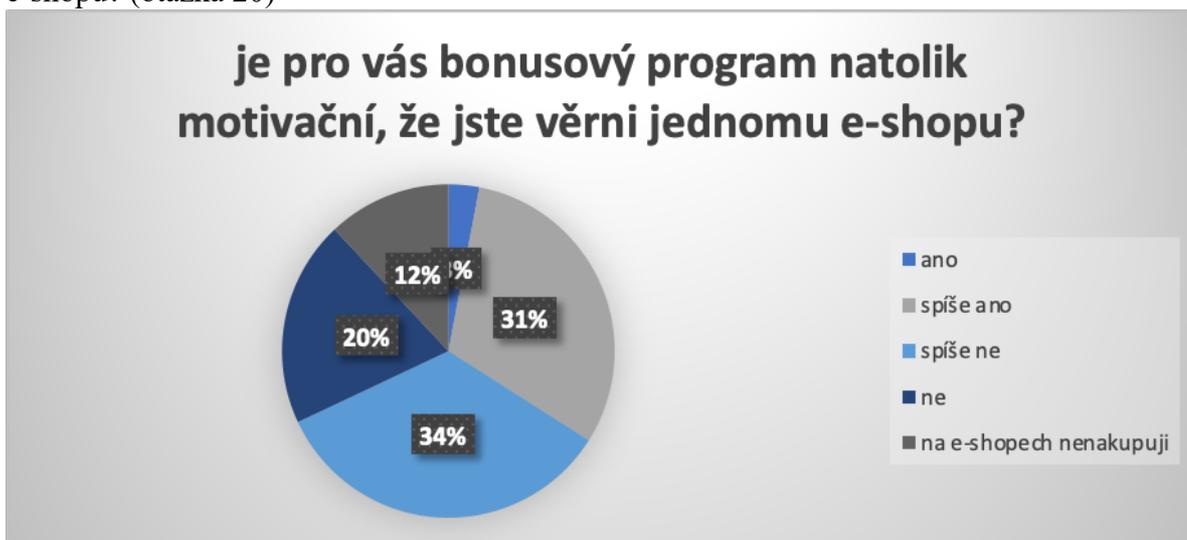
Obrázek 23: Preferujete více dárek k nákupu než slevu? (otázka 19)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 20 zkoumá, jak moc je zákazník loajální k určitému e-shopu a zda ho věrnostní program dokáže motivovat natolik, že nejde nakupovat k jinému zdroji. V tomto případě byl výsledek velmi nejistý, jelikož 33 % dotazovaných odpovědělo, že je věrnostní program spíše nemotivuje nakupovat u stále stejného prodejce, naopak téměř stejné procento respondentů (30 %) toto schéma motivuje a bylo by k danému e-shopu v takovémto případě loajální.

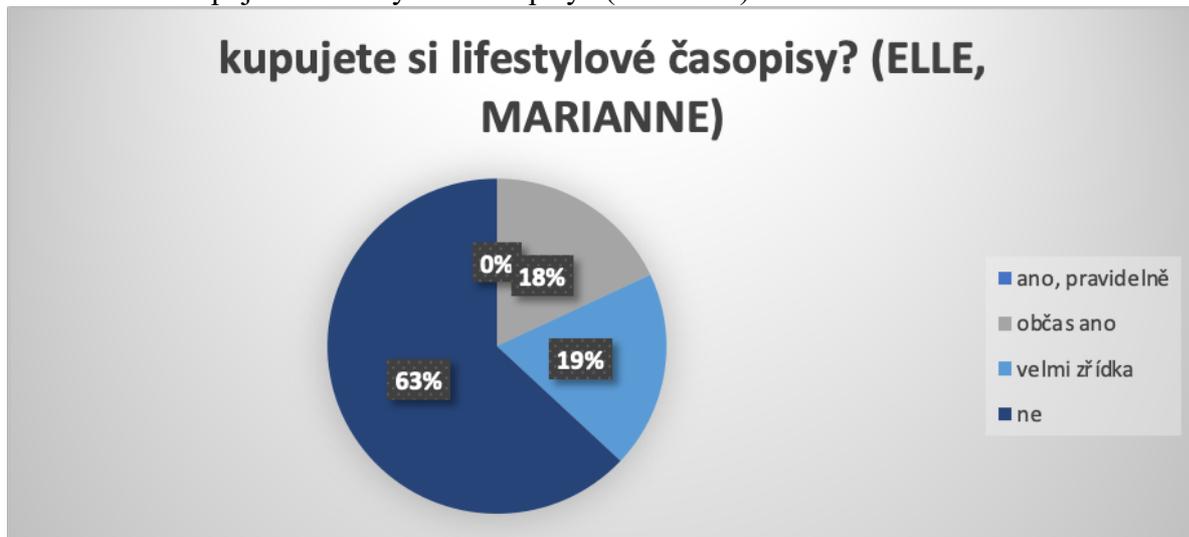
Obrázek 24: Je pro vás bonusový program natolik motivační, že jste věrni jednomu e-shopu? (otázka 20)



Zdroj: vlastní zpracování

Ke zjištění možností využití placených reklam byla položena otázka číslo 21, která se ptá, zda respondenti kupují lifestylové časopisy a popřípadě jak často. Z výzkumu vychází, že nikdo si nekupuje tištěná lifestylová média na pravidelné bázi, naopak 63 % uvedlo striktní ne, nekupuji. Z těchto odpovědí vyplývá, že tištěná reklama, která bývá leckdy nákladná a nedokáže tak specificky cílit, je pomalu na ústupu.

Obrázek 25: Kupujete si lifestylové časopisy? (otázka 21)



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou byl dotaz na PR články, zda působí na zákazníky věrohodněji než standardní placená reklama. 37 % odpovědělo, že spíše ne, naopak na 22 % respondentů působí PR články věrohodnějším dojmem než placená reklama. Celých 20 % respondentů si neuvědomuje mezi těmito dvěma termíny rozdíl.

Obrázek 26: Působí na vás PR články věrohodněji než placená reklama? (otázka 22)



Zdroj: vlastní zpracování

Posledním bodem byla otázka 23, zda se respondenti zapojují do různých soutěží, které běží na sociálních sítích. 42 % dotazovaných se do soutěží nezapojuje, 35 % spíše ne, 17 % spíše ano a pouhých 6 % ano. Pokud bychom čísla přirovnali k počtu sledujících na instagramu, z 17 300 uživatelů by se nejspíše zapojilo do soutěže necelé 4000 lidí. Pokud by byla soutěž také podpořena placenou reklamou, dosah by byl ještě větší.

Obrázek 27: Zapojujete se do různých soutěží o produkty? (otázka 23)



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4 Zhodnocení a diskuse

Na základě provedené analýzy konkurence bylo zjištěno, že Dermalogica má na trhu tři hlavní konkurenty, kterými je značka Clinique, Kiehls a Institut Esthederm. Každá z konkurenčních značek vyniká něčím jiným.

Konkurenční výhodou značky Clinique je především rozmanité zastoupením distribučních kanálů, ať už je to kamenná prodejna, multibrandová parfumerie nebo nespočet e-shopů. Nijak se nezaměřuje na ekologii a udržitelnost. Svou odborností ale zaostává za konkurencí.

Značka Kiehls je výjimečná svým originální pojetím, odborností a inovativními produkty uváděnými na trh v pravidelných sekvencích. Značka má také pevnou základnu v korporátu, pod který patří. Nevýhodou je pouze vlastní kamenná prodejna a jeden e-shop. Značka Institut Esthederm je zařazena spíše mezi lékárenské a salonní značky, vyniká tedy svou profesionalitou a odborností. Její neaktivita na sociálních sítích je slabou stránkou značky, jelikož skrze sociální sítě je možné oslovit velké množství zákazníků. To potvrzuje i Mikeš a Vysekalová (2018), kteří tvrdí, že používání sociálních sítích v rámci firmy představuje velký potenciál při snaze oslovit cílovou skupinu lidí. Institut Esthederm také nespolupracuje s žádnými influencery.

Výhodou značky Dermalogica je, že má veškeré výše zmíněné konkurenční výhody. Značka si zakládá na své odbornosti a profesionalitě. Silnou stránkou značky je zájem o ekologii, kterou promítá do složení produktů i jejich obalů. Zákazník je často ochotný zaplatit více za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí, což potvrzuje i Vysekalová (2011). V rámci roku je velmi aktivní a na trh přichází s inovativními produkty. Je také aktivní na sociálních sítích, kdy využívá jak Facebook, tak Instagram i TikTok a spolupracuje s různými makro i mikro influencery.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů jsou ženy, které jsou s kosmetickým průmyslem více spojovány. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byly ženy ve věku 25-34 let, což také odpovídá cílové skupině značky. Měsíční čistý příjem byl poměrně odlišný, nejvíce zastoupenou skupinou bylo rozmezí od 20 001 Kč do 30 000 Kč. 22 % respondentů uvedlo, že jejich příjem není více jak 10 000 Kč. Zde se předpokládá, že mezi respondenty odpovídali i studenti, kteří nemají stálý příjem.

90 % respondentů uvedlo, že kosmetiku používají denně a utratí za ni maximálně 1000 Kč měsíčně.

46 % respondentů uvedlo, že upřednostňují nákup kosmetiky v kamenné prodejně, na e-shopu konkrétní značky nakupuje 22 % respondentů a využívají k tomu jak mobilní zařízení, tak i stolní počítač nebo notebook.

52 % dotazovaných uvedlo, že využívají více jak 2 sociální sítě, dle procentuálních výsledků se jedná o Facebook a Instagram. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že většina respondentů dává přednost kvalitě před cenou a nejdůležitější vlastností, které ovlivňuje nákupní chování je dostupnost, kladné recenze a doporučení od přátel.

32 % respondentů uvedlo, že jsou ovlivnitelní známou osobností, o které mají dobré mínění, naopak 36 % uvedlo, že není. Převažující většina, 66 % dotazovaných, sleduje na sociálních sítích nějaké influencery, kdy nejčastěji zmiňovanými jmény byla Nikol Štíbrová, A.N.D.U.L.A., Veronika Arichteva, Shopaholic Nicol a A Cup of Style.

34 % odpovídajících uvedlo, že pro ně bonusový program v online obchodě spíše není motivační a 80 % by ocenilo více slevu než dárek k nákupu a nezapojuje se do soutěží o produkty. Naopak 31 % respondentů považuje věrnostní program za motivační a pouze 20 % ocení více dárek.

Z otázek mířených na tištěná média vyplynulo, že 82 % dotazovaných si nekupuje lifestyle časopisy vůbec anebo velmi zřídka.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly vytvořeny čtyři odlišné segmenty cílových zákazníků, ze kterých byl vybrán jeden, na který se značka Dermalogica zaměří.

## **5 Marketingový plán**

V následující kapitole bude na základě výsledků provedeného kvantitativního výzkumu navržen marketingový plán pro značku Dermalogica. V rámci kapitoly budou stanoveny marketingové cíle podniku a konkrétní kroky, jak těchto cílů dosáhnout. Plán je sestavován na rok 2021, součástí bude také časový harmonogram a finanční rozpočet plánu.

### **5.1 Marketingové cíle**

Vzhledem k tomu, že značka je na českém trhu oproti konkurenčním kosmetickým značkám s historií poměrně krátce, hlavním cílem značky je zvýšení povědomí o značce. Ke zvýšení povědomí o značce bude nutné splnit dílčí cíle stanovené pro rok 2021.

- získání deseti nových partnerských salonů
- otevření kamenného obchodu v rámci spolupráce s parfumerií do konce roku 2021
- vzdělávání pleťových terapeutů, v roce 2021 vyškolit 15 pleťových terapeutů na úroveň „expert“
- získávání nových zákazníků – consumer recruitment. Zvýšení průměrné denní návštěvnosti na e-shopu dermalogica.cz o 10 %, zvýšení počtu sledujících na Instagramu o 15 %, snížení míry okamžitého opuštění webových stránek o 3 %

### **Segmentace zákazníků na základě výsledků z dotazníkového šetření**

Před návrhem marketingového plánu je potřeba si stanovit cílovou skupinu zákazníků, pro kterou bude marketingový plán sestaven a na jaký segment zákazníků bude cílený. Na základě kvantitativního výzkumu byly zjištěny 4 segmenty zákazníků.

Při budování značky jsou při segmentaci důležitá především hlediska: demografická, socioekonomická, psychologická a nákupní chování. Tato hlediska jsou důležitými aspekty k poznání struktury daného trhu, který je pro značku a její produkt zásadní.

#### **Segment A**

Ženy ve věku 35-44 let, které mají vysokoškolské vzdělání. Jejich čistý měsíční příjem je v rozmezí od 10 001 Kč až 20 000 Kč čistého. Kosmetické přípravky sice používají na denní bázi, měsíčně za ně utratí v přepočtu maximálně 500 Kč. Tento typ zákazníků preferuje nakupování spíše na e-shopu než v kamenné prodejně. Dávají přednost kvalitě před cenou a spíše si nekoupí výrobek na základě toho, že ho propaguje někdo významný, o kom mají dobré mínění. Jejich nákupní chování nepreferuje dárky k nákupu ani bonusový motivační program a dávají přednost okamžité slevě.

#### **Segment B**

Ženy ve věku 25-34 let, úroveň vzdělání je středoškolská a vysokoškolská. Typický příjem pro tuto skupinu je od 20 001 Kč až 30 000 Kč čistého. Kosmetika je součástí jejich běžného dne a měsíčně za ni utratí až 2000 Kč. Produkty nakupují jak v kamenné prodejně, tak i v online obchodě. Pravidelně užívají minimálně dvě sociální sítě a poměrně jasně dají přednost kvalitě před cenou. Na sociálních sítích sledují influencery a přiznali, že se jimi nechávají ovlivnit. Preferují zařazení do bonusového programu, ve kterém na základě

pravidelných nákupů využívají bonusy a věrnostní dárky či slevy. Do soutěží o produkty se spíše nezapojují.

### **Segment C**

Ženy v mladém věku 18–24 let. Pro tento segment je typický příjem do 10 000 Kč čistého a úroveň středoškolská. Jedná se především o mladé studující lidi, kteří ještě nemají svůj stálý příjem. Kosmetika je každodenní součástí jejich života, v průměru za ni utrací ale pouze maximálně 200 Kč měsíčně. Jsou velmi aktivní na sociálních sítích, ale preferují nakupování v kamenné prodejně. Rozhodujícím aspektem této skupiny je spíše cena než kvalita. Tato kategorie zákazníků využívá dvě a více sociálních sítích, ale o nákupu více přemýšlí a spíše se nenechá ovlivnit influencerem, o kterém má dobré mínění. I když preferují nakupování v kamenné prodejně, tak bonusový program pro tuto skupinu není motivační a dají přednost spíše slevové nabídce. Zapojují se do různých soutěží na sociálních sítích.

### **Segment D**

Ženy ve věku 45-54 let s vysokoškolským vzděláním. Typická čistá mzda pro tento segment je 30 001 Kč až 40 000 Kč čistého. Navzdory vysokému čistému příjmu utratí za kosmetiku měsíčně pouze kolem 200 Kč. Jejich nákupní chování je typické v preferenci kvality před cenou a neovlivnitelnosti známými osobnostmi nebo influencersy. Není snadné se takovému typu zákazníků zavděčit, jelikož nepreferují věrnostní a bonusové programy, nezapojují se do žádných soutěží, nesledují žádné influencersy a preferují zakoupení produktů spíše v kamenné prodejně.

Značka Dermalogica se bude věnovat segmentu B, který je zvolen jako cílová skupina zákazníků.

Na základě demografického hlediska se rozdělení cílových zákazníků vyhradilo především na ženy, které jsou s kosmetickým průmyslem více spojeny. Hlavní věkovou cílovou skupinou jsou tedy ženy ve věku 25-34 let. I přes to, že v produktovém portfoliu jsou obsaženy i produkty pro zralou pleť 35+, tato věková kategorie je zastoupena pouze 21 %.

Na základě socioekonomického kritéria je ve vybraném segmentu zastoupeno vzdělání jak středoškolské, tak i vysokoškolské, což bylo v souladu s čistým příjmem, který u cílové

skupiny značky Dermalogica byl v rozmezí 20 001 Kč až 30 000 Kč čistého. U nižší hranice tohoto rozpětí se předpokládá, že roli hraje to, že mezi respondenty odpovídali i studenti, kteří ještě nemají svůj stálý příjem.

Značka je velmi aktivní na sociálních sítích, především na instagramu a také facebooku, spolupracuje s mnoha influencery. Slevy jsou poskytovány velmi zřídka a speciální nabídky jsou zaměřeny spíše na bonusový a věrnostní program. Snahou značky je také neustálé vzdělávání zákazníků a předávání informací ohledně procesů v kůži, které jsou považovány za pokročilejší a jsou proto zajímavé především pro velmi specifickou skupinu lidí, které kosmetické přípravky používá na denní bázi.

### **Cílové skupiny:**

- obyvatelé České republiky
- ženy ve věku 25-34 let
- ženy se středním a vysokoškolským vzděláním, plat 20 001 Kč až 30 000 Kč čistého
- ženy zajímající se o kosmetický průmysl, zdraví pleti a krásu
- ženy aktivní na sociálních sítích

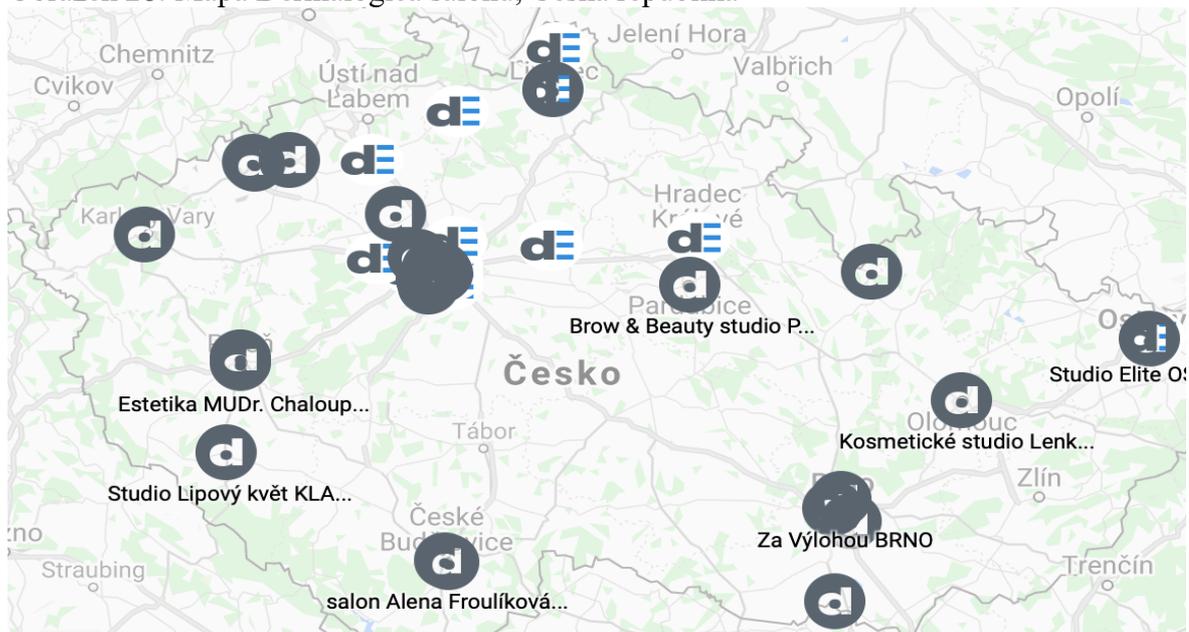
## **5.2 Návrh marketingového plánu na rok 2021**

Po provedení dotazníkového šetření, určení cílové skupiny zákazníků a stanovení hlavních cílů byly navrženy konkrétní strategie, jak těchto cílů bude dosaženo.

### **Cíl číslo 1: získávání nových partnerských salonů**

Dermalogica má v České republice okolo 90 partnerských salonů, které jsou rozděleny do kategorií dle potenciálu: A, B, C. Cílem pro rok 2021 je získání dalších 10 partnerských salonů a dostat se tak na číslo 100.

Obrázek 28: Mapa Dermalogica salonů, Česká republika



Zdroj: [obchod.dermalogica.cz](http://obchod.dermalogica.cz)

Rozšiřování základny je pro růst značky a povědomí velmi důležité. Mapa vyobrazuje, že pokrytí partnerskými salony je velmi dobré ve větších městech, především v Praze a Brně. Potenciál je nevyužitý ve všech větších a hustě obydlených měst, což plyne z mapy. Z dotazníkového šetření naopak vyplývá, že velmi zastoupenými a perspektivními městy jsou taktéž Hradec Králové, Zlín, Tábor, Jihlava, Ústí nad Labem, Havlíčkův Brod a další. V těchto městech se nenachází ani jeden partnerský salon Dermalogica, pro potenciálního zákazníka by bylo tedy nutné cestovat do jiného města.

Vyhledávání nových klientů je možné dvěma způsoby. Obchodní zástupci si potenciální klienty aktivně vyhledávají, sjednají si s nimi schůzku, na které jim značku prezentují, anebo si potenciální klienti vyhledávají a osloví značku sami. Aby to bylo možné, je nutné zvýšit povědomí o značce mezi specifickou skupinou potenciálních klientů, kterými jsou především kosmetičky a pleťoví terapeuti.

Tuto cílovou skupinu je možné oslovit na různých místech, a to především na sociálních sítích, specifických uzavřených skupinách nebo veřejně otevřených veletrzích kosmetického průmyslu. Největší pražský veletrh krásy konající se v PVA EXPO PRAHA v Letňanech s názvem FOR BEAUTY byl kvůli pandemické situaci přesunut na říjen 2021. Na tomto místě se setkávají profesionálové ze světa krásy, především podnikatelské subjekty, které hledají značku, se kterou začnou spolupracovat. Pro značku Dermalogica a

její rozšiřování distribuční sítě v rámci republiky se proto jedná o hodnotnou příležitost k oslovení konkrétního a relevantního publika.

Na základě toho, že se značka řadí do střední cenové kategorie a obsahuje i velmi aktivní produkty pouze pro profesionální použití, je možné začít oslovovat i estetické kliniky a tím zvýšit kredibilitu a úroveň značky. Takovýto krok by byl pro značku žádaný a v souladu s růstem povědomí o značce.

### **Cíl číslo 2: otevření kamenného obchodu v rámci spolupráce s parfumerií**

V rámci České republiky chybí jakákoliv kamenná prodejna se značkou Dermalogica, která by svou vizualizací přispěla k budování a zvyšování povědomí o značce. Jak vyplývá také z dotazníkového šetření, 46 % respondentů odpovědělo, že kosmetické produkty nakupuje nejčastěji v kamenné prodejně. Produkty je aktuálně možné koupit pouze v rámci oficiálního e-shopu [www.dermalogica.cz](http://www.dermalogica.cz) nebo u svého pleťového terapeuta v salonu, což neodpovídá potřebám téměř poloviny respondentů.

Pro značku se navrhuje v roce 2021 začít spolupracovat s třetí stranou, tedy multibrandovou parfumerií, která je umístěna na rušném místě, nejlépe v rámci obchodního centra. Zde by bylo možné se na produkty podívat a vyzkoušet si je. Vystavení produktů, vizualizace značky a umístění loga na viditelném místě by těž představovalo jeden ze způsobů, jak mezi širší veřejností zvýšit podvědomí o značce.

Na základě věkové kategorie a demografické charakteristiky cílových zákazníků se doporučuje navázat spolupráci s parfumerií Sephora, která má cílovou skupinu zákazníků velmi podobnou.

### **Cíl číslo 3: vzdělávání pleťových terapeutů a vylepšování servisu**

Dermalogica se liší od konkurence především v nadstandardním servisu, který poskytují partnerské salony a pleťoví terapeuti v rámci svých salonů a kamenných prodejen. Servis a poradenství na vysoké úrovni je základní ideou a přidanou hodnotou značky. Kombinace produktů na domácí použití a návštěva salonu jednou měsíčně je hlavní myšlenka a zároveň i doporučením pro koncového zákazníka. Správný výběr produktů, doporučení, konzultace psychického stavu, to vše je důležité pro to, aby péče o pleť měla správný efekt.

Spokojenost zákazníků a kladné recenze jsou v tomto směru velmi významné a jak vyplývá z dotazníkového šetření, 24 % respondentů označilo kladné recenze jako nejdůležitější aspekt v rozhodování o koupi, 19 % respondentů zase doporučení od přátel. Celkem se jedná tedy o vysokých 43 % respondentů, kterým záleží nejvíce na kladné zkušenosti se značkou jich samotných, přátel nebo širší skupiny lidí. Aby každý partnerský salon byl schopný nabídnout stejný servis na vysoké úrovni, má značka své zavedené postupy, jejichž dodržování je vyžadováno. Neustálé školení, ať už kontaktní či online formou, je velmi důležité a mělo by probíhat alespoň 1x měsíčně. Témata by měla být atraktivní a různorodá, například prodejní techniky, masáže obličejových svalů, ošetření dekoltu a další. Aby byly partnerské salony motivovány školení navštěvovat, doporučuje se využívat různé stimuly – dárky na konci školení, body navíc, které je možné využít v rámci věrnostního programu.

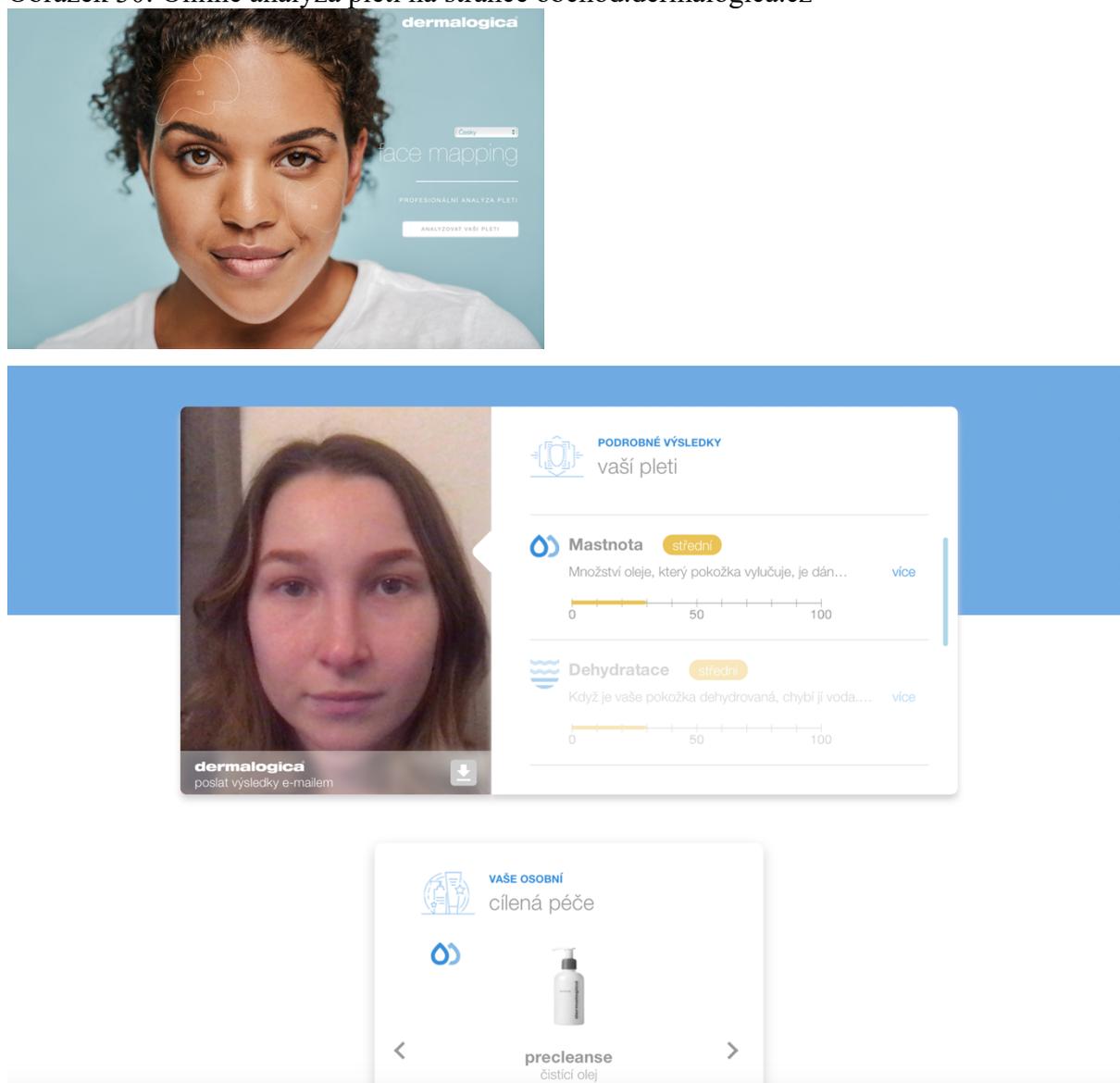
Obrázek 29: Marketingová ukázka komunikace značky Dermalogica směrem ke klientům (pleťovým terapeutům)



Zdroj: vlastní zpracování dle kodexu značky Dermalogica

Na e-shopu se nachází aplikace *online analýza pleti*, která zákazníkovi na základě fotky charakterizuje pleť a doporučí vhodné produkty. Jelikož se jedná o mimořádnou aplikaci, která se u konkurence postrádá, doporučuje se značce zaměřit dlouhodobou kampaň na sociální síti právě na tento program. Očekává se, že výsledným efektem bude nejen vyšší návštěvnost aplikace, a tedy i webových stránek, ale také eliminování špatného výběru produktů, který by mohl vést k negativní recenzi.

Obrázek 30: Online analýza pleti na stránce obchod.dermalogica.cz



Zdroj: obchod.dermalogica.cz

Dále byl navržen konkrétní návrh grafického zpracování v rámci dlouhodobé online kampaně analýzy pleti na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Obrázek 31: Návrh vizuálu na FB nebo IG příspěvek



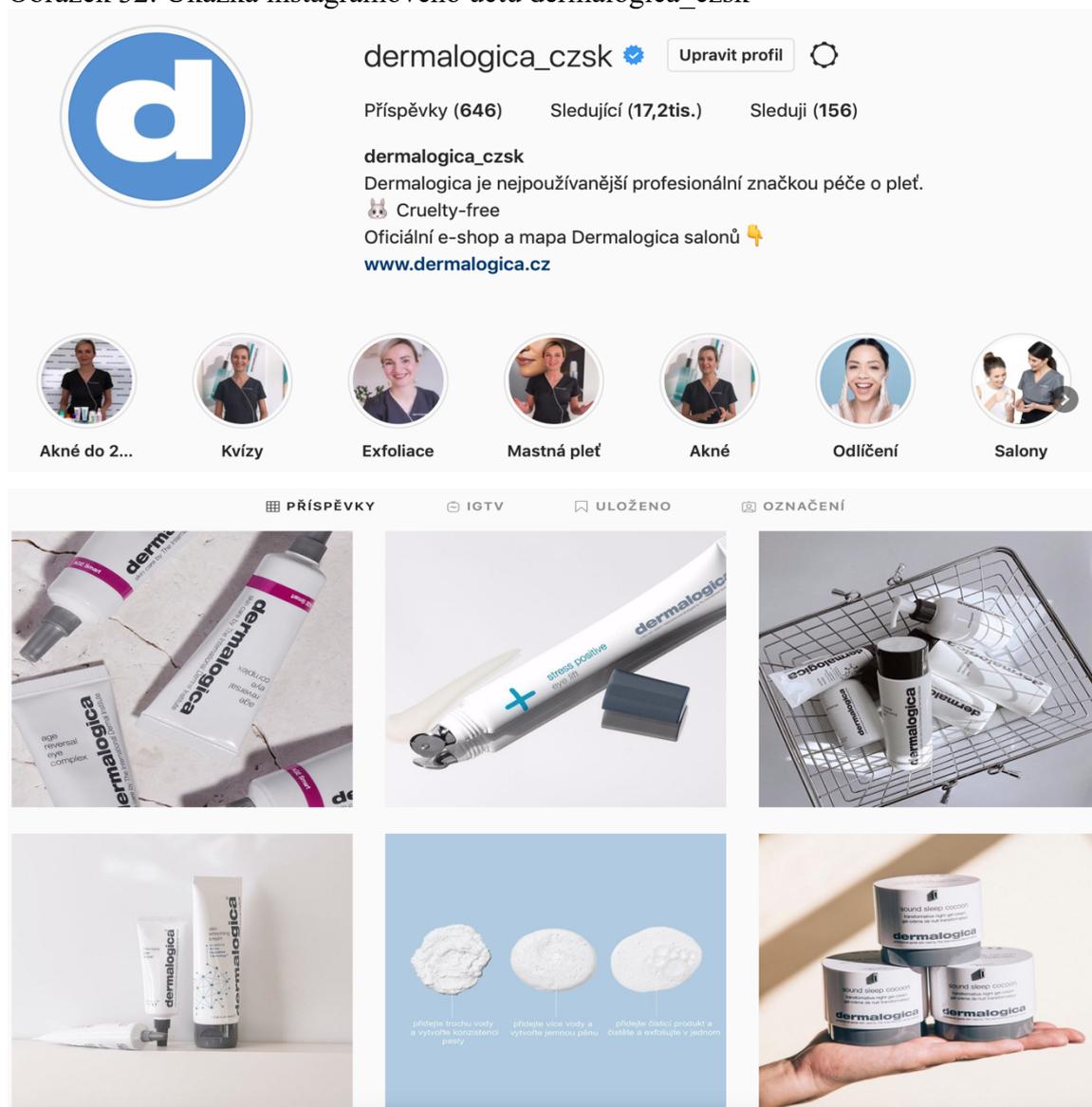
Zdroj: vlastní zpracování ve spolupráci s agenturou

#### **Cíl číslo 4: získávání nových zákazníků – consumer recruitment**

Získávání nových zákazníků je pro zvyšování povědomí o značce významným bodem. Udržení stávajících zákazníků je důležité, ale pro neustálé rozšiřování základny je oslovování těch nových zásadní. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 98 % respondentů využívají sociální sítě, nejčastěji Facebook a Instagram. Značce se doporučuje využít právě tyto dva kanály k oslovování nových zákazníků.

Na Instagramu má oficiální účet značky dermalogica\_czsk 17.2 tisíc sledujících, kterých bylo dosaženo organickým neplaceným dosahem, obsah je velmi kvalitní. Toto číslo sledujících bylo v posledních dvou měsících konstantní a nijak zásadně se neměnilo. To poukazuje na pevnou základnu loajálních zákazníků, kteří mají o značku vysoký zájem. Cílem na rok 2021 je růst počtu sledujících na 20 000. Značce se doporučuje využívat placené reklamy pro zvýšení dosahu a oslovování nových zákazníků.

Obrázek 32: Ukázka instagramového účtu dermalogica\_czsk



Zdroj: instagram dermalogica\_czsk

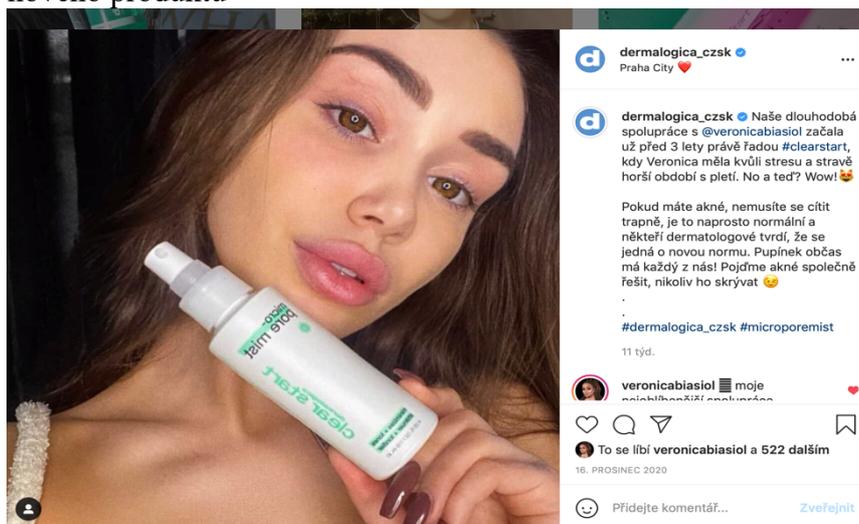
Skrze řadu ClearStart pro mladé do 25 let se navrhuje vytvořit kampaň k oslovování velmi mladých zákazníků s cílem do budoucna. Značka si své potenciální zákazníky vychová už od nízkého věku a ti ji zůstanou věrni. Naopak známé produkty a bestsellery se doporučuje využít především pro remarketingovou kampaň a k oslovování zákazníků ve věku 25-55 let. Aktuálně značce neběží žádné placené kampaně na sociálních sítích, což se na základě výsledků dotazníku považuje za nevyužívání potenciálu.

Míra okamžitého opuštění z e-shopu je poměrně vysoká, je to 50 %. Značce je doporučeno zaměřit se na modernizaci webových stránek, bannery měnit alespoň dvakrát týdně,

přispívat do blogu zajímavými články alespoň jednou týdně. Také je doporučeno zařadit na hlavní stranu k produktům i videa, která jsou pro zákazníka atraktivní. Pokud potenciální zákazník klikne na odkaz skrytý pod vizuálem v rámci kampaně, ale svůj nákup například nedokončí, opustí webové stránky brzy nebo se vrací, je důležité zákazníka k nákupu pobídnout. Na základě odpovědí z dotazníku jsou preferované slevy na produkty více než dárky. Spíše slevy preferuje 80 % respondentů. Také se doporučuje ke každé objednávce přidat vzorky, které slouží k vyzkoušení produktů před jejich nákupem, což značka také dělá. Slevy značka poskytuje velmi výjimečně, a to buď skrze influencera nebo 1x ročně v rámci akce Black Friday. Pobídkové subjektivní slevy nejsou využívány vůbec.

Další možností k získávání nových zákazníků je skrze vliv influencerů, kteří jsou v dnešní době velmi populární. Celých 66 % respondentů odpovědělo, že sleduje nějakého influencera na sociální síti. Z výsledků také vyplývá, že 32 % respondentů by si zakoupilo produkt jen proto, že ho doporučuje někdo známý, o kterém mají dobré mínění. Aktuálně značka spolupracuje s velkými influencery jako jsou Shopaholic Nicol, Veronika Arichteva, Veronica Biasiol, Alenka, Lucie Wink, Mariana Prachařová a Vlastina Svátková. Ze závěrů dotazníkového šetření vyplývá, že by bylo vhodné navázat spolupráci i s dalšími oblíbenými influencery jako je Nikol Štíbrová, A.N.D.U.L.A., A Cup of style, Kamila Šikl a Mama Domisha.

Obrázek 33: Ukázka spolupráce s influencerkou Veronicou Biasiol k příležitosti uvedení nového produktu



Zdroj: instagram dermalogica\_czsk

V rámci online marketingu se doporučuje také investovat do SEO a PPC kampaní, především ve vyhledávači Google.

### 5.3 Časový harmonogram marketingového plánu 2021

#### První kvartál roku 2021

Tabulka 5: Časový harmonogram, Q1

	Leden	Únor	Březen
hlavní kampaň	bestsellery, remarketing	Valentýn	MDŽ
dlouhodobá kampaň	Clear Start – rekrutace, remarketing	Clear Start – rekrutace, remarketing	Online analýza pleti, remarketing
online kampaň	akce s influencerkou	velká soutěž na IG	akce s influencerkou

Zdroj: vlastní zpracování

Ihned z kraje roku se značce doporučuje spolupráce s některým z vybraných influencerů a spuštění kampaně na rekrutaci mladých zákazníků. Po Vánocích jsou většinou lidé připraveni na nový rok a mají finanční prostředky, které chtějí utratit. Z lednu se doporučuje využít slevové akce s influencerkou, sleva je žádanou pobídkou ke koupi. Současně by byla spuštěna také dlouhodobá dvouměsíční online kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram. Hlavní kampaň by se zaměřila na nejsilnější produkty značky a tou jsou bestsellery.

V únoru bude hlavní kampaní Valentýn, který je zaměřen spíše na mladší zákazníky, kde bude v rámci této akce poskytnuta sleva na produkty, sleva na ošetření v salonu (zakoupení voucheru za zvýhodněnou cenu) nebo dárek k nákupu. Současně se doporučuje zařadit na sociální síti velkou soutěž o hodnotné produkty, která pomůže k udržení stávajících sledujících a k získání nových.

V březnu bude spuštěna kampaň na remarketing s cílem dokončit akce nově získaných zákazníků a online analýzu pleti. Obě kampaně budou dlouhodobé. Hlavní kampaní je v měsíci březen Mezinárodní den žen, což je pro značku důležité datum, jelikož 95 % zákazníků jsou ženy. V návaznosti na rekrutaci nových mladých zákazníků je doporučena spolupráce s influencerkou.

## Druhý kvartál roku 2021

Tabulka 6: Časový harmonogram, Q2

	Duben	Květen	Červen
hlavní kampaň	salonní ošetření, prevence hyperpigmentace	den matek	SPF, vzdělávání
dlouhodobá kampaň	online analýza pleti, remarketing	bestsellery – cílová skupina 25-34let	bestsellery – cílová skupina 25-34 let
online kampaň	velká soutěž na IG	cestovní balení, vzorkování	akce s influencerkou

Zdroj: vlastní zpracování

V dubnu se doporučuje pokračovat s dlouhodobou kampaní remarketingu a online analýzy pleti a současně zopakovat po měsíční pauze velkou soutěž o hodnotné ceny na Instagramu.

Hlavní kampaní v měsíci květen je den matek, značce se navrhuje využít k propagaci nejdražší řadu pro zralou pleť a nabízet dárek k nákupu. Před létem je vhodné zařadit online kampaň na cestovní balení, které je pohodlné na cestování a tzv. vzorkování, které může být provedeno v rámci příbalu vhodného časopisu, skrze influencera nebo rozdáváním v obchodním centru. To za předpokladu, že by se spolupracovalo s vybranou parfumerií.

V červnu je doporučeno zaměřit se na sluneční ochranu a produkty s ní spojené, vzdělávání, pokračovat v dlouhodobé kampani se zaměřením na bestsellery a zopakovat spolupráci s influencerkou, která by poskytla svým sledujícím v rámci kódu slevu na produkty.

## Třetí kvartál roku 2021

Tabulka 7: Časový harmonogram, Q3

	Červenec	Srpen	Září
hlavní kampaň	sluneční ochrana, cestovní balení	bestsellery - cílová skupina 25-55 let	dárek k nákupu, vzorkování
dlouhodobá kampaň	Clear Start - rekrutace	Clear Start - rekrutace	bestsellery - cílová skupina 25-55 let
online kampaň	inovativní produkty, vzdělávání	salonní ošetření po létě	akce s influencerkou
			otevření spolupráce v rámci parfumerie

Zdroj: vlastní zpracování

Prázdninové měsíce jsou volnějšími měsíci, kdy se většina značek připravuje na zahájení hlavní sezóny září-prosinec. V rámci dlouhodobé kampaně v měsíci červenec a srpen je doporučeno zaměřit se na cílovou skupinu 18-25 let s cílem získávání nových zákazníků. Léto je vhodné také ke vzdělávání zákazníků a sdílení různých inovací, které přijdou na podzim. Doporučuje se také zaměřit se na kampaň spojenou se salony a ošetřením, jelikož ty jsou po létě nejvíce vyhledávané.

Září je měsíc plný aktivit. Doporučuje se vzorkování, zaměření na bestellery, poskytování dárků k nákupu/slevy, akce s influencerkou na sociální síti. Měsíc září je také vhodným k otevření spolupráce v rámci parfumerie.

## Čtvrtý kvartál roku 2021

Tabulka 8: Časový harmonogram, Q4

	Říjen	Listopad	Prosinec
<b>hlavní kampaň</b>	Vánoce	Černý pátek, Vánoce	Vánoce
<b>dlouhodobá kampaň</b>	bestsellery – cílová skupina 25-55 let	Vánoce	Vánoce
<b>online kampaň</b>	dárek k nákupu, vzorkování	sleva v rámci BF	spolupráce s influencerkou
	veletrh krásy 2021	spolupráce s influencerkou	

Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtý kvartál je z hlediska tržeb a zájmu o značky nejsilnějším obdobím, a proto je nutné investovat do něj co nejvíce času a peněz. Doporučuje se, aby aktivity na sociálních sítích a v rámci placených reklam ve vyhledávačích Google a seznam byly v tomto období zvýšené a do marketingových aktivit se investovalo více. Připravené aktivity by měly být také dobře promyšlené. Vánoční kolekci se doporučuje propagovat koncem října, kdy se začíná také objevovat u konkurenčních značek.

V listopadu by měla chybět aktivita na tzv. Black Friday. Tato celosvětová výprodejová akce je velice oblíbená a zákazníci ji očekávají. Na trhu se této akce účastní téměř každá značka, a tak je v rámci konkurenčního boje žádané být součástí. V rámci této akce jsou zákazníci zvyklí nakupovat už vánoční dárky, doporučuje se tedy podpořit značku spoluprací s velkým influencerem a doplnit ji několika menšími.

Hlavní téma *Vánoce* se ukončí až koncem prosince.

## 5.4 Finanční rozpočet

Pro nový marketingový plán, který byl sestaven na základě zvolených strategií, je také sestaven komplexní finanční rozpočet, který zahrnuje náklady na jednotlivé marketingové aktivity – hlavní kampaň, dlouhodobá kampaň, online kampaň a SEO + PPC. Pro zjednodušení představy bude použita fiktivní částka 1 000 000 Kč. Každé výše zmíněné kategorii budou přiřazeny tedy finanční prostředky na základě váhy.

Tabulka 9: Finanční rozpočet na rok 2021

2021	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí
hlavní kampaň	55 000 Kč	50 000 Kč	20 000 Kč	70 000 Kč
dlouhodobá kampaň	30 000 Kč	40 000 Kč	30 000 Kč	40 000 Kč
influenceri, vzorkování, soutěže	60 000 Kč	50 000 Kč	30 000 Kč	70 000 Kč
nadstavbové aktivity	x	x	70 000 Kč	50 000 Kč
tištěné materiály	15 000 Kč	20 000 Kč	10 000 Kč	20 000 Kč
správa webových stránek	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
SEO+PPC	70 000 Kč	70 000 Kč	40 000 Kč	70 000 Kč
<b>celkem</b>	<b>235 000 Kč</b>	<b>235 000 Kč</b>	<b>205 000 Kč</b>	<b>325 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Začátek roku bude silný na různé tematické hlavní kampaně a novinky. Také jsou naplánované marketingové aktivity s influencery a vzorkování. Druhé čtvrtletí bývá z hlediska nákladů velmi podobné, jelikož se jedná stále o sezónu. V prvním půlroce se neočekávají žádné nadstavbové aktivity, které by rozpočet navyšovaly. Je tomu tak především v důsledku covidové situace, na základě, které jsou veškeré aktivity přesunuty do online prostředí. Radikální změna se neočekává dříve jak ve třetím čtvrtletí roku 2021. Letní měsíce jsou prázdnou sezónou, doporučuje se, aby byly využity k plánování a přípravě zářijového měsíce, kde se očekává zvýšená aktivita. V tomto měsíci se počítá s nadstavbovou aktivitou, a to v podobě otevření spolupráce v rámci kamenné parfumerie Sephora. Značka se bude na marketingových aktivitách podílet i finančně a to z 50 %.

Největší rozpočet se stanovil na poslední čtvrtletí, což je hlavní sezónou většiny prodejců. Do tomto čtvrtletí jsou zahrnuty velké akce jako Black Friday a Vánoce. Začátkem čtvrtletí je doporučeno zúčastnit se veletrhu krásy, kde je prostor pro prezentaci značky v rámci B2B i B2C. Tento nadstandardní náklad je zahrnut v řádku nadstavbové aktivity.

Náklady na SEO a PPC se doporučují držet na konstantní úrovni, jelikož jde o dlouhodobou investici.

## **5.5 Doporučení a návrhy**

Značce Dermalogica se doporučuje v roce 2021 zahájit spolupráci s multibrandovou parfumerií Sephora a tím se tak stát součástí kamenné prodejny. Tímto krokem se rozšíří základna distribučních kanálů o kamennou prodejnu, která je preferována v rámci nákupu kosmetiky téměř polovinou všech dotazovaných.

Doporučuje se také více investovat do online reklamy jako je SEO, PPC a do placené reklamy na sociálních sítích. Sociální sítě se staly fenoménem posledních let a skrze ně lze obsáhnout velké množství cílových skupin zákazníků. Značka je na sociálních sítích sice velmi aktivní, tvoří zde kvalitní obsah, ale pouze organicky a tento neplacený dosah nedokáže využít potenciál značky naplno.

V rámci marketingové komunikace se doporučuje zaměřit se především na silné stránky značky, kterými jsou odbornost, profesionalita a silné zaměření na ekologii. Brand musí značku zvýraznit před konkurencí.

Doporučuje se také konstantně posilovat věrnost zákazníků a využívat pro to například věrnostní a bonusové programy se subjektivním zacílením. Každý zákazník je jedinečný, což potvrzuje i Sharp (2018).

## 6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou strategii na rok 2021 pro profesionální kosmetickou značku Dermalogica.

Teoretická část byla zaměřena především na definici marketingových pojmů, a to zejména na vysvětlení pojmů marketingový plán, marketingová strategie a marketingový výzkum.

Další kapitola teoretické části byla zaměřena na seznámení se s online komunikací, online reklamou a jejími dalšími přidruženými pojmy. Poslední kategorií teoretické části práce bylo vysvětlení pojmů branding, budování značky, hodnota značky, logo a obaly.

Obsahem druhé části diplomové práce je vlastní práce. V úvodu praktické části byla charakterizována značka Dermalogica, která se zabývá profesionální péčí o pleť.

Ke splnění hlavního cíle této práce, kterým je návrh marketingového plánu na rok 2021, byla nejdříve provedena analýza konkurence. Analýza konkurence byla zpracována na základě interních informací z firmy a konzultace s vedením značky. Konkurence v kosmetickém průmyslu je velká, touha po kráse provází lidstvo už po tisíciletí. Značek je na trhu velké množství, a proto je důležité znát své výhody vůči konkurenci a odlišit se. Výhodou značky Dermalogica je určitá odbornost, po celé republice spolupracuje s více jak 90 pleťovými terapeuty, kteří jsou pravidelně školeni. Celá filozofie značky je zaměřena na udržitelnost a produkty jsou bez chemických barviv, parabenů, bez lepku, veganské a nejsou testovány na zvířatech. Do roku 2025 budou všechny obaly vyrobeny už z alespoň jednou recyklovaného materiálu, což je pro koncového zákazníka v dnešní době velmi atraktivní. Další výhodou značky Dermalogica je oproti ostatním značkám to, že je transparentní ohledně složení produktů, které sdílí na svém e-shopu. Přednost značky je také její aktivita na sociálních sítích, kde díky organickému a kvalitnímu obsahu získala mnoho sledujících.

Nevýhodou značky je, že nemá žádný kamenný obchod a zákazník si tak nemůže přijít produkty vyzkoušet. Kamenná prodejna také zvyšuje povědomí o značce.

Na základě výsledků z kvantitativního výzkumu byla vybrána cílová skupina zákazníků. Marketingový plán byl sestaven tak, aby zvyšoval povědomí o značce, což je hlavním cílem značky. Na začátku byly stanoveny dílčí cíle, které povedou ke splnění hlavního cíle. Jednotlivé cíle jsou získání deseti nových partnerských salonů, otevření kamenného obchodu v rámci spolupráce s parfumerií do konce roku 2021, vzdělávání pleťových terapeutů, v roce 2021 vyškolit 15 pleťových terapeutů na úroveň „expert“ a získávání

nových zákazníků – consumer recruitment. Zvýšení průměrné denní návštěvnosti na e-shopu dermalogica.cz o 10 %, zvýšení počtu sledujících na Instagramu o 15 %, snížení míry okamžitého opuštění webových stránek o 3 %.

Jednotlivé aktivity v rámci marketingového plánu byly navrženy tak, aby v kontextu celého roku vedly ke splnění všech dílčích cílů a povědomí o značce nadále rostlo.

## 7 Seznam použitých zdrojů

AAKER, D A. JUNGSMANN, V. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6

CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. 1.vydání, Brno: Computer Press, 2004. ISBN 978-80-251-0228-2.

DOMES, Martin. *Sklik jednoduše*. Praha: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.

FORET M., STÁVKOVÁ J.: Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1.vydání, Praha, Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0385-8

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vydání. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-8073-911-676

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1.vydání, Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-976-9.

HOLT, Douglas B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press, 2004. ISBN 1-57851-774-5

CHERNATONY, L. *Značka od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 987-80-251-2007-1

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: strategie a trendy*, 1.vydání, Praha, Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P.: *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vydání, Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, M.: Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. Marketing při utváření podnikové strategie. 1.vydání, Praha: Sazba a zlom Radix, spol. s.r.o., 2012. ISBN 987-80-7408-060-9

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

KNIGHT, P.: Vysoce efektivní marketingový plán. 1.vydání, Praha, Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1999-3

KOTLER, P. aj.: Principles of marketing, Prentice Hall 1996, ISBN 0-13-165903-0

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

LIMBECK, M.: Velká kniha o prodeji. 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., 2014, ISBN 978-80-247-4095-9

MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9

ROBERTSON, Mark. *Google Adwords: The Ultimate Marketing Guide For Beginners To Advertising On Google Search Engine With Ppc Using Proven Optimization Secrets*. My Ebook, 2018. ISBN 6069836049

VYSEKALOVÁ, J.: Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1.vydání, Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6

## Elektronické knihy

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2015 [cit. 2021-01-21]. ISBN 978-80-247-9867-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada Publishing, 2012 [cit. 2021-11-20]. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-470059/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu* [online]. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2021-10-20]. ISBN 978-80-271-0954-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-469990/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019 [cit. 2021-08-20]. ISBN 978-80-271-2648-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-469735/>

SHARP, Byron. *Jak se budují značky* [online]. Praha: Dobrovský, 2018 [cit. 2021-08-20]. ISBN 978-80-7585-909-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-se-buduji-znacky-469719/>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum* [online]. Praha: Grada Publishing, 2017 [cit. 2021-09-20]. ISBN 978-80-247-9867-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-470041/>

VYSEKALOVÁ, MIKEŠ. *Jak dělat reklamu* [online]. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2021-07-20]. ISBN 978-80-271-2119-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-469596/>

VYSEKALOVÁ, Jana, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a Firemní identita* [online]. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020 [cit. 2021-02-21]. ISBN 978-80-271-1595-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/image-a-firemni-identita-469837/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

### **Elektronické publikace**

GERSTELL, Emily, Sophie MARCHESSOU a Jennifer SCHMIDT. How COVID-19 is changing the world of beauty. *McKinsey* [online]. 2020, 8 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty#>

## **8 Přílohy**

### **8.1 Dotazník**

#### **1. Jaké je vaše pohlaví?\***

Vyberte jednu odpověď

žena

muž

#### **2. Do jaké věkové kategorie patříte?\***

Vyberte jednu odpověď

18-24 let

25-34 let

35-44 let

45 -54 let

55 let a více

#### **3. V jakém městě bydlíte?\***

Vyberte jednu odpověď

Praha

Brno

Plzeň

Ostrava

Olomouc

Jiná...

#### **4. Jaké je vaše vzdělání?\***

Vyberte jednu odpověď

základní

středoškolské

vysokoškolské

**5. Jaký je váš čistý měsíční příjem?\***

Vyberte jednu odpověď

do 10 000 Kč

10 001 - 20 000 Kč

20 001 - 30 000 Kč

30 001 Kč - 40 000 Kč

40 001 Kč - 50 000 Kč

50 001 Kč a více

**6. Kolik utratíte v průměru měsíčně za produkty na péči o pleť? (krémy, séra, peelingy atd.)\***

Vyberte jednu odpověď

do 200 Kč

201 Kč - 500 Kč

501 Kč – 1000 Kč

1001 Kč – 2000 Kč

více než 2001 Kč

**7. Používáte produkty na péči o pleť na denní bázi?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

**8. Pokud ano, kolik času vám denně zabere péče o pleť?\***

Vyberte jednu odpověď

do 5 minut

6-10 minut

11-15 minut

16 minut a více

**9. Kde nejčastěji nakupujete produkty na péči o pleť?\***

Vyberte jednu odpověď

v kamenné prodejně

na e-shopu konkrétní značky (př. [www.Dermalogica.cz](http://www.Dermalogica.cz))

na multibrandovém e-shopu (př. [www.Sephora.cz](http://www.Sephora.cz))

Jiná...

**10. Pokud nakupujete především na e-shopu, které zařízení využíváte častěji?**

Vyberte jednu odpověď

mobilní

stolní počítač / notebook

Jiná...

**11. Jaké sociální sítě využíváte?\***

Vyberte jednu odpověď

facebook

instagram

youtube

tiktok

více než 2 výše uvedené

všechny výše uvedené

žádné

Jiná...

**12. Vyjádřete vaši míru souhlasu: kvalita je pro mě důležitější než cena\***

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

**13. Rozdělte body dle důležitosti, pokud se rozhodujete koupit produkt na péči o pleť\***

Rozdělte 100 bodů

dostupnost výrobku

kladné recenze na produkt

doporučení od přátel

aktuální trendy

česká výroba

produkt není testován na zvířatech

složení produktu

**14. Znáte kosmetickou značku dermalogica?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**15. Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděli?**

Vyberte jednu odpověď

z internetu

na doporučení od známých

od mého pleťového terapeuta

z kosmetického kurzu

z tištěných médií

Jiná...

**16. Koupíte si výrobek, protože ho propaguje někdo významný, o kom máte dobré mínění?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**17. Sledujete na sociálních sítích nějaké bloggery/influencery?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

**18. Pokud ano, vyjmenujte dva influencery, které sledujete**

Napište jedno nebo více slov

**19. Preferujete více dárek k nákupu než slevu?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**20. Je pro vás bonusový program natolik motivační, že jste věrni jednomu e-shopu?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

spíše ano

spíše ne

ne

na e-shopech nenakupuji

**21. Kupujete si lifestylové časopisy? (př. ELLE, MARIANNE...)\***

Vyberte jednu odpověď

ano, pravidelně

občas ano

velmi zřídka

ne

**22. Působí na vás PR články věrohodněji než placená reklama?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

spíše ano

spíše ne

ne

nevím, jaký je rozdíl

**23. Zapojujete se do různých soutěží o produkty?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

spíše ano

spíše ne

ne