

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Brandingová strategie značky L'Oréal pro Česko/ The branding strategy of the L'Oréal brand for Czechia

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Sára Janíčková/KEMBC02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Paul Čejka, Ph.D., MSt, MRes, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.05.2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat rozdíly a shody v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových trendů současného trhu kosmetických produktů.

2. Výzkumné metody:

Výzkum bude prováděn prostřednictvím kvantitativní metody, která umožní systematické sběr a analýzu dat z velkého vzorku respondentů. Tato komparativní analýza umožní lépe porozumět specifickým rysům a preferencím každé generace vůči značce a jejím produktům.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum potvrdil, že generace X má větší vliv důležitosti zkoumaných témat než generace Z. Reklamy L'Oréal, které podporují "self love" a inkluzivitu, získaly pozitivní ohlas. Generace Z projevuje větší zájem o autenticitu, udržitelnost a inkluzivitu, což může ovlivnit jejich preference v oblasti kosmetiky. Vzhledem k těmto trendům jsou navržena opatření, jako je vytvoření genderově inkluzivních produktových řad a zvýšená propagace produktů s přírodními ingrediencemi. Limitace studie, jako je omezený vzorek respondentů, ukazuje potřebu rozsáhlejších a různorodějších studií pro přesnější porozumění preferencím spotřebitelů kosmetických produktů.

4. Závěry a doporučení:

Závěr této bakalářské práce potvrzuje úspěšné dosažení cílů zkoumání postojů generací X a Z k strategii značky L'Oréal na českém trhu kosmetických produktů. Výsledky potvrdily, že generace X projevuje větší vliv důležitosti zkoumaných témat než generace Z. Tato práce nabízí klíčové poznatky pro budoucí strategická rozhodnutí v kosmetickém průmyslu, včetně potřeby lépe cílit marketingové kampaně a inovační strategie na obě generace. Je však důležité brát v úvahu limitace studie, jako je omezený vzorek respondentů, což ukazuje potřebu rozsáhlejších a různorodějších studií pro přesnější porozumění preferencím spotřebitelů kosmetických produktů.

KLÍČOVÁ SLOVA

značka, strategie, efektivnost, marketing, reklama

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of this bachelor's thesis is to identify differences and similarities in the attitudes, preferences, and values of Generation X and Generation Z, particularly in the context of key trends in the current market of cosmetic products.

2. Research methods:

The research will be conducted through a quantitative method, enabling the systematic collection and analysis of data from a large sample of respondents. This comparative analysis will facilitate a better understanding of the specific characteristics and preferences of each generation towards the brand and its products.

3. Result of research:

The research confirmed that Generation X has a greater influence on the importance of the topics under investigation than Generation Z. L'Oréal advertisements promoting "self-love" and inclusivity have received positive feedback. Generation Z shows a greater interest in authenticity, sustainability, and inclusivity, which may affect their preferences in the cosmetics sector. In light of these trends, measures such as creating gender-inclusive product lines and increasing the promotion of products with natural ingredients are proposed. Limitations of the study, such as the restricted sample of respondents, indicate the need for more extensive and diverse studies to better understand the preferences of cosmetic product consumers.

4. Conclusions and recommendation:

The conclusion of this bachelor's thesis confirms the successful achievement of the objectives regarding the examination of attitudes of Generation X and Z towards L'Oréal's strategy in the Czech cosmetics market. The results affirmed that Generation X exhibits a greater influence on the importance of the topics under scrutiny compared to Generation Z. This work provides key insights for future strategic decisions in the cosmetics industry, including the necessity to better target marketing campaigns and innovative strategies for both generations. However, it is essential to consider the limitations of the study, such as the limited sample of respondents, indicating the need for more extensive and diverse studies for a more precise understanding of consumer preferences in cosmetic products

KEYWORDS

brand, strategy, effectiveness, marketing, advertisement

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Sára Janíčková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC02
Název BP:	Brandingová strategie značky L'Oreal pro Česko
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">ZnačkaBranding strategieMěření efektivity značkyMetodikaPraktická část<ol style="list-style-type: none">Představení společnostiEfektivnost vnímání reklamních spotůVyhodnocení efektivity reklamních spotů a návrhy na zlepšeníZávěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">BEVERLAND, M. <i>Brand management: co-creating meaningful brands</i>. Los Angeles: Sage, 2021. ISBN 978-1-5297-2012-9.KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.KOSTELIJK, E., ALSEM, K. J. <i>Brand positioning: connecting marketing strategy and communications</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-25019-5.PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 31. 12. 2022Zpracování teoretické části do 31. 1. 2023Zpracování výsledků do 31. 3. 2022Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Paul Čejka, PhD, MSt, MRes, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne 10.1.2024 (1. 12. 2022)

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Značka.....	3
2.1.1 Vznik značky	4
2.1.2 Identita značky.....	5
2.1.3 Hodnota značky	6
2.1.4 Vnímání značky	7
2.1.5 Povědomí o značce	8
2.1.6 Positioning značky	9
2.2 Branding strategie	12
2.2.1 Komponenty brandingové strategie	13
2.2.2 Budování brandingové strategie	14
2.3 Měření efektivity značky	15
2.4 Metodika	16
2.4.1 Výzkumné otázky	17
2.4.2 Představení společnosti L'Oréal.....	18
2.4.3 Historie společnosti L'Oréal	18
2.4.4 Portfolio společnosti L'Oréal	19
2.4.5 Slogan a logo značky	20
2.4.6 Marketingová komunikace značky L'Oréal Paris	21
3 Analytická část práce	22
3.1 Efektivnost vnímání reklamních spotů.....	22
3.1.1 Televizní reklamní spoty	22
3.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	24
3.2.1 Shrnutí hypotéz.....	33
3.2.2 Návrhy na zlepšení.....	34
4 Závěr	37
Literatura.....	39
Přílohy.....	I

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Vliv positioningu značky na marketingovou strategii	11
Obrázek č. 2 Logo a slogan značky L'Oréal Paris.....	20
Obrázek č. 3 Reklama značky L'Oréal	31
Obrázek č. 4 Reklama značky L'Oréal	32
Obrázek č. 5 Reklama značky L'Oréal	33

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 shrnutí hypotéz.....	34
-----------------------------------	----

1 Úvod

Forbes (2020) uvádí, že vstup do kosmetického světa se stává stále více než jen výběrem vhodného produktu. Tato oblast také odráží osobní identitu, sebevědomí a zároveň zohledňuje životní prostředí. S nástupem nových generací, konkrétně generací X a Z, dochází k evoluci pohledu na kosmetické značky a jejich strategie. Kosmetický průmysl se zásadním způsobem mění, zákazníci vyhledávají produkty, které nejen zkrášlí, ale jsou vyráběny udržitelným a etickým způsobem. Beauty trendy reflektují celospolečenské změny, které jsou zaměřeny na inkluzivitu, respekt a férový přístup.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a porovnání postojů obou generací k strategii značky L'Oréal na českém trhu. Hlavním cílem je identifikovat rozdíly a shody v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových trendů současného trhu kosmetických produktů. Výzkum bude prováděn prostřednictvím kvantitativní metody, která umožní systematický sběr a analýzu dat z velkého vzorku respondentů ve formě dotazníkového šetření. Tato komparativní analýza umožní lépe porozumět specifickým rysům a preferencím každé generace vůči značce a jejím produktům. Jednorázová povaha výzkumu zajistí, že data budou získána v konkrétním časovém okamžiku a umožní porovnání aktuálních postojů a preferencí mezi generacemi. Takový přístup je klíčový pro pochopení dynamiky trhu a pro vytvoření strategií, které budou účinně reagovat na potřeby a očekávání různých generací spotřebitelů.

Autorka si je vědoma toho, že i přes značnou míru globalizace současného světa jsou signifikantní rozdíly v tom, co považují za důležitá celospolečenská témata různé části světa. V této práci se budeme primárně věnovat tématům, která jsou dominantní v „západním světě“, tedy tam, kde spadá i Česká republika.

Statista (2023) uvádí, že generace X, která zahrnuje jedince narozené mezi lety 1965 a 1980, sledovala transformaci světa od éry televize až po éru internetu. Jsou to lidé, kteří si pamatují nástup značky L'Oréal a její změny v průběhu času. Jejich postoj k této značce a její strategii může být ovlivněn jejich osobními zkušenostmi s produkty a reklamami, které se staly nedílnou součástí jejich každodenního života.

Jak uvádí Kmetz (2024) na svých stránkách, na druhém pólu stojí generace Z, mladší jedinci narození po roce 1997, pro které jsou sociální média, aktivismus a různorodost běžnou součástí jejich života. Pro ně je klíčová autenticita, udržitelnost a inkluzivita, což může ovlivnit jejich preference v oblasti kosmetiky a věrnost značkám.

V rámci této analýzy bude zkoumáno, jak obě generace vnímají a hodnotí udržitelné praktiky ve výrobě a distribuci kosmetických výrobků. Dále se bude zkoumat, do jaké míry preferují produkty obsahující přírodní ingredience a jak tyto preference ovlivňují jejich nákupní chování. Z této studie mohou benefitovat jak marketéři, kteří budou mít lepší pochopení preferencí cílového trhu a mohou lépe cílit své marketingové strategie, tak i odborná veřejnost, která bude mít k dispozici nové poznatky o trendech a chování spotřebitelů v kosmetickém průmyslu.

Dalším důležitým aspektem je zkoumání postojů generací k myšlence sebelásky a jak se tato hodnota promítá do jejich vztahu ke kosmetickým značkám. Zároveň se práce bude zabývat tím, jak jsou otázky genderové identity zpracovávány v reklamních kampaních, a jaký vliv to má na vnímání značky a jejích produktů oběma generacemi. Tyto poznatky mohou být cenné pro marketéry, kteří se snaží vytvořit relevantní a efektivní reklamní strategie oslovující různé segmenty populace, a také pro odbornou veřejnost, která sleduje sociokulturní trendy a jejich vliv na spotřebitelské chování.

Celkovým záměrem této práce je poskytnout ucelený pohled na to, jak se generace X a Z liší a shodují ve svých postojích k strategii značky L'Oréal, přičemž se zaměřuje na klíčové trendy a témata současného trhu kosmetických produktů. V praktické části bude použita kvantitativní metoda, aby bylo možné co nejlépe porozumět dané problematice. Důkladné zhodnocení těchto aspektů může být cenným zdrojem informací pro budoucí strategie značky L'Oréal a další aktéry v kosmetickém průmyslu.

Prohloubení pochopení postojů a preferencí obou generací je klíčové pro úspěšné formování marketingových strategií a komunikace značky, což zvyšuje relevantnost této práce v dnešní době neustále se měnících trendů a očekávání spotřebitelů. Zároveň může poskytnout důležité poznatky pro další výzkum v oblasti kosmetického průmyslu a pro rozvoj nových produktů a služeb odpovídajících potřebám současných i budoucích generací.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V následující kapitole budou definovány pojmy, které jsou pro práci klíčové. Bude zde také popsána metodologie práce. Hlavním zaměřením teoretické části budou termíny týkající se značky a brandingové strategie.

2.1 Značka

Brooking (2016, s. 12) vysvětluje, že v dnešní době je termín "značka" používán v širším smyslu než dříve. Hlavní funkcí značky je připojení jména a pověsti k určitému produktu nebo službě, aby se tím odlišil od konkurence. Značka však zahrnuje mnohem více než pouhé logo, symbol nebo ochrannou známku.

Podle Brooking (2016, s. 12) se jedná o soubor unikátních hodnot, které definují její charakter a slibují poskytnutí spokojenosti zákazníkům prostřednictvím nabízených produktů a služeb. Zároveň fungují jako nevyslovená smlouva mezi značkou a zákazníkem. Značka se často spojuje s určitým životním stylem, filozofií a image, což jí pomáhá budovat vztahy s jejími zákazníky a vytvářet loajalitu.

Jak uvádí Páv (2018) na svých stránkách, značka představuje stav, kdy si zákazníci dokáží spojit produkty s konkrétními asociacemi a pamatují si je. Díky těmto asociacím jsou ochotni více nakupovat dané produkty, přičemž jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu. Značka tak dokáže vytvářet loajalitu zákazníků a pomáhat firmě získat konkurenční výhodu.

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 52) by se dobré značky měly stát součástí našeho života a být puncem naší osobnosti. Když má značka kladnou pověst, může to být pro zákazníky důležitým faktorem při výběru produktu. Proto je klíčové pro každou firmu budovat svou značku pečlivě a strategicky, aby byla značka vnímána pozitivně a měla silnou pozici na trhu.

Karlíček (2018, s. 131) zdůrazňuje, že značka není jen prázdným symbolem, ale především představuje nositele určitého významu, který může zákazníky přitahovat a ovlivňovat jejich rozhodování. V dnešní době, kdy je trh přeplněn množstvím podobných produktů, je význam značky stále důležitější. Dobrá značka má potenciál zvýšit hodnotu produktů, které zastupuje, a poskytnout zákazníkům důvěru a přitažlivost.

Bylo by zajímavé zjistit pomocí reálných studií, nakolik saturace určitého segmentu trhu má vliv na důležitost právě toho, aby značka byla i nositelem určitého významu. Určitým úskalím však může být problém takové studie nedesignovat, aby poskytly co nejrelevantnější data.

Dále Karlíček (2018, s. 131) uvádí, že značka pomáhá odlišit produkty od konkurence, což je klíčové, pokud chce získat a udržet si zákazníky. Pokud se produkty v dané kategorii stávají komoditou a nejsou od sebe dostatečně odlišné, může to způsobit vážné problémy pro firmu. Protože zákazníci spíše sáhnou po levnější variantě, než po produktu s vyšší cenou a stejnou kvalitou. Aby se toto nestalo, musí být značka schopna vytvořit pozitivní a unikátní vjem v mysli zákazníka.

„Značka není jen nálepkou, kterou označujeme skvělé výrobky.“ Sutherland (2021, s. 473)

Podle definice Inda a Schmidta (2019, s. 25) je značka robustní sítí významů v naší paměti, která vzniká nebo se mění na základě kombinace několika pozorovatelných detailů. Tyto detaily mohou zahrnovat srovnávání opakujících se osobních zkušeností a jiných faktorů, které ovlivňují naše vnímání značek.

Podle Beverlanda (2021, s. 9) je silná značka charakterizována pěti klíčovými faktory:

1. Prvním z nich je **identifikace**, což znamená, že značka slouží k jasnému identifikování určité nabídky na trhu. Tento faktor je klíčový pro uživatele, kteří hledají konkrétní produkt nebo službu a hledají značku, která jim to umožní snadno najít.
2. Druhým faktorem je **jedinečnost**, která se týká toho, že vztahy mezi značkami a uživateli jsou často založeny na jedinečných výhodách, které značka poskytuje. To znamená, že značka musí nabízet něco, co jiné značky nedokážou poskytnout, aby uživatelé měli důvod ji preferovat.
3. Třetím faktorem je **odlišení**, které se týká schopnosti uživatelů použít značku k tomu, aby se odlišili od ostatních. To může zahrnovat použití značky jako tetování nebo jiných symbolů, které ukazují příslušnost k určité skupině lidí.
4. Čtvrtým faktorem je **význam**, což znamená, že silné značky mají velký význam a mohou mít širokou škálu asociací, osobností, kulturních kódů a mýtů. Některé značky se dokonce staly kulturními ikonami, jako například značka Levi's, která se původně specializovala na výrobu pracovních kalhot pro dělníky a zlatokopy, a dnes se staly symbolem celosvětové módy.
5. Posledním faktorem je **hodnota**, která se týká toho, že značky musí poskytovat hodnotu jak firmám, tak uživatelům. Tato hodnota může zahrnovat funkčnost, posílení identity nebo finanční návratnost a je klíčová pro to, aby značka byla úspěšná na trhu.

2.1.1 Vznik značky

Beverland (2021, s. 5) vysvětluje, že pojem značka je od počátku spjatý se starogermánským slovem „brandr“, které v překladu znamená „vypálit“ a je spojován se značkováním dobytka pomocí vypalování. Ze současného pohledu komercializace se značky začaly využívat již ve středověku. Prvními, kdo značky používaly, byly cechy řemeslníků a obchodníků, kteří chtěli kontrolovat své výrobky z pohledu množství a kvality produkce. Každý, kdo něco vyráběl, musel své výrobky označit i z důvodu identifikace, kdy v případě špatné jakosti mohla být produkce tohoto výrobku zastavena. Již v této době měla značka ochranný význam, jak pro výrobce, tak pro zákazníka. Dále uvádí, že značku lze dle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) chápat jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají sloužit k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“

Dále Beverland (2021, s. 6) dodává, že značky se začaly stávat stále důležitějšími v průmyslové revoluci, kdy se objevily hromadné výrobní linky a standardizace výroby. To umožnilo výrobcům vyrábět větší množství stejných výrobků, což zvýšilo potřebu značek pro jejich identifikaci. Zároveň se začaly objevovat první globální značky, jako například Coca-Cola, které se staly symbolem kvality a důvěryhodnosti pro spotřebitele.

V současné době jsou značky klíčovým prvkem marketingové strategie téměř každé firmy. Cílem je vytvořit silnou značku, která bude mít silnou vazbu na zákazníky a bude je motivovat k nákupu. Značky dnes zahrnují mnoho prvků, včetně log, sloganů, designu, reklamních kampaní, a dokonce i společenské odpovědnosti a hodnot, které firma zastává. Důležitost značek se stala zvláště patrnou v digitální éře, kdy spotřebitelé mají mnoho možností, kde nakupovat a z čeho si vybírat. Silná značka může pomoci firmě vystoupit z davu a vytvořit si vlastní identitu, která zákazníky osloví a udrží je věrnými. V současnosti jsou značky také významné pro online marketing a e-commerce, kdy se firmy snaží vytvořit silnou online přítomnost a získat zákazníky prostřednictvím sociálních médií a dalších digitálních kanálů.

„Nyní žijeme v době, kdy se lidé stávají značkami a značky se snaží stát lidmi.“ Gil (2021, s. 19)

Jak je vidět, značka může mít mnoho aspektů a bylo by zajímavé, ať už v rámci závěrečných prací nebo případových studií, analyzovat případnou korelaci mezi těmito aspekty a finančními ukazateli. Např. zda existuje korelace mezi loajalitou značky u zákazníků a některým z finančních ukazatelů – zisk, tržby, hodnota firmy atd.

2.1.2 Identita značky

Karlíček (2018, s. 137) definuje identitu značky jako soubor unikátních asociací, které značka vzbuzuje u své cílové skupiny. Tyto asociace určují, jaký užitek, hodnoty a další charakteristiky značka nabízí a co ji odlišuje od konkurence. V podstatě se jedná o to, co značka přináší zákazníkům a jak ji vnímají v porovnání s jinými značkami na trhu.

Karlíček (2018, s. 137) dále uvádí, že identita značky je důležitá pro to, aby zákazníci mohli rozpoznat a zapamatovat si značku a aby si značka s nimi mohla vytvořit vztah. Identita značky také může ovlivnit rozhodnutí zákazníků o tom, zda si koupí produkt značky nebo produkt konkurence. V ideálním případě by měla identita značky reflektovat hodnoty a cíle, které značka zastává, a měla by být konzistentní napříč všemi aspekty komunikace a chování značky.

Zde by se nabízelo prozkoumat z hlediska socio-ekonomického pohledu potenciální vazby mezi nízkou afinitou k trvalejším vztahům a vztahům obecně (což je určitá charakteristika dnešních mladších generací) a právě možností saturovat tyto potřeby a mít tedy větší tendence vytvářet si takovéto „pseudo vztahy“ se značkou

Wheeler (2017, s. 4) tvrdí, že identita značky posiluje její rozpoznatelnost, zdůrazňuje rozdíly oproti konkurenci a zpřístupňuje velké nápady a významy. Díky ní se značka stává jedinečnou a zapamatovatelnou pro zákazníky, kteří si ji spojují s určitými hodnotami a vizuálním stylem. Identita značky je tedy klíčovým prvkem pro úspěšnou marketingovou strategii a budování značky jako celku.

Wheeler (2017, s. 4) dále uvádí, že identita značky může ovlivnit nejen zákazníky, ale také zaměstnance a investory. Zaměstnanci se mohou identifikovat s hodnotami a cíli značky a být motivováni k lepší práci, zatímco investoři mohou vidět značku jako hodnotnou investici kvůli jejímu silnému postavení na trhu a loajalitě zákazníků. Identita značky může také sloužit jako nástroj pro rozhodování při strategických rozhodnutích, jako je rozšíření produktové řady nebo vstup na nový trh. Celkově lze tedy říci, že identita značky je klíčovým faktorem pro úspěšné budování a udržení silné značky.

Vizuální identita značky

Jak uvádí Lovebrand (2019), vizuální identita značky představuje nejen logo a další grafické prvky, ale také způsob, jakým se značka prezentuje a jakou zanechává stopu v mysli zákazníků. Vizuální prvky značky hrají klíčovou roli v tom, jak se zákazníci identifikují s touto značkou a jak ji vnímají.

Aby vizuální identita plnila svůj účel a dokázala značku efektivně podporovat a vyjadřovat, musí být vytvořena s ohledem na strategii značky a reflektovat její nejpodstatnější prvky. Jednou z klíčových úloh vizuální identity je vytvářet ideální asociace a jasně odlišovat značku od konkurence.

Mezi základní prvky vizuální identity patří například:

1. **Logo** je obvykle první věc, kterou si lidé spojí se značkou a může být velmi silným vizuálním prvkem pro získání pozornosti a zapamatování si značky.
2. **Barvy** mohou také hrát velkou roli v tom, jak si lidé spojují značku s určitými hodnotami nebo emocemi. Například červená barva může být spojována s energií a vášní, zatímco modrá barva může být spojována s klidem a důvěrou.
3. **Písmo** může také ovlivnit vnímání značky. Některá písma mohou být vnímána jako moderní a kreativní, zatímco jiná jako tradiční a seriózní.
4. **Maskot** nebo postava může pomoci značce vytvořit osobnost a dát jí lidský prvek.
5. **Piktogramy** jsou jednoduché ikony nebo symboly, které mohou být snadno rozpoznatelné a používají se k vizuální komunikaci určitého významu nebo zprávy. Tyto prvky musí být navrženy tak, aby byly zapamatovatelné a snadno rozpoznatelné, což v konečném důsledku přispívá k budování silné značkové identity a loajality zákazníků.

2.1.3 Hodnota značky

Beverland (2021, s. 68) definuje hodnotu značky jako celkovou hodnotu, kterou jméno a symbol značky přidávají nebo ubírají jak výrobku nebo službě, tak i společnosti nebo zákazníkům. Podle této definice může hodnota značky zahrnovat jak aktivní, tak i pasivní prvky, které jsou spojeny se značkou. Mezi hlavní kategorie této hodnoty patří znalost jména značky, věrnost značce, vnímanou kvalitu a asociace spojené se značkou.

Znalost jména značky se týká množství a kvality informací, které si spotřebitelé o značce pamatují. Věrnost značce se odráží v tom, jak často a jak snadno spotřebitelé značku vybírají při nákupu. Vnímaná kvalita se zaměřuje na to, jak spotřebitelé hodnotí kvalitu výrobků a služeb spojených se značkou a jakou úroveň kvality očekávají od této značky. Asociace spojené se značkou mohou zahrnovat jak povědomí o určitém stylu, určité hodnoty, tak zkušenosti, které zákazníci spojují s danou značkou.

Karlíček (2018, s. 131) upozorňuje na to, že hodnota značky může být vnímána odlišně z různých perspektiv. Zatímco pro některé zákazníky může značka sloužit jako záruka kvality, pro jiné může značka reprezentovat společenský status. Značky mohou být také spojeny s určitou emocionální hodnotou, která má pro zákazníky význam.

Hodnotné značky mají také schopnost zvyšovat vnímanou kvalitu produktu. Pokud zákazníci vnímají značku jako prestižní a kvalitní, budou také předpokládat, že produkt bude mít vyšší kvalitu. V takovém případě mohou být značky rozhodujícím faktorem pro zákazníky při nákupním rozhodování.

Další výhodou hodnotných značek je schopnost zvyšovat přitažlivost produktů. Zákazníci mohou být ochotni platit vyšší ceny za značkové produkty, protože vnímají značky jako vysoce kvalitní a prestižní. Značky také mohou sloužit jako symbol statusu nebo sebevyjádření, což zvyšuje jejich atraktivitu pro některé zákazníky.

Dle Karlíčka (2018, s. 133) je hodnota značky určena několika faktory, mezi něž patří především:

1. **Povědomí o značce**, tedy míra, jakou je značka obecně známa a jak často se o ní mluví.
2. **Vnímaná kvalita značky**, která zahrnuje subjektivní pohled na vlastnosti, které značka nabízí a jak dobře plní potřeby zákazníka.

3. Loajalita ke značce, což se týká míry, jakou jsou zákazníci ochotni kupovat určitou značku opakovaně, místo aby zkusili konkurenční produkty.

4. Ochota doporučit značku, která ukazuje, jak se zákazníci cítí ohledně značky a jakou mohou mít ochotu ji doporučit svým přátelům nebo rodině.

5. Asociace značky, která se týká myšlenek, pocitů a emocí, které zákazníci spojují s danou značkou.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 281) je hodnota značky tvořena řadou faktorů, které se projevují v chování spotřebitelů vůči značce. Jedním z klíčových faktorů je silná emocionální připoutanost spotřebitelů k značce, která zvyšuje jejich loajalitu a ochotu platit vyšší cenu za výrobky nebo služby spojené se značkou. Důležitou roli hraje i vnímání kvality a spolehlivosti značky, což může být podpořeno vynikající zákaznickou podporou a pozitivními zkušenostmi zákazníků.

Dalším faktorem podle Kotlera a Kellera (2013, s. 281), který přispívá k hodnotě značky, je schopnost značky přinášet zisk. Vyšší tržní podíl a ziskovost značky mohou být výsledkem silného brandingů a efektivní marketingové strategie. Značky s dobrou reputací si mohou dovolit účtovat vyšší ceny a zákazníci jsou ochotni tyto ceny platit, protože se jim zdá, že si tím kupují nejen produkt, ale i kvalitu, prestiž a spolehlivost spojenou se značkou.

Hodnota značky může být pro společnost velmi důležitá, jak naznačuje i Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 46). V dnešní době, kdy je trh přesycen a konkurence velmi silná, je třeba mít silnou značku, aby byla firma úspěšná. Jak ukazují studie, hodnota značky může být klíčovým faktorem pro to, jak je společnost vnímána zákazníky, jak se jí daří konkurovat a jak je úspěšná v obchodních transakcích. Významná hodnota značky může mít vliv i na vztahy se zaměstnanci a investory, kteří by mohli být ochotni investovat do společnosti s vysokou hodnotou značky.

Podle Burešové (2022, s. 113) je povědomí o značce jedním z klíčových faktorů, které určují hodnotu značky. Čím větší je povědomí o značce, tím vyšší může být její hodnota. To znamená, že čím více lidí danou značku zná, tím pravděpodobněji si ji budou spojovat s kvalitou a jedinečností, což může vést k vyšší ochotě zaplatit za produkty této značky více peněz.

Avšak pouhé povědomí o značce nestačí k vytvoření hodnotné značky. Kromě toho, musí být zajištěna vnímaná kvalita produktů či služeb, loajalita zákazníků ke značce, ochota značku doporučit a pozitivní asociace spojené se značkou. Tyto faktory společně určují, jakou hodnotu značka přináší a jak silně ovlivňuje rozhodování zákazníků.

V současném konkurenčním prostředí je klíčové, aby firmy nejen získaly co nejvíce povědomí o své značce, ale také aby aktivně pracovaly na posílení hodnoty své značky v očích zákazníků. To zahrnuje neustálé zlepšování kvality produktů, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a efektivní komunikaci značky. Pokud firma úspěšně posiluje hodnotu své značky, může to vést k růstu tržního podílu a ziskovosti, což jsou klíčové faktory pro úspěšný a udržitelný byznys.

2.1.4 Vnímání značky

Kirsch (2022) na svých stránkách uvádí, že vnímání značky je souhrn pocitů, zážitků a myšlenek zákazníka ohledně produktu nebo služby. Je to to, co lidé věří, že značka reprezentuje, spíše než to, co značka tvrdí, že reprezentuje. I když vnímání značky je mentální asociace, hraje klíčovou roli při vytváření emocionálních vazeb se zákazníky. Lidé zvažují svůj postoj k značkám při výběru mezi konkurenčními produkty. Čtou recenze, nebo porovnávají možnosti s přáteli. Všechny tyto kontaktní body ovlivňují vnímání značky a ovlivňují úspěch společnosti.

Melchor (2022) na svých stránkách píše, že vnímání značky může motivovat společnosti k tvorbě reklam pro své produkty nebo služby, které evokují silné emoce. Tyto reklamy, které vyvolávají silné emoce, mají potenciál vytvářet trvalé dojmy u spotřebitelů a ovlivňovat jejich vnímání značky. Pokud značky využijí emocionální nátlaky ve svých reklamách, mohou navázat hlubší spojení se spotřebiteli a budovat tak věrnost k značce. To znamená, že silné emoce vyvolané prostřednictvím reklamních kampaní mohou posílit propojení mezi značkou a spotřebitelem, což může mít dlouhodobý pozitivní dopad na vztah mezi značkou a zákazníkem.

White (2022) na svých stránkách uvádí, že vnímání značky znamená, co si zákazníci myslí, že daná značka, produkty a služby reprezentují. Je to to, jak se zákazníci díky dané značce cítí. Vnímání značky je podle autora mnohem více než jen názor. Je to pocit, často nevědomý, který lidé mají k určité značce. Tento pocit může být velmi silný a mít vliv na to, jak si lidé vybírají produkty a služby a jak s danou značkou interagují.

Vysoká hodnota firmy tak může být dosažena pouze dlouhodobým prezentováním pozitivních zážitků a budováním důvěry mezi zákazníky a značkou. Zákazníci, kteří si vytvořili pozitivní asociace s danou značkou, jsou schopni si ji sami vyhledat a upřednostnit ji před konkurencí. Takové loajální zákazníci nelze získat jen drahými reklamními kampaněmi, ale pouze systematickým budováním povědomí o značce.

Důležitost tohoto procesu spočívá v tom, že výsledkem je nejen zvýšení prodeje a zisku, ale také vytvoření pozitivní image značky, která se šíří mezi zákazníky. Kromě toho, zákazníci, kteří se stali loajálními k dané značce, nejenže budou provádět opakované nákupy, ale budou také tuto značku aktivně doporučovat svým přátelům a rodině. Takový proces přináší neocenitelnou výhodu povědomí o značce, která v dlouhodobém horizontu šetří firmám peníze a zvyšuje jejich tržní postavení.

2.1.5 Povědomí o značce

Kall (2021, s.7) definuje povědomí o značce jako schopnost kupujícího, který se snaží uspokojit své potřeby, rozpoznat nebo si vzpomenout na značkové prvky, jako jsou obaly, názvy a loga, na regálu, webové stránce firmy nebo ve veřejném prostoru. Nebo si vzpomenout (ve stejných situacích, ale bez vidění/ slyšení značkových prvků, zákazník si může z paměti vybavit název nebo charakteristické prvky balení), do té míry, která umožňuje kupujícímu učinit informované rozhodnutí o nákupu.

Projevem povědomí o značce podle autora může být:

1. dotaz na konkrétní lék jménem, bez ohledu na to, zda je název vyslovován správně či nikoli, pokud lékárník přesně rozumí, o jaký lék jde
2. dotaz na lék pro konkrétní onemocnění, jehož značku si pacient nevzpomene, ale dobře si pamatuje specifický design obalu a dokáže ho popsat do té míry, že lék může být přesně identifikován
3. po vyslechnutí několika jmen navržených lékárníkem pacient jednoznačně určí hledaný lék
4. po ukázání několika balení pacient určí hledaný lék
5. po všimnutí si léku na regálu určeného k určitému onemocnění pacient ukáže lékárníkovi balení

Karlíček (2018, s. 133) popisuje, že povědomí o značce se skládá z dvou vzájemně propojených faktorů – úrovně rozpoznání a úrovně vybavení značky.

Úroveň rozpoznání značky se týká schopnosti cílové skupiny identifikovat značku a její produkty v místě prodeje. Pokud je úroveň rozpoznání vysoká, zákazníci budou snadno schopni produkty značky identifikovat a spojovat je s příslušnou kategorií.

Karlíček dále zdůrazňuje, že marketéři by neměli opomíjet prezentaci balení produktů v reklamách a informací na obalech, které zákazníkům usnadní rozpoznání značky.

Úroveň vybavení značky se zase týká schopnosti značky vyvstávat v mysli cílové skupiny při přemýšlení o příslušné produktové kategorii. Vybavení značky může proběhnout v místě prodeje, ale i kdekoli jinde, například při psaní seznamu nakupování doma. Karlíček ukazuje vybavení značky na příkladu zákazníka, který si na cestě do supermarketu vzpomene, že by si měl koupit novou zubní pastu. První značkou, která mu přijde na mysl, je Colgate, a pokud v regálu uvidí produkty této značky, vzpomene si na ni.

Karlíček také upozorňuje, že vysoká míra povědomí o značce může přinést výhodu zvýšení preference značky. Lidé totiž obecně preferují objekty, které dobře znají, oproti těm, jež znají méně. V této souvislosti je tedy důležité, aby marketéři stavěli na rozpoznání a vybavení značky a usilovali o co nejvyšší povědomí o ní u cílové skupiny.

Kubátová (2019) na svých stránkách uvádí, že povědomí o značce ukazuje, jak dobře lidé rozpoznávají na trhu danou značku a jak se s ní ztotožňují. Firmy s vysokým povědomím jsou obecně označovány jako "trendy" neboli populární. Dále se autorka zamýšlí nad tím, jak povědomí o značce může vytvořit přidanou hodnotu, která pozitivně ovlivňuje tržní hodnotu a vliv firmy. Jak uvádí, čím více se firma stává oblíbenou mezi spotřebiteli, tím častěji využívají její produkty či služby a tím pádem stoupá i její vliv a prestiž. Avšak aby se takové povědomí o značce vytvořilo, je nutné systematicky budovat pozitivní asociace a vytvářet různé benefity, které jdou za hranice jednoduché transakce.

2.1.6 Positioning značky

Význam správné pozice značky při tvorbě marketingové strategie je zřejmý pro mnoho autorů, kteří se shodují v její důležitosti. Ries a Trout (2014, s. 1) vysvětlují, že positioning se týká toho, jak je daný produkt nebo služba vnímána v mysli potenciálního zákazníka. Positioning není to, co se děje s produktem, ale jak může společnost změnit jméno, cenu, balení nebo jiné prvky, aby si jejich produkt nebo služba našly významné místo v mysli potenciálního zákazníka. Základním cílem positioningu není vytvořit něco nového a odlišného, ale propojit určitý produkt nebo službu významným způsobem s mentálními vnímáními, která již existují v mysli potenciálních zákazníků.

Karlíček (2018, s. 137) například tvrdí, že positioning značky je klíčovým sdělením, kterým firma aktivně komunikuje směrem k cílové skupině. Tento proces umožňuje vytvoření jedinečné identity značky, kterou si spotřebitelé spojí s konkrétními hodnotami a přínosy pro ně samotné.

Při tvorbě positioningu existuje mnoho přístupů, které mohou být využity v závislosti na značce a jejích cílech. Mezi nejčastější přístupy patří využití dimenze "kvalita-cena", kdy se značka snaží nabídnout vyšší kvalitu než konkurence za podobnou cenu. Dalším přístupem je založení positioningu na funkčním užitku, kdy se značka snaží zdůraznit praktické využití svého produktu.

Emocionální užitek může být také využit jako základ positioningu, kdy se značka snaží spojit s pozitivními emocemi a pocitovými reakcemi u spotřebitelů. Další přístup je umožnit spotřebitelům sebevyjádření skrze použití dané značky, což umožňuje identifikaci se značkou.

Místo původu může také sloužit jako základ positioningu, kdy se značka snaží spojit s určitou lokalitou a jejími charakteristikami. A konečně, positioning může být založen na příležitosti užití, kdy se značka snaží být spojena s určitým způsobem použití produktu nebo služby. Výběr správného přístupu k positioningu značky může mít velký vliv na úspěch značky na trhu a na celkovou vnímanou hodnotu značky u spotřebitelů.

Positioning, jak popsali Kotler a Keller (2013, s. 311), je jedním z nejdůležitějších aspektů tvorby marketingové strategie, který pomáhá firmám definovat a prezentovat svou značku tak, aby oslovila správnou cílovou skupinu a zaujala významné místo v myslích zákazníků. Proces vytváření správného positioningu zahrnuje identifikaci klíčových prvků, které odlišují značku od konkurence a zároveň oslovují potřeby a preference cílového trhu.

Existuje mnoho přístupů k vytváření positioningu, ale všechny mají společný cíl: zaujmout a udržet si pozornost zákazníků. Například positioning založený na ceně a kvalitě se zaměřuje na to, že značka nabízí vyšší kvalitu za rozumnou cenu. Positioning založený na emocionálním užítku se snaží vytvořit příběh kolem značky, který zákazníci osloví na emocionální úrovni.

Kromě toho, že správný positioning pomáhá značce zaujmout a udržet si pozici na trhu, může také pomoci s budováním dlouhodobé věrnosti zákazníků. Pokud zákazníci vidí značku jako unikátní a hodnotnou, mají větší pravděpodobnost, že si ji budou volit i v budoucnosti a budou ji doporučovat dalším.

Je důležité poznamenat, že positioning je dynamický proces a může se měnit v závislosti na změnách na trhu a v chování zákazníků. Firma by měla pravidelně posuzovat svůj positioning a případně ho upravovat, aby stále oslovila svou cílovou skupinu a zůstala konkurenceschopná.

Machková a Machek (2021, s. 396) zdůrazňují, že positioning zahrnuje i vytvoření specifické identity značky, která ji odlišuje od konkurence a umožňuje jí být snadno rozpoznatelnou pro zákazníky. To zahrnuje například volbu vhodného jména, loga, grafického stylu a dalších prvků vizuální identity.

V konečném důsledku je tedy positioning důležitým nástrojem při vytváření úspěšné marketingové strategie, který umožňuje firmám lépe pochopit potřeby a očekávání zákazníků a lépe se přizpůsobit konkurenčnímu prostředí.

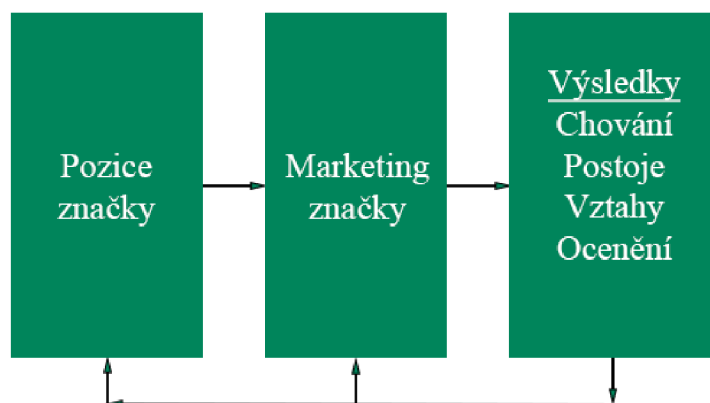
Beverland (2021, s. 138) ve své knize definuje positioning jako charakteristickou vlastnost značky, která jí propůjčuje jedinečnou identitu a osobitý styl. Tvrdí, že positioning je jako DNA značky, která ji v průběhu času definuje a řídí veškeré marketingové aktivity, jako je tvorba reklamních kampaní, propagace produktů, nebo dokonce strategické rozhodnutí o vstupu na nové trhy.

Autor upozorňuje na důležitost správného vymezení positioningu značky a zdůrazňuje, že by měl být založen na skutečných vlastnostech a konkurenčních výhodách značky. Podle něj je také klíčové, aby byl positioning konzistentní a současně se uměl přizpůsobit proměnlivým potřebám trhu.

Obrázek č. 1 ukazuje, jak positioning značky ovlivňuje všechny oblasti marketingové strategie a jaký má vliv na vztah značky se spotřebiteli. Zahrnuje jak strategické prvky, jako jsou vize a cíle, tak i praktické aspekty, jako je design produktů nebo komunikační kanály.

Z toho vyplývá, že pro úspěšnou marketingovou strategii je nezbytné mít jasně definovaný a správně implementovaný positioning, který dokáže značce propůjčit charakter a jedinečnost.

Obrázek č. 1 Vliv positioningu značky na marketingovou strategii



Zdroj: Beverland (2021, s. 138)

V dnešním rychle se měnícím tržním prostředí se značka a její positioning stávají stále důležitějšími faktory úspěchu. Jak uvádějí Kosteljik a Alsem (2020, s. 14), značka a její positioning jsou úzce propojené a navzájem se ovlivňují. Značka může mít pouze jeden positioning, který musí být jasný, srozumitelný a v souladu s potřebami a očekáváními zákazníků. Na druhé straně, dobrý positioning může pomoci značce odlišit se od konkurence a vytvořit si silnou pozici na trhu.

Jedním z důvodů, proč je důležité mít správný positioning, je rostoucí konkurence. S rostoucím počtem konkurentů je stále těžší pro značky zaujmout významné místo v mysli spotřebitelů. Dále, s růstem online trhu a rostoucí transparentností trhu, se zákazníci stávají náročnějšími a silnějšími v rozhodování o nákupu. Proto je důležité mít jasný a věrohodný positioning, který zákazníkům pomůže rychle a snadno pochopit, co značka nabízí a jak se odlišuje od konkurence.

Dalším důvodem, proč je positioning důležitý, je rostoucí moc zprostředkovatelů a nízká angažovanost spotřebitelů. Zprostředkovatelé jako jsou reklamní agentury a distributoři mají často velký vliv na to, jak jsou značky vnímány spotřebiteli. Spotřebitelé sami jsou často málo angažováni a při rozhodování o nákupu se spoléhají na doporučení ostatních nebo na to, co vidí v reklamě. V takovém případě může mít silný a správně zaměřený positioning klíčový vliv na to, jak se značka vnímá a jak ji spotřebitelé vnímají.

Posledním důvodem, proč je positioning značky důležitý, je význam podvědomí při rozhodování. Jak ukazují výzkumy, většina rozhodnutí spotřebitelů je ovlivněna podvědomými faktory a emocemi, nikoliv pouze racionálními úvahami. Správný positioning může pomoci značce vytvořit silný emocionální dojem a zapamatovatelná.

Dále autoři Kosteljik a Alsem (2020, s. 15) zdůrazňují, že positioning musí odpovídat samotné značce. Značka by měla být schopna splnit slib a pozice by měla být v souladu se silnými stránkami značky. Toto je forma konzistence. Positioning musí být relevantní pro cílovou skupinu. Nemá smysl vytvářet obraz značky, který není pro potenciální zákazníky zajímavý. Požadovaný obraz značky by měl být ideálně odlišný od obrazu konkurenčních značek. To je vlastně podstata vytváření značky: najít odlišnou pozici

2.2 Branding strategie

Coursera Staff (2023) definují brandingovou strategii jako typ marketingové strategie, která se zaměřuje na to, jakým způsobem bude firma prezentovat svou značku spotřebitelům a jakou pozici zaujme na trhu. Účinná strategie značky má potenciál sebevědomě etablovat danou firmu, přilákat cílový trh a účinně vyjádřit, čím se firma liší od konkurence. Tento proces vyžaduje pečlivou analýzu, strategické plánování a neustálou adaptaci v souladu s dynamickými podmínkami trhu.

Collins (2024) na svých stránkách popisuje brandingovou strategii jako ucelený přístup, který stojí za tím, jak si značka buduje přízeň zákazníků - stávajících i potenciálních. Strategie značky zahrnuje několik různých prvků značky, jako je vyprávění příběhu, identita značky a hodnoty značky. Strategie značky je podle autora příručkou pro zakladatele, jejich týmy a všechny, kteří jednájí jménem firmy. Odpovídá na otázky, jak se značka chová v určitých situacích, a vytváří rámec pro dlouhodobou udržitelnost a konkurenceschopnost značky v dynamickém tržním prostředí.

Wheeler (2017, s. 10) píše o efektivní strategii značky jako o centrální myšlence, která sjednocuje veškeré chování, akce a komunikaci. Wheeler zdůrazňuje, že strategie značky musí vycházet z vize, být v souladu s obchodní strategií a zastávat hodnoty a kulturu firmy. Dále definuje její klíčové aspekty, jako je positioning, diferenciaci a konkurenční výhoda. Strategie značky musí také oslovit všechny zainteresované strany, včetně zákazníků a médií, jako jsou zaměstnanci a klíčoví dodavatelé. Jejím cílem je řídit marketingové aktivity, usnadňovat prodejům dosahovat lepších prodejních výsledků a poskytovat zaměstnancům jasnost, kontext a inspiraci. Efektivní strategie značky se proto stává základem pro integrovaný a konzistentní přístup k budování a řízení značky.

Merraro (2023) na svých stránkách popisuje strategii značky jako kompletní průvodce, který pomáhá nastínit detaily podnikání. Zahrnuje poslání, hodnoty, vizi, cílový trh a potřeby značky. Strategie značky je sdělována členům týmu, aby pomohla přizpůsobit a nasměrovat jejich úsilí k jednotnému cíli. Je to také něco nehmotného, co může spotřebitele daného podniku viditelně ovlivnit. Dále autorka vysvětluje, že strategie značky pomáhá definovat investiční a obchodní cíle firmy a přizpůsobit marketingové úsilí. Díky ní značka působí soudržněji a konzistentněji napříč platformami. Vydává jeden jasný autentický hlas.

Když zákazníci přesně vědí, co dostávají díky dobře naplánované strategii značky, buduje se jejich loajalita, zvyšuje se spokojenost zákazníků a následně i tržby. Naučit se zaujmout pozici na trhu prostřednictvím pečlivě propracované strategie značky může pomoci zajistit trvalý úspěch. Aby byla strategie značky úspěšná, je nezbytné odpovědět na klíčové otázky, které autorka předkládá:

1. Kdo jsme?

2. Čím se zabýváme?

3. Proč to děláme?

4. Pro koho to děláme?

Po definování těchto parametrů je možné lépe určit, jaké představy, pocity a akce si lidé spojují s danou firmou. Tím lze efektivněji kontrolovat vzhled a prezentaci značky.

Karlíček (2018, s. 145) vysvětluje, že firma, která chce vstoupit do nové produktové kategorie nebo oslovit nový zákaznický segment, má dvě možnosti. Buď to může udělat pod svou stávající značkou, nebo vytvořit novou značku. Podle autora existují dvě hlavní strategie: strategie deštníkové značky a strategie individuálních značek.

- **Strategie deštníkové značky:** Firma využívá jedinou silnou značku pro produkty v různých kategoriích. Příkladem je firma Philips, která prodává širokou škálu elektronických zařízení pod jednou značkou. Tato strategie vyžaduje efektivní řízení a koordinaci různých produktů a služeb pod jednotnou identitou značky, což může přinést výzvy i výhody v rámci marketingových aktivit a pozice na trhu.

- **Strategie individuálních značek:** Firma má mnoho značek, z nichž každá je určena pro specifický segment trhu. Příkladem je firma Procter & Gamble, která má v portfoliu desítky značek jako Ariel, Gillette nebo Pampers. Tato strategie umožňuje firmě lépe cílit a přizpůsobit své produkty různým preferencím a potřebám zákazníků v různých tržních segmentech. Nicméně vyžaduje efektivní řízení a investice do marketingových aktivit pro každou značku zvlášť, což může být náročné a nákladné, ale může také přinést významné konkurenční výhody a loajalitu zákazníků.

2.2.1 Komponenty brandingové strategie

Qualtrics (2024) na svých stránkách vysvětlují, že strategie značky se bude lišit v závislosti na odvětví, velikosti značky a tom, kde chce být na trhu umístěna. Nicméně co se nebude lišit, jsou komponenty, na kterých je strategie postavena. Tyto komponenty jsou:

1. Účel značky

Když se odstraní název a logo společnosti, zůstane pouze účel značky. Je to důvod, proč existuje - a nejde jen o prodeji produktů nebo generování zisku. Účel je to, co motivuje zaměstnance a zákazníky, aby si danou značku vybrali.

2. Hodnoty značky

Stále více je rozhodnutí zákazníka, kterou značku si vyberou, ovlivňováno hodnotami, které značka zastává. V období, když vytváření přitažlivých produktů samo o sobě již není dostatečné, se současný trh zaměřuje na značky, které reflektují hodnoty zákazníků. Tyto hodnoty se stávají klíčovým rozhodovacím faktorem při výběru, ať už se jedná o environmentální udržitelnost, ochranu lidských práv nebo jiné aspekty, které přesahují rámec běžné nabídky konkurenčních společností.

3. Analýza publika a povědomí

Porozumění publiku a hlubšímu zkoumání je zásadní součástí procesu strategie značky. To znamená využívání inteligentních analytických nástrojů, které mohou sledovat chování a trendy cílového trhu a pomoci zaměřit se na nejrelevantnější skupiny publika pro daný podnik.

4. Konzistence

Obrovská část každé úspěšné strategie značky spočívá v tom, že si lidé značku pamatují a poznávají. Připomínání značky je velmi důležité při rozhodování pro potenciální zákazníky, a konzistence je nejlepší způsob, jak toho dosáhnout. To znamená konzistenci ve firemním logu, barvách, vizuálních úpravách a online obsahu - kdekoli se objevují.

5. Design a vizuální identita

Adobe Express (2024) na svých stránkách uvádí, že jednotný design ve všech vizuálních prvcích značky je zásadní pro vytvoření souvislé identity. Podobně jako hlas a tón značky vnášejí osobnost do psaného obsahu, vizuální identita by měla odrážet esenci značky. Je třeba použít barvy, typografii a grafiku, které rezonují s účelem značky, hodnotami a oslovují cílovou skupinu. Každý detail vizuální identity, od barev a typografie po grafické prvky, by měl být pečlivě promyšlen a navržen tak, aby posiloval a podporoval identitu a hodnoty značky. To znamená vytváření vizuálního jazyka, který je nejen esteticky příjemný, ale také komunikuje srozumitelně a efektivně s publikem, posiluje povědomí o značce a vytváří emocionální propojení se zákazníky.

Společně jsou tyto komponenty zásadní, protože určují, jak a proč strategie značky existuje.

2.2.2 Budování brandingové strategie

Adobe Express (2024) na svých stránkách uvádí 6 kroků, jak si vybudovat brandingovou strategii. Tyto kroky jsou:

1. Identifikace cílového publika

Identifikace cílového publika je klíčová pro úspěch, protože umožňuje lépe přizpůsobit značku potřebám zákazníků. Porozumění potřebám, cílům a problémům zákazníků je důležité pro úspěšné oslovení nových zákazníků a udržení těch stávajících. Provádění tržního výzkumu je nezbytné k získání informací o preferencích a chování zákazníků. Vytvoření jasného obrazu cílového publika je klíčové pro efektivní stanovení cen, tvorbu obsahu a strategii marketingu. Stanovení cílové skupiny je základním prvkem pro úspěšnou strategii značky, která přináší vyšší návratnost investic (ROI).

2. Stanovení jedinečné pozice na trhu

Stanovení jedinečné pozice na trhu je klíčové pro úspěch v konkurenčním prostředí. Je důležité definovat, jak má produkt nebo služba být vnímána cílovým trhem ve srovnání s produkty konkurentů. Toto stanovení by mělo být založeno na jedinečných hodnotách značky a zachycovat podstatu této unikátnosti.

3. Vytvoření přesvědčivého příběhu

Příběh značky by měl reflektovat misi dané značky, která má vytvářet emocionální propojení se zákazníky a produktem či službou. Je důležité zaměřit se na to, jak může být adresováno potřeby a problémy spotřebitelů a přispět tak k jejich kvalitnějšímu životu. Tím se vytváří skutečné spojení s cílovým publikem a podporuje jejich dlouhodobá věrnost.

4. Vytvoření přitažlivé vizuální identity

Silná vizuální identita rozšíří celkové povědomí o značce. Vizuální identita by měla reflektovat tvrzení o pozici a zahrnovat konzistentní prvky, jako jsou logo a typografie. Je důležité, aby vizuální prvky byly atraktivní a jedinečné, přičemž dodržování konzistence ve všech aspektech komunikace je klíčové.

5. Využití technologií k interakci s publikem

Využití technologií k interakci s publikem je klíčové. Lze je použít například pro správu sociálních médií, marketingové kampaně, tvorbu webů a design grafiky. Sociální média jsou důležitá pro povědomí o značce, a digitální marketing poskytuje cenné informace o publiku. Důležité je také sledovat trendy a spojit jedinečnou pozici na trhu s přesvědčivou zprávou a technologiemi pro úspěch značky.

6. Pravidelné analyzování a vylepšování strategie

Je důležité pravidelně analyzovat, a na základě toho vylepšovat strategii značky. Sledovat reakce publika na zprávy, vizuální prvky a technologie. Přizpůsobit strategii podle získaných výsledků a sledovat konkurenční prostředí. Stanovit si jasné cíle a klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). Průzkum sociálních médií slouží jako referenční bod pro úspěch. Pravidelně hodnotit pokrok a upravit strategii podle potřeb a vývoje na trhu. Díky pravidelné analýze a adaptaci lze zajistit, že strategie zůstává efektivní a relevantní v rychle se měnícím prostředí.

Budování brandingové strategie a její jednotlivé části jsou konkrétní nástroje/rady k vytvoření úspěšné brandingové strategie. Autorka navrhuje pro budoucí analýzy v této oblasti kvalitativní výzkum pracovníků firem (marketérů a managerů), kde by bylo za cíl identifikovat, nakolik úspěšné jsou společnosti, kde s těmito výše strukturovanými body řídí a kde naopak probíhá brandingová strategie nahodile/intuitivně.

2.3 Měření efektivnosti značky

Efektivnost značky je klíčovým faktorem v dnešním konkurenčním světě, kde se mnoho podniků snaží o pozornost zákazníků. Značky se snaží vytvořit si své místo v mysli zákazníka, aby byly v jeho vědomí první volbou při nákupu konkrétního produktu nebo služby.

Přikrylová (2019, s. 290) uvádí, že úspěšnost a efektivita značky se dají měřit mnoha způsoby.

Jako klíčové ukazatele uvádí:

1. Vývoj počtu loajálních zákazníků, kteří nakupují opakovaně.
2. Zákaznická spokojenost.
3. Známost značky.
4. Průměrná tržba na zákazníka.
5. Počet nových zákazníků.
6. Počet aktivních zákazníků v CRM systému, počet členů věrnostních programů.
7. Vývoj hodnoty zákazníka (customer lifetime value).
8. Net promoter score (pravděpodobnost doporučení produktu či značky dalším potenciálním zákazníkům).
9. Absolutní nebo relativní tržní podíl (v porovnání s největším konkurentem nebo celkovým trhem).

Růst počtu věrných zákazníků představuje významný indikátor úspěšnosti značky, neboť věrní zákazníci přispívají k pravidelnému generování příjmů. Zároveň je důležitá zákaznická spokojenost, neboť spokojení zákazníci vykazují vyšší tendenci k opakovaným nákupům a k propagaci značky mezi svými známými. Známost značky a vysoká úroveň povědomí jsou důležité pro budování vztahu s potenciálními zákazníky a zvyšování prodejů. Průměrná tržba na zákazníka a vývoj hodnoty zákazníka jsou důležité ukazatele, které mohou pomoci zlepšit ziskovost značky.

Net promoter score a absolutní nebo relativní tržní podíl jsou ukazatele, které pomáhají posoudit konkurenceschopnost značky v porovnání s ostatními značkami na trhu. Tyto ukazatele mohou pomoci značce zlepšit své postavení a přilákat nové zákazníky.

Všechny tyto ukazatele pomáhají měřit úspěšnost a efektivitu značky, a proto jsou důležité pro každou společnost, která se snaží zlepšit své výsledky a zvýšit svůj podíl na trhu.

Brenner (2020) na svých stránkách popisuje několik užitečných tipů pro měření efektivnosti značky.

1. V prvním bodě se zaměřuje na určení odlišnosti produktu na trhu a vytvoření strategie, která umožní výrobku stát se standardem pro podobné produkty na trhu. Kromě toho zdůrazňuje důležitost sledování prodeje značky v porovnání s konkurencí, což pomůže určit postavení značky a její odlišení na trhu.
2. Dalším důležitým faktorem je měření rozpoznání značky mezi zákazníky pomocí náhodných průzkumů. Pokud zákazníci snadno identifikují výrobek podle loga, barev nebo jiných viditelných prvků, znamená to, že značka je úspěšná v rozpoznávání.
3. Třetí bod se zaměřuje na výpočet úspěšnosti reklamních kampaní. Tento krok je klíčový pro rozšíření povědomí o značce a lze ho provádět pomocí grafu prodejů, do kterého se zaznamenávají rozdíly před a po reklamních kampaních.
4. Další důležitý faktor měření efektivnosti značky je provádění interních a externích průzkumů. Tyto průzkumy mají za úkol zjistit účinnost budování značky a pomáhají určit další kroky k posílení pozice značky na trhu.
5. Otázky v dotazníku by měly pomoci určit účinnost úsilí o budování značky a mohou se zaměřovat na konkrétní reklamní kampaně, aby se zjistilo, jak úspěšné byly a zda si je zákazníci pamatují.

2.4 Metodika

Teoretická část práce zahrnuje také popis metodiky, která umožní vyvodit příslušné závěry. V práci byly využity odborné publikace, články různých autorů a internetové zdroje pro získání informací a zpracování teoreticko-metodologické části. Pro sběr dat v aplikační části bude použita kvantitativní metoda, konkrétně online dotazování. Cílem výzkumu je identifikovat rozdíly a shody v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových trendů současného trhu kosmetických produktů. Dotazníkové šetření bude provedeno jako jednorázový průzkum, zaměřený na specifickou populaci, v níž generace X představuje 24 % s minimálním počtem respondentů 230, kteří odpovídají požadované hladině významnosti 1 %. Paralelně je cílená i generace Z, představující 27 % populace, s minimálním počtem 259 respondentů, kteří splňují stanovenou hladinu významnosti. V případě nedostatečného počtu odpovědí bude použit záložní plán, kterým je rozšíření distribuce dotazníků prostřednictvím dalších online platforem, kontaktování respondentů přímo prostřednictvím sociálních sítí a nabídka malé finanční odměny za účast na šetření s cílem zvýšit míru odpovědí a zajištění reprezentativního vzorku.

Kvantitativní metoda

V rámci bakalářské práce bude použita kvantitativní metoda v podobě online dotazníkového šetření, které se uskuteční v termínu od 14.4.2024 do 22.4.2024. Je připraven plán získat respondenty převážně rozesláním URL adresy odkazující na dotazník mezi své známé a publikováním odkazu na dotazník na svém profilu na sociálních sítích. V případě nedostatečné odezvy online, je však připraven plán B.

Plán B spočívá v provedení offline verze dotazníkového šetření, které také zahrnuje fyzickou distribuci tištěných dotazníků. V případě mladší generace se autorka domluví s učitelkou na předání dotazníků ve třídách, kde respondenti budou moci vyplnit dotazníky a vrátit je zpět.

Stejně tak i pro starší generaci, z nichž někteří členové rodiny pracují ve fabrice, budou dotazníky distribuovány mezi kolegy rodiny autorky, které následně pomohou s jejich vyplněním a vrátí je zpět. Tento plán B zajistí dostatečný vzorek respondentů, aby bylo možné provést kvalitativní analýzu dat. Tyto tištěné dotazníky pak budou zaneseny do elektronické podoby, aby se s nimi dalo dále pracovat pro účely bakalářské práce.

Výstupy z dotazníkového šetření byly následně použity k posouzení účinnosti reklamních spotů společnosti L'Oréal. Po zpracování dat z dotazníkového šetření byly výsledky zavedeny do tabulek a grafů, které sloužily k zjištění výsledků a následnému navržení opatření. Vše bylo shrnuto v závěru práce: byl použit statistický test ANOVA a pro potvrzení hypotéz byla stanovena p-hodnota na úrovni významnosti 0,01.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 136) jsou dotazníky užitečným nástrojem pro měření efektivnosti značky. Podle autorů mohou být dotazníky použity k měření různých aspektů efektivnosti značky, včetně vnímání značky, vztahu zákazníků k značce, loajality zákazníků a způsobu, jakým zákazníci používají značku. Autoři doporučují, aby byly dotazníky navrženy tak, aby byly co nejvíce objektivní a relevantní. Podle nich by měly být dotazníky přizpůsobeny specifickým cílům a účelu výzkumu a měly by obsahovat otázky, které jsou srozumitelné a jasně formulované.

Dále uvádějí, že výběr vzorku pro dotazování by měl být reprezentativní a zahrnovat různé segmenty zákazníků, kteří jsou pro značku důležití. Autoři zmiňují, že pro vyhodnocení výsledků by měly být použity statistické metody a že je důležité brát v úvahu všechny relevantní faktory, jako jsou například demografické charakteristiky respondentů, vztah respondentů ke značce a úroveň zainteresovanosti.

Foret a Melas (2020, s. 87) uvádějí, že vytvoření dobrého dotazníku vyžaduje splnění tří zásadních požadavků:

1. Prvním požadavkem je účelově technický charakter dotazníku, což znamená, že otázky by měly být sestaveny a formulovány takovým způsobem, aby odpovědi co nejpřesněji odrážely stanovené zájmy a cíle.
2. Druhým požadavkem je psychologický aspekt dotazníku. Autor dotazníku by měl vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi zdálo vyplňování dotazníku snadné, příjemné, žádoucí a chtěné. Je důležité, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě, protože to ovlivní kvalitu a přesnost dat.
3. Třetím požadavkem je srozumitelnost dotazníku. Respondent by měl být schopen pochopit každou otázku a porozumět tomu, co se od něj očekává. Dotazník musí být schopen "mluvit" a vysvětlit respondentovi vše, co potřebuje vědět, jako by to dělal osobně tazatel.

2.4.1 Výzkumné otázky

Tato práce bude prověřovat 3 hypotézy, které pomohou objasnit rozdíly ve vnímání současných témat u generace X a Z. Tyto otázky se týkají začlenění různých genderových identit do reklamních kampaní, podpory životního prostředí prostřednictvím reklamy a posilování sebelásky ve společnosti. Tyto hypotézy budou v následujících sekcích testovány a analyzovány.

Hypotéza č. 1: U generace Z bude signifikantnější vliv důležitosti zkoumaných témat než u generace X

Hypotéza č. 2: Reklamy firmy L'Oréal, které podporují "self love", vytváří pozitivní vztahy se zákazníky

Hypotéza č. 3: Zahrnutí různých genderových identit do reklam L'Oréal pomůže lidem cítit se více inkluzivně

2.4.2 Představení společnosti L'Oréal

Jak uvádí oficiální stránky společnosti L'Oréal (2023), je tato společnost jednou z největších kosmetických společností na světě a je předním výrobcem make-upu, parfémů a produktů pro péči o pleť a vlasy.

L'Oréal má širokou škálu produktů a značek, včetně Garnier, Maybelline, NYX Professional Makeup, Lancôme, Yves Saint Laurent, Biotherm a mnoha dalších. Společnost má také vlastní výzkumné a vývojové centrum, kde se vyvíjejí inovativní ingredience a technologie pro kosmetické výrobky.

V roce 2019 společnost investovala více než 1 miliardu eur do výzkumu a vývoje nových produktů a technologií. L'Oréal se také významně podílí na vzdělávacích a výzkumných projektech s cílem rozvíjet a podporovat vědeckou obec. Tato společnost se také angažuje v udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Společnost se zavázala ke snížení svých emisí skleníkových plynů, k ochraně biodiverzity a k inovacím v oblasti obnovitelných zdrojů energie. L'Oréal také podporuje různé sociální a kulturní projekty a vzdělávací iniciativy.

Společnost L'Oréal se snaží neustále inovovat a přizpůsobovat měnícím se potřebám zákazníků a trhu. Společnost má silnou globální přítomnost a úspěšně se rozvíjí v nových trzích a regionech. L'Oréal také poskytuje svým zákazníkům vysokou úroveň zákaznického servisu a podpory.

L'Oréal je známá svými silnými marketingovými kampaněmi a spolupracemi s celebritami a influencery. Společnost je také aktivní na sociálních médiích a snaží se budovat vztahy se svými zákazníky prostřednictvím interakce a zapojení.

V roce 2020 dosáhla společnost L'Oréal celkových příjmů ve výši 29,9 miliard eur a čistého zisku ve výši 4,4 miliardy eur. Tato čísla ukazují na silnou finanční stabilitu a úspěch společnosti.

L'Oréal se skládá ze čtyř oblastí, které jsou zodpovědné za různé aspekty podnikání: oblasti "Professional Products", "Consumer Products", "Luxe" a "Active Cosmetics". V roce 2020 se největší část příjmů (44,5 %) získala z oblasti "Consumer Products", následovaná oblastí "Luxe" (37,4 %).

V oblasti geografického rozložení byly největší trhy pro L'Oréal v roce 2020 Evropa (38,4 % příjmů) a Severní Amerika (29,3 % příjmů), následované Asií a Pacifikem (22,1 % příjmů) a Latinskou Amerikou (7,4 % příjmů).

Celkově je L'Oréal úspěšnou a finančně stabilní společností, která se stále rozšiřuje a vyvíjí své portfolio produktů a značek. Společnost si také klade za cíl být lídrem v udržitelnosti a společenské odpovědnosti v kosmetickém průmyslu.

2.4.3 Historie společnosti L'Oréal

L'Oréal (2023) uvádí, že tato společnost byla založena v roce 1909 chemikem Eugènem Schuellerem, který začal s výrobou barviv pro vlasy pod názvem "Aureole". O několik let později (v roce 1920), rozšířil Schueller své portfolio a začal vyrábět kosmetiku.

V průběhu 20. století se L'Oréal rychle rozvíjel a rozšiřoval svůj sortiment. V roce 1950 byla spuštěna první řada kosmetiky pro muže a o deset let později, v roce 1960, byla spuštěna první řada vlasové kosmetiky pro afroamerické ženy. V roce 1973 se L'Oréal stal první společností, která zavedla výzkum a vývoj do své výroby kosmetiky a osobní péče o vlasy.

V 80. letech se L'Oréal začal rozšiřovat na mezinárodní trhy a akvizicemi se mu podařilo stát se jedním z největších kosmetických výrobců na světě. V roce 1984 společnost získala americkou kosmetickou společnost Helena Rubinstein a v roce 1988 se stala majoritním akcionářem japonské kosmetické společnosti Shu Uemura.

V 90. letech se L'Oréal nadále rozvíjel a získával další kosmetické značky, včetně Maybelline, Kiehl's, Softsheen a Redken. V roce 2000 byl L'Oréal první kosmetickou společností, která zavedla alternativní metody testování na zvířatech a v roce 2001 byla společnost zařazena na seznam 500 největších společností světa časopisu Fortune.

V posledních letech se L'Oréal zaměřuje na udržitelnost a zavedl řadu iniciativ, jako je snižování emisí skleníkových plynů, omezení množství odpadu a zvyšování podílu obnovitelných zdrojů energie.

2.4.4 Portfolio společnosti L'oréal

Jak uvádí stránky společnosti L'Oréal (2023), tato firma vlastní celkem 36 značek, z nichž některé jsou mezinárodně velmi známé. Jedná se například o L'Oréal Paris, Maybelline New York, Lancôme, Giorgio Armani Beauty, Yves Saint Laurent Beauty, Kiehl's, Biotherm, La Roche-Posay, Vichy, Garnier, Essie, Redken, Matrix, Kerastase a mnoho dalších. Každá z těchto značek se specializuje na určitý segment trhu a nabízí širokou škálu produktů pro různé druhy zákazníků.

Mezi nejoblíbenější produkty L'Oréal Paris patří například True Match make-up, Revitalift péče o pleť, Elvive šampony a řady různých barevných kosmetických produktů.

Maybelline New York je značka líčení, která se zaměřuje na vytvoření dokonalého looku pro každou příležitost. Maybelline New York nabízí širokou škálu produktů, jako jsou řasenky, rtěnky, oční stíny a další. Maybelline New York je známá pro své kvalitní produkty, které jsou vytvořeny na základě nejnovějších trendů v oblasti líčení.

Garnier je značka, která se specializuje na péči o vlasy a pleť. Poskytuje rozmanitou nabídku produktů, jako jsou šampony, kondicionéry, masky, krémy a další. Garnier je známý pro své přírodní složení a produkty, které jsou vhodné pro různé typy pleti a vlasů.

Lancôme je luxusní značka kosmetiky, která nabízí rozmanitý sortiment, jako jsou parfémy, líčení a péče o pleť. Lancôme je známý pro své luxusní produkty, které jsou vytvořeny na základě nejnovějších výzkumů a objevů v oblasti kosmetiky a dermatologie.

Kiehl's je značka kosmetiky, která se zaměřuje na péči o pleť a vlasy. Kiehl's nabízí širokou škálu produktů, jako jsou krémy, séra, šampony a další. Kiehl's je známý pro své přírodní složení a produkty, které jsou vhodné pro různé typy pleti a vlasů.

Yves Saint Laurent je luxusní značka kosmetiky, která se specializuje na líčení a parfémy. Yves Saint Laurent disponuje širokým sortimentem produktů, jako jsou rtěnky, oční stíny, parfémy a další. Yves Saint Laurent je známý pro své luxusní produkty, které jsou vytvořeny na základě nejnovějších trendů v oblasti kosmetiky.

Giorgio Armani je značka, která se specializuje na líčení a parfémy. Giorgio Armani nabízí rozsáhlou nabídku produktů, jako jsou make-up, parfémy a další.

Kromě těchto značek má společnost L'Oréal také mnoho dalších značek v různých segmentech trhu, jako jsou La Roche-Posay a Vichy v oblasti dermatologie, Essie v oblasti nehtové kosmetiky a Biotherm v oblasti péče o pleť.

Portfolio značek společnosti L'Oréal je velmi rozmanité a společnost se snaží nabízet produkty pro různé zákazníky s různými potřebami. Díky širokému portfoliu značek si L'Oréal udržuje silnou pozici na trhu a dále expanduje do nových oblastí a zemí.

2.4.5 Slogan a logo značky

Logos world (2024) na svých stránkách uvádí, že slogan je jedním z nejdůležitějších prvků v oblasti marketingu a propagace značek. Správně zvolený slogan dokáže zaujmout tak, aby si ho spotřebitel zapamatoval a posílit tak povědomí o značce. Značka L'Oréal má svůj vlastní slogan, který se v průběhu let několikrát změnil.

Původní slogan L'Oréal zněl "L'Oréal, protože já za to stojím." Tento slogan byl vytvořen reklamní agenturou McCann Erickson a poprvé ho vyslovila herečka Joanne Dusseau v roce 1971. Následně se slogan několikrát změnil, aby lépe reflektoval potřeby a hodnoty zákazníků.

Dnešní verze sloganu L'Oréal zní: "Because you're worth it" neboli "Protože Vy za to stojíte." Tento slogan se stal velmi populárním a známým po celém světě. Byl vytvořen v roce 1973 pro značku šamponů a postupně se rozšířil i na další produkty společnosti.

Hlavní myšlenkou sloganu "Protože Vy za to stojíte" je zdůraznit, že každý zákazník si zaslouží být krásný a mít kvalitní produkty, které mu pomohou dosáhnout požadovaného vzhledu. Tento slogan také zahrnuje důraz na sebevědomí a sebeúctu a podporuje zákazníky, aby věřili ve svou vlastní krásu.

Slogan "Protože Vy za to stojíte" je úspěšným způsobem, jak přilákat a udržet zákazníky. Vyjadřuje hlavní poselství značky L'Oréal, která se snaží pomáhat zákazníkům v dosažení jejich vlastní krásy a sebevědomí.

Slogan "Protože Vy za to stojíte" je doprovázen logem značky L'Oréal, viz Obrázek č. 2, které se skládá z názvu značky a sloganu. Logo je velmi jednoduché, černé písmo na bílém pozadí, které vypadá velmi sofistikovaně a elegantně.

L'Oréal je kosmetická značka, která má globální dosah a logo hraje klíčovou roli v její schopnosti dosáhnout úspěchu v různých kulturách a trzích po celém světě. Je to jedinečné logo, které má okamžitou identifikovatelnost a přispívá k silnému povědomí značky a důvěře spotřebitelů.

Logo společnosti L'Oréal je nejen esteticky krásné, ale také funguje jako klíčový prvek v identitě značky, která je pro kosmetický průmysl tak důležitá. Jako jedno z nejvýraznějších log v průmyslu symbolizuje kvalitu, důvěryhodnost a inovaci, a pomáhá L'Oréalu udržovat své postavení na trhu.

Obrázek č. 2 Logo a slogan značky L'Oréal Paris



Zdroj: beautybackground.wordpress.com

2.4.6 Marketingová komunikace značky L'Oréal Paris

Marketingová komunikace je pro značku L'Oréal klíčovou součástí úspěchu na trhu. Společnost používá různé prostředky, aby oslovila své cílové publikum a zvýšila povědomí o svých produktech. Na stránkách Blucactus (2022) jsou uvedené některé z hlavních prostředků, které využívá v marketingové komunikaci:

1. Reklamní kampaně

L'Oréal využívá různé typy reklam, včetně tištěných inzerátů, televizních reklam, billboardů a digitálních reklam. Společnost často spolupracuje s celebritymi, aby získala pozornost a důvěru spotřebitelů. Reklamní kampaně jsou také často zaměřeny na určité produkty, jako jsou nové řady kosmetiky nebo speciální edice.

2. Spolupráce s influencery

L'Oréal spolupracuje s influencery, aby oslovila mladší generace a získala větší důvěru spotřebitelů. Influencer marketing se stal velmi populárním v posledních letech a L'Oréal ho využívá na různých sociálních sítích, jako jsou Instagram, YouTube a TikTok.

3. Point of Sale (POS) marketing

Tento typ marketingu se zaměřuje na zákazníky, kteří nakupují v obchodech. Společnost umísťuje produkty na strategická místa, jako jsou regály u vchodu či pokladen, aby upoutala pozornost zákazníků. POS marketing také zahrnuje různé typy slev a nabídek, které mají motivovat zákazníky k nákupu.

4. Eventy a sponzorství

L'Oréal podporuje mnoho kulturních a společenských akcí, jako jsou filmové festivaly, módní přehlídky a charitativní akce. Společnost také pořádá vlastní eventy, jako jsou prezentace nových produktů a speciální akce pro zákazníky.

5. Digitální marketing

L'Oréal využívá digitální marketingové nástroje, jako jsou e-maily, newslettery, blogy a sociální sítě. Digitální marketing umožňuje společnosti oslovit velké množství zákazníků a získat jejich zpětnou vazbu.

6. Prodejní akce

L'Oréal pravidelně nabízí slevy a speciální nabídky pro své zákazníky, jako jsou slevy na určité produkty nebo dárky zdarma při nákupu.

7. Spolupráce s celebritymi a módními návrháři

Společnost často spolupracuje s významnými osobnostmi a módními návrháři, aby vytvořila exkluzivní kolekce kosmetiky nebo aby vystavila své produkty na módních přehlídkách. Například v roce 2019 spolupracovala L'Oréal s karibskou módní návrhářkou a aktivistkou za práva LGBT+ komunity, která vytvořila kolekci limitovaných edic kosmetických produktů pro L'Oréal Paris.

8. Sociální síť

Kromě spolupráce s celebritami a módními návrháři L'Oréal aktivně využívá i sociální sítě jako významný marketingový nástroj. Na svých oficiálních kanálech na sociálních sítích L'Oréal pravidelně sdílí tipy a triky týkající se krásy a péče o pleť a vlasy, prezentuje nové produkty a ukazuje, jak jsou produkty používány v reálném životě.

9. Inovace

Dalším klíčovým prvkem marketingové strategie L'Oréal je neustálá inovace. Společnost systematicky předstihuje své konkurenty a věnuje významné finanční zdroje do výzkumu a vývoje nových produktů a technologií. L'Oréal disponuje rozsáhlým výzkumným oddělením, které se specializuje na inovace v oblasti dermatologie a trichologie. Jeho primárním cílem je vyvíjet nové ingredience, technologie a aplikace, jež efektivně adresují specifické potřeby a problémy zákazníků v oblasti péče o pleť a vlasy. Za účelem poskytování komplexních řešení společnost investuje do vývoje udržitelných a ekologicky šetrných produktů, což reflektuje rostoucí důraz moderního trhu na ekologickou odpovědnost a etickou spotřebu. Tato strategie je nejen v souladu s trendem směrem k ekologické udržitelnosti, ale také demonstruje pečlivý ohled na zdraví a pohodu spotřebitelů.

Pro věrohodný a odborný dojem je klíčové zdůraznit synergii mezi výzkumnými oblastmi dermatologie a trichologie, což posiluje postavení L'Oréal jako předního průkopníka v oblasti kosmetických inovací.

3 Analytická část práce

V analytické části této práce bude provedeno vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum byl proveden za účelem zjištění rozdílů a shod v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových celospolečenských trendů současného trhu kosmetických produktů.

3.1 Efektivnost vnímání reklamních spotů

3.1.1 Televizní reklamní spoty

Atmedia (2022) uvádí několik výhod televizní reklamy:

1. Televizní reklama je stále jedním z nejefektivnějších způsobů, jak oslovit publikum rychle a účinně. Podle statistik se televize stále těší vysokému zájmu, a to minimálně u 94 % diváků, kteří ji zapnou alespoň jednou za měsíc. Tento vysoký dosah zahrnuje potenciální zákazníky napříč všemi věkovými skupinami, což dělá televizní reklamu ideálním způsobem, jak se k nim dostat. Díky propojení obrazu a zvuku je televizní reklama také jednou z nejúčinnějších forem reklamy, protože lidé si ji nejvíce zapamatují.
2. Přesné měření umožňuje analyzovat výsledky. Televizní reklama je jedním z mála médií, které umožňuje přesné měření její účinnosti. Díky peoplemetrům, které se nacházejí v domácnostech přibližně 4500 televizních diváků, jsou k dispozici přesné informace o sledovanosti jednotlivých televizních stanic. Sběr dat z peoplemetrů provádí nezávislá výzkumná agentura, takže je zde jistota, že data jsou objektivní a spolehlivá.

K dispozici je dále sekundová přesnost měřených dat, což umožňuje okamžitou analýzu účinnosti reklamní kampaně. Díky tomu lze rychle reagovat na výsledky a optimalizovat reklamu tak, aby byla co nejefektivnější.

3. Spojení obrazu a zvuku v televizní reklamě dokáže vzbudit emoce diváků mnohem silněji, než pouhý text či obrázek. Zvuk může dodat reklamě určitou atmosféru a vytvořit pocit, který by se jinak jen obtížně předal. Kromě toho umožňuje televizní reklama větší flexibilitu při tvorbě kreativních a inovativních kampaní. Ve srovnání s jinými médii lze v televizní reklamě využít celou řadu prvků, jako jsou speciální efekty, animace nebo zábavné scénáře, a tak oslovit publikum mnohem účinněji.
4. Kampaně v televizi jsou známy pro svou schopnost dosáhnout rychlého prodejního efektu. Jedním z důvodů je možnost oslovení vybrané cílové skupiny a zároveň nastavení optimální frekvence zobrazování reklamních spotů. Kromě toho televize umožňuje interakci se zákazníky prostřednictvím různých reklamních metod, jako je například teleshopping. To může vést k okamžitému nákupu produktů bez nutnosti opuštění domova a hledání jiných zdrojů informací. Tyto faktory přispívají k rychlé odezvě zákazníků na reklamní kampaně v televizi a tím i ke zvýšení prodeje produktů a služeb.

Televizní reklama má nesporné výhody, ale přináší i několik nevýhod. Tyto nevýhody popisují Mediaguru (2017)

1. Vysoké náklady spojené s nákupem reklamního času

Vysoké náklady spojené s televizní reklamou jsou jednou z největších nevýhod. Televizní reklama je tradičním médiem, které má stále velký dosah, ale na samotný nákup reklamního prostoru je potřeba vynaložit minimálně několik milionů korun. Tyto náklady se mohou výrazně lišit v závislosti na tom, v jakém časovém pásmu se reklama vysílá a kolik prostoru si inzerent zakoupí. Kromě nákupu prostoru jsou tu také další náklady, jako jsou náklady na produkci reklamního spotu, které mohou být také vysoké. Inzerenti tak musí mít k dispozici velký rozpočet, aby si mohli dovolit televizní reklamu.

S vysokými náklady na televizní reklamu souvisí také riziko, že reklamní kampaň nepřinese požadované výsledky a náklady se tak nevrátí zpět v podobě zvýšeného prodeje nebo povědomí o značce. Inzerenti musí být velmi opatrní při výběru strategie, aby mohli maximalizovat svůj zisk a minimalizovat rizika.

2. Primetime

Pozornost diváků během televizního vysílání je velmi důležitým faktorem pro úspěch reklamní kampaně. Avšak pozornost diváků se v průběhu dne liší. Například v ranních hodinách nebo odpoledne během pracovního dne může být pozornost diváků výrazně nižší než v hlavním vysílacím čase. Tuto skutečnost musí marketéři zohlednit při návrhu a plánování svých reklamních kampaní.

Navíc samotná televize je pasivním médiem, což znamená, že diváci obvykle nejsou aktivními účastníky televizního programu, ale pouze pasivně sledují obsah. Tato pasivita může vést k menší pozornosti diváků k reklamním spotům, což zvyšuje riziko, že reklama nebude účinná. Vzhledem k tomu, že televize stále zůstává populárním médiem pro dosažení velkého počtu lidí, marketéři by měli být obezřetní a využít kreativní způsoby, jak zaujmout a udržet pozornost diváků.

3. Menší flexibilita

Dlouhá příprava a nutnost dodržovat pevné termíny mohou být pro mnohé firmy velkou překážkou. To znamená, že pokud chce firma využít televizní reklamu, musí plánovat svou reklamní kampaň s předstihem a může mít omezenou možnost reagovat na okamžité potřeby trhu. V případě nečekaných změn nebo událostí mohou být potřeba úpravy reklamního plánu, což může být pro některé firmy složité a nákladné.

Navíc, když se cena reklamního prostoru v televizi zvyšuje, může být pro některé firmy těžké dodržet svůj plán. Pokud firma nemá dostatečné finanční prostředky na nákup reklamního času v televizi, může se rozhodnout pro jiné reklamní médium, nebo se může rozhodnout pro reklamní kampaň menšího rozsahu.

V dnešní době, kdy se trh neustále mění a vývoj nových technologií umožňuje rychlejší a pružnější plánování, mohou firmy hledat alternativy k tradiční televizní reklamě, které umožní rychlou a flexibilní reakci na aktuální potřeby trhu.

4. Obtížnost zasáhnout určité cílové skupiny

Další nevýhodou televizní reklamy je obtížnost zasáhnout určité specifické cílové skupiny. V dnešní době existuje mnoho cílových skupin s různými preferencemi a chováním a mnoho z nich nemusí být diváky televize. Například teenageři a mladí dospělí jsou často online a sledují videa na YouTube nebo streamují filmy a seriály na platformách jako Netflix. Podnikatelé a manažeři mohou být více zaměřeni na sledování finančních zpráv a ekonomických trendů, což není typický obsah televizních kanálů. Navíc lidé s vyšším vzděláním mají tendenci sledovat méně televize a více číst knihy a časopisy, což znamená, že reklamní kampaně v televizi nemusí být účinným nástrojem pro oslovování těchto specifických cílových skupin. Z tohoto důvodu mohou být pro některé firmy efektivnější jiné formy reklamy, jako jsou online reklamy, sociální média nebo e-mailový marketing.

3.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

V této části bakalářské práce se autorka zaměřila na podrobnou analýzu dotazníkového šetření, které bylo provedeno s cílem identifikovat rozdíly a shody v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových trendů současného trhu kosmetických produktů.

Toto šetření představuje jednu z klíčových metod použitých v této práci. V rámci této metody bylo respondentům položeno několik analytických otázek, jejichž výsledky budou autorkou pečlivě vyhodnoceny a následně graficky zpracovány.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, jak efektivní jsou reklamní spoty značky L'Oréal v očích spotřebitelů, zaměřující se na komparaci generací X a Z. Prostřednictvím otázek zaměřených na různé aspekty reklamních kampaní byly respondentům položeny dotazy týkající se například vnímání značky nebo zapamatování si konkrétních reklamních spotů.

Výsledky tohoto dotazníkového šetření poskytnou ucelený pohled na to, jak spotřebitelé reagují na reklamy značky L'Oréal a jaké jsou klíčové faktory, které ovlivňují účinnost těchto reklamních kampaní. Na základě těchto výsledků bude možné formulovat doporučení pro budoucí marketingové strategie společnosti L'Oréal a přispět tak ke zlepšení efektivity jejich reklamních kampaní.

Otázka č. 1: Určete své pohlaví.

Celkový počet respondentů, kteří poskytli úplné a relevantní informace, dosáhl 748, což poskytlo dostatečně reprezentativní vzorek pro statistické zhodnocení. Nicméně, minimálně reprezentativní vzorek pro celou populaci by činil 960 respondentů. Z tohoto počtu 24 %, což odpovídá 230 respondentům, reprezentuje generaci X, zatímco 27 %, což představuje 259 respondentů, reprezentuje generaci Z. Pro zajištění statistické validity a věrohodnosti analýzy byl pro tyto specifické generace stanoven minimální počet respondentů na základě jejich podílu na celkové populaci, a to 230 pro generaci X a 259 pro generaci Z. Tyto respondenty je třeba vybírat tak, aby vykazovali odpovídající úroveň statistické významnosti na úrovni 1 %.

Analýza první otázky v dotazníku autorky poskytla ucelený pohled na genderovou distribuci účastníků šetření. Skrze tuto analýzu bylo možné získat informace o tom, kolik mužů a žen se rozhodlo zapojit do průzkumu, což je klíčové pro pochopení výsledků a formulaci relevantních závěrů.

Podrobná analýza dat ukázala, že ženy představovaly většinu respondentů s podílem 59 % (441 osob), zatímco muži tvořili menšinu s podílem 41 % (307 osob). Tento poměr je důležitým faktorem při interpretaci výsledků šetření, neboť může ovlivnit různé aspekty, jako jsou preference, postoje nebo chování zkoumaných skupin. Například zjištění, že výzkum oslovil více žen než mužů, může mít dopad na obecnost závěrů či jejich aplikovatelnost na celkovou populaci.

Otázka č. 2: Zadejte Váš věk

Věkové rozdělení respondentů do skupin podle generací poskytuje důležitý kontext pro porozumění výsledků této studie. Autorka získala 361 respondentů z generace X a 387 respondentů z generace Z. Toto rozdělení poskytuje vyvážený pohled na názory a postoje příslušníků obou generací v rámci této analýzy. Autorka věří, že tato diverzita respondentů umožní komplexní zkoumání tématu a poskytne důkladný vhled do perspektiv jednotlivých generací.

Otázka č. 3: Uved'te 3 kosmetické značky, které nejčastěji používáte.

V rámci výzkumu byla položena třetí otázka, která požadovala od respondentů, aby vybrali tři kosmetické značky, které nejčastěji používají. K výběru bylo od autorky nabídnuto celkem 9 možností, přičemž byla také možnost vybrat si "jinou" značku v případě, že žádná z nabízených možností respondentům nevyhovovala, nebo pokud užívají jinou značku, která v nabídce nebyla uvedena.

Autorka dotazníku se snažila zahrnout do seznamu kosmetické značky pro obě pohlaví, které se liší v cenové dostupnosti, kvalitě, sortimentu a zaměření na určitou věkovou kategorii. V seznamu značek byly uvedeny Lancôme, L'Oréal, NYX Professional Makeup, Dove, Nivea, Maybelline New York, Garnier, La Roche-Posay, Vichy a Dermacol. Při sestavování seznamu bylo abstrahováno od privátních značek, jako je Rossman nebo DM (Isana, Balea) Tyto značky můžou mít exkluzivní postavení ve vlastních drogeriích a mají nízké náklady díky úsporám z rozsahu. Výsledky provedeného průzkumu naznačují, že značky L'Oréal, Nivea a Dove si vysloužily největší uznání respondentů, čímž se umístily na předních třech pozicích. Mezi těmito značkami projevila generace X největší přízeň k značce Nivea, která obdržela podíl hlasů ve výši 68 %. Naopak značka L'Oréal si připsala 41 % hlasů a značka Dove dosáhla 37 %. Dále bylo zjištěno, že mezi Generací Z si nejvyšší popularitu užívají značky Nivea (59 %), L'Oréal (40 %) a Maybelline (38 %).

Otázka č. 4: Znáte značku L'Oréal?

V povědomí spotřebitelů hraje značka L'Oréal Paris významnou roli, což naznačují výsledky průzkumu zkoumajícího povědomí o této značce mezi generacemi X a Z. V rámci této studie se projevuje vysoká míra povědomosti o značce L'Oréal Paris mezi respondenty patřícími do obou zkoumaných generací. Generace X vykázala vysokou míru obeznámenosti s touto značkou, kdy 84 % respondentů odpovědělo kladně na otázku ohledně znalosti značky, zatímco pouze 16 % uvedlo, že jim tato značka není známá. Na druhou stranu, Generace Z prokázala ještě větší povědomost o značce L'Oréal Paris, kdy 93 % respondentů deklarovalo, že je jim tato značka známá, zatímco pouze 7 % odpovědělo záporně. Tento výrazný rozdíl mezi oběma generacemi může být interpretován v kontextu rozdílných preferencí, expozice médiím a reklamním strategiím, které mohou ovlivňovat povědomí a vnímání značek v různých věkových skupinách. Tyto výsledky naznačují silnou a široce rozšířenou přítomnost značky L'Oréal Paris na trhu, přičemž generace Z ještě intenzivněji vnímá a reaguje na tuto značku ve srovnání s generací X.

Otázka č. 5: Kde Vás nejvíce osloví reklama na kosmetické produkty?

Analýza preferencí ohledně reklamy na kosmetické produkty mezi starší generací X a mladší generací Z odhaluje výrazné rozdíly ve způsobech, jakými tyto generace nejčastěji interagují s reklamními kanály. Starší generace X vykazuje přednost k tradičním médiím, přičemž 81 % respondentů uvedlo, že je nejvíce oslovuje televizní reklama. Dále se 45 % respondentů obrátilo k reklamním sdělením v tištěných médiích, konkrétně v časopisech, a 32 % respondentů si všimá billboardů.

Naopak mladší generace Z se vyznačuje výraznou preferencí k digitálním médiím, především sociálním sítím, kde 78 % respondentů uvedlo, že je reklama na kosmetické produkty oslovuje. Tato generace si tedy zaujímá dominantní pozici v oblasti sociálních sítí, což není překvapivé, vzhledem k intenzivnímu využívání těchto platform v denním životě mladších spotřebitelů. Pouze 36 % respondentů mladší generace Z uvádí televizní reklamu jako svou preferovanou formu reklamy na kosmetické produkty, což ukazuje pokles zájmu o tradiční média v této generaci. Dále 27 % respondentů z této skupiny reagovalo na reklamy umístěné na billboardech.

Takové rozdíly mohou být interpretovány v kontextu rozdílných mediálních preferencí a spotřebitelských návyků mezi těmito dvěma generacemi. Zatímco starší generace X preferuje tradiční média, jako je televize a tištěné časopisy, mladší generace Z je silněji propojena s digitálními platformami, zejména sociálními sítěmi. Tento trend může být dále podporován skutečností, že starší generace X je cílovou skupinou pro produkty určené pro zralé ženy, což se často odráží v obsahu televizních reklam v hlavním vysílacím čase, které se zaměřují na aspekty, jako je redukce vrásek a další stárnutí pleti.

Otázka č. 6: Jaké asociace na stupnici od 1 do 10 (1 nejhorší, 10 nejlepší) u vás vyvolává marketing kosmetických značek zaměřený na genderovou inkluzi?

Respondenti byli požádáni, aby vyjádřili své asociace na stupnici od 1 do 10 ohledně marketingu kosmetických značek zaměřeného na genderovou inkluzi. Starší generace X vyjádřila průměrnou asociaci o hodnotě 3,94, zatímco mladší generace Z vykázala průměrnou asociaci dosahující hodnoty 7,32. Tato změna představuje signifikantní nárůst o 86 % ($p < 0,01$), což je významný posun v hodnocení genderově inkluzivního marketingu kosmetických značek mezi oběma generacemi. Tato statisticky signifikantní změna v hodnocení ukazuje, že mladší generace Z má pozitivnější přístup ke genderově inkluzivnímu marketingu v kosmetickém průmyslu než starší generace X.

Tento posun může být interpretován v kontextu rostoucího důrazu na inkluzivitu, diverzitu a reprezentaci v reklamě a veřejném diskurzu. V příští práci by se mohla zkoumat hypotéza, zda mladší generace Z reaguje pozitivně na snahy kosmetických značek o zahrnutí různých genderových identit, což je v souladu s trendem k většímu porozumění a akceptaci různorodosti v rámci společnosti.

Otázka č. 7: Jaké asociace na stupnici od 1 do 10 (1 nejhorší, 10 nejlepší) u vás vyvolává marketing kosmetických značek zaměřený na ochranu životního prostředí?

Respondenti byli vyzváni k vyjádření svých asociací na stupnici od 1 do 10 ohledně marketingu kosmetických značek zaměřeného na ochranu životního prostředí. Průměrná asociace starší generace X dosáhla hodnoty 6,69, zatímco průměrná asociace mladší generace Z dosáhla hodnoty 8,53.

Tato analýza odhaluje výrazný rozdíl ve vnímání marketingových snah kosmetických značek v oblasti ochrany životního prostředí mezi oběma zkoumanými generacemi. Mladší generace Z projevuje výrazně pozitivnější asociace s takovýmto typem marketingu než starší generace X. Konkrétně průměrná asociace mladší generace Z je o 27 % vyšší než u starší generace X, což představuje statisticky signifikantní rozdíl ($p < 0,05$).

Tento výsledek ukazuje rostoucí důležitost a preferenci mladší generace Z k ekologicky udržitelným praktikám a odpovědnému chování firem, včetně těch v kosmetickém průmyslu. Zároveň to poukazuje na potenciální výzvu pro kosmetické značky, aby svými marketingovými strategiemi a produkty reflektovaly tyto hodnoty a preference mladší generace Z, která je stále výrazněji přítomná na trhu.

Otázka č. 8: Jaké asociace na stupnici od 1 do 10 (1 nejhorší, 10 nejlepší) u vás vyvolává marketing kosmetických značek zaměřený na sebelásku?

Respondenti byli vyzváni k vyjádření svých asociací na stupnici od 1 do 10 ohledně marketingu kosmetických značek zaměřeného na sebelásku. Průměrná asociace starší generace X dosáhla hodnoty 5,11, zatímco průměrná asociace mladší generace Z dosáhla výrazně vyšší hodnoty 8,93.

Tato analýza ukazuje markantní rozdíl ve vnímání marketingových snah kosmetických značek v oblasti podpory sebelásky mezi starší generací X a mladší generací Z. Mladší generace Z vykazuje mnohem pozitivnější asociace s takovýmto typem marketingu než starší generace X. Konkrétně průměrná asociace mladší generace Z je o 75 % vyšší než u starší generace X, což představuje statisticky signifikantní rozdíl ($p < 0,01$).

Tento výsledek ukazuje rostoucí důležitost a preferenci mladší generace Z k podpoře sebelásky prostřednictvím kosmetických produktů a příslušného marketingu. Je patrné, že mladší generace Z je náchylnější k vnímání kosmetických značek jako prostředků pro péči o sebe a podporu vlastního sebevědomí a pozitivního obrazu o sobě. To představuje výzvu pro kosmetické značky, aby se přizpůsobily těmto preferencím a reflektovaly je ve svých marketingových strategiích a produktech.

Otázka č. 9: Jaké pocity jsou u Vás asociovány s reklamními spoty L'Oréal?

Devátá otázka měla za úkol prozkoumat, jaké emoce a pocity respondenti přisuzují reklamním spotům značky L'Oréal. Účastníci byli vyzváni k výběru tří emocí, které nejčastěji spojují s reklamami této značky, přičemž měli k dispozici několik možností, jež byly předloženy autorkou průzkumu. Dále bylo umožněno zvolit možnost "jiná", pokud nabídnuté možnosti neodpovídaly jejich pocitům. Z výsledků průzkumu vyplývá, že u většiny respondentů jsou s touto značkou spojeny převážně pozitivní pocity.

Starší generace vykazuje převážně spojení s emocemi elegance (65 %), šarmu (49 %) a vášně (38 %). Naopak mladší generace přiřazuje reklamám značky L'Oréal emoce spojené s feminitou (62 %), vášní (43 %) a pocitem potěšení (26 %). Tyto výsledky reflektují specifické emocionální asociace jednotlivých generací s reklamami této kosmetické značky, přičemž je patrné, že obě generace převážně spojují L'Oréal s pozitivními emocemi, které podporují vnímání značky jako atraktivní a přitažlivé.

Někteří respondenti však také asociovali reklamy L'Oréal s negativními pocity, a to především spojením s rušivostí. U starší generace X vyjádřilo tento pocit 33 % respondentů, zatímco u mladší generace Z to bylo 30 %. Dalšími negativními pocity spojenými s reklamami této značky byl šok, který u starší generace X vyvolalo 7 % respondentů a u mladší generace Z 9 % respondentů. Podobně frustrace byla asociována s reklamami L'Oréal 4 % respondentů starší generace X a 5 % respondentů mladší generace Z. Tyto negativní asociace poukazují na určité rozpory v přijetí reklamních sdělení této značky mezi oběma generacemi, přičemž rušivost se jeví jako nejvýraznější negativní emocionální reakce.

Otázka č. 10: Oslovila Vás někdy reklama L'Oréal natolik, abyste si daný výrobek zakoupil/a?

Desátá otázka byla zaměřena na to, zda respondenti reagovali na reklamu od značky L'Oréal tak, že si některý z jejích výrobků zakoupili. Mezi příslušníky generace X odpovědělo ano 21 % respondentů, zatímco 79 % odpovědělo ne. U generace Z odpovědělo ano 32 % respondentů, zatímco 68 % odpovědělo ne.

Tato otázka poskytuje informace o účinnosti reklamních kampaní značky L'Oréal v konverzi zájmu respondentů na reálné nákupy. Zjištění ukazuje, že přestože určité procento respondentů reagovalo na reklamu tím, že si výrobek zakoupilo, většina respondentů na ni nereagovala kupním rozhodnutím.

Analýza takového fenoménu může být komplexní a může zahrnovat různé faktory, jako je konkurence na trhu, cena výrobků, osobní preference a zkušenosti s produkty této značky. Zároveň může být důležité zvážit efektivitu samotné reklamní strategie a způsob, jakým je zpracovávána a prezentována cílové skupině. Následně lze na základě těchto informací posoudit účinnost reklamních kampaní a případně upravit strategii tak, aby lépe odpovídala očekáváním a preferencím cílového publika.

Otázka č. 11: Co Vás přesvědčí ke koupi produktu?

Otázka týkající se faktorů ovlivňujících rozhodnutí o koupi produktu je zásadní pro porozumění spotřebitelskému chování a efektivnímu navrhování marketingových strategií. Podle Axiomu o marketingu, lidé jsou v reálu reklamou více ovlivněni, než si připouštějí. Tento axiom odráží důležitost reklamy jako jednoho z klíčových faktorů, které mohou vést k rozhodnutí o nákupu.

U generace X se jako hlavní faktor při rozhodování o koupi produktu ukázala osobní zkušenost, která byla u 52 % respondentů. Dále 33 % respondentů generace X upřednostňovalo reference od přátel a rodiny jako důležitý faktor, zatímco reklama hrála roli u 21 % respondentů.

U mladší generace Z byla opět jako dominantní faktor při rozhodování o nákupu uváděna osobní zkušenost, a to u 45 % respondentů. Reference od přátel a rodiny měly vliv na rozhodování 35 % respondentů této generace, zatímco reklama byla důležitá pro 25 % respondentů.

Tato data ilustrují důležitost osobní zkušenosti a doporučení od blízkých osob při rozhodování o nákupu produktu pro obě zkoumané generace. Nicméně je důležité zdůraznit, že reklama stále hraje významnou roli, ačkoliv může být tento faktor někdy podceňován či přehlížen spotřebiteli. Ovlivňování prostřednictvím reklamy je komplexní proces, který může mít dlouhodobý a subtilní dopad na spotřebitelské rozhodnutí.

Otázka č. 12: Kdybyste uvažovali o koupi šamponu, přesvědčila by Vás reklama v televizi od dané značky?

Otázka týkající se účinnosti televizní reklamy při rozhodování o nákupu šamponu poskytuje důležité poznatky o spotřebitelském chování a efektivitě reklamních strategií. Z výsledků průzkumu vyplývá, že u starší generace X odpovědělo negativně na tuto otázku 89 % respondentů, zatímco pozitivně 11 % respondentů. Naopak u mladší generace Z odpovědělo negativně 71 % respondentů a pozitivně 29 % respondentů.

Tato data naznačují, že pro menšinu respondentů v obou generacích může být televizní reklama rozhodujícím faktorem při rozhodování o nákupu šamponu. Je důležité vzít v úvahu, že značná většina respondentů obou generací nereagovala na televizní reklamu pozitivně, což ukazuje, že tento kanál není zásadním faktorem při jejich rozhodování.

Takové zjištění je klíčové pro formulaci efektivních marketingových strategií, které budou lépe odpovídat preferencím a chování spotřebitelů v různých generacích. Může být vhodné přehodnotit alokaci reklamních prostředků a zaměřit se na jiné platformy komunikace, které mohou být pro tyto generace účinnější, jako jsou digitální média nebo doporučení od přátel a rodiny.

Otázka č. 13: Kdybyste uvažovali o koupě krému, přesvědčila by Vás reklama v televizi od dané značky?

Výsledky průzkumu ukazují, že u starší generace X odpovědělo negativně 76 % respondentů, zatímco pozitivně 24 %. U mladší generace Z bylo negativních odpovědí 70 % a pozitivních 30 %.

Tato data naznačují, že i když pro některé respondenty může být televizní reklama důležitá při rozhodování o nákupu krému, většina z nich na ni nereagovala pozitivně. To implikuje, že televizní reklama není dominantním faktorem při jejich rozhodování.

Je třeba si uvědomit, že preference a reakce na reklamu jsou individuální a ovlivněny různými faktory, jako jsou osobní zkušenosti, postoje k reklamě a vnímání značky. Na základě těchto poznatků mohou marketéři přizpůsobit své strategie, aby lépe oslovili potřeby a preference cílového publika a zvýšili tak účinnost svých reklamních kampaní.

Otázka č. 14: Kdybyste uvažovali o koupi gelu/pěny na holení, přesvědčila by Vás reklama v televizi od dané značky?

Pokud bychom měli zvážit nákup gelu/pěny na holení, televizní reklama od příslušné značky by byla pro pouze malou část respondentů atraktivní. Z výsledků průzkumu vyplývá, že pouze 9 % respondentů starší generace X a 10 % respondentů mladší generace Z by bylo přesvědčeno k nákupu takového produktu touto formou reklamy. Naopak většina respondentů obou generací (starší generace X: 91 %, mladší generace Z: 90 %) na tuto formu reklamy nereagovala pozitivně.

Otázka č. 15: Když v TV začnou vysílat reklamy na kosmetiku, obvykle: (označte pouze 1 variantu):

Když se v televizi začnou vysílat reklamy na kosmetiku, sledovací chování se liší mezi mladší generací Z a starší generací X. Mladší generace Z projevuje různé reakce na tyto reklamy: 48 % sleduje reklamy pouze v případě, že je to pro ně zajímavé, 20 % sleduje reklamy pozorně, 15 % neaktivně sleduje, ale nechá reklamy běžet, a 17 % upřednostňuje přepnutí na jiný program. Naopak starší generace X vykazuje jiné chování: 35 % sleduje reklamy pouze v případě, že je to pro ně zajímavé, 10 % sleduje reklamy pozorně, 33 % neaktivně sleduje, ale nechá reklamy běžet a 22 % dává přednost přepnutí na jiný program.

Tato data ukazují, že mladší generace Z má tendenci být aktivnější v reakci na reklamy na kosmetiku ve srovnání se starší generací X. Mladší generace Z je více zaměřena na to, zda jsou reklamy pro ně zajímavé, zatímco starší generace X má tendenci být méně aktivní a méně pravděpodobně se aktivně věnovat sledování těchto reklam. Tento rozdíl v chování mezi generacemi má důležité implikace pro tvorbu reklamních strategií a cílení na konkrétní segmenty publika v rámci různých generací.

Otázka č. 16: Dokážete si vzpomenout na kteroukoliv reklamu z uvedených možností, která se vysílala v televizi? (označte 1 – 3 varianty):

V rámci analýzy efektivity televizní reklamy a jejího vlivu na paměť spotřebitelů, byla v bakalářské práci zařazena otázka, která se zaměřovala na to, zda si respondenti dokáží vzpomenout na konkrétní televizní reklamy z předem stanoveného seznamu značek. Tato otázka je klíčová pro pochopení, které reklamy a značky mají větší dopad na paměťové vnímání různých generací.

Výsledky průzkumu ukazují, že mezi starší generací X má největší paměťovou stopu reklama značky Dove (45 %), následovaná značkou Nivea (39 %) a Dermacol (28 %). Tyto značky jsou dlouhodobě etablované na trhu a často využívají emocionálně laděné a konzistentní reklamní strategie, což může přispívat k lepší paměťové retenci mezi staršími spotřebiteli.

Na druhé straně, mezi mladší generací Z vykazují nejvyšší míru zapamatování reklamy značky Maybelline (37 %), těsně následované L'Oréal (36 %) a Garnier (34 %). Tyto značky často implementují inovativní a trendy reklamní techniky, které jsou více vizuálně přitažlivé a oslovují mladší demografii přes různé platformy, včetně televize.

Tato data poskytují cenné informace o tom, jak různé značky rezonují s různými věkovými skupinami a jaké aspekty reklamy mohou být efektivní v získávání a udržování pozornosti spotřebitelů. Efektivní zapamatovatelnost reklamy může být ovlivněna mnoha faktory, včetně četnosti vysílání, kreativního obsahu, emocionálního apelu a schopností reklamy vytvořit příběh, s kterým se spotřebitelé mohou ztotožnit. Analyzování těchto aspektů je zásadní pro optimalizaci reklamních strategií a maximalizaci dopadu značky na trhu.

Otázka č. 17: Reklama č. 1: Znáte uvedenou reklamu?

Obrázek č. 3 Reklama značky L'Oréal



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky průzkumu ukazují zajímavý rozdíl v percepci reklamního spotu na vlasovou kosmetiku mezi generací X a generací Z. Zatímco pouze 23 % respondentů z generace X si pamatovalo reklamu a označilo ji za efektivní, téměř dvojnásobek, tj. 46 % mladší generace Z, uvedlo, že reklama na ně zapůsobila. Tento výsledek může poukazovat na to, že mladší generace jsou citlivější na nové formy reklamního obsahu a možná více vnímají vizuální a stylistické aspekty reklam, které jsou na ně cíleny.

Rozdíly v těchto reakcích mohou být důsledkem několika faktorů. Prvním je odlišný mediální konzum a preference jednotlivých generací. Mladší generace Z je obecně více vizuálně orientovaná a zvyklá na rychlejší příjem informací prostřednictvím digitálních médií, což může ovlivnit jejich vyšší schopnost zapamatování si reklam, které jsou atraktivní a inovativní. Naproti tomu generace X může mít tendenci preferovat tradičnější a méně "hlučné/agresivní" formy reklamy, což může být důvodem jejich nižšího procenta zapamatování si daného reklamního spotu.

Dále může mít vliv na výsledky i samotný obsah a způsob prezentace reklamy. Reklamy, které jsou zaměřené na emoce, nebo obsahují příběh, mohou mít větší šanci rezonovat s diváky a zůstat v jejich paměti déle, zejména pokud jsou přímo zacíleny na zájmy a preferované hodnoty dané věkové skupiny.

Tato data mohou poskytnout cenné informace pro marketéry a reklamní agentury pokoušející se efektivně oslovit obě generace, neboť naznačují, jaké typy obsahu jsou pro jednotlivé skupiny neúčinnější. Pochopení těchto rozdílů je klíčové pro vytváření cílených a efektivních reklamních kampaní, které mohou lépe rezonovat s jejich zamýšleným publikem.

Otázka č. 18: Pořídil/a byste si na základě této reklamy produkt L'Oréal?

Výsledky ukazují výrazné rozdíly v reakci mezi generací X a generací Z na otázku, zda by si na základě reklamy zakoupili produkt od značky L'Oréal. Zatímco většina respondentů z generace X (89 %) odpověděla záporně, pouze menší část (11 %) by byla ochotna si produkt pořídit. Naopak u generace Z převažuje opačná tendence, kdy 75 % respondentů odpovědělo kladně a pouze 25 % negativně.

Tento rozdíl může být interpretován v kontextu odlišných preferencí, hodnot a vnímání obou generací. Generace X, která je pravděpodobněji konzervativní a skeptičtější vůči novým produktům a reklamním sdělením, má tendenci být méně otevřená k nákupu produktů na základě televizní reklamy.

Naopak mladší generace Z, která je pravděpodobněji ovlivnitelná trendy a vizuálními aspekty reklamních kampaní, má vyšší pravděpodobnost nákupu produktů, které jsou prezentovány v atraktivních reklamních spotech

Tato zjištění mají důležité implikace pro marketingové strategie. Pro generaci X by mohlo být vhodné vytvořit reklamní kampaně, které zdůrazňují důvěryhodnost, kvalitu a dlouhodobé výsledky produktů. Naopak pro generaci Z by bylo účinné zaměřit se na moderní a trendy aspekty produktů a prezentovat je v inovativních a vizuálně atraktivních reklamách, které oslovují jejich estetické a emocionální potřeby.

Otázka č. 19: Reklama č. 2: Znáte uvedenou reklamu?

Obrázek č. 4 Reklama značky L'Oréal



Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza odpovědí na otázku o znalosti reklamy č. 2, která se týká pánské kosmetiky, odhaluje výrazný nedostatek povědomí o této konkrétní reklamě mezi oběma zkoumanými generacemi. Zatímco 88 % respondentů z generace X uvedlo, že reklamu neznají, u mladší generace Z je tento podíl ještě vyšší, dosahující 97 %. Pouze malý zlomek respondentů z obou generací (12 % u generace X a 3 % u generace Z) potvrdil, že reklamu znají.

Tyto výsledky mohou signalizovat několik klíčových aspektů v oblasti marketingové komunikace. Především poukazují na možný nedostatek efektivity reklamní kampaně v kontextu její schopnosti oslovit cílové publikum. Může to být způsobeno několika faktory, včetně nedostatečného rozpočtu na reklamu, nevhodně zvoleného média pro její šíření, neefektivního vysílacího času nebo jednoduše slabého reklamního sdělení, které nezapadá do kontextu očekávání a preferencí cílové skupiny.

Z hlediska marketingových strategií by bylo vhodné zvážit reevaluaci použitých kanálů a obsahu reklamy, aby lépe rezonovala s jejími příjemci. Mohlo by být také užitečné zintenzivnit frekvenci a rozšířit dosah reklamy s využitím více platforem, včetně digitálních médií, která jsou populární zejména u mladších generací. Kromě toho, zahrnutí atraktivnějších vizuálních a textových prvků, které by lépe reflektovaly hodnoty a životní styl cílové skupiny, by mohlo výrazně zvýšit povědomí a efektivitu reklamních kampaní v budoucnosti.

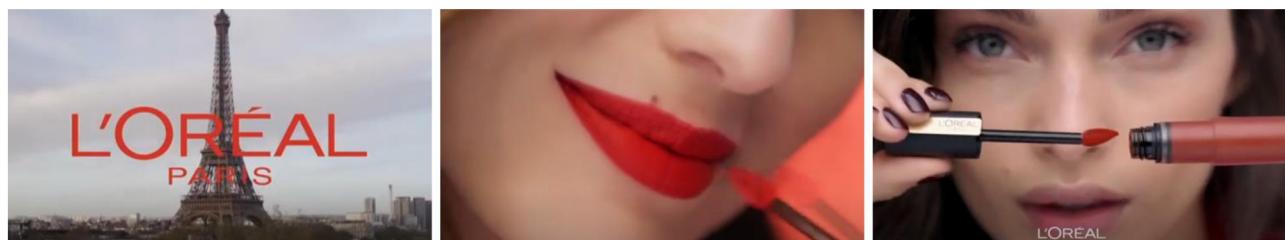
Otázka č. 20: Pořídil/a byste si na základě této reklamy produkt L'Oréal?

Analýza odpovědí na otázku o koupi produktu L'Oréal po zhlédnutí reklamy odhaluje značnou skepsi mezi oběma generacemi. U generace X uvádí 87 %, že by na základě reklamy produkt nekoupilo, a u generace Z je to dokonce 96 %. Pouze malý zlomek z obou skupin (13 % u generace X a 4 % u generace Z) byl reklamou motivován k nákupu.

Tato data naznačují, že reklama neodpovídá očekáváním nebo potřebám zkoumaných skupin, což by mělo vést k přehodnocení marketingových strategií L'Oréal. Je nutné, aby reklamy lépe reflektovaly specifické preference a zájmy obou generací, aby byly efektivnější v přesvědčení k nákupu.

Otázka č. 21: Reklama č. 3: Znáte uvedenou reklamu?

Obrázek č. 5 Reklama značky L'Oréal



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na dotaz týkající se znalosti reklamy na tekutou rtěnku od značky L'Oréal odhalují vysokou míru povědomí mezi oběma generacemi. U generace X 78 % respondentů potvrdilo, že si reklamu vybavuje, zatímco u generace Z je to dokonce 85 %. Naopak, 22 % generace X a 15 % generace Z reklamu nezná.

Tato čísla ukazují, že reklamní kampaň na tekutou rtěnku L'Oréal byla efektivní ve své schopnosti zaujmout a zůstat v paměti u obou cílových skupin. Tyto výsledky by měly být pro marketingové týmy signálem k prozkoumání klíčových aspektů reklamy, které se ukázaly jako účinné, a aplikovat tyto nálezy na budoucí marketingové strategie, aby zvýšily jejich přitažlivost a efektivitu.

Otázka č. 22: Pořídil/a byste si na základě této reklamy produkt L'Oréal?

Na otázku, zda by respondenti zakoupili produkt L'Oréal na základě konkrétní reklamy, většina z obou generací odpověděla kladně. Mezi generací X 64 % uvedlo, že by si produkt zakoupili, zatímco 36 % by si jej nekoupilo. U mladší generace Z byl zájem o koupi ještě vyšší, kde 69 % respondentů uvedlo, že by si produkt na základě reklamy pořídili, oproti 31 %, kteří by si jej nekoupili.

Tyto výsledky poukazují na to, že reklama má významný dopad na rozhodování o koupi, přičemž mladší generace Z vykazuje mírně vyšší sklon k ovlivnění reklamou než generace X. Tento trend může odrážet větší otevřenost generace Z k marketingovým strategiím nebo může indikovat, že reklamy jsou lépe cílené na jejich specifické preference a životní styl.

3.2.1 Shrnutí hypotéz

V dnešní době dochází k významným změnám v oblasti marketingových strategií, které se snaží oslovit rozdílné generace a zároveň reflektovat společenské hodnoty jako je inkluзивita, diverzita a sebeláska. V rámci tohoto kontextu bylo formulováno několik hypotéz zaměřených na zjištění, jak mladší generace X a generace Z reagují na tyto trendy, zvláště ve vztahu k marketingovým kampaním kosmetické značky L'Oréal.

Hypotéza č. 1 předpokládala, že u generace Z bude mít důležitost zkoumaných témat významnější vliv než u generace X, což bylo potvrzeno výzkumem. Analýza dat ukázala, že generace Z, která vyrůstala v době rychlého technologického rozvoje a sociálních médií, vykazuje výraznější pozitivní reakce na tematicky relevantní a společensky angažované obsahy. Tento nálezn potvrzuje, že mladší generace Z přikládá větší význam tématům, která rezonují s jejich osobními hodnotami a očekáváními, což odráží jejich přání být součástí progresivistických společenských změn a jejich větší vnímavost k marketingovým sdělením, která tato témata oslovují.

Hypotéza č. 2 tvrdila, že reklamy L'Oréal, které podporují "self love", vytváří pozitivní vztahy se zákazníky. Tato hypotéza byla potvrzena zejména u mladší generace Z, která vykazuje silnou preferenci pro značky, které podporují sebevědomí a pozitivní sebepojetí. Tento výsledek je klíčový pro marketingové strategie, které cílí na mladší zákazníky, a zdůrazňuje potřebu značek přizpůsobit se měnícím se spotřebitelským hodnotám.

Hypotéza č. 3 předpokládala, že zahrnutí různých genderových identit do reklam L'Oréal pomůže lidem cítit se více inkluzivně. Výsledky ukázaly, že právě mladší generace Z reaguje velmi pozitivně na tyto inkluzivní marketingové kampaně. To znamená, že značky, které implementují strategie zahrnující širokou paletu identit, mohou očekávat lepší přijetí ze strany této demografické skupiny. Přehledně je shrnutí hypotéz označeno v tabulce č.1.

Tabulka č. 1 shrnutí hypotéz

Hypotéza	Statistické měření	Výsledek
H1: U generace Z bude významnější vliv důležitosti zkoumaných témat než u generace X	0,86	Potvrzeno
H2: Reklamy firmy L'Oréal, které podporují "self love", vytváří pozitivní vztahy se zákazníky	0,27	Potvrzeno
H3: Zahrnutí různých genderových identit do reklam L'Oréal pomůže lidem cítit se více inkluzivně	0,75	Potvrzeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato zjištění ukazují, že přestože se jednotlivé generace mohou v některých aspektech lišit, existuje silný přesah ve vnímání hodnot jako inkluzivita a sebeláska, které se stávají stále významnějšími ve spotřebitelské kultuře. Pro marketingové strategie to znamená, že je nezbytné nejen rozpoznat tyto trendy, ale také aktivně je reflektovat v komunikaci značky. Mladší generace, zejména generace Z, je stále více ovlivněna etickými a udržitelnými praktikami firem, což je faktor, který by měl být zohledněn při plánování budoucích marketingových aktivit.

Závěrem lze říci, že inkluzivita a podpora sebelásky nejsou pouze marketingovými nástroji, ale stávají se základními stavebními kameny pro vytváření hlubokých a trvalých vztahů mezi značkami a jejich zákazníky. Výzva pro současné značky spočívá v autentičnosti a schopnosti adaptace na dynamicky se měnící hodnoty společnosti, což by mělo být základním principem při vytváření jakékoli marketingové strategie.

3.2.2 Návrhy na zlepšení

V této kapitole budou podrobně prezentovány konkrétní strategie a opatření, která jsou navržena s cílem optimalizovat efektivitu reklamních kampaní společnosti L'Oréal. Tyto návrhy jsou založeny na analýze, která byla provedena v rámci této bakalářské práce. Tato analýza se soustředila na detailní zkoumání rozdílů a shod v postojích, preferencích a hodnotách mezi generacemi X a Z v kontextu klíčových trendů na současném trhu s kosmetickými produkty.

Součástí této analýzy byla také evaluace vnímání reklamních spotů značky L'Oréal a jejich účinnosti. Na základě této komplexní analýzy jsou formulovány doporučení a strategie, které mají za cíl maximalizovat úspěch reklamních kampaní a lépe oslovit cílové segmenty, zejména generace X a Z, s ohledem na jejich specifické preference a hodnoty.

L'Oréal Paris, jako přední aktér na globálním trhu s kosmetikou, čelí výzvě adaptace svých marketingových a produktových strategií na dynamicky se měnící demografii spotřebitelů. V posledních letech se zvláště výrazně projevují rozdíly mezi generacemi X a Z, což má dalekosáhlé důsledky pro značky, jež usilují o udržení své relevance. V rámci bakalářské práce bylo zaměřeno na analýzu těchto rozdílů s ohledem na preference týkající se genderové inkluze, self-love a výběru přírodních ingrediencí v produktech.

Výsledky výzkumu ukazují, že generace Z klade mnohem větší důraz na uvedená témata ve srovnání s generací X. Tato skutečnost odráží širší společenské a kulturní změny, které se projevují zvýšeným povědomím o sociálních, antropologických a environmentálních otázkách. Mladší generace očekává, že značky, které podporují, budou odrážet jejich hodnoty a přesvědčení, což zahrnuje rovnost pohlaví, osobní pohodu a ekologickou udržitelnost. Tento posun v hodnotách vyžaduje od značek jako L'Oréal Paris, aby své produkty a marketing přizpůsobily tak, aby reflektovaly s těmito prioritami.

Značka L'Oréal Paris by měla zvážit implementaci několika klíčových strategií, aby lépe oslovila generaci Z, aniž by zanedbávala generaci X. Prvním krokem by mělo být vytvoření produktových řad, které jsou vyvinuty s ohledem na genderovou inkluzi a podporují koncept self-love. To může zahrnovat produkty, které jsou univerzálně použitelné pro obě pohlaví a nabízejí personalizaci, která umožňuje zákazníkům najít produkty, jež nejvíce odpovídají jejich osobním potřebám a preferencím. Dále by měl být kladen větší důraz na vývoj a propagaci produktů s přírodními ingrediencemi, což nejen podporuje udržitelnost, ale je také v souladu s rostoucím důrazem na zdraví a wellness, který je typický pro generaci Z.

Opakování reklamních spotů je jedním z klíčových faktorů pro zvýšení účinnosti reklamní kampaně. Tento princip platí především u televizní reklamy, která je často nejdražší formou reklamy, a proto je nutné vynaložené náklady co nejvíce využít. Opakování reklamního spotu může pomoci zákazníkům zapamatovat si značku a reklamované produkty, a tím je přimět k nákupu. Kromě toho může opakované vysílání reklamy také zvýšit povědomí o značce a podpořit její pozitivní vnímání.

Existuje však určitá hranice, kterou je nutné respektovat. Příliš časté vysílání reklamního spotu může vést k tomu, že se zákazníci stanou reklamou přesyceni a reklamu začnou vnímat jako otravnou a nezáživnou. Proto je důležité najít optimální počet opakování reklamního spotu, který zajistí nejvyšší možnou efektivitu, aniž by se zákazníci začali obracet proti značce.

V současné době máme k dispozici mnoho zdrojů zábavy a informací, jako jsou streamovací služby, sociální sítě a internetová média. To vede k tomu, že tradiční médium, jakým je televize, může být méně atraktivní pro některé lidi. Proto je důležité zvážit, jaké jsou nejhodnější časy pro vysílání reklam, aby byly účinné a oslovily cílovou skupinu.

V prime time, tedy večerních hodinách, je nejvyšší sledovanost televize, protože většina lidí má volno a má více času na sledování televize. Zohledňování vysílacího času může být klíčové pro úspěch reklamní kampaně, protože reklamy vysílané v době, kdy je televize nejvíce sledovaná, mají větší pravděpodobnost, že budou viděny a zapamatovány.

Nicméně je důležité zvážit i to, že cílová skupina může mít odlišné sledovací návyky a preference ohledně vysílacího času. Například mladší generace se často spoléhá na streamovací služby a sleduje televizi v jiných časech než starší generace. Proto je nutné být citlivý na potřeby cílové skupiny a zohlednit to při plánování reklamní kampaně.

Dalším doporučením pro zlepšení efektivity reklamních kampaní značky L'Oreal je využití digitálních kanálů. Digitální reklamní kampaně jsou v současnosti velmi účinné, protože umožňují lépe cílit a oslovit specifickou cílovou skupinu, mohou být mnohem interaktivnější a mohou poskytnout uživatelům relevantní a personalizovaný obsah.

Značka L'Oreal by měla využít digitální marketingové nástroje, jako jsou například Google Ads, Facebook Ads nebo influencer marketing, které mohou být velmi účinné při oslovování mladších a digitálně zdatnějších cílových skupin.

Jedním z důvodů, proč jsou digitální platformy velmi efektivní pro reklamní kampaně, je možnost využití cookies a dalších technologií pro sledování chování uživatelů na internetu. Díky tomu mohou být reklamy lépe cíleny na specifickou skupinu lidí, kteří mají zájem o daný produkt nebo službu, což vede k vyššímu počtu konverzí a nižším nákladům na reklamu. Kromě toho digitální kanály umožňují mnohem větší interaktivitu s uživateli a personalizaci obsahu, což zvyšuje pravděpodobnost toho, že uživatelé si budou s touto značkou více spojovat a v budoucnu se stanou jejími zákazníky.

Celkově tedy platí, že opakování reklamních spotů může být velmi účinným nástrojem pro zvýšení účinnosti reklamní kampaně značky L'Oreal, pokud se při vysílání dodrží optimální počet opakování. Z hlediska strategického plánování se považuje adaptabilita značek v reakci na měnící se demografii a preference za klíčovou. Nejen to, co spotřebitelé kupují, se mění, ale také proč to kupují a jaké hodnoty tím chtějí podpořit. V těchto změnách nejsou viděny pouze výzvy, ale i příležitosti pro inovace a růst. Věří se, že značky, které jsou schopny efektivně komunikovat své hodnoty a jsou transparentní ve svých procesech, mají největší šanci na úspěch v dnešním rychle se měnícím světě.

Výzvy, které přinášejí rozdíly mezi generacemi X a Z, jsou komplexní, ale přinášejí s sebou i příležitosti pro značky, které jsou ochotny se učit, adaptovat a inovovat. Možností, jak využít tyto změny k upevnění své pozice jako lídra na trhu, má například L'Oréal Paris, který bude naslouchat a reagovat na potřeby svých rozmanitých zákazníků.

4 Závěr

Závěr této bakalářské práce přináší zásadní poznatky a zhodnocení provedené analýzy postojů generací X a Z k strategii značky L'Oréal na českém trhu kosmetických produktů. Úspěšně se potvrdily hypotézy, které předpokládaly, že u generace X bude vliv důležitosti zkoumaných témat signifikantnější než u generace Z. Dále se potvrdilo, že reklamy firmy L'Oréal, podporující "self love" vytvářejí pozitivní vztahy se zákazníky a zahrnutí různých genderových identit do těchto reklam pomáhá lidem cítit se více inkluzivně.

Cílem práce bylo zjistit rozdíly a shody v postojích, preferencích a hodnotách obou generací v kontextu současných témat. Výsledky výzkumu nám potvrdily, že mladší generace Z projevuje větší zájem o autenticitu, udržitelnost a inkluzivitu, což může ovlivnit jejich preference v oblasti kosmetiky a věrnost značkám. Lze tedy konstatovat, že cíl práce byl splněn.

Generace X, vychovaná v době televize a nástupu internetu, má pevně zakořeněné zkušenosti s produkty a reklamami L'Oréal, které významně ovlivnily jejich každodenní život. Naopak generace Z, mladší jedinci narození po roce 1997, se vyznačují vyšším zájmem o aktuální sociální témata a hodnoty, což má vliv na jejich spotřebitelské rozhodování.

Hypotézy formulované v bakalářské práci byly úspěšně potvrzeny prostřednictvím provedeného výzkumu. První hypotéza naznačovala, že generace Z bude mít významnější reakce na zkoumaná témata než generace X, což bylo podloženo analýzou dat. Druhá hypotéza, která se týkala vztahu mezi reklamami podporujícími "self love" a zákazníky, byla potvrzena zejména v případě mladší generace Z. Třetí hypotéza o zahrnutí různých genderových identit do reklam L'Oréal získala pozitivní odezvu zejména u mladší generace X. Tyto závěry ukazují na důležitost inkluzivity a podpory sebelásky v marketingových strategiích, které jsou klíčové pro budování vztahů se zákazníky v dnešní době.

Tyto poznatky mají důležitý dopad na budoucí strategická rozhodnutí v kosmetickém průmyslu. Porozumění rozdílům a shodám mezi generacemi X a Z umožní značkám lépe cílit své marketingové kampaně a inovační strategie, aby lépe oslovily obě cílové skupiny a posílily svou pozici na trhu. Tato práce nabízí významné poznatky pro budoucí strategické rozhodování v kosmetickém průmyslu. Porozumění rozdílům a shodám mezi generacemi X a Z umožňuje značkám jako L'Oréal lépe cílit své marketingové a inovační strategie, aby lépe oslovily obě generace a upevnily svou pozici na trhu.

Zjištění naznačují, že generace Z klade větší důraz na témata jako genderová inkluze, self-love a ekologická udržitelnost. Vzhledem k těmto trendům jsou navržena opatření, jako je vytvoření genderově inkluzivních produktových řad a zvýšená propagace produktů s přírodními ingrediencemi. Současně je zdůrazněna důležitost opakování reklamních spotů, avšak je nutné dodržovat optimální frekvenci, aby nedošlo k přesycení a snížení účinnosti kampaně. Využití digitálních kanálů jako Google Ads nebo influencer marketingu je doporučeno pro oslovování mladších a digitálně zdatnějších cílových skupin. Tyto strategie by měly pomoci L'Oréal Paris lépe reagovat na potřeby a preference svých zákazníků a upevnit svou pozici na trhu.

Při interpretaci výsledků této bakalářské práce je důležité brát v úvahu některé limity, které mohou ovlivnit jejich generalizovatelnost. Jedním z klíčových omezení je reprezentativnost vzorku. Výzkum se opíral o data získaná od omezeného počtu respondentů, což může způsobit, že zjištění nejsou plně reprezentativní pro celou populaci spotřebitelů kosmetických produktů. Tato práce tedy poskytuje cenné poznatky o preferencích a očekáváních specifické skupiny, avšak pro hlubší a přesnější porozumění celému spektru spotřebitelských názorů by bylo vhodné provést rozsáhlejší studie s širším a různorodějším vzorkem respondentů.

Rozšíření vzorku by umožnilo lépe pochopit nuance v chování a preferencích různých demografických skupin a pomohlo by přizpůsobit marketingové strategie a produktové inovace tak, aby lépe reflektovaly potřeby a hodnoty širší populace spotřebitelů.

Na základě zjištěných výsledků je pro budoucí výzkumy doporučeno několik směrů, které by mohly přispět k dalšímu prohloubení porozumění zkoumané problematice. Za prvé, rozšíření výzkumného vzorku o další geografické regiony by mělo být provedeno, aby se ověřila univerzálnost zjištěných trendů v různých kulturních kontextech. Druhým doporučením je aplikace longitudinálního přístupu, který by umožnil sledovat, jak se postoj k inkluzivitě a sebelásce vyvíjí v čase v rámci jednotlivých generací. Třetí návrh zahrnuje implementaci kvantitativních metod, které by mohly objasnit specifické aspekty vnímání reklamních kampaní, například pomocí experimentálních nebo polních studií. Toto by umožnilo lépe identifikovat přímé příčinné vztahy mezi marketingovými strategiemi a spotřebitelským chováním. Nakonec by měla být v budoucích studiích provedena analýza mediálního obsahu, která by poskytla hlubší pochopení, jakým způsobem jsou marketingové sdělení konstruována a jak efektivně komunikují hodnoty inkluzivity a sebelásky. Tyto metody by společně přispěly k rozšíření současného stavu vědění a nabídly by cenné informace pro značky, které se snaží adaptovat na dynamicky se měnící hodnoty spotřebitelů.

Literatura

Primární zdroje

- ALSEM K., KOSTELIJK E. Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. 1. vydání, Routledge, 2020. ISBN 9781000025064.
- BEVERLAND M. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. 2. vydání, SAGE Publications, 2021. ISBN 9781529755268.
- BINAR J., VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. Image a firemní identita: A Guide for Designers. 2. vydání, Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- BROOKING C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. 1. vydání, Laurence King, 2016. ISBN 9781780679792.
- BUREŠOVÁ J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. 1. vydání, Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- FORET M., MELAS D. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. 1. vydání, Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.
- GIL C. Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. 1. vydání, Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- IND N., SCHMIDT H. Co-creating Brands: Brand Management from A Co-creative Perspective. 1. vydání, Bloomsbury Business, 2019. ISBN 9781472962270.
- KALL J. Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey. 1. vydání, Routledge, 2022. ISBN 9781000436570.
- KARLÍČEK M. Základy marketingu. 2. vydání, Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KELLER K., KOTLER P. Marketing management: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. 14. vydání, Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MACHKOVÁ H., MACHEK M. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 5. vydání, Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J. Reklama: Jak dělat reklamu. 4. vydání, Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- PŘIKRYLOVÁ J. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání, Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.
- RIES A., TROUT J. Positioning: The Battle for Your Mind. Business Book Summaries, 1. vydání, 2014. ISBN 9782511016275.
- SUTHERLAND R. Alchymie: Kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl. 1. vydání, Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 978-80-7555-134-4.
- WHEELER A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5. vydání, Wiley, 2017. ISBN 9781119375418.

Internetové zdroje

- ADOBE. The ultimate guide to brand strategy. Online. *Adobe Express* [online] 2023. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-strategy>
- ATMEDIA. 10 výhod TV reklamy. *Atmedia*. [online].2022. [cit. 2024-03-02].Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/deset-vyhod-tv-reklamy>
- BRENNER L. How to Measure if Branding Is Effective. *Smallbusiness* [online]. 2019 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/measure-branding-effective-10102.html>
- COLLINS A. What Is Brand Strategy? Definition and Guide. Online. *Shopify* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy>
- COURSERA. What Is a Brand Strategy? And How to Create One. *Coursera* [online]. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/ca/articles/brand-strategy>
- FORBES. L'Oréal. [online]. *Forbes* 2024. [cit. 2024-12-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/companies/loreal/?sh=3f25a38614af>
- FORBES. Svět krásy se mění: rozhodují inovace, udržitelnost a inkluzivita. *Forbes*. [online] 2020. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/svet-krasy-se-meni-rozhoduji-inovace-udrzitelnost-a-inkluzivita/>
- KIRSCH K. What Is Brand Perception? How to Measure It and 4 Examples. *Blog.hubspot* [online]. 2022 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-perception>
- KMETZ A. Z and brand loyalty. *Paylode*. [online]. 2024. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://paylode.com/articles/gen-z-and-brand-loyalty>
- KUBÁTOVÁ B. Jak zvýšit povědomí o značce? Neprodávejte, ale budujte vztahy. *Blueghost* [online]. 2019 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jak-zvysit-povedomi-o-znacce-neprodavejte-ale-budujte-vztahy/>
- LOGOS WORLD. L'Oréal Logo. *Logos-World*. [online]. 2024. [cit. 2024-12-02]. Dostupné z: <https://logos-world.net/loreal-logo/>.
- L'ORÉAL. Our History The adventure of Beauty. *L'Oréal*. [online]. 2024. [cit. 2024-12-02]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>.
- L'ORÉAL. About L'Oréal. *L'Oréal*. [online]. 2024. [cit. 2024-12-02]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/>
- LOVEBRAND. Vizuální identita. *Lovebrand* [online]. 2019 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/vizualni-identita/
- MEDIAGURU. Výhody a nevýhody televizní reklamy. *Mediaguru*. [online].2017. [cit. 2024-12-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>
- MELCHOR L. Brand perception: Everything you need to know. *Pickfu* [online]. 2022 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.pickfu.com/blog/brand-perception/>
- MERRARO C. The Importance Of A Brand Strategy For Your Business Success. Online. *Forbes*[online].2023. [cit. 2024-02-29].Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2023/12/06/the-importance-of-a-brand-strategy-for-your-business-success/?sh=67935c87597c>

PÁV J. Měření značky má své hranice. Přesto vám řekne víc než pouhá intuice. *Forbes* [online]. 2018 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mereni-znacky-ma-sve-hranice-presto-vam-rekne-vic-nez-pouha-intuice/>

QUALTRICS. Brand strategy: Definition & guide. Online. *Qualtrics* [online]. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-strategy/>

Reklama - L'Oréal. (CZ, 2019). *Youtube* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tStyIa0d9eY>

Reklama - L'Oréal. (CZ, 2020). *Youtube* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BetQRP5-dxM>

Reklama - L'Oréal. (CZ, 2018). *Youtube* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xtkiZ-k88K4>

STATISTA. L'Oréal brand profile in the U.S. *Statista*. [online] 2023. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/insights/consumer/brand-profiles/3/15/loreal/united-states/#contentBox3>.

WHITE N. What is brand perception? How to measure and improve it. *Askattest* [online]. 2021 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.askattest.com/blog/guides/how-to-measure-brand-perception-and-why-you-should>

Přílohy

Příloha 1 Dotazník na téma brandingové strategie ve světle současných společenských témat

Příloha 1

Dotazník na téma brandingové strategie ve světle současných společenských témat

1. Určete své pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

2. Zadejte Váš věk

- a) 14-28
- b) 29-44
- c) 45-60
- d) 60-100

3. Uved'te 3 kosmetické značky, které nejčastěji používáte

- a) Lancôme
- b) L'Oréal
- c) NYX Professional Makeup
- d) Dove
- e) Nivea
- f) Maybelline New York
- g) Garnier
- h) La Roche-Posay
- i) Dermacol
- j) Jiné

4. Znáte značku L'Oréal?

- a) ano
- b) ne

5. Kde Vás nejvíce osloví reklama na kosmetické produkty?

- a) Televize
- b) Sociální sítě
- c) Billboardy
- d) Časopisy

6. Jaké asociace na stupnici od 1 do 10 (1 nejhorší, 10 nejlepší) u vás vyvolává marketing kosmetických značek zaměřený na genderovou inkluzi?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10

7. Jaké asociace na stupnici od 1 do 10 (1 nejhorší, 10 nejlepší) u vás vyvolává marketing kosmetických značek zaměřený na ochranu životního prostředí?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10

8. Jaké asociace na stupnici od 1 do 10 (1 nejhorší, 10 nejlepší) u vás vyvolává marketing kosmetických značek zaměřený na sebelásku?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10

9. Jaké pocity jsou u Vás asociovány s reklamními spoty L'Oréal?

- a) Elegance
- b) Šarm
- c) Vášeň
- d) Feminita
- e) Pocit potěšení
- f) Rušivost
- g) Šok
- h) Frustrace
- i) Jiné

10. Oslovila Vás někdy reklama L'Oréal natolik, abyste si daný výrobek zakoupil/a?

- a) Ano
- b) Ne

11. Co Vás přesvědčí ke koupi produktu?

- a) Osobní zkušenost
- b) Reference od přátel a rodiny
- c) Reklama

12. Kdybyste uvažovali o koupi šamponu, přesvědčila by Vás reklama v televizi od dané značky?

- a) Ano
- b) Ne

13. Kdybyste uvažovali o koupě krému, přesvědčila by Vás reklama v televizi od dané značky?

- a) Ano
- b) Ne

14. Kdybyste uvažovali o koupě gelu/pěny na holení, přesvědčila by Vás reklama v televizi od dané značky?

- a) Ano
- b) Ne

15. Když v TV začnou vysílat reklamy na kosmetiku, obvykle: (označte pouze 1 variantu):

- a) Sleduji, pokud mě to zajímá
- b) Sleduji pozorně
- c) Nesleduji, ale nechám běžet
- d) Nesleduji, raději přepnu

16. Dokážete si vzpomenout na kteroukoliv reklamu z uvedených možností, která se vysílala v televizi? (označte 1 – 3 varianty):

- a) Dove
- b) Nivea
- c) Dermacol
- d) Maybelline
- e) L'Oréal
- f) Garnier

17. Reklama č. 1: Znáte uvedenou reklamu?

- a) Ano
- b) Ne

18. Pořídil/a byste si na základě této reklamy produkt L'Oréal?

- a) Ano
- b) Ne

19. Reklama č. 2: Znáte uvedenou reklamu?

a) Ano

b) Ne

a) Pořídil/a byste si na základě této reklamy produkt L'Oréal?

a) Ano

b) Ne

b) Reklama č. 3: Znáte uvedenou reklamu?

a) Ano

b) Ne

c) Pořídil/a byste si na základě této reklamy produkt L'Oréal?

a) Ano

b) Ne



Řešená problematika



úvod

Bakalářská práce, inspirovaná trendy v kosmetickém průmyslu, se zaměřuje na porovnání postojů a preferencí generací X a Z vůči značce L'Oréal na českém trhu. S důrazem na klíčové trendy a témata současného kosmetického trhu, práce zkoumá rozdíly a shody v postojích obou generací.

problém

Analyzování těchto aspektů umožní lépe porozumět specifickým rysům každé generace a poskytnout cenné poznatky pro formulaci účinných marketingových strategií v rámci kosmetického průmyslu.

přístup

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat rozdíly a shody v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových trendů současného trhu kosmetických produktů.

Postup řešení

zdroj

Pro teoreticko - metodologickou část práce byly využity odborné knihy autorů uvedených v části „Literatura“. Pro analytickou část práce bylo použito vlastní dotazníkové šetření.

získávání

V analytické části této práce bude provedeno vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření.

zpracování

Výzkum byl proveden za účelem zjištění rozdílů a shod v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z, zejména v kontextu klíčových celospolečenských trendů současného trhu kosmetických produktů.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že generace Z klade větší důraz na témata jako genderová inkluze, self-love a ekologická udržitelnost.

- **Potvrzení hypotéz:** Analýza potvrdila předpoklad, že generace X projevuje větší vliv zkoumaných témat než generace Z.
- **Účinnost reklamních strategií L'Oréal:** Reklamy podporující "self love" a zahrnující různé genderové identity vytvářejí pozitivní vztahy se zákazníky.
- **Rozdíly v prioritách generací:** Generace Z vykazuje větší zájem o autenticitu, udržitelnost a inkluzivitu, což ovlivňuje jejich spotřebitelské rozhodování.
- **Dopad na strategická rozhodnutí:** Porozumění rozdílům mezi generacemi X a Z umožňuje lépe cílit marketingové kampaně a inovační strategie, aby lépe oslovily obě generace a upevnily pozici značky na trhu.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Využití digitálních kanálů: Pro oslovování mladších a digitálně zdatnějších generací by měla být zdůrazněna role digitálních kanálů, jako jsou Google Ads nebo influencer marketing.



2. Zvýšená propagace produktů s přírodními ingrediencemi: V reakci na rostoucí zájem spotřebitelů by měla být větší pozornost věnována propagaci produktů obsahujících přírodní a udržitelné ingredience.



3. Optimalizace reklamních kampaní: Je důležité nejen opakovat reklamní spoty, ale také zajistit jejich optimální frekvenci, aby nedošlo k přesycení a zachování účinnosti kampaně.

Závěr



Práce přinesla důležité poznatky o rozdílech a shodách v postojích, preferencích a hodnotách generací X a Z vůči značce L'Oréal na českém trhu kosmetických produktů



Novým řešením je komplexní analýza postojů, preferencí a hodnot generací X a Z v kontextu strategie značky L'Oréal na českém trhu kosmetických produktů,



Problematika byla posunuta díky důkladné analýze postojů a preferencí generací X a Z vůči značce L'Oréal na českém trhu kosmetických produktů.

