

Analýza image značky Ryor

Bc. Michaela Papežová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela PAPEŽOVÁ**
Osobní číslo: **K09609**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Image značky Ryor**

Zásady pro vypracování:

1. Popište značku, její specifika na poli kosmetického průmyslu.
2. Charakterizujte pojem image a popište metody jejího výzkumu.
3. Definujte corporate identity a její složky.
4. Popište vztah image a corporate identity.
5. Popište značku Ryor a její produkty, určete konkurenční pole.
6. Vymezte dimenze image značky Ryor, které budou předmětem analýzy.
7. Stanovte postup a cíle analýzy, provedte analýzu.
8. Navrhněte řešení s využitím výsledků provedené analýzy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tiskárenská/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLEMENT, Mark N. Slovník marketingu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČERNÁ Jitka, Public Relations : komunikace organizací. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 88 s. ISBN 80-86754-65-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

KOHCOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha, Managment Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha : Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Jeeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. Public relations : moderně a účinně. 1. vyd. Praha : Is.n.l., 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

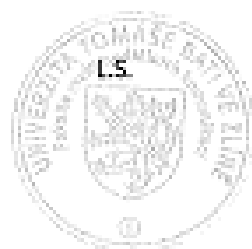
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. Rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:	doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce:	1. prosince 2010
Termín odevzdání diplomové práce:	26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
profesorka děkan

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

-odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;

-beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;

-na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;

-podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

-podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

-pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
22.4.2011

.....
Michaela Popovová

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, §

47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a

výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním

obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde

se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění

pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo

obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z

jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění

pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li

autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu.

Ustanovení § 35

odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského

či vzdělávacího zařízení.

či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné

výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce se zaměřuje na vnímání image značky Ryor u cílové skupiny zákaznic ve věku 20-26 let. V rámci teoretické části práce popisuje problematiku značky a její komunikaci na poli kosmetického průmyslu. Dále charakterizuje image a firemní identitu. Praktická část obsahuje analýzu individuálních hloubkových rozhovorů s respondentkami zastupujícími cílovou skupinu. Na základě závěrů této analýzy práce předkládá návrh řešení komunikace, který obsahuje projektová část.

Klíčová slova: značka, image, výzkum image, dimenze image, firemní identita, prvky firemní identity, vizuální styl, logo, kosmetický průmysl

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This dissertation is focused on image perception of the brand Ryor by the target group of female customers within 20-26 years of age. The theoretic part covers Ryor branding and the communication within the beauty industry. It also defines image and company identity. The practical part includes analysis of individual in-depth interviews with respondents representing the target group. The project part presents suggestions for the communication strategy based on the outcomes of the analysis.

Keywords: brand, image, analyse of image, corporate identity, parts of corporate identity, visual style, logo, cosmetics industry

Ráda bych na tomto místě poděkovala Doc Vysekalové za cenné rady a připomínky, které mi pomohly dokončit tuto práci. Další poděkování patří paní Evě Štěpánkové a slečně Janě Štěpánkové, díky kterým jsme se dozvěděla maximum o značce Ryor a jejích zákaznicích.

Na závěr bych chtěla poděkovat všem pedagogům FMK, které jsem po dobu svého studia poznala, za poznatky a znalosti, které předali mně i mým spolužákům.

Za bezbřehou, potřebnou a vždy přítomnou podporu děkuji rodině, partnerovi, přátelům a pracovním kolegům.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ZNAČKA A JEJÍ POJETÍ V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU	13
1.1 POJETÍ A VÝZNAM ZNAČKY	13
1.2 HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.3 PRVKY A STRUKTURA ZNAČKY	15
1.4 ZNAČKA V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU.....	16
1.5 KOMUNIKACE ZNAČKY NA POLI KOSMETICKÉHO PRŮMYSLU.....	17
1.5.1 Apely založené na poskytnutí informací.....	18
1.5.2 Apely založené na emocích.....	19
2 IMAGE A JEJÍ VÝZNAM V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU.....	21
2.1 DEFINOVÁNÍ POJMU IMAGE	21
2.2 PŘÍNOS POZITIVNÍ IMAGE.....	23
2.3 JAK IMAGE BUDOVAL	24
2.4 VÝZKUM IMAGE	25
2.4.1 Individuální psychologická explorace.....	25
2.4.2 Asociační test	25
2.4.3 Personifikační test	26
2.4.4 Polaritní profil	26
3 FIREMNÍ IDENTITA, JEJÍ PRVKY A VZTAH S IMAGE.....	27
3.1 PRVKY FIREMNÍ IDENTITY	28
3.1.1 Corporate design (CD)	29
3.1.2 Corporatecommunications (CCom)	29
3.1.3 Corporateculture (CCu):.....	30
3.1.4 Produkt organizace.....	30
3.1.5 Corporate image	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 SPECIFIKAPRAKTICKÉ ČÁSTI.....	32
5 PROFIL ZNAČKY RYOR.....	33
5.1 HISTORIE.....	33
5.2 FILOZOFIE	33
5.3 PORTFOLIO PRODUKTŮ	34
5.4 KONKURENČNÍ POLE	34
6 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY RYOR	38
6.1 NÁZEV.....	38
6.2 LOGO.....	38
6.3 SLOGAN.....	39
6.4 BAREVNÝ STANDARD	39
6.5 DIMENZE IMAGE.....	40
7 METODOLOGIE A CÍL VÝZKUMU.....	41
8 ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ	43

8.1	ORIENTACE V OBLASTI PLEŤOVÉ KOSMETIKY	43
8.2	PERSONIFIKAČNÍ TEXT	44
8.2.1	Značka Nivea	44
8.2.2	Značka Yves Rocher	45
8.2.3	Značka Ryor	45
8.3	ASOCIAČNÍ TEST.....	46
8.3.1	Logo	47
8.3.2	Celkový dojem z produktů	47
8.3.3	Tvar obalů	47
8.3.4	Barevný standard.....	48
8.4	VNÍMÁNÍ NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	48
8.4.1	Pozitiva a silné stránky.....	49
8.4.2	Negativa a slabé stránky.....	49
8.5	POLARITNÍ PROFIL	50
8.6	ZÁVĚREČNÁ DISKUZE	52
9	ZÁVĚRY VÝZKUMU	53
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	54
10	SPECIFIKA PROJEKTOVÉ ČÁSTI	55
11	KOMUNIKAČNÍ MIX	56
11.1	PUBLIC RELATIONS	56
11.1.1	Media relations	56
11.1.2	Prezentace pro kosmetické redaktorky.....	57
11.1.3	Komunikace s bloggerkami.....	59
11.2	WEBOVÁ PREZENTACE	60
11.3	SOCIÁLNÍ MÉDIA	62
11.4	SPONZORING	63
11.4.1	Beauty partner	64
11.4.2	Miss Ryor	65
11.5	DIRECT MARKETING	67
11.5.1	Příklad obsahunewsletteru	68
12	ČASOVÝ HARMONOGRAMA ROZPOČET KOMUNIKACE	70
13	RIZIKA PROJEKTU.....	72
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Ryor je tradiční česká značka, která vyrábí kvalitní pleťovou i tělovou kosmetiku s využitím přírodních látek. Přestože nabízí produkty pro všechny věkové skupiny a typy pleti, velká část mladé cílové skupiny má za to, že je určena spíše starším zákaznicím. Tato situace je velmi paradoxní, protože nejenže Ryor nabízí řadu pro mladou pleť, ale současně jsou jejich výrobky cenově velmi dostupné, proto lze předpokládat, že situace bude opačná a mladé zákaznice budou Ryor používat. Tento výzkumný problém mě zaujal natolik, že jsme se rozhodla mu věnovat tuto práci, ve kterém bych ráda zjistila, jaké je vnímání image značky Ryor u cílové skupiny zákaznic ve věku 20-26 let.

Značku Ryor si většina zákaznic pravděpodobně spojuje s ornamentálně zpracovaným písmenem R, které donedávna Ryor používal jako logo. Na začátku tohoto roku Ryor uvedl na trh nový corporate design několika řad. Právě tento nový vizuální styl předmětem zkoumání. Vycházela jsme z předpokladu, že původní vzhled a celkové vnímání značky Ryor není pro cílovou skupinu 20-26 let atraktivní a chtěla jsem ověřit, zda na ně nové zpracování působí přitažlivěji a jak vnímají image Ryoru po redesignu. Z toho předpokladu vychází hypotézy této práce:

„Původní vizuální styl a image značky Ryor nejsou atraktivní pro cílovou skupinu zákaznic ve věku 20-26 let“

„Po redesignu je značka Ryor atraktivnější pro cílovou skupinu zákaznic ve věku 20-26 let“

Pro ověření těchto hypotéz jsme částečně vycházela z výzkumu, který si nechal Ryor zpracovat u ČMS na téma Brand image a testování obalů a hlavně z vlastního výzkumu, kdy jsme pomocí individuálních rozhovorů zjišťovala vnímání image značky Ryor u 24 respondentek ve věku 20-26 let. Tímto bych ráda poděkovala Evě Štěpánkové, ředitelce společnosti Ryor a její dceři Janě nejen za poskytnutí výzkumu, ale zejména za obrovské množství informací, které pro mě při zpracování této práce byly velmi zásadní, a také za čas, který mi věnovaly během našeho osobního setkání.

Vzhledem k tomu, že práce se věnuje problematice image kosmetické značky, snažila jsme se v teoretické části aplikovat obecné poznatky z daných oblastí marketingových komunikací přímo na segment kosmetiky a zejména pleťové kosmetiky. První kapitola teoretické část předkládá poznatky z oblasti značky-její pojetí, hodnota a prvky. Na téma značky navazuje problematika image. Závěrečnou kapitolou teoretické části je téma firemní identity a její propojení s image.

Praktická část předkládá profil značky Ryor a stručnou analýzu image a firemní identity. Další kapitoly už se věnují provedenému výzkumu. Nejprve jsou popsány jeho cíle a použitá metodologie, posléze analýza výsledků a na závěr shrnutí výsledků, které definují oblasti řešení pro projektovou část.

Projektová část je věnována návrh řešení komunikace za měřené na danou cílovou skupinu zákazníků ve věku 20-26 let. Kapitola Komunikační mix předkládá konkrétní formy marketingových komunikací. Následuje časový harmonogram, finanční náročnost a možná rizika projektu. Dosažení cílů práce celkové shrnutí nabízí závěr.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ POJETÍ V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU

„Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“

- John Stuart, ředitel QuakerOats

Úvodní kapitola práce nabízí teoretická východiska pro práci se značkou. Téma značky sice není hlavním tématem této práce, ale pro úplnost teoretických východisek je třeba téma značky neopomenout. Oblast značky a jejího řízení je velice široké a bylo o něm napsáno mnoho obširných knih, proto následující kapitola v žádném případě nepředstavuje souhrn všech poznatků z této oblasti. Pro tuto kapitolu byly vybrány pouze stěžejní témata z celé oblasti značky, které se týkají definovaného problému této práce. První část této kapitoly rozebírá definici značky a jejím významem, dále hodnotou a prvky, které značku tvoří. Druhá část kapitoly aplikuje poznatky o značkách do prostředí kosmetického průmyslu. Jako úvod do tohoto tématu složí kapitola o vývoji kosmetických značek, na kterou navazuje souhrn komunikačních apelů značek v kosmetickém průmyslu.

1.1 Pojetí a význam značky

Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku jako „jméno, termín, označení nebo symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“¹. Podle Kellera se ale v pojetí značky jedná o více než označení produktu. Podle něj do hry vstupuje i postavení v myslích zákazníků, její osobnost a postavení v komerčním světě.²

„Značka nám umožňuje, abychom definovali sami sebe prostřednictvím těsnopisu, který je bezprostředně srozumitelný okolnímu světu,“ takto definuje pojetí značky významný ame-

¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 33

rický autor Wally Olins. Podle něj v dnešní době značky zastávají jedinečnou společenskou funkci, která dalece přesahuje jejich původní význam. Nabízí i polemiku k názorům, které protestují proti značkám a jejich vlivu. Jeho postoj je založen na prostém tvrzení, že lidé mají značky jednoduše rádi a proto je kupují. Za klíčový faktor úspěšnosti značky považuje spotřebitele jako takového. Tvrdí totiž, že ve skutečnosti: „Značku řídíme my, zákazníci.“³

1.2 Hodnota značky

Pro kalkulaci hodnoty značky lze použít několik metod. Mezi často používané patří kombinace těchto analýz:

- finanční analýza: určení výnosu
- tržní analýza: určení části daného výnosu, který tvoří značka
- analýza značky: zjištění pozice značky v myslích spotřebitelů
- analýzy právních aspektů: vyhodnocení právní ochrany značky⁴

Přesný způsob a postup, jak změřit hodnotu značky, je jen těžko definovatelný tak, aby fungoval obecně a plošně pro celý trh. Jak upozorňuje Keller, zatím neexistuje univerzální náhled, jak měřit a vyhodnocovat hodnotu značky⁵.

Hodnota značky není samostatný oddělený pojem. Právě naopak hodnotu značky tvoří řada faktorů, které společně formují hodnotu značky. Keller mezi tyto faktory řadí povědomí o značce a image značky, Pelsmacker toto rozdělení rozšiřuje o faktory vnímané kvality, loajality ke značce a další aktiva. **Povědomí o značce** zahrnuje současně rozpoznání značky a vybavení si značky. Nejde pouze o to vybavit si konkrétní značku, ale i produkt, logo, vlastnosti a charakteristiky značky, cenu a kvalitu. Povědomí, které má spotřebitel o znač-

³OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha : Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4. s. 16

⁴PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : GradaPublishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 67

⁵KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 90-98

ce, sehrává významnou roli při rozhodovacím procesu spotřebitelského chování⁶. Dalším faktorem je **vnímaná kvalita**. Ta představuje spotřebitelův názor o tom, jaké vlastnosti má produkt vůči konkurenci. V této oblasti vyhodnocuje několik vlastností od barvy, chuti, obalu a další. Výsledkem je představa o kvalitě produktu a o užitečných vlastnostech, které může spotřebiteli přinést⁷. Dalším faktorem je **image značky**, tento faktor je nazýván také osobnost značky, asociace spojené se značkou nebo představa značky. Image značky je v myslích spotřebitelů utvářena silnými a jedinečnými asociacemi. Přičemž nejde tak o způsob, jakým jsou asociace vytvořeny, ale o výsledné asociace a jejich atributy. Významná je příznivost, síla a jedinečnost těchto asociací⁸. **Loajalita ke značce** je jediným z faktorů hodnoty značky, který přináší firmě hmatatelný přínos, protože ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Loajalita ke značce je totiž skutečná až v momentě, kdy zákazník značku opakovaně kupuje a je k ní loajální⁹.

1.3 Prvky a struktura značky

Jak vyplynulo z kapitoly o pojetí a významu značky, značku vždy tvoří několik prvků, které společně utvářejí celou značku, která tak představuje komplexní symbol. Tyto prvky slouží k určení a vymezení značky na trhu. Keller mezi tyto prvky řadí: jméno, URL adresu, logo, symboly, představitele, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy¹⁰. Obsah těchto prvků pak spoluutváří celou hodnotu a vnímání značky spotřebiteli. Je tedy logické, že prvky značky musí být zvoleny tak, aby mohly být co nejlépe komunikovány a dohromady tvořily smysluplný celek. To, že se ale nejedná o lehký úkol, potvrzuje Kotler: „*Při využití*

⁶ tamtéž, s.98-99

⁷PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : GradaPublishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.s.70

⁸ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 101

⁹PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : GradaPublishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 73

¹⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 204

značek je nejtěžší vybudovat propracovanou množinu významů či asociací, které se s danou značkou pojí.¹¹“.

Existuje několik zásad pro správný výběr a stanovení prvků značky. První zásadou je zapamatovatelnost. Splnění tohoto kritéria zaručuje vysoké povědomí a znalost značky. Další zásadou je smysluplnost. V rámci budování značky je více než žádoucí, aby význam jednotlivých prvků podporoval samotnou značku. Oblíbenost je další zásadou, v praxi by se tedy měly volit takové prvky, které jsou pro veřejnost zábavné a populární. Další zásadou je přenosnost, která se týká hlavně volby jména-čím méně konkrétní je jméno nebo slogan, tím snadněji je použitelné (přenosné) i na další složky portfolia. Možnost snadné adaptace je další zásadou. Ta se využívá nejčastěji u grafických prvků jako je logo, to lze v tomto případě upravovat a aktualizovat. Poslední zásadou je možnost ochrany značky, budovat značku, kterou nelze právně ochránit nemá smysl¹².

1.4 Značka v kosmetickém průmyslu

"In our factory, we make lipstick; in our advertising, we sell hope."

- Charles Revson, majitel kosmetické značky Revlon

Ve dvacátém století se produkty kosmetického průmyslu stávají globálně žádané. Tento trend dokazuje velký význam kosmetických produktů pro dnešní společnost. S otevřením trhu v Číně přichází pro kosmetický průmysl jedna z největších výzev v jeho historii. I přes zákaz používání kosmetiky, který v Číně v minulých letech platil, je dnešní čínský trh nejrychleji se rozvíjejícím. Vzhledem ke své velikosti tak pro kosmetický průmysl představuje aktuálně největším odbytiště¹³.

¹¹KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 4. Praha : GradaPublishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 639

¹²KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 204-210. s. 204-210

¹³JONES, Geoffrey. *Beauty imagined : a history of the global beauty industry*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 412 s. ISBN 978-01-995-5649-6.

Za výsostné postavení na dnešním trhu vděčí kosmetický průmysl výrazným osobnostem, které v průběhu dvacátého století vybudovaly ikonické kosmetické značky. Počátkem dvacátého století se začaly prosazovat zejména značky Elizabeth Arden, Max Factor a Helena Rubinstein. Všechny tyto značky operativně zareagovaly na rozvoj filmového průmyslu a kult obdivovaných hereček¹⁴. Uvedené značky můžeme na trhu najít i v dnešní době a stále patří mezi velmi úspěšné. Značka Elizabeth Arden a její řada osmihodinových produktů dokonce patří mezi stálice v kosmetických trendech a tyto výrobky jsou pravidelně zařazovány na stránky módních časopisů, aniž by byly podpořeny inzercí.

1.5 Komunikace značky na poli kosmetického průmyslu

Komunikace kosmetických značek má velmi často informativní a přesvědčovací funkci. V takovém případě komunikáty kladou důraz na konkrétní produkt nebo na modelku, která znázorňuje jeho účinky a používání v praxi. Existují ale i značky, které svou komunikaci postavily na hodnotách. Tyto značky se komunikují krásu, sebevědomí a další atributy jako hlavní sdělení. Hlavní představitelem této kategorií značek je americká značka tělové kosmetiky Dove.

Apely, které se používají v reklamě v kosmetickém průmyslu, mají tedy rozličný charakter. Aby tato kapitola nabídla souhrn hlavních a nejčastěji používaných apelů, bylo provedeno porovnání obsahu reklamních komunikátů osmi vybraných značek pleťové kosmetiky, které jsou relevantní i pro analytickou část této práce.

Podle amerických autorů Charlese H. Patti a Charlesa F. Frazera¹⁵ lze reklamní apely rozdělit do dvou základních kategorií: na apely založené na poskytnutí informace a apely založené na emocích. Z tohoto členění vychází i následující podkapitola, které jednotlivým kategoriím přiřazuje konkrétní apely značek pleťové kosmetiky.

¹⁴ KENT, Jacqueline C. *Business Builders in Cosmetics*. [s.l.] : The Oliver Press, 2003. 160 s. ISBN 978-18-815-0882-3. s. 24

¹⁵ PATTI, Charles H.; FRAZER, Charles F. *Advertising: A Decision-Making Approach*. [s.l.] : DrydenPr, 1988. 123 s. ISBN 978-00-307-1687-4.

1.5.1 Apely založené na poskytnutí informací

Značky vyrábějící pleťovou kosmetiku velmi často apelují jejím **složením**. I zde platí, že obrovská konkurence v tomto segmentu nutí značky držet krok. V momentě, kdy je představena nová složka výrobky automaticky se z ní stává hit a ostatní značky ho v rámci udržení kroku s konkurencí začnou používat také. V poslední době mezi tyto přísady patří zejména kyselina hyaluronová, kaviár, perly, zlato a bambucké máslo. Jeden konkrétní a výrazný prvek složení se tak stává hlavním sdělení celé komunikace. Tento postup při tvorbě reklamní strategie sebou nese určité výhody. Jak už bylo řečeno, na trhu pleťové kosmetiky existuje velký přetlak a všechny značky jsou tak nuceny o své zákaznice bojovat, použitím nového prvku složení v reklamním sdělení, vzbudí kýženou pozornost. Jedná-li se navíc o složku, která je snadno zapamatovatelná nebo vyvolává vhodné asociace (kaviár= luxus, perla= obdivovaná krása), lze původně čistě informativní apel rozvést i do roviny emocionální.

S využitím výrazného prvku složení souvisí i další druh reklamního apelu, kterým je **použití vědeckých testů a výzkumů**. Tento druh apelu má za cíl propůjčit produktu a hlavně jeho vlastnostem punc účinnosti, který vychází buď z laboratorních výzkumů nebo je podložena testy. Motiv dlouholetého výzkumu používá například značka L'Oréal, pro kterou je vědecký přístup vedle používání známých tváří hlavním komunikačním motivem. Další úspěšná značka pleťové kosmetiky-Clinique, postavila svou komunikaci výhradně na prezentaci vědeckých faktů a výsledcích testů. Jejich reklamní komunikáty nikdy v historii ani dnes neobsahují tvář modelky, vždy je zobrazen pouze produkt na čistém bílém pozadí. Motiv testů je nejčastěji zobrazován pomocí srovnání účinků „Před“ a „Po“, tato vizualizace se nejčastěji používá u tištěných nosičů. Díky této formě zobrazení příjemce snadno získá představu o účinnosti produktu.

Dalším informačním apelem je **vyřešení problému**. Tento apel je velmi oblíbený nejen v reklamách na kosmetiku. Jedná se o jednoduchý princip-nejprve se představí konkrétní problém (často se jeho závažnost lehce přehne) a následně se představí produkt jako řešení. V segmentu pleťové kosmetiky se nejčastěji jedná o akné, vyhlazování vrásek, hydrataci a péči o oční okolí. Tato forma apelu je ve své podstatě velmi racionální a jak bylo řeče-

no jedná se jednoduchý princip, takže dekódování sdělení by mělo být jednoznačné. Vyřešení problému jako hlavní motiv kampaní používá hlavně značka Garnier.

1.5.2 Apely založené na emocích

Typickým emocionálním apelem v reklamách na kosmetiku je využití **známé tváře**. V oblasti pleťové kosmetiky je průkopníkem značka Loréal, která v kombinaci se legendárním slogan „Youworthit!“, používá celebrity dodnes. Z českých značek využívá tohoto způsobu komunikace značka Dermacol. Použití známé osobnosti logicky vzbudí notnou pozornost. Celebrity v takovém případě přenáší svou vlastní image i na propagovaný výrobek potažmo celou značku, což může být riskantní. Jak potvrzuje případová studie vnímání řady rtěnek z knihy *Psychologie reklamy*¹⁶. V roce 2006 byla realizována psychologická typologie pro kampaň rtěnek ColorRiche. Respondentům byly předloženy čtyři vizuály, kde byl vyobrazen pokaždé jiný odstín rtěnky, který reprezentovala jedna ze známých tváří kampaní Loréal. Dva z těchto vizuálů byly hodnoceny spíše negativně a respondentky v nich spatřovaly nedostižný vzor, se kterým se nemohly ztotožnit. V druhém případě tvář reklamy pojmenovaly jako „lacinou holku“, která působila příliš drze, povýšeně a nepřírodně.

Další formou emočního apelu je předání **poselství**. Tento druh komunikace se od ostatních liší tím, že se často jedná o imageovou reklamu a její podání je velmi nenásilné a neagresivní. Pod pojmem poselství si můžeme představit konkrétní sdělení, které má obecný charakter ke vztahu k výrobku. Má za úkol vyvolat pozitivní postoj zákaznice vůči značce. Klasickým představitelem je značka Nivea a její kampaň „Krása je...“ V této kampani se neobjevuje žádný konkrétní produkt značky Nivea, pouze se komunikuje poselství o kráse ve všech jejích podobách a hledání krásy uvnitř. Tento komunikační styl je pravým opakem informačních apelů a v příjemcích nezanechávají konkrétní sdělení, ale spíš náladu a postoj, který značka zastává. Podobným komunikačním styl využívá prostřednictvím sloganu

¹⁶VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada-Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 208

„Pečuj o sebe“ značka Garnier, zbytek jejích reklam má ale čistě informativní funkci. Reklamy s použitím poselství jsou podle mého názoru velmi vhodné k cílenému budování image značky.

2 IMAGE A JEJÍ VÝZNAM V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU

Následující kapitola zkoumá pojem image. V úvodu se zaměřuje na jeho ukotvení a předkládá několik definic. Dál na základě propojení poznatků ze dvou zdrojů nabízí ucelený popis přínosu image. V další kapitole se práce zabývá problematikou, jak image budovat a nastiňuje několik zásad pro tento proces. Vzhledem k tomu, že se jedná o složitý proces, tato kapitola uvádí pouze některé postupy, které mají souvislost s cíly diplomové práce. Další kapitola popisuje zásady výzkumu image a nabízí teoretická východiska konkrétních technik, které budou využity v analytické části práce. Závěr kapitoly je věnován vztahu image a kosmetického průmyslu.

2.1 Definování pojmu image

Názory na přesnou definici i přístup k image jsou různé. Než tato kapitola nabídne konkrétní definice image, je třeba zmínit, jaké procesy vůbec umožňují vznik image. Tím základním je proces projekce, který používáme při řešení každodenních situací využitím prožitků, které jsme získali ke konkrétnímu objektu. Tímto objektem může být předmět, osoba, událost, firma nebo značka a další. Jak shrnuje Doc. Vysekalová: „*Při procesu projekce dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality*“¹⁷. V rovině marketingových komunikací je nejčastějším objektem projekce konkrétní produkt a jeho značka. Díky procesu projekce vzniká určitá realita, která ale skutečnosti odpovídá jen z části nebo dokonce vůbec¹⁸. Tato premisa nejlépe ukazuje, jak pracovat s pojmem image a současně odhaluje největší přínosy ale i výzvy pro marketéry při budování image. Doc. Vysekalová popisuje povahu image jako: „... *image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů a názorů a skutečnosti člověka ve vztahu k určitému objektu.*“¹⁹.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : GradaPublishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. s. 94

¹⁸ tamtéž, s. 94

¹⁹ tamtéž, s. 94

Image je fenoménem dnešní doby nejen pro odbornou ale i širokou veřejnost. Poprvé byl pojem image použit v roce 1955 v souvislosti se spotřebním chováním zákazníků. V průběhu let se diskutoval i vztah pojmu image a reputace, kterou mnozí na přelomu století upřednostňovali pro jeho menší proměnlivost a stabilní chápání veřejností. I přes tento vývoj se v dnešní době ustálil převažující názor na definici image: „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.*“²⁰ Marc N. Clemente k této definici dodává, že celkový dojem je něco, čemu lidé věří a o čem jsou přesvědčeni, že je pravdivé.²¹

Od vymezení pojmu image v obecné rovině se dostáváme k definici image firmy. Pelsmacker ji definuje jako postoj, který k firmě zaujímá veřejnost. Přičemž tento postoj považuje za složený z více faktorů, který má subjektivní charakter a více rozměrů. Image firmy je tvořena ze tří dimenzí:

Hodnoty-poznávací postoje: Veřejnost zastává určitá přesvědčení o firmě, lidé si například mohou myslet, že firma je dobrý zaměstnavatel nebo že její výrobky vynikají svou kvalitou.

Pocity-emocionální součást postoje: Veřejnost může zastávat pozitivní nebo negativní postoj k firmě a jejímu počínání, negativní vnímání může vyvolat například zatěžování životního prostředí.

Chování: Lidé své postoje k firmě promítají do chování, kupují výrobky firmy nebo v ní chtějí pracovat.²²

Autoři knihy *Marketing Corporate Image* shrnují firemní image v deklaraci toho, co jsme, v co věříme a proč by i ostatní měli věřit v naši firmu. Firemní image vychází z vnímání

²⁰SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 15

²¹CLEMENT, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : ComputerPress, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9. s. 72

²²PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : GradaPublishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 36

firmy jejími zákazníky, toto vnímání se sice nemusí ztotožňovat se skutečným profilem firmy, ale pro zákazníky je opravdové a shoduje se s jejich realitou.²³

Podle Foreta dochází k vytváření image také na straně zákazníka. Pojem image definuje jako představu, kterou si o podniku vytváří každý jednotlivec sám. Tato představa je vytvořena na základě jeho zkušenost s firmou a také díky informacím od dalších osob nebo z médií.²⁴

Další definice image vnímá jako soubor identifikačních znaků, které společnost snadno odliší. Tento soubor představuje diferenciaci konkurence, aktivit firmy a stylu komunikace, jejímž prostřednictvím zákazníci vnímají existenci firmy a její charakteristiky.²⁵

2.2 Přínos pozitivní image

S trochou nadsázky by se dalo říct, že pozitivní image je k nezaplacení. Přínosy, které pozitivní image přináší značce potažmo celé firmě, zasahují více sfér její obchodní činnosti a dokonce je i přesahují. Na základě informací z knihy Pelsmackera a Černé následuje celkový souhrn přínosů, které představuje pozitivní image. Pozitivní image ovlivňuje tyto oblasti:

ekonomická: Zákazníci nekupují produkty pouze na základě užitných vlastností, ale i díky image a reputaci, kterou značka má. Tento rys nákupního chování přináší firmě zisk a dlouhodobou ekonomickou stabilitu.

emocionální: Zákazníci, kteří mají emocionální vztah k určité značce, dávají tento vztah najevo loajálními nákupními chováními. Současně mohou snadno přenést svůj pozitivní vztah k firmě i na své okolí a být tak opinion leadery.

²³ GREGORY, J., R., WIECHMANN, J., G., *Marketing Corporate Image*, 2nd edition, NTC Business Books, USA, 1999, 274 s. ISBN 0-8442-3307-2. s. 2

²⁴ FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, ComputerPress, Brno, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2. s. 49

²⁵ KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Management Press, Praha, 1999, 122 s., ISBN 80-7261-006-6. s. 33

personální: Lidské zdroje se stávají významnou součástí úspěšného řízení firem. Organizace, které jsou pozitivně vnímané, mnohem snadněji získají kvalitní pracovníky, ale i externí spolupracovníky jako jsou investoři, dodavatelé a další partneři.

společenská: Firmy s pozitivní image jsou veřejností vnímané jako jisté autority. Tato pozice jim významně ulehčí řešení případných problémů nebo krizových situací. Současně veřejnost snáze přijímá nové kroky od firmy, kterou vnímá pozitivně než od firmy, která má nevyhraněnou image.

konkurenční: V rámci dnešního trhu s obrovskou konkurencí, je unikátní image a jasné asociace spojené se značkou významnou konkurenční výhodou, která firmě přináší nejen vyšší povědomí o ní samotné, ale v důsledku i vyšší prodeje.

2.3 Jak image budovat

Jak upozorňují autoři Černá, Kašík a Kunz „V žádném případě nelze očekávat, že pozitivní image o určité organizaci se vytvoří sama o sobě-živelně, ať již jen díky náhodě či jednomu úspěšnému a žádanému produktu. Vždy je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu, stejně jako je velmi těžké a časově velmi náročné změnit image o určité organizaci pozitivním směrem.“²⁶

Nabízí se tedy otázka, jak postupovat při budování image a je-li tento cíl vůbec reálný vzhledem k povaze image. Mohlo by se zdát, že budování image je příliš komplikovaný úkol, který obsahuje mnoho proměnných. Zde jsou ale autoři za jedno a upozorňují, že image je nesmírně důležitá oblast firemní komunikace. Postup, jak při procesu budování image postupovat se logicky liší podle konkrétních segmentů podnikání, cílových skupin, kulturního prostředí a dalších činitelů. Obecně můžeme, ale říci, že vytvořit silnou image, která povede k úspěchu firmy, lze prostřednictvím:

1. budování identity
2. celkové soudržnosti vnímané image

²⁶ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. *Public relations : komunikace organizací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 41

3. konzistentnosti jednotlivých složek firemní identity²⁷

2.4 Výzkum image

Jak vyplývá z předešlých poznatků, image je komplexní a složitý pojem. Stejně tak i její výzkum nenabízí jednoduché nebo univerzálně použitelné řešení. K analýze image je třeba přistupovat individuálně podle konkrétní problematiky, kterou hodláme analyzovat. Pro účely analýzy image jsou vhodnější kvalitativní postupy výzkumu než kvantitativní. Většinou se používá kombinace několika kvalitativních metod, aby zjištěné poznatky bylo možné dát do souvislostí.²⁸

Následující podkapitoly definují konkrétní techniky výzkumu image, které byly zvoleny pro analytickou část této práce.

2.4.1 Individuální psychologická explorace

In-depth-interview je rozhovor, jehož cílem je rozpoznat zejména motivační strukturu, potřeby, postoje a zájmy. Smyslem tohoto druhu rozhovoru je zjistit konkrétní postoje, motivační struktury, vztahy a další hodnoty, které mohou být zobecněny. Využívá se volně vedeného rozhovoru, který ovšem vychází z předem stanoveného exploračního schématu. V rámci exploračního schématu se stanovují klíčové oblasti rozhovoru, scénář a průběh rozhovoru, vzory otázek a další.²⁹

2.4.2 Asociační test

²⁷ ARGENTI, Paul A.; FORMAN, Janis. *The power of corporate communication : crafting the voice and image of your business*. [s.l.] : McGraw-Hill Professional, 2002. 294 s. ISBN 978-00-713-7949-6. s. 69-70

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. s. 132

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 63-64

Tento test je založen na principech asociací a využívá se k hledání souvislostí, které jsou nanevědomé úrovni. Princip je založený na reakci člověka na podnětové slovo. Při vyhodnocení odpovědí se bere v potaz počet odpovědí, jejich klasifikace, čas reakce a celkové chování respondenta. V rámci marketingových komunikací můžeme zjišťovat negativní nebo pozitivní reakce například na vizuální část nového produktu-použité barvy, tvary, odstíny atd. Jednou z dalších forem asociačního testu je větné doplňování. V rámci této metody zjišťujeme postoje. Nedokončené věty vyvolávají napětí a respondent poskytuje rychlé spontánní odpovědi. Výhodou těchto odpovědí je skutečnost, že nejsou racionálně ovlivněny. Samotné věty mohou, ale nemusí být v přímém vztahu ke zkoumanému produktu.³⁰

2.4.3 Personifikační test

V rámci tohoto testu respondenti sestavují „osobnost značky“ prostřednictvím fyziognomie a vlastností člověka. Respondenti vybírají podobu člověka tak, jak si představují danou značku, kdyby byla osobou. Cílem testu je sestavit podobu „tváře značky“ tak, jak ji vnímá respondent. Výsledky tohoto testu nabízejí zejména informace o postojích k značce. Na základě těchto postojů si respondenti vytvářejí i vnímání image značky.

2.4.4 Polaritní profil

Polaritní profil hodnotí zkoumaný objekt pomocí několika evaluačních položek. Tyto položky jsou podle svého významu seřazeny na stupnici, na koncích této stupnice jsou položky v protikladném vztahu jako například kvalitní x nekvalitní. Mezi těmito položkami je bipolární ratingová stupnice, kam se zaznamenávají odpovědi respondentů. Respondent zaznačuje své odpovědi na základě svých pocitů a domněnek tak, že vyznačí na stupnici místo, které odpovídá jeho názoru. Škála stupnice mívá od pěti do sedmi stupňů.³¹

³⁰ tamtéž, s. 74

³¹ tamtéž, s. 134-135

3 FIREMNÍ IDENTITA, JEJÍ PRVKY A VZTAH S IMAGE

S problematikou image je spojen i pojem firemní identita. V předchozí kapitole práce popsal definování pojmu image, její přínos, budování a výzkum a odpověděla tak na otázky: Co se skrývá pod pojmem image? Co vlastně přináší firmě pozitivní image? Předchozí kapitola se, ale nezabývala otázkou na základě jakých hodnot a postojů, je image budována. Na tuto problematiku naváže následující kapitola a popíše vztah firemní identity a image.

Firemní identitu chápeme jako soubor osobitých schopností, vlastností a jevů, které společně formují firmu a odlišují ji od konkurence. Firemní identita představuje komplexní obraz firmy, vytvořený na základě jednotlivých prvků identity.³² Vztah mezi image a identitou lze tedy zjednodušeně definovat takto: „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“³³ Výsledná image firmy tedy vychází přímo zevnitř každé firmy a naopak prvky firemní identity, které fungují uvnitř organizace, jsou v souladu s výslednou image. Jedná se o propojený systém, kdy se ovlivňují všechny jeho složky a to ve všech směrech.

V zahraniční odborné literatuře se můžeme setkat s termínem *identity management*. Tento termín označuje řízení a budování firemní identity. Autoři popisují, jak je důležité budovat identitu a image, protože to jsou hodnoty, které firmu definují dlouhodobě na rozdíl od stále se měnících sdělení v rámci reklamních kampaní. Jako ideální nástroje k budování identity i image uvádějí sponzoring, PR a krizovou komunikaci.³⁴

³² PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada-Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s.113

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : GradaPublishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. s. 16

³⁴ SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *Marketing aesthetics : the strategic management of brands, identity, and image*. [s.l.] : Simon and Schuster, 1997. 345 s. ISBN 978-06-848-2655-4. s. 36

V komunikačním procesu funguje firemní identita jako nositel trvalých hodnot a to nejen k vnější veřejnosti ale i k té vnitřní. Ing. Crha s PhDr. Křížkem vysvětlují důležitost identity firmy následovně: „*Firma, která chce mít obchodní úspěchy, nesmí působit na veřejnost (a tedy ani na své současné a potencionální zákazníky) jako beztvářá hmota, bez tváře, bez charakteru, bez stylu. Naopak- čím víc je svá, osobitá, originální, nezaměnitelná, unikátní, tím je úspěšnější. Tím snadněji si ji veřejnost zapamatuje, tím větší k ní má důvěru, chápe ji jakou jakousi autoritu a je ochotna za její výrobky nebo služby utratit své těžce vydělané peníze.*“³⁵ Originální zpracování identity a samotného designu produktů má potenciál i z hlediska budování značky a představuje tak efektivní nástroj komunikace.³⁶

Aby firemní identita přinášela zmiňované výhody pro fungování firmy, je nutné dodržovat dvě základní podmínky: kvalita a používání.³⁷ Jako všechny prvky komunikace i firemní identita musí odrážet jistou úroveň, kvalitu a styl. Veřejnost si utváří obraz o značce poprvé právě na základě vizuálních prvků firemní identity. Jejich kvalita vysoká úroveň je tedy zásadní. Na druhou stranu máme-li kvalitní logo i ostatní prvky identity, co značce přináší, když jej nepoužívá? Pro vybudování osobité tváře je četnost používání podmínkou.

3.1 Prvky firemní identity

Tato kapitola předkládá přehled jednotlivých prvků firemní identity a jejich stručnou charakteristiku. Charakteristiku a popis jednotlivých prvků jsme sestavila na základě kombinace

³⁵KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. přeprac. vyd. Praha : GradaPublishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7. s. 85

³⁶HRODEK, Dominik. Design a marketing : Nepředstavuje jen luxus, ale i nutnost. *Marketing Magazine*. 2008, roč. 12, č. 1, s. 20-21

³⁷KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. přeprac. vyd. Praha : GradaPublishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7. s 80-85

poznatků z knihy Václava Svobody *Public relations moderně a účinně*³⁸ a knihy *Jak psát reklamní text*³⁹ od Zdeňka Křížka a Ivana Crhy.

3.1.1 Corporate design (CD)

Corporate design představuje vizuální ztvárnění filozofie organizace, které by mělo naplňovat ztělesňovat i image značky. Kromě vizuálních prvků se do CD zařazuje i název firmy, slogan a znělka. Corporate design je nejobsáhlejší částí firemní identity, spadá do něj:

- Název firmy
- Logotyp (logo)
- Barevný standart
- Typické jednotné písmo
- Firemní symbol či maskot
- Firemní slogan
- Znělka

3.1.2 Corporatecommunications (CCom)

Hlavní sdělení, které chceme komunikovat veřejnosti. CCom představují dlouhodobé komunikační postoje, které mají jednotný ráz.

³⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

³⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. přeprac. vyd. Praha : GradaPublishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7

3.1.3 Corporateculture (CCu):

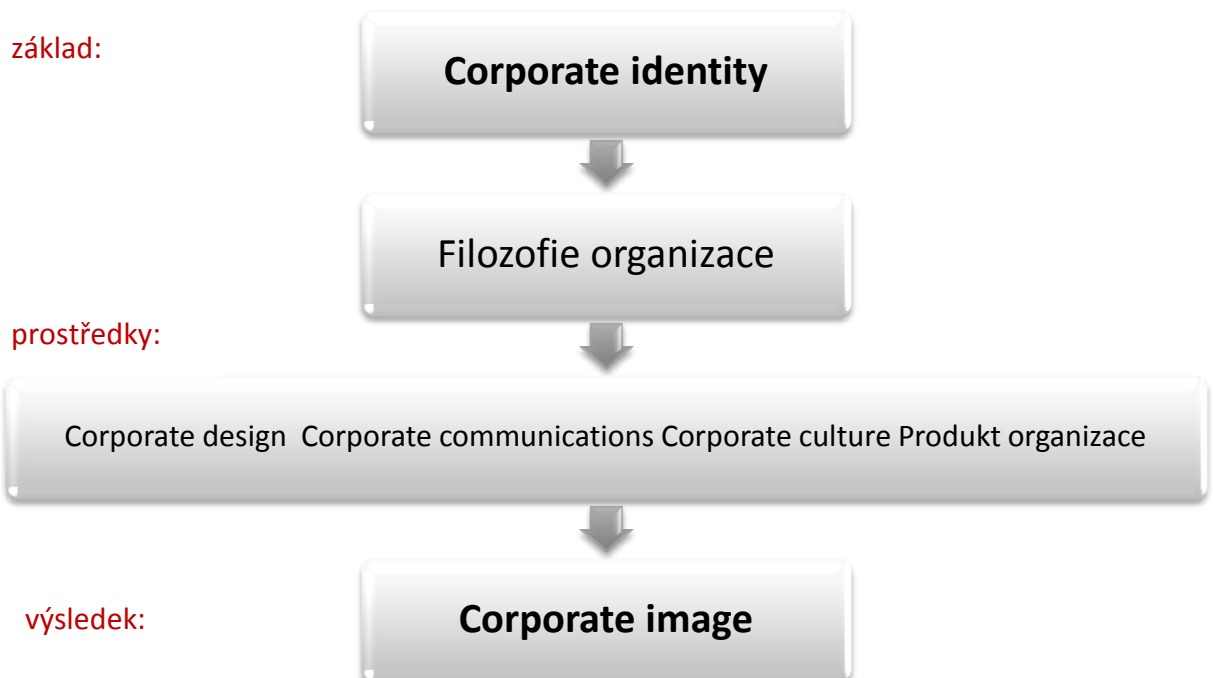
Souhrn hodnot a způsobů chování, které mají za úkol vytvářet cílený obraz podniku.

3.1.4 Produkt organizace

Předmět nabídky firmy, nemusí být pouze hmotný-může se jednat i o službu či myšlenku.

3.1.5 Corporate image

Cílená představa o firmě, kterou budujeme prostřednictvím corporate designu, corporate-communications, corporateculture a produktu organizace.



Obrázek 1: Struktura firemní identity

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPECIFIKAPRAKTICKÉ ČÁSTI

Úvodní kapitolou analytické části práce je profil značky Ryor. Tato kapitola přináší stručné přestavení firmy Ryor, přináší popis její historie a filozofie, popisuje portfolio pleťové kosmetiky a velmi stručně představuje hlavní konkurenční značky. Tyto informace jsou důležité pro následné uvedení výsledků výzkumů do souvislostí a reálného prostředí.

Kapitola sedm se věnuje rozboru prvků firemní identity a dimenzí image Ryoru. Jednotlivé prvky jsou konfrontovány s původním provedením, které znali zákaznice doposud, a s jejich novou podobou. Tato kapitola poskytla základní východiska pro projektovou část. Kromě firemní identity kapitola popisuje i dimenze image značky Ryor.

Hlavní součástí analytické části je samotný výzkum vnímání image značky Ryor u cílové skupiny ženy ve věku 20-26 let. Specifika výzkumu jsou podrobněji popsána v kapitole osm. Devátá kapitola předkládá samotné výsledky rozčleněné do jednotlivých částí podle technik, které byly při individuálních rozhovorech použity. Desátá kapitola navazuje na předchozí a nabízí shrnutí výzkumu. Tato kapitola posloužila zejména jako východisko pro projektovou část práce.

5 PROFIL ZNAČKY RYOR

5.1 Historie

Ryor představuje tradiční českou značku pleťové kosmetiky. Samotná značka je úzce spjata s její zakladatelkou Evou Štěpánkovou a jejím životním příběhem. Paní Štěpánková vystudovala Vysokou školu chemickou, po úspěšném ukončení studia nastoupila do Ústavu chemie a léčiv, kde se věnovala tvorbě pleťové kosmetiky. Během mateřské dovolené se svou dcerou Janou začala uvažovat o založení vlastní kosmetické firmy. Tu skutečně založila v roce 1991. V současné době je Ing. Štěpánková jedinou a stoprocentní majitelkou firmy Ryor. Za svého působení na ředitelky získala celou řadu ocenění a dostala se do podvědomí veřejnosti. Což potvrzuje výzkum⁴⁰, ve kterém respondentky uvedly, že si značky Ryor spojují s životním příběhem a osobností Evy Štěpánkové.

5.2 Filozofie

Filozofií firmy je vyrábět vysoce kvalitní kosmetické přípravky z nejlepších surovin. Receptury kosmetických produktů jsou původní a originální, což je pro Ryor důležitým atributem. Kromě vysoké kvality je hlavním prvkem firemní filozofie přírodní složení. Zajímavé je, že aby Ryor mohl svým zákaznicím nabídnout výhodnou cenu, obětuje náklady na marketing a především na masovou distribuci do supermarketu a řetězců drogerie. Celá filozofie by se tedy dala shrnout do tvrzení: poskytnout kvalitní produkty s přírodním složením a za příznivou cenu.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : GradaPublishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. s. 118

5.3 Portfolio produktů

Ryor nabízí opravdu široký sortiment produktů. Kromě pleťové kosmetiky, na kterou je tato práce zaměřená, vyrábí i tělovou kosmetiku, produkty vlasové péče, nativní stravu a bylinné čaje. Lze říci, že poskytuje kompletní péči o tělo i pleť.

V rámci segmentu pleťové kosmetiky Ryor nabízí osm samostatných a kompletních řad:

- Suchá a citlivá pleť
- Normální a smíšená pleť
- Pro všechny typy pleti
- Intenzivní ošetření pleti
- Aknestop
- Ryamar
- Ryoherba
- Caviar care

5.4 Konkurenční pole

Oblast pleťové kosmetiky i kosmetiky obecně je nesmírně konkurenčním prostředím. Z výzkumu, který si Ryor nechal zpracovat v roce 2009⁴¹, vyplývá, že nejčastěji používané značky pleťové kosmetiky a tedy největší konkurenti pro Ryor jsou: Nivea, Oriflame, Avon, Dermacol, Yves Rocher a Vichy. Následující rozbor nabízí stručnou charakteristiku

⁴¹Institut marketingových služeb ČMS: *RYOR – BRAND IMAGE A TESTOVÁNÍ OBALŮ*. Praha: ČMS, 2009. poznámka: poskytnuto od paní Štěpánkové během konzultace

jednotlivých značek z hlediska image, komunikace značky (podle komunikačních apelů, které byly definovány v teoretické části) a firemní identity.

Nivea máze všechvybraných značek nejmasivnější marketingovou komunikaci. Pravidelně investuje do kampaní složených z televizních spotů, printové reklamy, outdooru, POP i PR. Jedná se o tradiční značku, pro kterou je typická modrá barva obalů a bílé logo. V rámci kosmetického průmyslu se pravděpodobně jedná o nejznámější logo a barevné zpracování. Nivea komunikuje zejména péči a přirozenou krásu a buduje si image „optimistické“ značky kosmetiky pro každodenní použití.



Obrázek 2: Logo Nivea

Oriflame je stejně jako Ryor značka přírodní kosmetiky. V Čechách je tváří značky Oriflame modelka Tereza Maxová, její osobnost i vnímání veřejností je v naprostém souladu s pojetím značky. Tereza Maxová propůjčuje Oriflame osobitý ráz, značka je tak snadněji rozpoznatelná mezi konkurencí. Oriflame si buduje image přírodní, účinné kosmetiky s důrazem na švédský původ. V procesu budování image velmi dobře pracuje s korporátními barvami, které používá konzistentně napříč všemi formami komunikace.



Obrázek 3: Logo Oriflame

Avon je světově největší kosmetická značka. Stejně jako na celé zemi i u nás má silnou pozici, na poli pleťové kosmetiky dokonce představuje nejprodávanější značku. Stejně jako pro Oriflame je pro Avon typický osobní prodej. Díky velmi širokému portfoliu a neustá-

lým inovacím a zavádění nových produktů je Avon oblíbený u všech věkových skupin. Hlavním nosičem sdělení i image je u Avonu katalog.

The Avon logo consists of the word "AVON" in a bold, blue, sans-serif typeface. The letters are widely spaced and centered horizontally.

Obrázek 4: Logo Avon

Dermacol je jediná česká značka, která se dostala do výběru nejpoužívanějších značek. Stejně jako u Ryoru se jedná o tradiční značku s dlouhou historií. V rámci komunikace Dermacol využívá známé české modelky a herečky, které se stávají tvářemi jednotlivých řad, s čímž souvisí i investuje do ATL i BTL komunikace. Z hlediska image se Dermacol snaží o modernější tvář i produkty tak, aby byl plnohodnotným konkurentem Avonu a Nivee. Nejslabším je z mého pohledu článkem je firemní identita, zejména pak vizuální zpracování.

The Dermacol logo features a red circular emblem containing the white letters "DC" in a stylized font. Below the emblem, the word "Dermacol" is written in a grey, serif typeface.

Obrázek 5: Logo Avon

Yves Rocher je francouzská značka přírodní kosmetiky. V propagaci pleťové kosmetiky podobně jako Ryor nevyužívá modelky. Yves Rocher nabízí své produkty výhradně ve vlastních značkových prodejnách, které odpovídají jednotnému vizuálnímu stylu a zcela jistě tak pomáhají budovat image. Image značky je moderní a trendová péče s využitím síly přírody. Yves Rocher má z výběru značek pleťové kosmetiky jedny z nejlepších media

relations, protože jejich produkty se velmi často objevují v life-stylových časopisech v neplaceném prostoru.



Obrázek 6: Logo Yves Rocher

Vichy je značka lékárenské kosmetiky, která patří pod francouzský gigant L'Oréal. Ze všech vybraných značek má Vichy nejdražší produkty, které navíc distribuuje pouze do vybraných lékáren. Svou komunikaci staví na vědeckých testech a výzkumech. Většina komunikátů je doplněna o jednoduché, ale velmi výrazné grafické zpracování, které má evokovat propagovaný produkt a jeho vlastnosti. Tímto jedinečným zpracováním je značka snadno rozeznatelná a buduje si jedinečnou image.



Obrázek 7: Logo Vichy

6 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY RYOR

Značka Ryor ke svému výročí 20 let existence připravila změnu vizuálního stylu. Následující rozbor porovnává nejdůležitější prvky firemní identity nového pojetí s původním zpracováním. Kompletní řady s novým vizuálním stylem jsou uvedeny v Příloze I.



Obrázek 8: Nový vizuální styl značky Ryor

6.1 Název

Název RYOR je zkratkou parfémové kompozice rybíz - oranž. Je krátký a snadno zapamatovatelný, což je pro dobrý název značky důležité.

6.2 Logo

Původní logo je typické výrazným R, které je zpracované až ornamentálním způsobem. Doplnuje je textový název značky, provedený kapitálkami. Na první pohled je znatelný stylový rozpor mezi typem písma v názvu značky a dominantního R. Nové zpracování loga je o poznání modernější. Došlo k odlehčení barvy, která nyní působí více svěže. Typ písma

navazuje na původní zpracování. Oživujícím prvkem je rostlinný prvek v horní části ypsilonu. Pro mladou cílovou skupinu, na kterou je výzkum této práce zaměřen, je jednoznačně vhodnější než původní varianta.



Obrázek 9: Původní logo a jeho nová varianta

6.3 Slogan

...péče s dotekem přírody je slogan značky Ryor. Používá se, jako jediní z prvků původní firemní identity, i v novém pojetí. Slogan přesně vyjadřuje filozofii značky, což je jeho největší výhodou. Nepatří zrovna mezi ty nejlépe zapamatovatelné nebo nejoriginálnější, ale zcela jistě pomáhá budovat image značky.

6.4 Barevný standard

Původní barevný standard nebyl zcela sjednocený. Použití barev se lišilo podle konkrétních řad. Stálicí byla pouze bílá barva, která sloužila jako podkladová. Tento způsob práce s barvami nepodporuje jednotné vnímání značky a nepomáhá budovat image. V novém vizuálním zpracování se s barvami pracuje citlivěji. Dominantní je opět bílá, která tvoří podklad. Podle výzkumu působí čistým a elegantním dojmem, což jsou pro Ryor jistě vhodné asociace. Další barvou je šedostříbrná, která je použita v logu. Nejvýraznější jsou barvy jednotlivých květin, které dominují celému novému vzhledu. Jsou jednoznačně použitavé a mají potenciál zaujmout nové i stávající zákazníky.

6.5 Dimenze image

Dimenze image značky Ryor jsou následující:

- tradice
- účinnost
- kvalita
- česká značka

Tyto primární dimenze, které jsou zcela logické, by podle mého názoru měly být doplněny v rámci komunikace i o sekundární dimenze. Vzhledem k tomu, že se pohybujeme na poli pleťové kosmetiky, měl by být kladem důraz i na péči, atraktivnost a ženskou krásu.

7 METODOLOGIE A CÍL VÝZKUMU

Jako základní metoda výzkumu byla zvolena individuální psychologická explorace. Rozhovory probíhali podle exploračního schématu, jehož plné znění je uvedeno v Příloze II. Jejich cílem bylo zjistit dosavadní vztah respondentek ke značce Ryor. Tedy popsat jejich spontánní povědomí a o značce a image, kterou vnímají. Tato část výzkumu se vztahuje k první hypotéze, která tvrdí, že dosavadní vizuální styl a image nejsou atraktivní pro mladé zákaznice. Dalším cílem bylo zjistit vnímání nové podoby výrobků a definovat tak novou image značky Ryor u mladých zákaznic. Tato část výzkumu se vztahuje k druhé hypotéze, která předpokládá, že po redesignu vizuálního stylu je značka Ryor pro mladé zákaznice atraktivnější.

Volně vedený rozhovor byl doplněn o další tři metody výzkumu. První z nich byla metoda personifikace, která měl za cíl odpovědět na otázku, jak by vypadala značka Ryor, kdyby byla reálnou ženou? Pro srovnání byl vytvořen i profil dvou konkurenčních značek- Nivea a Yves Rocher. Respondentky popisovaly nejen fyzický vzhled, ale i charakterové vlastnosti a osobnost ženy.

Druhou metodou byl asociační test formou nedokončených vět. Tomuto testu předcházelo představené nových vizuálů výrobků značky Ryor. Nedokončené věty byly tedy zaměřeny již na novou podobu značky. Cílem tohoto testu bylo zjistit celkový dojem, který z nového vzhledu mají respondentky, a zaměřit se na jednotlivé prvky, u kterých došlo ke změně. Tedy nový tvar a barva loga, tvar obalů, detaily květin a dominantní bílá barva.

Třetí metodou byl polaritní profil. Tento test měl za cíl ověřit u respondentek vnímání dimenzí image, které má Ryor definované a potvrdit nebo vyvrátit, že tyto dimenze vnímají stejně i respondentky. Polaritní profil se zabýval celkem osmi oblastmi. U každé z nich respondentky zaškrtovaly na pětimístné škále. Oblasti polaritního profilu se zaměřily na otázku tradice, kvality, modernosti, českého původu, účinnosti, vhodnosti pro mladou cílovou skupinu a vhodnosti pro konkrétní respondentku.

Výzkumu se zúčastnilo 24 respondentek. Pro výběr respondentek bylo několik kritérií. Vzhledem k tomu, že celý výzkum se vztahuje ke konkrétní věkové skupině, byl právě věk jedním z hlavních kritérií. Věkové kritérium bylo stanoveno na 20-26 let. Výzkum se vztahoval pouze na ženy. Dalším kritériem bylo zaměstnání a studium. Jedná se o věkovou skupinu, kdy se dokončuje studium na vysoké škole. Aby byl vzorek respondentek, co nejvíce reprezentativní, byl dalším kritériem stálé zaměstnání. Deset respondentek bylo v době výzkumu studentkami a ostatních 14 mělo stálé zaměstnání.

Rozhovor probíhal od 30-40 minut. Jako pomůcky byly použity karty s novými vizuály, karta s nedokončenými větami a karta s tabulkou diferenciálu.

8 ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

8.1 Orientace v oblasti pleťové kosmetiky

První oblast rozhovoru se týkala obecně pleťové kosmetiky. Cílem bylo připravit respondentky na téma rozhovoru a vytvořit pozitivní atmosféru. Zaměřila jsem se na otázky ohledně výběru pleťové kosmetiky, zajímalo mě, podle čeho si respondentka kosmetiku vybírá a jestli preferuje české značky a přírodní složení. Cílem bylo ověřit, zda dimenze image, která má Ryor nadefinované, tedy česká tradiční značka a přírodní složení, jsou pro respondentky klíčové při výběru kosmetiky.

Pro polovinu respondentek je přírodní složení důležité a při výběru kosmetiky ho preferuje: „*Mám citlivou pleť a s přírodní kosmetikou mám lepší zkušenosti*“. Pro druhou polovinu je přírodní složení nepodstatné a kosmetiku si podle něho nevybírají. Ve srovnání česká versus zahraniční kosmetika, česká kosmetika jednoznačně propadla. Při výběru jí dávají přednost pouze dvě respondentky. Pro čtyři respondentky je původ značky nedůležitý a vůbec pro ně nehraje roli a celých 67% respondentek, tedy 18 respondentek z celkového počtu 24, preferuje zahraniční značky. Z těchto výsledku tedy vyplývá, že český původ, který představuje jednu z dimenzí image Ryoru, není pro cílovou skupinu zákaznic ve věku 20-26 let důležitý.

Naopak jako klíčové faktory při výběru kosmetiky nejčastěji uvedly zkušenost se značkou, doporučení nebo obecně jakou má značka pověst. Na druhém místě se ve faktorech rozhodování umístila kvalita, kterou uvedlo šest respondentek. Na třetím místě skončila reklama a vzhled obalů, které jsou klíčové pro tři respondentky. Zajímavé je, že pouze dvě respondentky uvedly mezi faktory rozhodování cenu. Zbylá jedna respondentka uvedla, že od mládeži používá jednu značku (Mary Kay), se kterou je spokojená a nehodlá ji měnit.

8.2 Personifikační text

Personifikační test měl za cíl definovat podobu značek Nivea, Yves Rocher a Ryor podle toho, jak si je respondentky představují. Otázky byly pokládány volně v reakci na odpověď respondentky. Úvodní otázka vždy ověřila, jestli respondentka zná konkrétní značku. Ani jednou nedošlo k případu, že by některou ze značek respondentka neznala. Kdyby tento případ nastal, celý rozhovor by byl vyřazen z výzkumu. Po ověření znalosti značky jsme se dotazovala nejdříve na fyzický vzhled. V závislosti na reakci jsme doplňovala konkrétní otázky na vzhled postavy, věk, vlasy a další. Druhý okruh otázek se týkal povahových vlastností. Zde se několikrát podařilo rozšířit profil značky o aktivity, které pro ni podle respondentky byly typické.

8.2.1 Značka Nivea

Značka Nivea byla pro některé respondentky spojená s tradičním bílým krémem v modré plechové dóze, takže se několikrát objevovaly asociace: „*Chodí po horách. Proč po horách? Protože na horách jsme se jako malý museli mazat tou bílou niveou*“, „*Měla by strašně bílou pleť v obličejí (od toho bílého krému)*“ „*Modrá. Já prostě vidím tu modrou plechovku*“. Další respondentky, které vnímají značku Nivea i v rámci její dnešní komunikace a nových produktů, popisovaly Niveu nejčastěji jako atraktivní a svěží brunetu, několikrát se objevila i blond barva vlasů. Vzácná shoda nastala u věku, kdy naprostá většina respondentek uvedla věk 30 let.

V rámci charakterových vlastností, se často objevoval optimismus, bezstarostnost a radost ze života. Některé respondenty s těmito vlastnostmi spojovali i konkrétní aktivity jako *jízda na koni, sport nebo procházky po pláži*. U Nivea jako u jediné značky ani jednou nezažnělo spojení s přírodou a přírodním složením, přesto že Nivea v některých ze svých pro-

duktů tyto látky používá i prezentuje a nedávno dokonce uvedla celou řadu s názvem Nivea Natur⁴²

8.2.2 Značka Yves Rocher

U značky Yves Rocher jako i jediné měla většina respondentek potíže popsat její podobu. Drtivá většina asociací vznikla díky francouzskému původu značky: „*Určitě by byla šik*“ „*Francouzská s kloboučkem*“ „*Byla by velmi upravená a měla červené rty*“ „*Elegantní dáma*“. Druhým nejčastějším rysem byla asociace s přírodou a přirozeným vzhledem: „*Byla by to zrzka*“, „*Byla by nenápadná a měla zrzavé vlasy*“, „*Měla by zrzavé kudrnaté vlasy a zelené oči*“, „*Nenalíčená, takový přírodní vzhled*“. Ojediněle se objevovaly spojitosti s rodinou a rodinným životem.

Co se týče fyziologického vzhledu, tak se všechny respondentky shodly, že by se nejednalo o blondýnu. Zmiňovala se výhradně bruneta dlouhými vlasy nebo zrzka. Jednoznačná byla i štíhlá postava. Věk definovaly respondentky v širokém rozpětí od 27-50 let, nejčastější odpověď byla kolem 30ti let.

8.2.3 Značka Ryor

Značka Ryor se většině respondentek jednoznačně pojila se starší cílovou skupinou. Což byla většinou i první reakce na otázku *Jak si představujete, že by Ryor vypadal, kdyby byla žena?*. Několik respondentek dokonce spontánně odpovědělo: „*Byla by stará*“. Věk definovala většina respondentek v rozmezí 40-50 let. Pouze pět respondentek uvedlo mladší věk, nejnižší uvedený byl 27, nejčastěji se pohyboval kolem 30 let.

⁴²www.nivea.cz [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-17]. Pure& Natural Nivea. Dostupné z WWW: <http://www.nivea.cz/Tipy-and-rady/ext/cz-CZ/2011_02_pure_and_natural>.

Ohledně vzhledu se nejčastěji objevovaly asociace s velmi přirozeným vzhledem: „*Nelíčí se, a když tak jen řasenku*“, „*Je taková přírodní, moc se nemaluje*“. U třech respondentek přešel přirozený vzhled až do roviny, že o sebe nepečuje vůbec: „*Byla by nepřitažlivá*“, „*Taková neudržovaná*“. Celkový vzhled byl definován jako sportovní postava, normální ženské tvary, nejčastěji světle hnědé vlasy.

U charakterových vlastností nastala shoda. Drtivá většina respondentek zmiňovala vztah k rodině, rodinný život a starostlivý přístup. Stejně tak se objevoval i vztah k tradicím, vzácně byly tyto vlastnosti převedeny až do negativního vyznění: „*Byla by taková tradiční až zpátečnická*“, „*Taková až komunistka*“. Respondentky zmiňovaly i přátelskou povahu, pracovitost a další pozitivní charakterové vlastnosti: „*Byla by vyrovnaná a přátelská*“, „*Taková klidná, neřeší, co nezmění*“.

8.3 Asociační test

Asociační test zkoumal spontánní názor na jednotlivé prvky nového vizuálního stylu. Rozčlenění prvků vizuálního stylu vychází z rozčlenění, které je uvedeno v teoretické části práce. Konkrétně jsem se tedy zaměřila na zkoumání vnímání:

- loga
- celkového dojmu
- tvar obalů
- barevný standard

Tyto prvky byly zkoumány prostřednictvím nedokončených vět v tomto znění:

Logo mi připomíná...

Když se na výrobky dívám, tak...

Tvar obalů je pro mě...

Dominantní barva je bílá, která na mě působí...

Použité detaily květin jsou...

8.3.1 Logo

Respondentky měly doplnit nedokončenou větu *Logo mi připomíná...* 100% odpovědí různými způsoby popisovaly rostlinný motiv. Nejčastější odpovědi byly list, rostlina, obilí, poupě a příroda.

8.3.2 Celkový dojem z produktů

Celkový dojem z produktů byl testován na nedokončené větě *Když se na výrobky dívám, tak...* Naprostá většina respondentek uvedla pozitivní asociace, které v nich nová podoba produktů vyvolala. Ve třech případech, což tvoří 12,5%, dokonce zazněly jednoznačně pozitivní odpovědi s motivem k nákupu: „...*přemýšlím, že je vyzkouším*“. Pozitivní reakce většinou obsahovaly asociace s příjemným dojmem. Čtyři respondentky uvedly, že je produkty zaujaly a jsou pro ně snadno rozpoznatelné, s tím souvisí i odpověď, že by si jich v regále rozhodně všimly. Devět respondentek tedy 37,5% odpovědělo ve smyslu, že jim produkty evokují přírodní složení. Pouze dvě respondentky, které představují 8%, uvedly, že je výrobky ničím nezaujmu a jejich celkový dojem je tak neutrální.

8.3.3 Tvar obalů

Tvar samotných obalů popisovala věta *Tvar obalu je pro mě...* Zde neměly respondentky jednoznačný postoj, jejich odpovědi téměř rovnoměrně pokryly celou škálu. Devět z nich odpovědělo v pozitivním vyznění, obaly na ně působily elegantně, klasicky, čistě, sympaticky nebo příjemně. Tyto jednoznačně pozitivní odpovědi tedy tvoří 37,5%. Další devět respondentek uvedlo, že obaly jsou pro ně neutrální, všední, přijatelné a běžné. Tři respondentky v obalech viděly propojení s původním vizuálním stylem značky Ryor: „*Připomínám mi to ty staré obaly*“, „*Jsou pro mě podobné jako ty staré*“. Stejný počet respondek-

tek uvedl jednoznačně negativní dojem. To znamená, že pro 12,5% respondentek jsou tvary nových obalů nepřítažlivé a celkové se jim nelíbí.

8.3.4 Barevný standard

Barevný standard byl zkoumán dvěma nedokončenými větami. První se zaměřila na bílou barvu: *Dominantní barva je bílá, která na mě působí...* Druhá popisovala detaily květin a rostlin: *Použité detaily květin jsou...*

18 respondentek, které tvoří 75%, vnímá bílou barvu pozitivně. Nejčastější asociace byly s čistotou a svěžestí. Často se také objevovaly odpovědi elegance, vkus a styl. Jen pro čtyři respondenty byla bílá barva neutrální nebo obyčejná. Vyloženě negativní reakce na použitou bílou barvu objevila u dvou respondentek: „*unylá*“, „*působí nemocničně*“.

Květiny na obalech za poutavé nebo jinak atraktivní označilo 50% respondentek, tedy 12 z celkového počtu. U šesti respondentek bylo vyznění odpovědi nejednoznačné: „*Některé se mi líbí, ale ne všechny*“, „*Je to to jediné, co zaujme*“ anebo neuměly odpovědět. Ve třech případech byla odpověď negativní: „*Jsou divný*“, „*Nelíbí se mi*“, „*Neumím je poznat, nelíbí se mi*“.

8.4 Vnímání nového vizuálního stylu

Na část nedokončených vět navazovalo několik otázek, které měly za úkol shrnout celkové vnímání nové podoby výrobků. Poznatky z této části celého rozhovoru kopírují výsledky jednotlivých oblastí v rámci nedokončených vět. Pro přehlednější vyhodnocení rozčleňují odpovědi respondentek do následujících kapitol.

8.4.1 Pozitiva a silné stránky

Jednoznačná byla spojitost s přírodním složením. V závěrečném rozhovoru se častokrát objevilo, že respondentky vnímají i symboliku rostlin na obalech v tom smyslu, že čekají, že danou rostlinu výrobek obsahuje nebo že je například parfemovaný touto rostlinou.

Stejně tak bylo i jednoznačné potvrzení, že nová podoba je mnohem atraktivnější než ta původní, což potvrdily všechny respondentky. I ty, které měly výhrady k některým částem vizuálu nakonec shrnuly, že se jedná o posun a celkový dojem je mnohem více současný a moderní než ten, který Ryor používal dříve. Toto zjištění je klíčové pro práci s první hypotézou této diplomové práce.

Další silnou stránkou bylo celkové grafické zpracování. Velká část respondentek spontánně uváděla, že by je zaujal v obchodě a že by ho dokázaly snadno rozeznat od konkurence.

8.4.2 Negativa a slabé stránky

Jak bylo řečeno, všechny respondentky uvedly, že jsou pro ně nové obaly posunem kupředu a líbí se jim více než ty původní.

Konkrétní připomínky a slabé stránky se nejčastěji týkaly loga. Pro dvanáct respondentek bylo logo nebo jeho začlenění do fotky rostliny nejslabší stránkou: „*Chtělo by to lépe zpracovat to logo*“, „*Logo narušuje tu fotku kytek*“, „*Nejmiň se mi líbí logo*“.

Čtyři respondentky uvedly, že se jim nelíbí tvar nebo zpracování obalů: „*Nelíbí se mi použitý plast*“, „*Tvar tělové mléka se mi vyloženě nelíbí*“. Nutno podotknout, že respondentky obaly hodnotily pouze na základě fotografie ve formátu A4 a neměly možnost si obaly otestovat v reálu.

8.5 Polaritní profil

Polaritní profil byl zařazen jako předposlední část individuálního rozhovoru. Jeho cílem bylo ověřit vnímání konkrétní dimenzí image značky Ryor. V následujících tabulkách jsou zaznamenány odpovědi respondentek podle věku tak, že jsou rozděleny do kategorií 20-22 let, 23-24 let a 25-26 let. Pro větší přehlednost jsem nezvolila vyhodnocení pomocí křivek, protože by bylo zapotřebí jich zakreslit celkem osm do jedné tabulky, ale rozčlenění podle barev.

Tabulka I: polaritní profil respondentek ve věku 20-22 let

	1	2	3	4	5	
tradiční		x x	xx	xxxx		bez histo- rie
kvalitní		x x	xxxxxx	x		nekvalitní
moderní		xxx	xxx	xx		zastaralá
přírodní složení	xx	xxxx	x	x		chemické složení
česká značka		x	xxx	xxx	x	zahraniční značka
účinná	x	xx	xxx	xx		neúčinná
pro mladé zákaznice		x	xx	xxx	xx	pro starší zákaznice
je to pro mě		x	xxx	xxx	x	není to pro mě

Tabulka II: polaritní profil respondentek ve věku 23-24 let

	1	2	3	4	5	
tradiční		X	XXXXXX	XX		bez histo- rie
kvalitní		XXXXX	XX	X		nekvalitní
moderní		XXXXX	X	XX		zastaralá
přírodní složení	XXX	XXXX	X			chemické složení
česká značka	XXX	XXXX	X			zahraniční značka
účinná	XX	XXX	X	XX		neúčinná
pro mladé zákaznice		XX	XXXX	XX		pro starší zákaznice
je to pro mě	X	XX	XX	XX	X	není to pro mě

Tabulka III: polaritní profil respondentek ve věku 25-26 let

	1	2	3	4	5	
tradiční	XX	XXXX		X XX		bez histo- rie
kvalitní	X	XXX X	X XXX			nekvalitní
moderní	X	XX	X XXX X	X		zastaralá
přírodní složení	X XXXX	X XX	X			chemické složení

česká značka	XX	X	X XXXX	X		zahraniční značka
účinná	X	X XXXX		XXX		neúčinná
pro mladé zákaznice		XXX	XX	X XXX		pro starší zákaznice
je to pro mě	X	X XX	X	XX	XX	není to pro mě

8.6 Závěrečná diskuze

Ze závěrečné diskuze vyplynulo zajímavé zjištění dvě respondentky, které byly v rámci celého rozhovoru nejvíce kritické, uvedly, že výroky Ryor používají, jsou s nimi velmi spokojené a budou je nakupovat i nadále. Obě také řekly, že si Ryor budou kupovat i nadále a je jim jedno, jak budou vypadat obaly nebo jakou Ryor zvolí marketingovou komunikaci. Toto zjištění je určitě velmi pozitivní pro Ryor. Nicméně pro mě je velmi rozporuplné. Je sice výborné, že Ryor je natolik kvalitní produkt, že těmto respondentkám nezáleží na jeho image a budou ho kupovat za jakýchkoliv okolností. Na druhou stranu to může znamenat i to, že ostatní respondentky, které s Ryor nejsou tak spokojené ho nikdy nebudou kupovat a to ze stejných důvodů. V takovém případě by veškeré investice do marketingových komunikací byly zcela zbytečné.

Aby se tento předpoklad potvrdil nebo vyvrátil, bylo by potřeba podrobit respondentky dalšímu rozhovoru, který by byl zaměřen na jejich uživatelský status a také na nákupní chování v rámci nákupu pleťové kosmetiky. Na takovouto analýzu už bohužel není prostor. Každopádně doporučuji firmě Ryor s touto problematikou dále pracovat.

9 ZÁVĚRY VÝZKUMU

V této kapitole uvádím několik nejdůležitějších poznatků z provedeného výzkumu, které poslouží jako východiska pro projektovou část. První z nich je zjištění, že celých 67% dotázaných preferuje zahraniční značky před českými. Proto v rámci komunikace nedoporučuji používat český původ jako apel.

Další zásadní zjištění je, že pro většinu respondentek je při výběru značky pleťové kosmetiky nejdůležitější zkušenost a doporučení. V projektové části by se tedy měly objevit takové formy komunikace, které zahrnou word-of-mouth komunikaci a budou pracovat i distribucí testerů a vzorečků.

V rámci personifikačního testu vyšla značka Ryor jako jednoznačně nejstarší. Toto vnímání je potřeba změnit. Doporučuji buď začít použít modelky v mladším věku nebo Ryor spojit s eventy popřípadě osobnostmi, které jsou blízké mladší cílové skupině.

Pozitivní zjištění je, že nový vizuální styl všechny respondentky hodnotí jako posun a krok kupředu. Doporučuji tedy s ním, co nejvíce pracovat a klást na něj důraz při zpracování jednolitých komunikací.

Jak jsme zmínila na začátku, pro respondentky není důležitý český původ značky ani to, že se jedná o tradiční značku. Naopak je rozhodující kvalita a účinnost. V rámci testu pomocí polaritního profilu vyšlo vnímání těchto hodnot pozitivně. Proto doporučuji používat kvalitu a účinnost, jako komunikační apel a odprostit se od komunikace české a tradiční kosmetiky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 SPECIFIKA PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část diplomové práce nabízí návrh komunikačního mixu, který je sestaven na základě poznatků z analytické části. Spíše než na pojetí striktně podle zásad projektového managementu jsme se zaměřila na návrh a rozbor komunikačního mixu. Snažila jsem se o zcela konkrétní popis jednotlivých aktivit tak, aby projektová část eventuálně mohla posloužit svému účelu, tedy realizaci ve společnosti Ryor.

Cílem projektové části je předložit komunikační aktivity, které by u cílové skupiny mladých žen ve věku 20-26 let dokázaly změnit vnímání značky Ryor. Účelem návrhu komunikace je vybudovat u cílové skupiny image atraktivní značky, která symbolizuje přirozenou krásu a současně představuje skutečně účinnou kosmetiku.

Kapitola Komunikační mix je rozčleněna do pěti podkapitol podle tradičního rozdělení jednotlivých forem marketingových komunikací. Kapitola Public Relations je dále rozčleněna podle cílových skupin, kterým je komunikace určena. Celý návrh komunikačního mixu vychází z reálné situace a reálné prostředí, ve kterém se značka Ryor pohybuje. Proto jsme například nenavrhl televizní ani jinou ATL kampaň. Pro Ryor je totiž zásadní přívětivá cena jejich produktů a investice do takovéto formy marketingové komunikaci by produkty zásadně zdražila.

Na kapitulu Komunikační mix navazuje kapitola Časový harmonogram, která předkládá časový plán pro jednotlivé kroky komunikačního plánu. Další kapitola je věnována stanovení rozpočtu a nákladů na komunikaci.

11 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak potvrdil provedený výzkum vnímání původního vizuálního stylu značky Ryor u mladé cílové skupiny toto vnímání bylo negativní. Respondentky si Ryor nejčastěji asociovaly se staršími ženami. U nových vizuálů převládala reakce, že se rozhodně jedná o posun kupředu a že působí modernějším a současným dojmem. Tento fakt se stal výchozím předpokladem pro návrh komunikačního mixu. Cílová skupina vnímá nový vizuální styl pozitivně, ale asociace s ním a tím pádem image se různí. Návrh komunikace tedy pracuje s takovými formami, které dokážou ovlivnit složky image, jako jsou postoje, názory a celková představa.

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole-při návrhu nové komunikace jsme vycházela z reálného prostředí a možností společnosti Ryor. Zvolené formy marketingových komunikací, proto reflektují finanční a personální situaci. Nákladné formy komunikace jako je televizní reklama, proto nepřicházely v úvahu, přesto, že by jistě dokázali splnit vytyčený cíl.

11.1 Public Relations

PR je podle odborným názorů jedním z nejvhodnějších nástrojů, jak budovat image. Nemusí se při tom jednat pouze o vztahy s novináři, na které některé firmy, činnost PR oddělení omezují. Ryor má tu výhodu, že se jedná o českou firmu, která své produkty vyrábí přímo v České republice, to poskytuje mnoho zajímavých témat pro prezentaci odborné i laické veřejnosti.

11.1.1 Media relations

Tím, že je Ryor česká značka, má potenciál získat a prezentovat zajímavá data z oblasti spotřebitelského chování pro segment kosmetiky. Těmito tiskovými zprávami by mohl Ryor oslovit zejména zpravodajská média. Tento styl komunikace sice není pro změnu

vnímání image nejefektivnější nástroj, ale Ryor tímto způsobem získá zajímavou publicitu. Navíc poměr práce nad sestavením podobné tiskové zprávy a efektem, když dojde k jejímu otištění je příznivý.

Jako konkrétní témata pro tiskové zprávy navrhuji:

„Ryor slaví 20 let. Jak se za tu dobu změnili české zákaznice“

-porovnat vývoj nákupů a produktů za jednotlivé etapy, zmínit novou podobu a uvést současné trendy v pleťové kosmetice

„Kolik stojí krém a kolik jeho obal“

-porovnání cen produktů s podobným složením, vyzdvihnout, že výrobky Ryor jsou o náklady na masový marketing levnější a přesto úspěšné

„BIO kosmetika: xxx% není opravdové BIO. Chybí jasná pravidla“

- zjistí poměr produktů na českém trhu označených BIO, které složením neodpovídají, poukázat na nejasná pravidla, zmínit Ryor a jeho cestu k vytvoření a nabízení BIO produktů

11.1.2 Prezentace pro kosmetické redaktorky

Módní časopisy udávají trendy a ovlivňují nákupní chování svých čtenářek. Redakce těchto časopisů tedy představují další příležitost, jak změnit vnímání značky Ryor a představit její nový vzhled. Je pravda, že většina life-stylových časopisů má svůj obsah podřízený inzertním klientům, kteří získávají prostor nejen v klasické inzerci, ale na stránkách, kde se představují konkrétní produkty. Ryor v takovýchto časopisech neinzeruje, a proto by se i cesta na stránky časopisů mohla zdát komplikovaná. Na druhou stranu všechny časopisy hledají inspiraci a čas od času potřebují nové nápady. Právě zařazení nebo porovnání české versus zahraniční kosmetiky bývá oblíbeným tématem, kde by se právě Ryor mohl objevit

a tím potenciál témat nekončí. Navrhuji následující témata a příležitosti k odkomunikování Ryoru:

- porovnání levné a drahé kosmetiky
- příběh o vzniku a značky a jejího vývoje-výročí 20 let
- rozbor přírodních látek a jejich účinků
- tipy kde a jak ušetřit-kosmetika za rozumnou cenu
- nové účinné látky v kosmetice: amarant (řada Ryamar)

K navázání vztahů s redaktorkami je ideální osobní setkání. Vzhledem k tomu, že všechny novinářky jsou časově vytížené a podobné pozvání jim chodí každý den několikrát, je třeba připravit opravdu atraktivní program setkání. Navrhuji uspořádat brunch s programem. Program by měl začít neformálním uvítáním majitelkou firmy Evou Štěpánkovou. Poté by mělo dojít ke krátké prezentaci nových produktů a jejich vlastností. Samozřejmě by měla být příprava dárkových balíčků pro redaktorky, které by měly obsahovat informace o značce a produktech, samotné produkty (v plné velikosti). Na základě výzkumu mediálního trhu, navrhuji pozvat následující redaktorky, které píšou pro časopisy, které svým zaměřením odpovídají cílové skupině 20-26 let.

Tabulka IV: Seznam módních redaktorek

název titulu	jméno redaktorky	kontakt
Žena a Život	Martina Polachová	martinapolachova@bauermedia.cz
Elle	Zuzana Pelková	zuzana.pelkova@elle.cz
JOY	Kateřina Sujová	katerina.sujova@burda.cz
Cosmopolitan	Sabrina Karasová	sabrina.karasova@stratosfera.cz
Glanc	Tereza Krupková	t.krupkova@iglanc.cz
Style	Magdaléna Korcová	magdalena.korcova@style.cz
InStyle	Alena Krejčová	alena.krejcova@burda.cz

11.1.3 Komunikace s bloggerkami

Existují názory, že psaní blogu už není aktuálním trendem a že ve světě je tento druh komunikace již přežitý. Nicméně u nás právě blogy o módě a kosmetice zaznamenaly během posledního roku největší rozmach. Jejich autorky a autoři se stali opinionformery pro své vrstevníky a mnohdy ovlivňují i celou generaci, která se zajímá o módní a kosmetické trendy. Důležitost doggerů si tedy uvědomili i tuzemské módní a kosmetické značky, které doggery pravidelně zvou na své akce nebo pořádají speciální prezentace přímo pro ně.

Další formou spolupráce je poskytnutí produktů, o kterých pak blogaři píšou na svém blogu. Na podobném principu je založený i můj návrh spolupráce. Jako nejvhodnější zástupkyni z řad doggerů jsem vybrala Zuzanu a její blog s názvem Suzie Style⁴³. Blog má téměř 500 pravidelných čtenářů. Zuzana je právě jednou z bloggerek, které jsou pravidelnými účastnicemi firemních prezentací módních a kosmetických značek.

Navrhuji oslovit Zuzanu úvodním e-mailem od Jany Štěpánkové s pozváním na osobní schůzku ideálně přímo v saloně Ryor nebo ve značkové prodejně, tak aby během setkání mohlo dojít k představení produktů Ryor. Dalším krokem je příprava balíčku produktů včetně informačních materiálů. Je důležité balíček provést v atraktivním balení, protože blog je médium, které je založeno zejména na fotografiích. Provedení by tedy mělo být atraktivní, originální a v souladu s image.

Dalším krokem v komunikaci s komunitou bloggerů je prezentace produktů. Tyto akce slouží jako neformální setkání, která je i pro samotné bloggery příležitost k setkání. I v tomto případě je důležité pojmou veškeré občerstvení, nápoje, prezentační materiály stylově a v souladu s image, protože právě z podobných akcí jsou uveřejňovány na blozích fotoreportáže. Na seznamu pozvaných by se měli objevit:

⁴³[Http://suziestyle.blogspot.com/](http://suziestyle.blogspot.com/) [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-04-17]. SuzieStyle. Dostupné z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/>>.

- <http://www.neonmist.blogspot.com/> sabinasvizenska@gmail.com
- <http://terunyblog.blogspot.com> terunyblog@seznam.cz
- <http://www.s-magazine.er.cz> swankymagazine@hotmail.cz
- <http://sandraleopardova.blogspot.com/> sandraleopardova@seznam.cz
- <http://heels-in-prague.blogspot.com/> heels-in-prague@hotmail.cz

11.2 Webová prezentace

Ryor v současné době používá pro svou prezentaci na internetu dvě adresy. Na stránkách www.ryor.cz⁴⁴ najdou návštěvníci informace o historii firmy, její filozofii a poslání a hlavně veškerá nabízený sortiment. Jedná se o klasickou prezentaci firmy zaměřenou na představení produktů. Nutno podotknout, že vizuální styl webových stránek neodpovídá současným standardům a zvláště pro cílovou skupinu, které se tato práce věnuje, působí velmi neatraktivně.



Obrázek 10: Printscreens webové prezentace ryor.cz

⁴⁴www.ryor.cz [online]. 2006-2009 [cit. 2011-04-17]. Ryor. Dostupné z WWW: <www.ryor.cz>.

Druhá adresa je www.mujryor.cz⁴⁵. Jak název napovídá, zde je snaha o komunitně pojatý web. Vzhledem k cílům projektové části, budu dále pracovat pouze s touto stránkou. Současný web je rozčleněn do záložek: Úvodní strana, Blog, Poradna, Témata, Aktivní látky, Videá a Kontakt. Obsah bohužel není aktualizovaný.



Obrázek 11: Printscreens webové prezentace mujryor.cz

Pro posílení vnímání značky jako moderní a atraktivní navrhuji na webových stránkách nepracovat pouze s produkty, ale naopak z webových stránek vytvořit místo, kde se budou uživatelky bavit a kam se budou rády vracet za novými informacemi. Vyznění stránek by mělo být odlehčené a mělo nabízet osobní styl komunikace. Pro tento účel bych zvolila větší důraz na osobu Jany Štěpánkové, která stránky spravuje. Jana je přesně ve věku cílové skupiny a odpovídá, proto má velké předpoklady cílovou skupinu oslovit. Navrhuji pravidelně vydávat příspěvky v záložce Blog a využít synergie s Facebookem, kde by se měly objevovat odkazy na nové příspěvky.

⁴⁵ www.mujryor.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. MůjRyor. Dostupné z WWW: <<http://mujryor.cz/>>.

11.3 Sociální média

Specifikem dnešní doby jsou sociální média, která získala zejména u mladé generace nesmírnou oblibu. Díky tomu mají tyto média značný vliv a z oblasti mezilidské komunikace se rozšířila i na pole komerční komunikace. Pro firmy je v dnešní době standard, aby měli svůj profil na Facebooku a Twitteru.

O profil Ryoru na Facebooku se stará přímo Jana Štěpánková. V současné době mají stránky přes 4 000 fanoušků. Statusy jsou aktualizované téměř každý den a celková úroveň komunikace je velmi vysoká. První, podle mého názoru úspěšné kroky, jak posilovat image, pozorují ve statusu na obrázku 12.



Obrázek 12: Facebook status s informací o uvedení nového vizuálního stylu

Pro výraznější posílení image a vnímání značky navrhuji zavést představování jednotlivých produktů, které mají nový vizuální styl. Představení produktu by mělo obsahovat název produktů, jeho popis, způsob použití a cenu. Důležité je vyzdvihnout benefity, které přináší zákazníkům a to atraktivní a co nejvíce přirozenou formou tak, aby se nejednalo pouze o komerční prezentaci, ale aby naopak se produkt a celá značka mohli rozšířit o sociální

rozměr. Důležité pro tento cíl bude komunikovat v návaznosti na aktuální sezónu a dění ve společnosti-např. příchod jara-detoxikace, samoopalovací přípravky, povzbuzení pleti.

11.4 Sponzoring

Sponzoring je jedna z aktivit, která se v poslední době vyčlenila na samostatnou formu marketingových komunikací. Pro Ryor je sponzoring skvělou příležitostí, jak oslovit prostřednictvím konkrétního projektu specifickou cílovou skupinu. Jak bylo již několikrát řečeno, aby Ryor mohl nabízet přívětivé ceny svých produktů, neinvestuje příliš velké částky do komunikace. I proto je v rámci sponzoringu třeba zvolit projekt, který není příliš finančně náročný.

Jako konkrétní projekt jsem vybrala soutěž Miss Academia ČR. Tato soutěž je pro studentky vysokých a vyšších odborných škol, které studují v prezenční či kombinované formě studia a jejichž věk nepřesáhl 26 let. Filozofií soutěže je propojit vnější krásou se vzděláním. Jak říká motto soutěže: „Miss, která má (s)mysl.“ Celý projekt organizují studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, v rámci předmětu Komunikační agentura. Vrcholem soutěže je finále, které se tradičně koná ve Zlíně.

Mimo jiné je tato soutěž výjimečná i tím, že každý její ročník nese určité téma. Letošní se nese v duchu Anděl s ďáblem v těle, loňský ročník byl ve znamení Antiky. Pro Ryor je toto tematické pojetí skvělou příležitostí, jak propojit svou filozofii s budováním image a s komunikací s cílovou skupinou a prosadit téma natur, přirozená krása nebo jiné, které podpoří image Ryoru.

Samozřejmě se u nás konají i jiné soutěže krásy, na kterých by se Ryor mohl prezentovat efektivněji vzhledem k masovému publiku. Nicméně například Česká miss má pro Ryor přemrštěné finanční požadavky a cílová skupina, která tuto soutěž sleduje je velmi roztržštěná. U Miss Academia je tomu přesně naopak, realizační tým, který ji organizuje, je složen ze studentů vysoké školy. Stejně tak soutěžící a zájemkyně o soutěž jsou student-

kami. Jedná se tedy o ideální zacílení vzhledem k cílové skupině, se kterou pracuje tato diplomová práce.

Následující podkapitoly navrhuji dvě varianty spolupráce se soutěží Miss Academia. Obě jsou zaměřené na budování značky a posílení moderní a současné image. Liší se zejména finanční a organizační náročností, kdy druhá varianta je jednoznačně náročnější, ale dle mého názoru by přinesla efektivnější výsledky.

Ať dojde k výběru jakékoliv varianty, navrhuji prezentovat Ryor už v rámci semifinálových kol. Ty se konají vždy dvě-jedno pro Čechy a druhé pro Moravu. Na začátku každého semifinále se soutěžící registrují. Od pořadatelů dostávají program semifinále a další dokumenty, tento moment je příležitost pro první prezentaci. Při předávání registračních čísel by organizátoři předávali i taštičku se vzorečky výrobků Ryor. Účast na semifinálových kolech se pohybuje v řádech několika desítek dívek, v součtu obou kol se může účast přesahovat 100. Další možnost propagace je umístění bannerů do prostoru semifinále. Bannery jsou ovšem až druhotná forma, předání vzorků by mělo být primární.

11.4.1 Beauty partner

První návrh pracuje s variantou spolupráce prostřednictvím statusu Beauty partner. Toto partnerství soutěž běžně nabízí. V minulosti byl tímto partnerem například Max Factor nebo Mary Kay. Ryor by mohl využít přímého oslovení finalistek soutěže, které mohou fungovat jako opinionformer pro své okolí. Z vlastní zkušenosti, kdy jsme pracovala jako manažerka produkce pro Miss Academia ČR 2008, musím říct, že finalistky okamžitě testují a hodnotí všechny nejen kosmetické dárky od partnerů soutěže. V takovémto případě nastává klasická wordofmouth komunikace, která Ryoru může pomoci se přenést přes původní nmoderní vnímání a začít budovat novou image.

Partnerství se soutěží Miss Academia přináší i řadou výhod v rámci rozmanitosti forem spolupráce. První, která se nabízí sama, jsou dárkové balíčky pro finalistky a pro vítězky.

Tyto balíčky by samozřejmě měly obsahovat pouze produkty, které mají nový vizuální styl. Navrhuji nechat potisknout velké papírové tašky novým logem Ryor. Je důležité, aby tyto dárkové tašky měly výrazný tvar a byly dostatečné velké kvůli fotodokumentaci.

Před samotným finále soutěže probíhá ve Zlíně přípravné soustředění. Během této doby se samozřejmě hlavně nacvičuje choreografie a připravuje finálový večer, ale současně je i připraven program nejrůznějších aktivit pro finalistky. To je další příležitost pro zviditelnění značky Ryor a budování nové image. Navrhuji uspořádat prezentaci výrobků, spojenou s jejich zkoušením a s prvky aromaterapie. Jako osobu hostitelky navrhuji přímo Janu Štěpánkovou. Výrobky Ryor zná skvěle a je v podobném věku jako finalistky soutěže, takže je může snadno oslovit. Jako místo konání prezentace navrhuji některý z prostorů v novém kongresovém centru ve Zlíně.

Prezentace by měla začít uvítáním a předáním dárkových tašek. Pak by následovalo představení jednotlivých řad: jaké pleť jsou určeny, složení, účinky, tipy na používání atd. Jako zpestření by se dala zařadit aromaterapie. Ryor používá přírodní složení a byliny, bylo by tedy zajímavé připravit vonné esence jednotlivých prvků a nechat finalistky hádat, o které se jedná. Celá prezentace by se měla vést v neformálním a přátelském duchu, tak aby se vytvořila příjemná atmosféra a finalistky z této prezentaci měli příjemný zážitek, který by si přenesly na celou značku Ryor. Aby tato prezentace využila celý svůj potenciál, navrhuji pozvat fotografa a fotky vystavit jak na Facebook profil Ryoru tak i na profil soutěže Miss Academia. Samozřejmostí je i reportáž z celé akce, která by se měla objevit na webových stránkách Ryoru i Miss Academia.

11.4.2 Miss Ryor

Další variantou spolupráce se soutěží Miss Academia je titul Miss Ryor. V rámci soutěže se klasicky vyhlašuje hlavní vítězka tedy titul Miss Academia pak první vicemiss a druhá vicemiss. Dalším titulem je Miss Academia Online, což je obdoba Miss Sympatie, o které hlasují uživatelé internetu na webových stránkách www.missacademia.cz. Samostatný titul byl za mého působení v soutěži součástí nabídky pro sponzory. Samozřejmě musel být

název titulu v souladu s celou filozofií soutěže. V případě Ryoru by tomu tak jistě bylo. I pro Ryor samotný by to byla zajímavá spolupráce. Vítězka tohoto titulu by se stala symbolem přirozené krásy a přírodní péče. Současně by mohla být součástí dalších komunikačních aktivit Ryoru. Dalším přínosem je věk a profil vítězky: průměrný věk finalistek soutěže Miss Academia je 20 let. Ideálně tak zastupují cílovou skupinu, která je definována pro tuto diplomovou práci.

Při způsobu zpracování vizuálního stylu pro samotnou soutěž Miss Ryor navrhuji vycházet ze stylizovaných portrétů. Stylizované portréty odrážejí téma soutěže a Miss Academia je používá od roku 2008. Tyto portréty dávají možnost ukázat dívky i v jiném světle a současně propagovat téma soutěže. V případě Miss Ryor by tyto portréty měly odrážet přirozenou krásu a přírodu. Je důležité, aby byly i v souladu s image, proto by měly být zpracovány moderním, současným stylem, který bude vycházet z nových vizuálů značky Ryor.

Ohledně způsobu hlasování existuje několik variant. Za ideální považuji hlasování online, nejen vzhledem k mladé cílové skupině, ale i k jednoduššímu vyhodnocení a organizaci, než u jiných forem hlasování. Samotné hlasování by probíhalo jak na stránkách soutěže Miss Academia tak i na webových stránkách Ryoru-www.mujryor.cz.

Aby se maximálně využil potenciál hlasování o titul Miss Ryor, navrhuji v rámci tohoto hlasování vyhlásit i soutěž pro hlasující. Návštěvníci stránek, tak získají větší motivace hlasovat a titul Miss Ryor (a tím pádem i celá značka) získá jejich pozornost. Jako hlavní cenu navrhuji poukaz na kosmetiku Ryor v hodnotě 3 000,- Kč a poukaz na ošetření pleti v některých z kosmetických salonů značky Ryor.

Propagace prostřednictvím samostatného titulu Miss Ryor samozřejmě představuje vyšší náklady než u první varianty, kdyby Ryor figuroval jako Beauty partner. Náklady odhaduji na základě konzultace s bývalou manažerkou soutěže v rozmezí 50 – 60 tisíc Kč. Kromě samotného titulu by Ryor získal i další propagaci a to přibližně v tomto rozsahu:

- uvedení společnosti moderátorem v průběhu konání finálového galavečera
- umístění interaktivního loga na webové stránce www.missacademia.cz

- umístění loga na všech propagačních materiálech (umístění loga na plakátech,
- v MHD Zlín, pozvánkách, letácích a informačních brožurách)
- umístění loga na propagačních materiálech na sedadlech v místě konání galavečera
- umístění loga na boku pódia v místě konání akce
- promítání loga na plátno v průběhu finálového galavečera
- účast zástupce v porotě
- předání ceny vítězce zástupcem firmy
- možnost vlastní prezentace a produktů v místě konání galavečera
- volné vstupenky

11.5 Direct marketing

Ryor provozuje e-shop, ve kterém nabízí své produkty. Tím pádem má k dispozici e-mailové adresy svých zákazníků. Proto v rámci direkt marketingu navrhuji e-mailovou formu. Oproti adresnému je výhodnější nejen díky vlastnictví adres, které by se v opačném případě musely nakoupit u specializovaných agentur, ale také díky nesrovnatelně nižším nákladům a přijímání u cílové skupiny. Adresný mailing nese náklady za tisk, obálky, distribuci poštou. U e-mailového se tyto náklady snižují pouze na kreativní řešení mailu, ostatní náklady spojené s distribucí odpadají. Pro Ryor je rozhodně přijatelnější varianta s využitím e-mailového direkt marketingu. Co se týče cílové skupiny, i zde se e-mailová forma pravděpodobně setká s větším úspěchem. Navíc díky hypertextovým odkazům v mailu se příjemkyně dostane přímo na stránky Ryoru nebo e-shopu, což může být podmětem k nákupu.

Navrhuji zpracovat newsletter, který by se každý měsíc rozesílal na adresy zákazníků z e-shopu. Jednorázová varianta s informací o novém vizuálním stylu by pravděpodobně nepřinesla kýžený efekt. Změna vnímání image je dlouhodobý proces, při kterém je třeba postupovat systematicky a jednotlivé kroky na sebe navazovat. V případě pouze jednoho oznámení formou direkt mailu by tato podmínka nebyla splněna. Periodicitu sdělení tedy navrhuji jednou měsíčně.

Základní sdělení newsletteru by mělo využít široké portfolio značky Ryor. Navrhuji tedy pojmout obsah newsletteru jako produktové sdělení, které bude prezentovat užité vlastnosti konkrétního produktu a specifické vlastnosti hlavní byliny, která je v produktu obsažena. Nutností je, aby vizuální styl newsletteru vycházel z nového vizuálního stylu a podpořil image moderní atraktivní značky. Aby se Ryor přiblížil cílové skupině mladých zákazníků, navrhuji použít odlehčený a zaktivní styl komunikace. Ideálně takový, který znají ze sociálních sítí, kde tato generace tráví velkou část svého času.

11.5.1 Příklad obsahu newsletteru

prezentovaná řada:

čištění a tonizace

titulek:

Nechte pleť zářit

úvod:

Aby vaše pleť působila svěže a zářivě, je třeba ji pravidelně čistit a tonizovat. Díky čistícímu mléku zbavíte pleť nečistot, kterým byla vystavena po celý den. Použitím tonizační vody Vaši pleť připravíte na následnou péči, může tak snadněji přijmout živiny a hydratační látky z krému. Používejte pleťové mléko i tonizační vody pro rozzáření Vaší pleti.

hlavní sdělení:

5 kroků k zářivé pleti:

1. Vyberte si pleťové mléko i tonikum podle typu Vaší pleti
2. Naneste pleťové mléko na tampónek a krouživými pohyby čistěte celý obličej
3. Zaměřte se na partie kolem očí, které vyžadují speciální péči
4. Tampónkem s tonikem dočistěte celý obličej
5. Teď je na řadě krém. Díky čištění a tonizaci Vaše pleť lépe absorbuje všechny vzácné látky z krému.

odkaz na e-shop:

Využijte e-shopu a pořídte si pleťové mléko i tonikum z pohodlí domova. Nakupovat můžete [zde](#).

zajímavost na závěr:

Věděli jste, že...

Na k čištění a tonizaci postačí bezalkoholové tonikum nebo pleťová voda. Tím odstraníme pot, ale nenarušíme zbytečně ochranný kožní film.

odkaz na stránky:

Pro další tipy, jak své pleti dodat přirozenou krásu, navštivte www.mujryor.cz.

12 ČASOVÝ HARMONOGRAMA ROZPOČET KOMUNIKACE

Tato kapitola předkládá časový harmonogram navržené komunikace a její rozpočet. Rozpočet je ve v rozmezí od minimální investice, která činí 72 000 do maximální investice ve výši 123 000.

Tabulka V: harmonogram a rozpočet komunikace

časové období	komunikační kanály	interní kroky	cíle komunikace	finanční náklady interní	finanční náklady externí
září 11	změna podoby webových stránek	tvorba nových záložek webu tvorba textů příprava témat na další měsíc	ustálit podobu webu a komunikace na sociálních sítích, připravit informační základ pro další kroky komunikace	0,-	10 000,-
	sociální síť	pravidelná aktualizace statusů, poznámka: realizovat průběžně po celou dobu komunikace	měřitelný cíl: 2-3 statusy během týden, nárůst počtu fanoušků o 10%	0,-	0,-
	newsletter	příprava textů a grafického zadání	měřitelný cíl: 10% úspěšnost otevření nws	0,-	3 000- 5 000
říjen 11	vydání tiskové zprávy	příprava podkladů, finalizace text, distribuce	měřitelný cíl: 5 výstupů v cílových médiích	0,-	0,-
	prezentace pro kosmetické redaktory	příprava pozvánek, oslovení, příprava programu a prezentace, dárky	měřitelný cíl: 80% účast pozvaných redaktorek	poskytnutí vzorků a produktů	5 000-7 000
	newsletter	příprava textů a grafického zadání	měřitelný cíl: 10% úspěšnost otevření nws	0,-	3 000- 5 000
listopad 11	prezentace pro bloggerky a navázání spolupráce s blogem Suzzie Style	příprava pozvánek, oslovení, příprava programu a prezentace, dárky	měřitelný cíl: 80% účast pozvaných redaktorek	poskytnutí vzorků a produktů	5 000-7 000
	newsletter	příprava textů a grafického zadání	měřitelný cíl: 10% úspěšnost otevření nws	0,-	3 000- 5 000
prosinec 11	vydání tiskové zprávy	příprava podkladů, finalizace text, distribuce	měřitelný cíl: 7 výstupů v cílových médiích	0,-	0,-
	newsletter	příprava textů a grafického zadání	měřitelný cíl: 10% úspěšnost otevření nws	0,-	3 000- 5 000
leden 12	prezentace pro bloggerky	příprava pozvánek, oslovení, příprava programu a prezentace, dárky	měřitelný cíl: 80% účast pozvaných redaktorek	poskytnutí vzorků a produktů	5 000-7 000
	vydání tiskové zprávy	příprava podkladů, finalizace text, distribuce	měřitelný cíl: 8 výstupů v cílových médiích	0,-	0,-
	newsletter	příprava textů a grafického zadání	měřitelný cíl: 10% úspěšnost otevření nws		3 000- 5 000

únor 12	prezentace pro kosmetické redaktorky	příprava pozvánek, oslovení, příprava programu a prezentace, dárky	měřitelný cíl: 80% účast pozvaných redaktorek	poskytnutí vzorků a produktů	5 000-7 000
	vydání tiskové zprávy	příprava podkladů, finalizace text, distribuce	měřitelný cíl: 8 výstupů v cílových médiích	0,-	0,-
	newsletter	příprava textů a grafického zadání	měřitelný cíl: 10% úspěšnost otevření nws	0,-	3 000- 5 000
březen 12	spolupráce s Miss Academia ČR	příprava konceptu spolupráce, oslovení realizačního týmu, sepsání smlouvy	úspěšná realizace spolupráce	poskytnutí vzorků a produktů	varianta beauty partner 30 000
					varianta Miss Ryor 50 000-60 000

13 RIZIKA PROJEKTU

Tato kapitola nastiňuje možná rizika při realizaci projektu. Rizika jsou definována podle konkrétních kroků komunikačního mixu.

PUBLIC RELATIONS

- nedostatek témat- PR je třeba budovat dlouhodobě, proto je třeba mít k dispozici atraktivní témata a data na delší časové období
- nezájem médií- značka Ryor nemusí být pro média atraktivní

WEBOVÁ PREZENTACE

- technické problémy- při realizaci zakázky mohou nastat technické problémy, které by celý proces komunikace oddálily a prodražily
- nedostatek aktuálních a atraktivních témat- komunikace na webových stránkách musí být kontinuální, rizikem je, že časem dojdou atraktivní témata

SOCIÁLNÍ MÉDIA

- nezájem cílové skupiny- nemusí se povést vzbudit a zejména udržet zájem vybrané cílové skupiny
- neatraktivní komunikace- v průběhu komunikace může dojít k vyčerpání atraktivních témat

SPONZORING

- nesoulad s časovým harmonogramem- soutěž Miss Academia se koná na přelomu března a dubna, v rámci načasování celé komunikace se jedná o dlouhou dobu
- finanční náročnost- status beauty partnera bude představovat

DIRECT MARKETING

- nízká zpětná vazba- cílem newsletterů je, aby je zákaznice otevřely a „klikaly“ na ně, největším rizikem je, že je přemístí do spamů nebo automaticky smažou.

Obecně je největším rizikem, které se týká všech kroků komunikace, kontinuálnost a udržení úrovně. Změna image není jednoduchá a jedná o dlouhodobý proces, vnímání uživatelé, které si o značce Ryor vytvářely do 20 let jej existence nelze změnit za pár měsíců. Proto musí být celá komunikace dlouhodobá a skutečně kontinuální, aby nedošlo k jejímu rozpadu.

Druhým rizikem, které se může objevit u všech kroků komunikace je atraktivnost. Ať už se jedná o atraktivní téma a samotný obsah, tak o atraktivní podání a grafické zpracování. Cílová skupina dívek ve věku 20-26 let je ze všech stran zvyklá na nejrůznější formy komerční komunikace, která bývá na velmi vysoké úrovni, protože ji vytvářejí například zahraniční značky, které disponují ve srovnání s Ryorem nesrovnatelným rozpočtem. Tyto zákaznice mají tedy posunutou míru vnímání a je třeba, aby veškerá komunikace směrem od Ryoru byla pro tuto cílovou skupinu dostatečně atraktivní.

ZÁVĚR

Image je komplexní problém, do kterého vstupuje celá řada proměnných. Jak ukázal výzkum, existují zákaznice, které značku Ryor vnímají negativně, a přesto jsou jejími věrnými a spokojenými zákaznicemi. Tento paradox nejspíš vystihuje segment pleťové kosmetiky, kde podle provedeného výzkumu zákaznice v první řadě vyhledávají kvalitu, doporučení a účinnost.

Těmto faktorům byla přizpůsobena projektová část, která kladla důraz na použití takových forem, které budou mít word-of-mouth charakter, umožňují komunikovat kvalitu a podpoří vnímání účinnosti. Pozitivní je, že hodnocení těchto faktorů v rámci polaritního profilu vyšlo pozitivně, což je příznivý signál pro celý proces změny vnímání image značky Ryor u mladých zákaznic.

Na základě vlastního výzkumu i toho, který mi Ryor poskytl, mohu potvrdit první hypotézu: „Původní vizuální styl a image značky Ryor nejsou atraktivní pro cílovou skupinu zákaznic ve věku 20-26 let“.

Na základě vlastního výzkumu mohu potvrdit i druhou hypotézu ve znění: „Po redesignu je značka Ryor atraktivnější pro cílovou skupinu zákaznic ve věku 20-26 let“.

Vzhledem k tomu, že byla hlavně druhá hypotéza potvrzena se lze domnívat, že změna vnímání image značky Ryor je u dané cílové skupiny možná a pravděpodobně nebude stát tolik úsilí, energie a financí, jak by se dalo předpokládat, protože jak samy respondentky uvedly, nejdůležitější je pro ně doporučení a kvalita a tyto faktory lze komunikovat i bez horentního rozpočtu. Jelikož jsem komunikační mix sestavila „na míru“ výsledkům výzkumu, věřím, že se po jeho realizaci dostaví kýžený výsledek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. ARGENTI, Paul A.; FORMAN, Janis. *The power of corporate communication : crafting the voice and image of your business*. [s.l.] : McGraw-Hill Professional, 2002. 294 s. ISBN 978-00-713-7949-6.
2. CLEMENT, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : ComputerPress, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. *Public relations : komunikace organizací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
4. FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, ComputerPress, Brno, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2.
5. GREGORY, J., R., WIECHMANN, J., G., *Marketing Corporate Image*, 2nd edition, NTC Business Books, USA, 1999, 274 s. ISBN 0-8442-3307-2.
6. HRODEK, Dominik. Design a marketing : Nepředstavuje jen luxus, ale i nutnost. *Marketing Magazine*. 2008, roč. 12, č. 1, s. 20-21.
7. JONES, Geoffrey. *Beauty imagined : a history of the global beauty industry*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 412 s. ISBN 978-01-995-5649-6.
8. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KENT, Jacqueline C. *Business Builders in Cosmetics*. [s.l.] : The Oliver Press, 2003. 160 s. ISBN 978-18-815-0882-3.
10. KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Management Press, Praha, 1999, 122 s., ISBN 80-7261-006-6.
11. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 4. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7
13. OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha : Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
14. PATTI, Charles H.; FRAZER, Charles F. *Advertising: A Decision-Making Approach*. [s.l.] : DrydenPr, 1988. 123 s. ISBN 978-00-307-1687-4.

15. PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : GradaPublishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : GradaPublishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *Marketing aesthetics : the strategic management of brands, identity, and image*. [s.l.] : Simon and Schuster, 1997. 345 s. ISBN 978-06-848-2655-4.
18. SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : GradaPublishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : GradaPublishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

21. [www.mujryor.cz](http://mujryor.cz) [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. MůjRyor. Dostupné z WWW: <<http://mujryor.cz/>>.
22. www.nivea.cz [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-17]. Pure& Natural Nivea. Dostupné z WWW: <http://www.nivea.cz/Tipy-and-rady/ext/cz-CZ/2011_02_pure_and_natural>.
23. www.ryor.cz [online]. 2006-2009 [cit. 2011-04-17]. Ryor. Dostupné z WWW: <www.ryor.cz>.
24. [Http://suziestyle.blogspot.com/](http://suziestyle.blogspot.com/) [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-04-17]. SuzieStyle. Dostupné z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/>>.

Ostatní zdroje:

25. Institut marketingových služeb ČMS: *RYOR – BRAND IMAGE A TESTOVÁNÍ OBALŮ*. Praha: ČMS, 2009. poznámka: poskytnuto od paní Štěpánkové během osobního setkání

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ATL Abovethe line- nadlinková komunikační kampaň
- CI Corporate Identity- firemní identita
- CD Corporate design- firemní design
- CCom Corporatecommunications- firemní komunikace
- CCu Corporateculture- firemní kultura

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura firemní identity

Obrázek 2: Logo Nivea

Obrázek 3: Logo Oriflame

Obrázek 4: Logo Avon

Obrázek 5: Logo Avon

Obrázek 6: Logo Yves Rocher

Obrázek 7: Logo Vichy

Obrázek 8: Nový vizuální styl značky Ryor

Obrázek 9: Původní logo a je nová varianta

Obrázek 10: Printscreen webové prezentace ryor.cz

Obrázek 11: Printscreen webové prezentace mujryor.cz

Obrázek 12: Facebook status s informací o uvedení nového vizuálního stylu

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Polaritní profil respondentek ve věku 20-22 let

Tabulka II: Polaritní profil respondentek ve věku 23-24 let

Tabulka III: Polaritní profil respondentek ve věku 25-26 let

Tabulka IV: Seznam módních redaktorek

Tabulka V: Harmonogram a rozpočet komunikace

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL

PŘÍLOHA P II: EXPLORAČNÍ SCHEMA

PŘÍLOHA P I: NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL



Suchá a citlivá pleť



Koenzym Q10



PŘÍLOHA P II: EXPLORAČNÍ SCHEMA

I. Orientace v oblasti pleťové kosmetiky

Podle čeho si vybíráš pleťovou kosmetiku? Je pro tebe důležitá značka? Jaké značky obecně preferuješ-české nebo zahraniční, přírodní složení?

II. Vztah ke konkrétním značkám a jejich personifikace

Nyní se budeme bavit o konkrétních značkách. Zajímalo by mě, jak si představuješ, že by tyto značky vypadaly, kdyby byly reálnými ženami.

Personifikace značek

1. Znáš značku Nivea?
2. Jak by podle tebe Nivea vypadala, kdyby byla žena? Jaké by měla vlasy, postavu, styl oblékání?
3. Jaké by měla charakterové vlastnosti?

1. Znáš značku Yves Rocher?
2. Jak by podle tebe Yves Rocher vypadala, kdyby byla žena? Jaké by měla vlasy, postavu, styl oblékání?
3. Jaké by měla charakterové vlastnosti?

1. Znáš značku Ryor?
2. Jak by podle tebe Ryor vypadala, kdyby byla žena? Jaké by měla vlasy, postavu, styl oblékání?
3. Jaké by měla charakterové vlastnosti?

III. Vnímání nového vizuálního stylu

(pomůcky: karty s novými vizuály, karta s nedokončenými větami, karta s tabulkou diferenciálu)

Nyní bych ti ráda představila nové vizuály značky Ryor. Zajímalo by mě, jak na tebe působí, co se ti líbí, co tě zaujalo a co ne.

Asociační test

Zůstaňme ještě u těchto návrhů. Na kartě, kterou máš před sebou, je několik nedokončených vět. Zkus je, prosím, dokončit a dopsat jejich konce. Napiš první myšlenku, která tě napadne.

- Logo mi připomíná...
- Když se na výrobky dívám, tak...
- Tvar obalů je pro mě...

- Dominantní barva je bílá, která na mě působí...
- Použité detaily květiny jsou...

Jakým celkovým dojmem na tebe výrobky působí? Co tě zaujalo na první pohled? Co považuješ za nejslabší stránku-co se ti nelíbí?

Nyní máš před sebou tabulku s protichůdnými tvrzeními. Vyznač na škále, kde je tvůj názor na novou podobu výrobků od Ryoru.

	1 úplně souhlasím	2 spíše souhlasím	3 ani jedna varianta	4 spíše souhlasím	5 úplně souhlasím	
tradiční						bez historie
kvalitní						nekvalitní
moderní						zastaralá
přírodní složení						chemické složení
česká znač- ka						zahraniční značka
účinná						neúčinná
pro mladé zákaznice						pro starší zákaznice
je to pro mě						není to pro mě

IV. Závěrečná diskuze

Co bys chtěla dodat k našemu rozhovoru? Oslovila tě nová podoba výrobků? Působí na tebe příjemně? Uvažuješ, že je vyzkoušíš?

Na závěr poprosím o několik osobních údajů:

věková skupina

profese

používaná kosmetika