

# Marketing a propagace kosmetiky RYOR

Bc. Zuzana Huňová

---

Diplomová práce  
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Huňová**  
Osobní číslo: **K12276**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace kosmetiky Ryor**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o specifikách kosmetického trhu a trhu s přírodní kosmetikou. Dále zpracujte rešerši literatury zaměřené na formy marketingové komunikace využívané na kosmetickém trhu se zaměřením na nové trendy.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti RYOR a stejnojmenné značky. Porovnejte marketingové komunikace značky RYOR s marketingovými komunikacemi hlavních konkurentů na trhu. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingových komunikací značky RYOR.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační kampaně značky Ryor, včetně otázky financování a časového rozvržení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**JONES, Alison. 50 Marketing Ideas for the Beauty Products Business. London: Elmsbury, 2013. ISBN B00E0SP6GQ.**

**CEBISA, Zwelakhe Erick. The Role of Brands in the Advertising of Beauty Products. LAP Lambert Acad. Publ., 2011. ISBN 9783844382785.**

**TUNGATE, Mark. Branded Beauty: How Marketing Changed the Way We Look. Kogan Page Publishers, 2011. ISBN 9780749461829.**

**DAYAN, Nava a Lambros KROMIDAS. Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products. John Wiley & Sons, 2011. ISBN 9781118056790.**

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

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

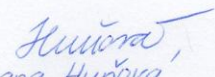
*ředitelka ústavu*

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 15. dubna 2014

  
Be. Zuzana Huňová  
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 nevydělčně 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 nahlížení 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 požítovat 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, užitje-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.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce shrnuje teoretické poznatky o marketingu a propagaci kosmetiky a podává informace o kosmetickém trhu. Konkrétně se práce zaměřuje na marketing a propagaci kosmetické značky RYOR, což je přírodní česká značka kosmetiky.

### **Klíčová slova:**

Marketing, propagace, kosmetika, přírodní kosmetika, RYOR, nové trendy v marketingových komunikacích, kosmetický trh

## **ABSTRACT**

This dissertation summarizes theoretical knowledge about cosmetic marketing and promotion. At the same time it provides information about cosmetic market. To be specific, this dissertation focuses on marketing and promotion of RYOR brand, which is natural cosmetic brand from the Czech republic.

### **Keywords:**

Marketing, promotion, cosmetics, natural cosmetics, RYOR, new trends in marketing communications, cosmetic market

**Poděkování:**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí marketingového oddělení společnosti RYOR, slečně Janě Štěpánkové, za všechny cenné informace a materiály, které mi pro mou práci poskytla. Bez ní by tato práce nikdy nemohla vzniknout.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce, doktoru Zdeňku Křížkovi, který mě odborně vedl při tvorbě práce a odpovídal na mé dotazy.

**Prohlášení:**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 TRH S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY .....	12
1.2 PROMĚNY TRHU S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY.....	12
1.2.1 Návrat přírodní kosmetiky .....	13
1.3 KONKURENCE NA POLI KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKŮ.....	15
<b>2 ZNAČKA NA TRHU S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY</b> .....	<b>16</b>
2.1 HODNOTA A POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	17
2.2 IMAGE ZNAČKY .....	17
2.2.1 Výhody pozitivní image .....	18
<b>3 MARKETING, PROPAGACE KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKŮ</b> .....	<b>19</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	20
3.3 NÁSTROJE PROPAGACE KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKŮ .....	20
3.3.1 Reklama – televizní, rozhlasová, printová .....	20
3.3.2 Osobní prodej .....	21
3.3.3 Podpora prodeje.....	21
3.3.4 Přímý marketing.....	22
3.3.5 Public relations na trhu s kosmetickými přípravky.....	22
3.4 VYUŽITÍ OSOBY (MODELKY, MODELA) ČI CELEBRITY PŘI PROPAGACI KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKŮ .....	24
3.5 REKLAMNÍ APELY .....	24
3.5.1 Apely založené na poskytnutí určité informace - informační .....	25
3.5.2 Apely založené na vyvolání emocí - emocionální .....	25
3.6 NÁSTRAHY PŘI KOMUNIKACI KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKŮ .....	26
3.7 NOVÉ FORMY MARKETINGU VYUŽITELNÉ NA TRHU S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY .....	26
3.7.1 Guerilla marketing.....	27
<b>4 ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY</b> .....	<b>30</b>
4.1 ETICKÉ ASPEKTY NÍZKOROZPOČTOVÉHO MARKETINGU VYUŽITELNÉHO NA TRHU S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY .....	31
<b>5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>6 RYOR</b> .....	<b>35</b>

6.1	HISTORIE .....	35
6.2	PŘESTĚHOVÁNÍ VÝROBY .....	35
6.3	ZÁMĚR .....	36
6.4	TESTOVÁNÍ PŘÍPRAVKŮ .....	36
6.5	ZNAČKA RYOR .....	36
6.6	CÍLOVÁ SKUPINA .....	37
6.7	RYOR NA ČESKÉM TRHU .....	37
6.8	MARKETING .....	38
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>39</b>
7.1	PRODUKT .....	39
7.2	CENA .....	42
7.3	MÍSTO .....	43
7.4	PROPAGACE .....	45
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>47</b>
8.1	REKLAMA .....	47
8.2	PODPORA PRODEJE .....	48
8.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	50
8.4	PUBLIC RELATIONS .....	50
8.5	DIRECT MARKETING .....	53
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE RYORU .....</b>	<b>54</b>
9.1	PRIMÁRNÍ KONKURENCE .....	54
9.2	SEKUNDÁRNÍ KONKURENCE .....	56
9.3	POROVNÁNÍ RYORU S KONKURENČNÍMI ZNAČKAMI .....	56
9.4	CENOVÁ HLADINA .....	58
9.5	PROPAGACE A JEJÍ OBSAH .....	62
9.6	TABULKA VYHODNOCENÍ .....	63
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>65</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>66</b>
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY RYOR .....</b>	<b>67</b>
11.1	VÝCHODISKA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	67
11.2	STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	68
11.3	STANOVENÍ ROZPOČTU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	69
11.4	SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A JEJÍ CHARAKTERISTIKA .....	69
11.5	NOSNÁ MYŠLENKA KAMPANĚ A HLAVNÍ KONCEPT .....	71
11.6	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	72
11.6.1	Green (moss) graffiti .....	72
11.6.2	Outdoor .....	75
11.6.3	Propagace na internetu .....	76
11.6.4	Facebook .....	77
11.6.5	Rádio .....	78
11.6.6	Sponzoring .....	80



11.7	TIMING .....	80
11.8	ROZVRŽENÍ ROZPOČTU .....	81
11.9	SHRNUTÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Už ve starověku se ženy snažily o sebe pečovat, zaujmout ostatní a být krásné. Ať už se jednalo o starověký Egypt, Řecko či o pozdější středověké státy. Ženy používaly nejrůznější přírodní ingredience pro zvýraznění očí, rtů či pro krásnější pleť a příjemnou vůni pokožky.

Kosmetika byla vždy pro ženy velmi důležitou součástí života. V současné době je z ní celosvětový business s mnoha a mnoha světovými značkami a miliardovými obraty. Tendencí kosmetických značek je být co nejlepší a mít co nejefektivnější produkty, které zaručí ženám dokonalý vzhled podle obálek z magazínů. To mnohdy zapříčiňuje nahrazování přírodních ingrediencí chemií a složitými postupy, které mají zabezpečit lepší výsledky.

I v dnešní době se ale najdou tací, kteří oceňují přírodní ingredience a výrobky. Na to začínají slyšet i některé kosmetické značky, které vyrábí své produkty v souladu s přírodou. Dle mého názoru právě takové zasluhují podporu a uznání. Bohužel na českém kosmetickém trhu je velké množství zahraničních konkurentů, proti kterým mají české značky značnou nevýhodu. Oproti světovým trhům se ovšem i zahraniční značky drží v České republice při zemi, alespoň co se týče originality komunikace.

Jelikož mám k přírodní kosmetice velmi pozitivní vztah, rozhodla jsem se svou diplomovou práci věnovat právě problematice marketingu a propagace české přírodní kosmetické značky. Konkrétně značky RYOR. Osobně jsem přesvědčena, že je možné tuto značku posunout kupředu, na základě teoretických poznatků navrhnout možná řešení a obstát tak před tvrdou konkurencí v České republice.

### Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň, která zlepší postavení značky RYOR na českém kosmetickém trhu. Komunikační kampaň bude vycházet z teoretických poznatků (teoretická část) a z analýzy marketingového a komunikačního mixu a také z analýzy konkurence (praktická část).

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TRH S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY

## 1.1 Kosmetické přípravky

Dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 z roku 2009 jsou kosmetické přípravky definovány jako: *jakákoli látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů.* (Krajská hygienická stanice HK, 2012, [online])

Kosmetické přípravky mohou být rozděleny podle několika kritérií.

- Spotřebitel (ženy, muži, děti)
- Využití produktu (proti akné, pro hydrataci, proti vráskám, proti padání vlasů atd.)
- Místo aplikace produktu na těle (vlasová, tělová, pleťová či třeba dekorativní kosmetika)

## 1.2 Proměny trhu s kosmetickými přípravky

V průběhu 20. století se kosmetické produkty staly globálně žádané. Jednou z velkých výzev pro kosmetický průmysl se stalo otevření trhu v Číně, které v současnosti platí za jedno z největších odbytišť.

To, že je dnes kosmetický průmysl na tak vysoké úrovni a má významné postavení v rámci celého trhu, vděčí bez pochyby ikonickým osobnostem, které za kosmetický průmysl v průběhu 20. století usilovně bojovaly. Do povědomí všech se začaly dostávat značky jako např. Elisabeth Arden, Max Factor nebo Helena Rubinstein. Jejich tvůrci vsadili na rozvoj filmového průmyslu a na popularitu hereček, které kosmetice propůjčovaly své tváře. (Kent, 2003, s. 41-77)

Strategie se vyplatila. Právě Elisabeth Arden a Helena Rubinstein se staly prvními globálními kosmetickými značkami. (Tungate, 2011, s. 253) Dnes jsou z nich legendy. Značky Elisabeth Arden či Helena Rubinstein si mohou dovolit nasadit vysoké ceny, aniž by jim to uškodilo. Naopak. Punc kvality a historie okouzlují již po desetiletí ženy každého věku.

Jelikož se kosmetický trh stále mění, musejí se vyvíjet nové produkty, na které musí konkurence rychle reagovat. Není žádnou výjimkou, že kosmetické firmy napodobují nové produkty jiných značek. Jako nedávný příklad by se dal uvést nový BB krém značky Gar-

nier. I když se tento typ krémů používal v zahraničí již mnohem dříve, do České republiky se dostal poprvé pod značkou Garnier. (Kerberová, 2012, [online]). V současnosti si ovšem zákazníci drogerií mohou vybrat BB krém téměř u každé značky.

Jonesová (2013, s. 9) uvádí, že v posledních letech také proběhl velký nárůst pánské kosmetiky. I značky, které jsou orientované na ženy, by si podle ní měly pořádně promyslet, zda nezačnou vyrábět produkty pro muže. Pokud by firma neměla v plánu začít s takovou řadou, měla by uvažovat o pánské řadě alespoň v období Vánoc, kdy vstupují do pozornosti různé dárkové balíčky.

### **1.2.1 Návrat přírodní kosmetiky**

Pro kosmetický trh bylo velkou změnou, když ve 20. století nastal odklon od přírodní kosmetiky a začala se masově vyrábět kosmetika s nejrůznějšími chemickými látkami na zlepšení výsledků. Zrodil se celosvětový business.

V posledních letech se ovšem zákaznice a také samotné firmy vrací ke kořenům a k přírodním ingrediencím. Chemické látky v produktech nejsou žádoucí, stejně jako testování na zvířatech. Ženy chtějí přírodní produkty, nechtějí kvůli své kráse ubližovat přírodě.

V současnosti mohou zákazníci najít již širokou škálu produktů různých značek, které takové přírodní produkty nabízí, a dostávají se do stále větší oblíbenosti.

#### **Testování kosmetických přípravků na zvířatech**

Kosmetika se v České republice nesmí testovat na zvířatech od roku 2004. V tomto roce byla vydána novela Zákona na ochranu zvířat, která testování na zvířatech zakázala. Zákaz byl výsledkem množících se reakcí veřejnosti, podle které je naprosto zbytečné používat živá zvířata k testování kvůli kosmetice, která není životně důležitá a způsobovat tak zvířatům zbytečně utrpení vedoucí mnohdy až k smrti. (Národní zdravotnický registr, 2009-2013, [online])

V březnu 2013 navíc Evropská unie schválila zákon, který zakazuje prodej nových kosmetických výrobků testovaných na zvířatech. Tento zákon byl posledním krokem v dlouhém boji proti kosmetice testované na zvířatech. V roce 2004 EU zakázala testy na zvířatech kompletních výrobků, o pět let později také testy jednotlivých složek kosmetických výrobků. Zákaz prodeje je tedy posledním krokem. I když platil zákaz testování v EU již od roku 2004, stále se mohly dovážet výrobky z nečlenských zemí v EU, které na zvířatech testo-

vány byly. Až tedy zákon z loňského roku tento problém vyřešil. (Marketing&Media, 2013, [online])

*„Spotřebitelé zatím žádnou změnu nezaznamenají, protože výrobky, které jsou nyní na trhu, byly již na zvířatech testovány - buď před rokem 2004 v Evropě, nebo později mimo EU. Ale od nynějška nesmějí být na unijní trh uvedeny žádné přípravky, které spoléhají na testování na zvířatech.“* (Marketing&Media, 2013, [online])

### **Certifikáty kosmetických přípravků**

S nástupem přírodní kosmetiky se ovšem začaly množit také produkty, které se jako přírodní pouze tváří. Vysoká atraktivita přírodních produktů měla za následek výrobu kosmetických produktů, které sice měly na svých obalech napsáno slovo *přírodní*, ovšem do skutečných přírodních produktů měly mnohdy velmi daleko. Pro zákazníky bylo tedy velmi obtížné se v této sekci produktů orientovat.

Legislativa ovšem na certifikáty nemyslí. Jedná se o certifikáty udělované nezávislými organizacemi. Pro spotřebitele jsou certifikáty jistým ulehčením pro vybírání přírodních produktů. Na druhou stranu, pokud značka tyto certifikáty nemá, nutně to neznamená, že by skutečně přírodní nebyla. V tomto případě je na řadě klasické čtení etiket se složením.

Jelikož certifikáty nejsou legislativně upraveny, není jich málo. Jedním z nejznámějších je certifikát z názvem Vegan (viz obrázek 1). Takto označený výrobek je vyroben bez živočišných produktů. Označuje se tak tedy veganská kosmetika.



Obrázek 1: Vegan (zdroj: Vegan Urbanite, 2013, [online])

Dalším velice známým označením je certifikát zabezpečující spotřebitele, že jimi chtěný výrobek s tímto označením nebyl testován na zvířatech. Certifikát se nazývá Human Cosmetics Standard (viz obrázek 2).



Obrázek 2: Human Cosmetics Standard (zdroj: OnaDnes.cz, 2013, [online])

V České republice uděluje certifikáty kontrolní organizace KEZ o.p.s, a to od roku 2010. Jejich CPK – certifikovaná přírodní kosmetika (viz obrázek 3) definuje suroviny, které výrobky smí obsahovat, stejně jako suroviny, které přírodní kosmetika používat nesmí. Vyšším stupněm certifikace je potom CPK bio. Taková kosmetika musí obsahovat suroviny pocházející pouze z ekologického zemědělství a také bio suroviny. (KEZ, 2009, [online])



Obrázek 3: CPK (zdroj: KEZ, 2009, [online])

### 1.3 Konkurence na poli kosmetických přípravků

Aby si firma mohla plánovat své konkurenční strategie, musí neustále svou konkurenci sledovat. Důležité je srovnávat ceny, produktové portfolio, způsoby komunikace aj. (Kotler, 2007, s. 568)

V současnosti je trh s kosmetikou velmi významným odvětvím s velmi silnou konkurencí a také velmi silně kritizovaný. (Tungate, 2011, s. 4-5) Podle něj jsou kosmetické firmy zahaleny jistou dávkou tajemna a jen málokomu dovolí, aby jejich tajemství odhalil. Kosmetické firmy si dnes velmi střeží své výrobní postupy před novináři, i před tvrdou konkurencí.

Konkurenční výhoda je podle Kotlera (2007, s. 490) „výhoda oproti konkurenci, získaná nabídkou vyšší hodnoty pro spotřebitele, buď prostřednictvím nižších cen, nebo většího užítku, který odůvodní vyšší ceny.“

## 2 ZNAČKA NA TRHU S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY

*„Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců.“ (Keller, 2007, s. 32)*

Keller (2007, s. 33) uvádí ve své knize definici značky podle Americké marketingové asociace. Značka je: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.*

Pro spotřebitele jsou značky velmi významnou součástí samotného produktu. Právě využívání značek může zvyšovat celkovou hodnotu produktu. Je to právě ona značka, která zákazníkovi dává jistou záruku kvality a také spolehlivosti. Pokud si např. chce zákazník koupit kosmetiku online, raději zvolí známý a osvědčený e-shop, kterému se nebude bát svěřit údaje o své kreditní kartě, než obchod, o kterém nic neví a nikdy o něm neslyšel. (Kotler, 2007, s. 628)

Využívání značky produktů a zvyšování její hodnoty a povědomí je velmi důležitou součástí marketingové strategie. V dnešní době globalizace (pronikání zahraničních produktů na náš trh, nebo našich produktů na trhy zahraniční) je význam značek stále rostoucí. Není žádným tajemstvím, že právě značka je v současnosti jedním z největších bohatství, které může firma mít. (Kobiela, 2009, s. 3-7)

Podle Kotlera (2007, s. 628) značky pomáhají kupujícím mnoha způsoby. Pokud totiž zákazník kupuje stále stejnou značku, může si být jistý, že dostane stále stejnou kvalitu. Jako další výhodu značek pro zákazníky Kotler vidí usnadnění samotného nákupu. Zákazníci nemusejí v supermarketech vybírat z velkého množství generických produktů, které na ně v regálech čekají. Budování značek a řízení značek je tedy velmi důležitým úkolem, kterým se může marketing zabývat.

Podle Cebisy (2011, s. 143) se nespokojenost s kosmetickou značkou projevuje jejím bojkotováním. Zákazníci většinou nedávají najevo svou nespokojenost veřejně, nestěžují si, ale značku přestanou úplně používat. Podle něj se jedná o indikaci toho, že zákazníci v kosmetickém průmyslu také častěji značky střídají.

Cebisa (2011, s. 144) uvádí, že téměř 53% respondentek, které se účastnily jeho výzkumu, se domnívá, že dražší kosmetické značky jsou účinnější než značky levnější. To podle něj ukazuje tendenci spotřebitelů spojovat si cenu s kvalitou.



## 2.1 Hodnota a povědomí o značce

Abychom dali vzniknout hodnotě značky, musíme podle Kellera (2007, s. 98-99) zajistit, aby měl spotřebitel vysoké povědomí o samotné značce, aby ji dobře znal a aby s ní měl jedinečné a také pozitivní asociace. Povědomí o značce vzniká větší informovaností a také opakovanou publicitou. V praxi to tedy znamená, že čím častěji spotřebitel o značce slyší, vidí ji nebo o ní přemýšlí (získá se značkou jistou zkušenost), tím větší je pravděpodobnost, že se mu značka do paměti více zafixuje.

Podle výsledků výzkumu Cebisy (2011, s. 139) je povědomí o značce velmi důležité. Z výsledků výzkumu totiž vyplývá, že respondentky nakupují a používají ty produkty, které jsou jim dobře známé. Podle něj se dá říct, že produkty více veřejně známé a propagované bývají také častěji preferované při samotném nákupu. (Cebisa, 2011, s. 141)

## 2.2 Image značky

*„Slovo image má řecký původ, znamenající obraz či zobrazení nějaké skutečnosti.“* (Vysekalová, 2012, s. 252)

Pozitivní image značky je vytvářena takovými marketingovými akcemi a programy, díky kterým si mohou spotřebitelé spojit silné a pozitivní asociace se značkou. (Keller, 2007, s. 101)

Image značky je podle Vysekalové (2011, s. 148) tvořena třemi základními dimenzemi:

- **Důvěra:** Zákazníci mohou cítit ke značce důvěru, protože značka reprezentuje kvalitní výrobky či služby.
- **Emocionální citění:** Zákazníci mohou mít neradi určitou značku pro její technologické postupy, sociální či třeba environmentální politiku.
- **Záměry chování:** Zákazníci mohou naopak inklinovat k nákupu značky vyráběné firmou, která má pro ně silnou image a ve které by chtěli pracovat.

Vysekalová (2011, s. 148) dále uvádí, že je image multidimenzionální a samotný postoj zákazníka ke značce je založen na větším množství atributů vytvářejících image. Mezi takové atributy se řadí např. následující:

- Kvalita produktů

- Způsob komunikace
- Hodnotový systém
- Chování personálu
- Publicita
- Environmentální politika
- Podpora charitativních produktů aj. (Vysekalová, 2011, s. 148)

Kosmetická značka The Body Shop si dává velmi záležet na tvorbě své image, ke které nepoužívá konvenční reklamy. Image značky staví na tom, že poskytuje osobní péči a zajímá se o ochranu přírody. To se projevuje i v jejich výrobcích, stejně jako v jejich obalech, které jsou recyklovatelné.

Podle odborníků české firmy stále tápou při budování image svých značek. Alespoň oproti konkurenci v zahraničí. Zahraniční firmy své značky budují velmi pečlivě a jejich obraz na veřejnosti je pro ně opravdu důležitý. Při pohledu na úspěšnost těchto značek je viditelné, že velkou roli při budování image hraje odlišení od konkurence. Právě správná diverzifikace je to, co je při budování značky podstatné. Naopak v České republice je firem, které si při brandingu vedou dobře, pomálu. (Tůma, 2011, [online])

### 2.2.1 Výhody pozitivní image

Černá, Kašík a Kunc (2006, s. 38-42) řeší ve své publikaci otázku, zda má vůbec smysl investovat úsilí a finanční prostředky do budování image. Odpověď je podle nich jednoznačná, a to *ANO*. Mít dobré jméno, dobrou pověst a být v očích veřejnosti pozitivně vnímán má totiž podle nich velmi mnoho výhod a přináší také mnoho pozitivních důsledků. Jedná se např. o následující:

- Pozitivní image je velkou výhodou při získávání nových zaměstnanců na trhu práce.
- Dobré jméno přináší značce i samotné organizaci autoritu, která může snižovat vznik problémů v krizové době.
- Pozitivní image bývá někdy označována jako zlatý poklad, protože přináší dlouhodobě jistou komparativní nehmotnou výhodu vůči konkurenci.
- Pozitivní image má také dobrý vliv na nákupní rozhodování zákazníků.

### 3 MARKETING, PROPAGACE KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKŮ

#### 3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera (2007, s. 70) „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“

#### 4P

**„Product** (produkt) ve smyslu výrobku, služby a jejich atributů a benefitů. Tedy nejenom fyzický předmět, ale i jeho vlastnosti, užitnou hodnotu pro kupujícího, záruku, image značky, kterou může přenášet na kupujícího atd.

**Price** (cena) ve smyslu nákladů kupujícího. Cena zahrnuje slevy, termín platby, splátky, ale i náklady na servis a údržbu, případně likvidaci výrobku.

**Place** (místo) popisuje kde a jak je produkt (nebo služba) prodáván, dostupnost výrobku, případně dopravu.

**Promotion** (propagace) znamená dnešními slovy komerční komunikace: jak se o produktu spotřebitel dozví. Od PR přes reklamu až po buzz a word of mouth.“ (Media Guru, 2013a, [online])

Dobrým tahem při řešení samotné produktové nabídky je podle Jonesové (2013, s. 12) vytvoření produktových balíčků či košů podle osobnostních charakteristik či použití, což ulehčí spotřebitelům výběr. Zákazníci se nemusejí stresovat při výběru příliš mnoha položek, ale stačí jim sáhnout pouze po jedné. Pro prodej na internetu funguje také dobře možnost „vytvořte si svůj vlastní balíček“. Obsah balíčku si mohou zákazníci zvolit sami a firma jim výsledky balíček dárkově zabalí a doručí.

V kosmetickém průmyslu je u produktu velmi důležitý také obal. Velká část spotřebitelů je orientována vizuálně a právě podle obalu se při svém nákupu rozhodují. Spotřebitelé navíc dokážou mnohem rychleji rozpoznat a zapamatovat si barvy, tvary a vzory než zapamatovat si slova v textu. (Browne, 2014, [online])

## 3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Tuto specifickou směs používá firma pro dosažení svých cílů - reklamních i marketingových. (Kotler, 2007, s. 809)

Mezi 5 hlavních komunikačních nástrojů patří:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

## 3.3 Nástroje propagace kosmetických přípravků

Na trhu s kosmetickými přípravky se používá řada nástrojů pro jejich propagaci. Podle Jonesové (2013, s. 8) mají tradiční propagační metody v kosmetické oblasti své místo. Rozhodně by ale tvůrci neměli zůstat jenom u nich a měli by začít přemýšlet nad novými metodami, kterými by mohli své zákazníky zasáhnout. Jonesová uvádí např. využívání QR kódů, které mohou přimět zákazníky o značce přemýšlet a hlavně mluvit.

### 3.3.1 Reklama – televizní, rozhlasová, printová

*„Reklama je jednou z forem komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.“* (MediaGuru.cz, 2013a, [online])

Výsledky výzkumu Cebisy (2011, s. 139) ukazují, že dívky a ženy vnímají televizi jako vhodné médium pro komunikaci kosmetických přípravků a televize je pro ně vhodným médiem pro získávání nových informací o kosmetických přípravcích. Cebisa si takto vysvětluje dominantní pozici televize při propagaci kosmetických přípravků. Na druhé straně ovšem stojí vysoká cena pořizovacích nákladů na výrobu televizní reklamy a následná vysoká cena vysílacího času, který si všechny kosmetické společnosti nemohou dovolit.

Rozhlasová reklama na kosmetiku není v České republice využívána nijak hojně. Na druhou stranu printová reklama je pro kosmetické produkty využívána velmi často. Není jediný ženský kosmetický magazín, ve kterém by se nevyskytovala reklama na kosmetiku.

### 3.3.2 Osobní prodej

*„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.“* (Business info, 2011, [online])

V České republice je právě osobní prodej kosmetiky velmi populární. Kosmetické produkty dokonce dominují tomuto typu prodeje – dokonce 80% celkového obchodu, který se v rámci osobního prodeje realizuje. (Bílá, 2010, [online])

### 3.3.3 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků.“* (Pavlečka, 2008, [online])

Mezi hojně využívanou podporu prodeje v kosmetickém průmyslu je využívání vzorků – tzv. sampling. Kosmetické společnosti nabízejí zákazníkům vzorky a na základě zkušenosti s produktem si poté mohou zákazníci koupit plné balení produktu. Vzorečky kosmetiky bývají velmi často přibaleny k magazinům pro ženy. Také věrnostní karty či kupony jsou často využívanou podporou prodeje kosmetických firem.

Jako in-store podpory prodeje je využíváno kosmetických poradců. Z obyčejných hostesek či prodavaček se stávají odbornice, které mají zákazníkům pomoci s výběrem, poradit s konkrétními produkty, které se hodí přímo pro konkrétní zákaznici. Jako podpora prodeje se poté v samotných prodejnách a drogeriích rozdávají letáčky, brožury či dokonce dárky. Vymyšlení se nové, kreativnější in-store stojany pro upoutání pozornosti. (Říha, 2011, [online])

### Výstavy a veletrhy s kosmetickými přípravky

Výstavy, veletrhy, stejně jako další akce, kde je možné vystavit produkty a zvýšit povědomí o značce, jako např. vánoční trhy v obchodech, mohou být pro kosmetickou značku skvělým způsobem zviditelnění a samozřejmě také prodeje. Skvělým benefitem těchto akcí je také přímý kontakt se zákazníkem. Před účastí na takové akci je ovšem potřeba provést pečlivý výzkum, zda je pro značku konkrétní akce vhodná. (Jones, 2013, s. 28)

### 3.3.4 Přímý marketing

*„Direct marketing (přímý marketing) je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Obsahuje přímé (direct) oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing atp.) nebo vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping atd.).“* (Media Guru, 2013b, [online])

Kosmetické společnosti, a hlavně jejich zastoupení v jednotlivých zemích, používá direct marketing ke komunikaci se svými zákazníky, kteří se buď zaregistrovali např. přes internetové stránky, nebo u firmy nakoupili. Velmi běžně se zasílají direct maily zákazníkům, které upozorňují na nejnovější výrobky kosmetické značky.

Jan Dvořák, osobnost českého direct marketingu, dokonce založil v roce 2011 dceřinou firmu Kosmetika Fleur de Santé, která se zabývá direct marketingovým prodejem kosmetiky. (Marketing journal, 2010, [online])

### 3.3.5 Public relations na trhu s kosmetickými přípravky

*„PR je soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami (municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, atd.). PR lze obecně definovat jako komunikace zajišťující dobré vztahy s externími (někdy i interními) partnery firmy.“* (Media Guru, 2013c, [online])

Public relations jsou stále velmi důležitým nástrojem při budování vztahů a propagaci kosmetických přípravků. Udržování vztahů s novináři, jak regionálními, tak celostátními, je nezbytné. Právě oni jsou těmi, kteří mohou pomoci s dostáním příběhu mezi spotřebitele. Jones (2013, s. 10) uvádí, že by jim měli firmy nabídnout výjimečné příběhy (např. křest nového produktu, oslava 100. zákazníka v prodejně atd.)

### Sponzoring

Sponzoring se v kosmetickém průmyslu využívá poměrně často. Kromě podpory dobré věci se zvýší také povědomí o značce či firmě. Možností je několik. Darování kosmetických produktů, darování procenta ze zisku, organizování místní fundraisigové události aj. Obzvláště pro kosmetické firmy, které vyrábějí přírodní produkty, je smysluplné podporovat taková odvětví, která souvisejí se samotnou přírodou – ochrana životního prostředí apod. (Jones, 2013, s. 18)

### Využití sociálních sítí a blogosféry při propagaci kosmetických produktů

Sociální sítě jsou velkým fenoménem a nechybí na nich ani kosmetické značky. Nejen, že má firma kontakt se zákazníkem, ale může např. také získat údaje prostřednictvím rychlého hlasování (který parfém fanouškům nejvíce voní, jaká nová limitovaná kolekce by zákazníci potěšila apod.).

Firmy mohou svým fanouškům nabízet exkluzivní slevy na nový pleťový krém atd. Udržovat loajalitu fanoušků můžou kosmetické značky oznamováním novinek, které se právě fanoušci dovědí jako první – tedy třeba které kosmetické produkty budou v limitované vánoční kolekci apod. (Jones, 2013, s. 32)

Velké oblibě se těší především Facebook a Twitter, ovšem pro kosmetické značky je nesmírně vhodný i Youtube kanál. Právě zde mohou značky nahrávat návody, jak si správně čistit pleť, jak se učesat na ples s pomocí nabízených produktů, jak vypadat jako oblíbená celebrita díky pečujícím produktům i líčení apod.

Další možností, jak se zapojit do veřejné diskuse a navázat kontakt se zákazníky je založení blogu. Nemělo by se zapomínat na to, že v takovém případě není vhodné psát pouze o vlastních produktech. Jen málokdo by chtěl číst blog, který by byl pouze propagací jedné značky.

Velmi oblíbenou činností v posledních letech je také **spolupráce s ostatními blogery**. Bloggerům jsou nabízeny produkty na vyzkoušení, o kterých následně napíší recenzi. Značka se tak dostane i ke čtenářům již známých blogerů.

Např. značka Bioderma pravidelně pořádá nejrůznější akce pro vybrané blogery, o kterých poté blogeři píšou na svůj blog. Nejrůznější výlety, prezentační akce, wellness víkendy nebo akce spojené s golfem. To vše ve spojení s neustálou přítomností značky udělá ve výsledku komunikaci příjemnější a nenásilnější, než klasická reklama.

Výhodou je také zpětná reakce nejen od samotných blogerů, ale také od jejich čtenářů. Blogeři napíší recenzi na produkt a navedou návštěvníky, aby se i oni svěřili se svými názory na produkt. Jelikož blogerky fungují jako opinion leadeři, je při pozitivní recenzi blogerky větší pravděpodobnost, že i samotní návštěvníci blogu produkt vyzkouší. (King, 2014, [online])

### 3.4 Využití osoby (modelky, modela) či celebrity při propagaci kosmetických přípravků

Právě v kosmetickém průmyslu se velmi často k propagaci využívají známé osobnosti. Podle Duponta (2009, s. 124) ovšem výběr osobnosti záleží na typu produktu, který firma inzeruje. U výrobků, které nijak nesouvisí se sváděním, tato strategie většinou nefunguje. Naopak právě u kosmetiky (např. parfémy), která se sex-appealem souvisí, jsou výsledky mnohem lepší.

Využití celebrity je velmi ošemetnou záležitostí. Existují případy, kdy výrobek existuje pouze kvůli celebritě, jako např. parfém Jennifer Lopez Glow, nebo případy, kdy celebrita souvisí s charakterem nabízeného produktu. Toto bylo dobře propojeno např. při propagaci parfému Chanel No.5 s využitím Catherine Deneuve. Ovšem nemístná doporučení od celebrit nedosáhnou tížených výsledků. (Dupont, 2009, s. 130-131)

### 3.5 Reklamní apely

Samotný reklamní apel je: „*Výzva k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci. Jde většinou o odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku.*“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 25). Apely je podle Juráškové, Horňáka a kolektivu možno členit na apely racionální, emocionální a morální.

Kubíčková (2011, [online]) uvádí, že reklamním apelem rozumíme sdělení, které zdůrazňuje vlastnost vybraného produktu. Kubíčková dále uvádí, že reklamní apely nemusejí být nutně reálné, ale spíše se snaží navodit jistou atmosféru, která by měla dokázat spojit produkt s danou cílovou skupinou.

Při propagaci kosmetických značek využívají společnosti většinou formu informativní a také přesvědčovací. V propagaci kosmetiky se používají takové scény, které ukazují konkrétní produkt či postavu, která produkt používá. V takovém případě jde především o zdůraznění kvalit a účinků jednotlivých produktů.

Samozřejmě ale tento typ komunikace není jediný způsob propagace, který mohou firmy použít. Některé mají svou komunikaci postavenou spíše na zlepšení image své značky, kde komunikují krásu, sebevědomí žen atd.



### 3.5.1 Apely založené na poskytnutí určité informace - informační

Podle Kubíčkové (2011, [online]) vzbuzují informační apely racionální uvažování. Hlavním cílem je předání dostatečného množství informací o nabízeném produktu či službě. Hlavním rysem těchto apelů je tedy obsáhnutí logických a zdůvodněných argumentů a informací, které mají spotřebitele přesvědčit o koupi produktu.

Papežová (2011, s. 18-20) uvádí ve své práci rozdělení informačních apelů v kosmetickém průmyslu podle analýzy vybraných reklam. Informační apely rozděluje na ty, které se věnují složení produktů, které využívají výzkumů a které používají vyřešení určitého problému.

Apely, věnující se **složení**, jsou v současnosti používány velmi hojně. Jedna výrazná látka, která může obstát nad konkurencí, bývá v komunikaci využívána stále častěji. Např. kyselina hyaluronová, kaviár či snad perly.

Brookins (2014, [online]) uvádí, že je velmi důležité zdůrazňovat složení jednotlivých produktů, protože spotřebitelé chtějí vědět, jak na ně krémy a jiné kosmetické prostředky budou působit a chtějí vědět, které ingredience by to měly zabezpečit. Dodávání konkrétních informací a faktů je v tomto případě podle ní zásadní.

Využití různých **testů a výzkumů**, se v kosmetickém průmyslu využívá také velmi často. Experti na využití těchto apelů jsou např. kosmetické značky L'oreal či Clinique. Právě tyto značky kladou při své komunikaci velký důraz na zdůraznění výsledků vědeckých testů. Využití výzkumů a testů dává do komunikace jistý punc důvěryhodnosti a kvality.

S **vyřešením problému** se můžeme setkat nejen v kosmetickém průmyslu. V praxi můžeme vidět reklamy, které nejprve popíší určitý problém (v kosmetice nejčastěji problémy s pokožkou – akné, vrásky, dehydratace pleti atd.) a poté nám tvůrci reklamy předvedou produkt, který tento problém bez problému vyřeší.

### 3.5.2 Apely založené na vyvolání emocí - emocionální

Emocionální apely jsou takové apely, které v zákazníkovi vzbuzují emoce a také povzbuzují jeho představivost. Velkou výhodou těchto apelů je to, že jsou lépe zapamatovatelné, než apely informační. Emocionální apely mají ovšem také svá rizika, a to především v podobě tzv. upířeho efektu, kdy samotný apel je výraznější než značka produktu a produkt samotný. To způsobuje zapamatování apelu, ale absence registrování značky. (Kubíčková, 2011, [online])

Mezi základní emocionální apely se řadí:

- Strach
- Humor
- Sex/erotika

Strach je v kosmetickém průmyslu používán především při ukázkách, jak by spotřebitel mohl vypadat, pokud by nepoužil určitý kosmetický přípravek. Humor jako reklamní apel se v kosmetickém průmyslu příliš nepoužívá. Sex či erotika je hojně zastupován v kampaních, které ukazují odhalené ženské postavy, smyslné výrazy apod. Velké zastoupení mají tyto apely převážně v odvětví parfémů. Ovšem využívá se i v dalších oblastech propagace kosmetiky – pečující kosmetika, vlasová kosmetika atd.

Papežová (2011, s. 19) řadí pod tyto apely také využití **poselství**. Poselství představuje především imageovou komunikaci. Tato komunikace má za úkol vyvolat pozitivní emoce spojené se samotnou značkou.

### 3.6 Nástrahy při komunikaci kosmetických přípravků

Podle Cebisy (2011, s. 145) by si měli marketéři při propagaci kosmetických produktů dávat pozor na několik věcí. I když je vodné komunikovat benefity kosmetického produktu konkrétní značky, neměly by se tyto informace zveličovat. Např. pokud kosmetická firma použije slogan, který uvádí, že výsledek vlasového séra se objeví již za tři dny a tyto informace se nebudou zakládat na pravdě, výsledek bude negativní. Jako dobrý příklad uvádí Tissue Oil Spray. Tvůrci kampaně použili podobnou informaci, ovšem v mnohem mírnější a reálnější verzi. Uvedli totiž, že doba, za kterou zákaznice uvidí výsledky je závislá na míře poškození vlasů každé zákaznice. V takovém případě není poškozena image produktu, ani celé značky v případě, že sérum nezačne okamžitě účinkovat, jak slibují jiné reklamy.

### 3.7 Nové formy marketingu využitelné na trhu s kosmetickými přípravky

*„Obavy z finanční budoucnosti vedou spotřebitele k „utahování opasků“. Jak vyplývá ze srovnání Českého statistického úřadu za období 2007–2012, nejvíce domácnosti šetří v oblasti rychloobrátkového zboží, vybavení domácnosti a zábavy.“ (MediaGuru, 2013, [online])*

Obchodníci se snaží vymanit z běžné komunikace a zaujmout spotřebitele více, než jejich konkurence, a to stále častěji neotřelými a originálními způsoby. Proto se snaží tvůrci reklamních komunikátů šokovat. Neobvyklé komunikační formy využívají především malé a střední firmy, i když začínají být oblíbené i u větších firem.

### 3.7.1 Guerilla marketing

Taktika guerilly vznikla jako důsledek boje se silnější konkurencí. Začátek guerilla marketingu lze datovat už do 60. let minulého století. Nejhlavnějšími prvky guerilla marketingu jsou nízké náklady a také jisté balancování na hraně zákona. Za otce guerilla marketingu je považován Jay Conrad Levinson. Guerilla marketing je podle něj „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“. (Frey, 2011, s. 45)

Důležité je, že za konceptem guerilla kampaně rozhodně nestojí peníze, ale nápad. (Finta 2009, [online])

*„Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti. Pojem guerilla marketing můžeme také nazvat jako low-budget marketing, tedy nízkonákladový marketing.“* (Finta, 2009, [online])

Podle Freye (2011, s. 47) je nejosvědčenější taktikou následující postup:

- „*Udeřit na nečekaném místě*
- *Zaměřit se na přesně vytipované cíle*
- *Ihned se stáhnout zpět*“

I když je podle Levinsona (2009, s. 7) guerilla marketing určený pro malé a střední firmy, Banyár (2012, s. 5) tvrdí, že potenciálu guerilla marketingu si všimli i nadnárodní společnosti, které do guerillových kampaní investují velké finanční prostředky. Proto se podle něj nedá v současnosti vyslovit tvrzení, že všechny guerillové kampaně musí být bezpodmínečně finančně nenáročné.

Formy guerilla marketingu se neustále vyvíjejí a vznikají stále další. Z tohoto důvodu je složitější je přesně definovat. Ty, které se ovšem používají nejčastěji, mají již svou teoretickou základnu vymezenou.

Pavlečka (2008, [online]) uvádí, že právě současná doba je ideální pro rozvoj guerilla marketingu. Stále rostoucí nezáměr veřejnosti vůči klasickým médiím je totiž pro guerillu naprosto perfektním startovním bodem. Guerilla marketing přitahuje pozornost veřejnosti a

někdy i médií, a to bez použití klasických – konvenčních forem marketingové komunikace. Pro cílové segmenty má guerilla jisté kouzlo, které představuje také jeho časté spojení s uměním. Spotřebitel mnohdy nevnímá prvotně sdělení jako reklamu, ale jako umělecký počin či jinou akci uskutečněnou pro veřejnost bez propagačních záměrů.

### **Ambientní marketing**

Pod pojmem ambientní marketing se skrývají ambientní média, tedy alternativní nosiče reklamy, které mají většinou outdoorový nebo indoorový charakter. Od klasických kampaní se ambient liší svou originalitou. Využívá jiné formáty či velikosti médií nebo se objevuje na jiných, netradičních místech. (Banyár, 2012, s. 15)

Hajíček (2011, [online]) ještě dodává, že kromě využívání běžných médií netradičním způsobem, může navíc vytvářet reklamní nosiče z obyčejných věcí.

*„Jedná se zpravidla o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserové projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech).“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 77)*

Ambientní marketing sází na zasáhnutí cílové skupiny na místech, kde by oni sami reklamu nečekali.

### **Ambush marketing**

*„Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing.“ (Mediaguru.cz, 2014, [online])*

Ambush marketingu se využívá při akcích, které mají vysokou publicitu. Jedná se např. o sportovní, politické či jiné velké společenské akce. Podstata ambush marketingu spočívá v tom, že kromě hlavních sponzorů a protagonistů akce se v záběrech kamer objevují i jiné značky, které ovšem se samotnou akcí nemají nic společného, např. nemají nijak dohodnuto sponzorství akce. Jedná se o parazitování, kdy se určitá firma snaží vytěžit maximum ze slávy jiného či z legálně placené spolupráce jiných organizací.

Ambush marketing je plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí. *„Oficiální sponzoři platí práva na reklamu. Subjekty, které využívají ambush marketing se potom „neoficiálně a legálně“ připojují k pořádané akci.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29-30)*

### Graffiti guerilla marketing

Graffiti guerilla marketing označuje nový typ marketingu, kdy se k propagaci používají právě různé formy graffiti, což je moderní forma vizuálního venkovního umění v podobě nápisů, kreseb, znaků či různých sloganů. Existují dvě formy tohoto marketingu a to legální (realizovaný na povolených – pronajatých místech) a nelegální (bez povolení).

- **Stencil:** Jedná se o formu, kdy si tvůrci dopředu připraví šablony, podle kterých jsou potom přestříkávány spreji různé vzory. Nejčastěji se tato technika používá na chodníky a stěny.
- **Reverse:** zatímco klasické graffiti bývá označováno za ničení, reverse graffiti je přímým opakem. Jedná se o formu, kdy vybrané špinavé a znečištěné plochy jsou vyčištěny podle šablony, která obsahuje vymyšlené sdělení. Ať už se jedná o logo, slogan, či grafiku. Často se používá také název clean advertising nebo green graffiti. Výdrž takové formy propagace se pohybuje od 2 do 4 měsíců. Využívá se zejména ve znečištěném městském prostředí, kde získává pozitivní ohlasy. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 81). Na podobném principu pracuje také Sand graffiti. Kromě vyčištění plochy se ovšem pracuje s pískem. Samozřejmě zde je trvanlivost mnohem menší, ovšem dá se s ním velmi variabilně pracovat.
- **Stickering:** tato forma guerilla marketingu využívá různých samolepek, které se nalepují na vybraná místa. Výhodou této formy je, že se dá mnohem lépe odstranit, nezpůsobuje takové škody. Díky tomu hrozí menší riziko porušení zákona než při využití ostatních forem. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 81)

### Undercover marketing

Undercover marketing je forma guerilla marketingu, u které spotřebitel neví, že se jedná o marketing (např. v situaci, kdy najatí herci hrají na místě, kde se vyskytuje cílová skupina a zároveň u toho předvedou určitý produkt). (Čevelová, 2014, [online])

Hlavním cílem undercover marketingu je vytvářet pozitivní rozruch a tím pádem také posilovat povědomí o značce. Výhodou tohoto typu marketingu je také to, že často spotřebitel dále šíří informace o svém zážitku a tím se stává také marketingovým nástrojem. Riskantní ovšem je, když spotřebitelé tuto taktiku odhalí. Pozitivní ohlas se v takovém případě okamžitě ztrácí a nastupuje naopak negativní hodnocení, které spotřebitelé rozšiřují také. (Podnikátor, 2014, [online])

## 4 ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY

Český reklamní etický kodex se nezabývá konkrétně etickými náležitostmi reklam na kosmetiku. Na druhou stranu i z obecných ustanovení lze vyzdvihnout body, které se právě ke kosmetickému průmyslu vztahují nejvíce.

Nutno podotknout, že Etický kodex pro reklamu je závazný pouze pro členy Rady pro reklamu, která také tento kodex vydala. (Rada pro reklamu, 2005, [online])

Hned základní princip reklamy, tedy aby byla slušná, čestná a pravdivá je pro kosmetický průmysl velmi důležitý. V kodexu sepsáno následovně.

### 3.2

*„Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.“* (Kodex reklamy, 2005, [online])

Právě bod, který se týká pravdivosti, bývá velmi často napadán veřejností. Na pravdivost reklam v kosmetickém průmyslu se již zaměřila i Evropská komise. *„Hydratace pokožky obličejů na 48 hodin, o 60 procent hustší řasy nebo třeba šampon pro posílení růstu vlasů. Takové reklamní sliby mají podle Evropské komise skončit. V zájmu ochrany spotřebitelů proto nyní EK chystá nové předpisy, které budou reklamu regulovat.“* (IHNEC.cz, 2013, [online])

Evropská komise se ohrazuje proti lhaní v reklamách. Po tabákovém průmyslu tedy zaměřila svou pozornost i na kosmetický průmysl. Začala tedy pracovat na předpisu, který by výrazně omezil lhaní v reklamách na kosmetiku. Kromě tohoto předpisu Evropská komise také chce změnit vizuální podobu reklam na kosmetiku. Vizuální podoba by již neměla na příjemce působit tak, že výrobek má na spotřebitele výraznější, pozitivnější účinek, než ve skutečnosti má.

Hlavním cílem těchto legislativních změn by měla být ochrana spotřebitele. Kdo tedy bude trvat na 48 hodinové hydrataci pleti po použití určitého výrobku, bude muset toto tvrzení nejdříve podložit řádným výzkumem.

Dalším důležitým bodem etického kodexu je pro kosmetický průmysl bod č. 5, který se týká osobního doporučení.

## 5.1

*„Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.“* (Kodex reklamy, 2005, [online])

## 5.3

*„Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.“* (Kodex reklamy, 2005, [online])

Osobní doporučení bývá v reklamě na kosmetické výrobky využíváno opravdu velmi často. V kombinaci s bodem o pravdivosti bývají ovšem velmi často kontroverzní a diskutovány. Znamé osobnosti propagující určitý kosmetický produkt se na spotřebitele hrnou ze všech stran.

V reklamách jsou často ukazovány čtyřicetileté, padesátileté i starší celebrity, finančně zabezpečené na několik generací dopředu, které využívají kosmetické produkty velmi nízké cenové kategorie. Podle reklamy jim tyto produkty pomáhají natolik, že jim okamžitě zmizí všechny vrásky, zhoustnou řasy nebo dokonce omládnou o několik desítek let. Pro některé pouhá nadsázka, kterou by spotřebitelé měli rozpoznat, podle druhých lhaní a marketingový tah, k jehož výsledku dopomáhají kvalitní retuše.

### **4.1 Etické aspekty nízkorozpočtového marketingu využitelného na trhu s kosmetickými přípravky**

I když může guerilla marketing přinést nejen kosmetickým značkám velkou pozornost a úspěch, očekávat mohou v některých případech také problémy. Při tvorbě guerilla marketingu by měli tvůrci svůj návrh konzultovat s právními odborníky.

Výhodou posouzení návrhu s odborníky ještě před samotným spuštěním kampaně má velké výhody. Právě právní posudek může firmu upozornit na nebezpečí, která jsou s guerillou spojena – např. finanční sankce. (Thunová, 2011, [online])

Thunová (2011, [online]) také uvádí, že *„všeobecně platí zákaz vylepování plakátů na nedovolených plochách, přelepování dopravních značek, ukazatelů, informačních tabulí, graffiti nebo zakrývání a třeba přestříkávání soch, památníků a jiných kulturních památek“*.

„Nepochybně je kromě právních konsekvencí třeba zvážit i důsledky postoje cílových skupin a veřejnosti vůbec ke značce, kterou by měla taková guerilla podporovat. Pro značky některých produktových skupin (například FMCG, některé služby) může být dobrá guerilla vhodnou strategií.“ (Řídký, 2007, [online])

I pro tuto oblast platí samozřejmě Etický kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu.

Etický kodex reklamy se nezabývá konkrétně guerilla marketingem, ovšem jak je již zmíněné výše, některé body kodexy jsou přímo s touto oblastí spjaté a tvůrci by si jich měli být dobře vědomi. Jedná se o následující body.

### 3.1

„Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.“ (Kodex reklamy, 2005, [online])

### 2. 3.

„Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.“ (Kodex reklamy, 2005, [online])

„V neposlední řadě je třeba zmínit **zákon o ochraně spotřebitele** (č. 634/1992 Sb.), který upravuje tzv. agresivní obchodní praktiky (agresivní výpad proti konkurenci nebo velmi agresivní útok na spotřebitele). Dle zákona platí, že obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním, výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.“ (Thunová, 2011, [online])



## 5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE

### Výzkumné otázky

VO1: Nabízejí marketingové a komunikační aktivity RYORU prostor pro jejich zefektivnění?

VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky RYORU v porovnání s primárními konkurenty?

### Metodologie

Jelikož se práce zabývá zkoumáním současného stavu marketingu, propagace a konkurence RYORU za účelem vytvoření nové komunikace značky, je v praktické části využito metod analýzy marketingového mixu, analýzy komunikačního mixu a také analýzy konkurence značky RYOR.

Analýzy vycházejí z teoretických poznatků o jednotlivých marketingových a propagačních nástrojích a jejich užití v praxi a z teoretických poznatků o konkurenci značky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 RYOR

### 6.1 Historie

Firma RYOR byla založena roku 1991 Ing. Evou Štěpánkovou. Dodnes se jedná o rodinnou firmu, která si klade za cíl vyrábět kvalitní produkty za přijatelnou cenu. Dnes se jedná o největší firmu v České republice vyrábějící kosmetické přípravky.

Velkou roli v samotném vzniku hraje právě osoba paní Evy Štěpánkové, která vystudovala Vysokou školu chemicko-technologickou v Praze. V roce 1971 nastoupila do Ústavu lékařské kosmetiky a začala se specializovat na vývoj a také samotnou výrobu kosmetických přípravků.

Po ukončení mateřské dovolené v roce 1991 došlo k velkému milníku v jejím životě. Rozhodla se, že přestane pracovat pro jiné a prodávat jim své nápady. Začala pracovat sama pro sebe a pro svou rodinu. V roce 1991 tedy založila svou vlastní firmu, tehdy ještě ve svém rodinném domku na Praze 5.

Začátky podnikání ovšem nebyly vůbec zaměřené na maloobchodní trh. Po sametové revoluci začaly vznikat nové odborné školy na výuku kosmetiček a začalo také vznikat velké množství nových kosmetických salonů, ve kterých viděla tato podnikatelka velkou příležitost.

K profesionálním výrobkům se poté přidaly také výrobky pro maloobchodní síť a firma se začala postupně více rozrůstat. Z firmy, která měla na začátku pouze 2 zaměstnance, je nyní mezinárodně uznávaná společnost s více jak 80 zaměstnanci. Portfolio výrobků firmy se také velmi rozrostlo. Nyní vyrábí kolem 200 výrobků. Přibližně 120 z nich je určeno pro maloobchodní síť a zbytek pro profesionální kosmetické salony. (Ryor, 2006-2014a, [online])

Název RYOR je zkratka odvozená od první parfémové kompozice rybíz – oranž. Tento název se od počátku založení používá dodnes.

### 6.2 Přestěhování výroby

Velkou změnou prošel také výrobní areál firmy RYOR. Nový areál v Kyšicích u Prahy, jehož vybudování stálo 40 milionů korun, byl postaven v roce 1997. Zde se nyní vyrábí veškerá kosmetika společnosti RYOR a odtud se také distribuuje do celé České republiky a

do ostatních zemí světa. Areál o velikosti téměř 3000 m<sup>2</sup> nyní splňuje velmi vysoké nároky, které jsou na výrobu kosmetických přípravků kladeny.

### 6.3 Záměr

Záměrem společnosti RYOR je „vytvořit a ušít ošetření každé zákaznici na míru“. (Ryor.cz, 2006-2014b, [online])

### 6.4 Testování přípravků

Firma RYOR na svých internetových stránkách uvádí, že netestuje a ani nikdy netestovala své finální produkty na zvířatech. Kosmetické přípravky jsou testovány výhradně na dobrovolnicích starších 18 let a schvalovány na Státním zdravotním ústavu v Praze. Testování na zvířatech není pouze o testování finálních produktů, ale také o jednotlivých částech finálního produktu. Firma se ohrazuje tím, že k výrobě jejich kosmetiky nejsou využity žádné ingredience pocházející z mrtvých zvířat a ani ingredience z ohrožených druhů rostlin. Při výrobě kosmetiky je respektováno životní prostředí. (Ryor.cz, 2006-2014c, [online])

Na druhou stranu RYOR nemá žádný certifikát, který by tuto skutečnost dokazoval. Podle Jany Štěpánkové jsou tyto certifikáty pouze marketingovým tahem, který nic nedokazuje. V současnosti je v EU zakázáno testovat výrobky na zvířatech. Podle Štěpánkové právě třeba certifikát o testování na zvířatech prokazuje, že pouze některé suroviny nejsou testované na zvířatech, protože některé suroviny se musí testovat pro farmacii.

### 6.5 Značka RYOR

Společnost RYOR si nechala v roce 2009 provést velký výzkum ohledně brand image a produktových obalů. Výzkum a testování obalů provedl Institut marketingových služeb ČMS. Cílem výzkumu bylo zjistit informace o klíčových atributech a diferenciaci od konkurence, o hodnocení vybraných obalů a o preferenci tvaru kelímků pro krém na obličej včetně barevného odstínu.

Byl proveden kvalitativní výzkum, který byl rozdělen do 3 skupinových rozhovorů. Skupinových rozhovorů se zúčastnily ženy od 25 let až do 64 let.

Z výsledku výzkumu vyplývá, že pro značku RYOR je velmi důležitý příběh a osoba zakladatelky a majitelky firmy. Pro respondentky má vztah majitelky k firmě velmi pozitivní vliv na vnímání image značky. Se značkou si respondentky spojily asociace jako příroda a

zdraví. Pozitivním výsledkem je, že převažovaly především pozitivní asociace, a to ve smyslové oblasti. (Institut marketingových služeb ČMS, 2009)

## 6.6 Cílová skupina

RYOR nemá v současnosti přesně vymezenou cílovou skupinu. V minulosti se jednalo o ženy ve věku 40 a výše. V současnosti se věková hranice posunula a cílová skupina je dnes ve věku 20 a výše. Toto zapříčinila spolupráce s blogerkami, které se v této věkové skupině nacházejí a celkově cílovou skupinu omladily.

Cílová skupina značky RYOR je opravdu velmi široká a podle Jany Štěpánkové se více specifikuje spíše u konkrétních produktů než u značky obecně. Záleží tedy na konkrétním produktu. Jiná cílová skupina je u produktů Aknestop, kde se jedná spíše o mladší ženy a dívky s problematickou pleť. Jinou cílovou skupinu má kosmetická řada proti vráskám.

Cílovou skupinu jsou tedy ženy od 20, které se zajímají o přírodu, chtějí přírodní a české produkty a nechtějí za kosmetiku vynakládat příliš mnoho finančních prostředků.

Výjimku tvoří produktová řady s arganovým olejem, Caviar care a především Luxury care, které jsou určeny pro zákaznice, které mají vyšší příjmy, jelikož i cena těchto produktů je oproti ostatním produktům značky o poznání dražší.

Jelikož ale nemá RYOR jasně stanovenou svou cílovou skupinu (cílovou skupinou jsou pro RYOR všechny ženy od 20 let), může se toto negativně promítnout do marketingových aktivit firmy, stejně jako do komunikačních aktivit. I když podle slov Jany Štěpánkové není pro RYOR segmentace prioritní, rozhodně by se nad jejím provedením měl RYOR zamyslet. Bez jasné definice cílové skupiny mohou být finanční prostředky do komunikace vynaloženy bez tíženého efektu.

## 6.7 RYOR na českém trhu

Firma prodá ročně kolem 1, 5 milionu produktů a její podíl na trhu je přibližně kolem 5%. I když se může zdát, že se jedná o malou část, není to pravda. V konkurenci obrovských nadnárodních gigantů je i 5% velká část trhu. (IHNEC.cz, 2012, [online])

Vstupní kapitál činil na začátku podnikání rovných 30 tisíc korun. V prvním roce dosáhl obrát již 790 tisíc korun. V současnosti dosahuje firma mnohem vyšších obrátů. Dnes se roční obrát pohybuje kolem 100 – 115 milionů korun. I když znamenala finanční krize pro firmu menší skok dolů a to o 6 až 7% (E15, 2010, [online]), měla ve výsledku spíše pozi-

tivní vliv. Zákaznice totiž zjistily, že i levná kosmetika může být kvalitní a z drahých značek začaly postupně přecházet právě na RYOR.

## 6.8 Marketing

Roční rozpočet na marketing a propagaci je podle slov Jany Štěpánkové přibližně 10 milionů korun. Pokud se ovšem plánuje větší kampaň nebo je třeba vynaložit větší množství finančních prostředků, může se rozpočet bez větších problémů navýšit.

Marketingové výzkumy si firma nechávala dělat v minulosti od profesionálních firem. Ovšem podle vedení firmy již tomu tak není. Firma jistila, že je sama schopna si mnohem více vypovídající průzkum provést sama, a to např. přímo ve svých prodejnách.

*„Snažíme se zákaznicím vysvětlovat co, proč a jak. Snažíme se chovat se k zákazníkovi individuálně, přestože to je právě možná ta nejnákladnější část. Děláme kosmetické poradny. Děláme inzerci, kde vysvětlujeme proč právě my, jaký je obsah výrobku, kde vzniká, jak vzniká. Necháváme zákaznice nakouknout do „naší kuchyně“. Snažíme se být pro zákaznice cenově dostupní, aby si každá mohla pořídit čtyři nejdůležitější výrobky – odličovací mléko či emulzi, tonikum, denní a noční krém.“ (Štěpánková, e-mailová korespondence, viz příloha P1)*

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

### 7.1 Produkt

Firma RYOR nabízí přes 200 produktů, které jsou určeny pro maloobchodní trh i pro profesionály. Tyto kosmetické přípravky jsou přírodního původu, bez testování na zvířatech. Složení produktů z přírodních extraktů hraje pro RYOR velkou roli. Všechny nové výrobky navrhuje zakladatelka firmy RYOR Ing. Eva Štěpánková.

Zákaznice mají na výběr z několika řad, které pečují komplexně o celé tělo. Mezi základní řady patří:

- Odličení, čištění a tonizace
- Normální a smíšená pleť
- Suchá a citlivá pleť
- Koenzym Q10
- Mořské řasy

Ovšem internetové stránky RYORU ukazují i další – specifitější rozdělení výrobků. Viz následující tabulka.

Aknestop	Arganový olej	Body Form
Caviar Care	Cílená ochrana pleti	Decorative Care
Derma Ryor	Face a Body Care	Hair Care
Intenzivní ošetření pleti	Koenzym Q10	Luxury Care
Mořské řasy	Normální a smíšená pleť	Odličování, čištění a tonizace
Ryamar	Ryoherba	Suchá a citlivá pleť
Aquaton	Profesionální výrobky	Sun Care

Tabulka 1: Rozdělení výrobků (zdroj: RYOR, 2006-2014f, [online], vlastní zpracování)

Dle výzkumu Institutu českých marketingových služeb ČMS (2009) vnímají zákaznice produktové portfolio velmi pozitivně. Velmi oceňují širší portfolia a také to, že je portfolio pravidelně rozšiřováno, protože RYOR přichází každý rok s několika novými produkty.

Novinky uvádí RYOR během celého roku, ovšem ty největší a nejzajímavější novinky uvádí vždy na podzim. V loňském roce se jednalo např. o novou řadu s arganovým olejem.

Velkou změnu ve svém portfoliu provedlo vedení před několika lety, kdy ke stávajícím produktům přidalo také doplňkový sortiment. Firma RYOR totiž začala prodávat také nativní (tepelně ani chemicky neupravovanou) výživu a speciální čaje. Právě tato strava je podle firmy velmi důležitá pro péči o pokožku, pro detoxikaci organismu a při formování a modelaci našeho těla.

Velkou výhodou RYORU je, že vyrábí přírodní produkty, které se stávají opět velmi populární. Díky přírodním ingrediencím se kosmetika dostává i mezi mladší generaci, která právě přírodní složení považuje za velké pozitivum. Možným problémem pro zákaznice by se mohlo zdát rozdělení jednotlivých produktů do řad, které ovšem může působit poměrně zmateně. Pokud si chce např. na internetových stránkách žena vybrat krém a nezná produkty RYOR, jen těžko se bude v kategoriích orientovat. Na výběr má z typů pleti, nebo rovnou z konkrétní řady, u které po první návštěvě nemůže vědět, co se pod názvy skutečně skrývá.

### **Nejvíce a nejméně prodávané produkty**

Podle Jany Štěpánkové patří mezi nejprodávanější produkty dvoufázová odličovací emulze, řada Koenzym Q10 a řada Mořské řasy.

Mezi nejméně prodávané se naopak řadí většinou speciální produkty. Jedná se o některé přípravky z řady Intensive Care, dále Luxury Care nebo Caviar Care. Tyto produkty jsou těmi nejdražšími, které RYOR nabízí a nemá pro ně velkou cílovou skupinu, která by tyto produkty nakupovala. Slabších prodejních výsledků dosahují v posledních letech také výrobky určené pro profesionály. Podle slov Jany Štěpánkové se ovšem firmě stále vyplatí je vyrábět a prodávat.

### **Produktové obaly**

Produktové obaly a jejich design nebyl dle výsledků výzkumu Institutu českých marketingových služeb ČMS (2009) vnímán pozitivně. Výsledky ukázaly, že zákaznice považují design obalů za usedlý a naivní. Podle nich by měly mít obaly větší šmrnc, ukázat více mladistvosti a elánu. Mít větší jiskru.

Na základě těchto výsledků se společnost RYOR rozhodla design svých produktů (viz obrázek 5) od základů změnit.



Podle majitelky a její dcery Jany bylo vytvoření nových obalů jistým dárkem k 20. výročí RYORU v roce 2011. Tedy dva roky poté, co si firma nechala zpracovat výzkum ohledně vnímání značky a samotných obalů. Hlavní záměr byl jasný. Umístit na obaly květinu, jelikož je RYOR přírodní kosmetika. Návrhy si firma nechala zpracovat od externího grafického studia. Jelikož pro vedení nebyl výběr finální verze z několika návrhů jednoduchý, byly návrhy umístěny na stránku [www.mujoyor.cz](http://www.mujoyor.cz). Na těchto stránkách poté probíhalo hlasování mezi samotnými zákazníky, kteří vybrali nejlepší obal. (Svět balení, 2013, [online])

Protože se podle Jany Štěpánkové jednalo o velmi nákladný proces, bylo nejprve takto přetvořeno 5 řad, celkem 28 výrobků. Ostatní řady byly zákazníkům k dispozici stále ve stejném designu. Postupně se začaly přetvářet ostatní řady, opět vždy s pomocí samotných zákazníků. Později se hlasování o nejlepší obal přesunulo na Facebookové stránky RYORU. Tento postupný přechod na nový design byl zvolen také z toho důvodu, aby se zbytečně neplýtvalo starými obaly, které již byly vyrobené a snížila se tím tak finanční zátěž nových obalů výrobků.



Obrázek 4: Změna obalů RYOR (zdroj: RYOR, 2014, [online])

Kromě obalů firma změnila i samotné logo. Při tvorbě nových obalů bylo totiž hlavním požadavkem RYORU, aby bylo logo na obale ihned jasně identifikovatelné, mělo by být velké, aby bylo ihned jasné, o jakou značku se jedná. U původního loga nebylo možné toto splnit kvůli proporcím. Původní logo by muselo být v tomto případě přes celou krabičku bez dalších potřebných informací. Proto se RYOR rozhodl s novými obaly vytvořit také nové logo. Největší pozitivní ohlas měl návrh s lístečkem v písmu RYOR (viz obrázek 5).



Obrázek 5: Nové logo RYOR (zdroj: RYOR, 2014, [online])

Změna obalů i loga bylo jistě velmi dobrým krokem k vylepšení image značky i k lepším prodejm. Obaly mají pro spotřebitelky kosmetiky velkou váhu. Svěží obaly navíc mohou více zaujmout mladší generaci.

Na jednotlivých řadách jsou použité fotografie květů, díky kterým působí obaly velmi svěže. Negativně by se mohla projevit pouze podobnost obalů u jednotlivých řad, které mohou spotřebitelky hůře odlišovat.

## 7.2 Cena

Podle výzkumu Institutu českých marketingových služeb ČMS (2009) představuje pro spotřebitele cena výrobků značky RYOR velkou výhodu. Respondentky uváděly, že poměr cena x výkon je v případech těchto produktů úžasný.

Cena je pro RYOR nesmírně důležitá. Společnost si zakládá na nízké ceně za své výrobky a snaží se, aby byly dostupné pro všechny ženy.

### Stanovení ceny

RYOR zdražuje každé 2-3 roky. Podle vedení společnosti se díky zdražení elektřiny a dalších výrobních nákladů musí tyto vyšší ceny projevit také v samotných cenách výrobků. Cena byla ale i tak vytvořena s důrazem na dostupnost pro ženy v České republice i v zahraničí. (RYOR, 2014, [online])

RYOR stanovuje cenu svých produktů podle svých nákladů, jedná se tedy o nákladově orientovanou cenu. Do svých nákladů jsou podle Jany Štěpánkové započítávány ceny surovin, obalů, výrobní náklady a také marže. Marže je podle jejích slov nízká, protože se RYOR snaží být dostupnou kosmetikou.

### Ceny produktů

Ceny produktů se pohybují v rozmezí od 40 Kč do 400 Kč. Vyšších cen dosahují luxusnější řady. Základna výrobků RYOR se pohybuje v nižší cenové hladině. Základem kosmetické výbavy každé ženy je většinou denní a noční krém, tonikum a mléko. Jak se průměrná cena produktů RYOR v těchto kategoriích pohybuje lze vidět v následující tabulce. Cena jednotlivých produktů se liší v závislosti na typu produktu – smíšená pleť, normální pleť, suchá pleť atd. Do tabulky byly započítány pouze produkty z klasické péče a ne produkty z luxusních řad značky RYOR.

	<b>Cena</b>
Denní krém	128 Kč
Noční krém	113 Kč
Tonikum	96 Kč
Mléko	99 Kč
<b>Cena za komplet</b>	<b>435 Kč</b>

Tabulka 2: Cenová hladina produktů RYOR, zdroj: vlastní zpracování

Nízká cena výrobků je bezesporu obrovskou výhodou, která může opět přilákat mladší věkovou skupinu, která si nemůže dovolit vynakládat velké finanční obnosy za kosmetiku. V tomto ohledu by RYOR mohl této skutečnosti využít a zacílit více na mladé dívky - studentky a vychovat si tak novou cílovou skupinu, která by produkty RYOR používala i v dalších letech.

### 7.3 Místo

Firma RYOR má v současnosti 4 značkové prodejny v České republice a 2 značkové prodejny na Slovensku. Součástí prodejny na Praze 6 je také kosmetický salon. Ovšem značkové prodejny nejsou jediným místem, kde mohou zákazníci zakoupit všechny výrobky značky RYOR. (RYOR, 2006-2014d, [online])

Tato přímá forma distribuce je pro RYOR velmi výhodná, protože má absolutní kontrolu nad svými produkty a má přímý kontakt se samotnými zákazníky.

Protože pouze samotná přímá distribuce by pro RYOR nebyla dostatečně zisková, využívá RYOR také nepřímou distribuci. Firma sice přichází o přímý kontakt se zákazníkem a o přímou kontrolu nad produkty, ovšem nepřímá distribuce zabezpečuje širší pokrytí trhu a také dostupnější produkty pro všechny zákazníky v České republice.

RYOR má velké množství partnerských prodejen. Dohromady mohou zákazníci koupit produkty v 634 partnerských prodejnách v celé České republice. (RYOR, 2006-2014e, [online])

Jihočeský kraj	62 prodejen	Karlovarský kraj	52 prodejen
Královehradecký kraj	59 prodejen	Moravskoslezský kraj	50 prodejen
Pardubický kraj	42 prodejen	Praha	42 prodejen
Ústecký kraj	34 prodejen	Jihomoravský kraj	46 prodejen
Kraj Vysočina	22 prodejen	Liberecký kraj	26 prodejen
Olomoucký kraj	28 prodejen	Plzeňský kraj	65 prodejen
Středočeský kraj	81 prodejen	Zlínský kraj	25 prodejen

Tabulka 3: Rozložení partnerských prodejen podle krajů

(zdroj: RYOR, 2006-2014e, [online], vlastní zpracování)

Kromě těchto prodejen mohou zákazníci koupit výrobky také v síti prodejen Rossmann a Makro a také v některých lékárnách, přičemž nejvyšší podíl lékáren nabízející tyto produkty naleznou zákazníci v Karlových Varech.

Komunikace s partnerskými obchody je zajišťována prostřednictvím obchodních zástupců. Jednotlivé partnerské prodejny jsou rozdělené do kategorií, podle toho, z kolika výrobků si mohou zákazníci v obchodě vybírat:

- VIP prodejna s širokým sortimentem RYOR
- Prodejna s užším výběrem sortimentu RYOR.

Jelikož jsou náklady na značkové prodejny velmi vysoké, neuvažuje RYOR o otevření dalších. Naopak se snaží rozšiřovat partnerské prodejny a vyškolovat jejich zaměstnance, aby byli zákazníci spokojeni s nabízeným servisem.

Je nutné podotknout, že v obou případech je možné si konkrétní produkt RYOR na prodejně přímo objednat, pokud není momentálně na prodejně.

Důležitým distribučním článkem je pro RYOR také vlastní internetový obchod, který zabezpečuje možnost objednání produktů kdekoli z České republiky. Návštěvnost e-shopu je přibližně 16 tisíc návštěv za měsíc.

RYOR nikdy vážně nepřemýšlel nad zavedením prodeje přes poradce, jako má třeba Avon nebo Oriflame. Podle Jany Štěpánkové sice proběhla diskuse na takové téma, a to v době, kdy ještě nebyl tak zaveden internet v myslích zákazníků. K rozhodnutí prodeje přes katalogy ale nikdy nedošlo.

I když má RYOR pouze několik vlastních prodejen, což by mohlo být považováno za nedostatek, zákaznice si mohou výrobky koupit v široké síti partnerských prodejen. Pořád se ovšem jedná o prodejny spíše ve větších městech a ženy z menších měst jsou často odkázány pouze na elektronický obchod RYOR. I podle výzkumu, který si nechal RYOR provést, je horší dostupnost produktů jedním z nedostatků značky. Velkým plusem je možnost zakoupení produktů RYOR v obchodní síti Rossmann, která je známá svými nízkými cenami. Na druhou stranu např. síť drogerií DM je známo vyššími cenami. V této síti si zatím zákaznice RYOR koupit nemohou, ale právě díky své nízké ceně by mohl zaujmout i zákaznice v síti drogerií DM, kde se nízkou cenou vyznačují hlavně privátní značky a ženy nemají takový výběr ze sortimentu levnějších značek.

## 7.4 Propagace

Při propagaci svých výrobků a celé značky sází RYOR na svou dlouholetou tradici, a na kvalitu výrobků. Nákladné kampaně nejsou v tomto případě reálné. RYOR sází spíše na méně nákladnou kampaň a na formování a budování vztahů se zákaznicemi.

V posledních letech se také začala firma mnohem více zaměřovat na propagaci na internetu a velkou roli v propagaci hraje také tisková inzerce v časopisech pro ženy.

Pro RYOR je důležité komunikovat samotnou značku, která je pro české spotřebitelky známá a mají k ní vztah. Značka je ovšem velmi často komunikována prostřednictvím propagace konkrétních kosmetických přípravků.

Pro RYOR je také důležité se osobně setkávat se svými zákazníky, proto se snaží uskutečňovat akce, kde k takovým setkáním může docházet.

Finanční plán na propagační aktivity dělí firma podle toho, kolik je na konkrétní rok naplánováno novinek, tedy nových produktů. Dříve RYOR nepropagoval produkty přes léto, protože to podle slov Jany Štěpánkové nebylo potřeba. Tento rok ovšem nastala jiná situace. V sortimentu se nově objevily opalovací krémy, tudíž právě ty se budou komunikovat v období léta. Z tohoto důvodu bude letošní rozpočet na propagaci vyšší. Kampaně mívá RYOR většinou každého čtvrt roku, ovšem tento rok je díky novým produktům situace odlišná.

Harmonogram propagace RYORU pro tento rok je následující:

- **Leden:** propagace Zpomalovače růstu chloupků
- **Únor/březen:** kampaň Aknestop
- **Duben:** v tuto dobu by podle klasického harmonogramu měla začít další kampaň, ovšem na opalovací přípravky je ještě příliš brzo, proto začíná inzerování jiné novinky v řadě Derma RYOR.
- **Květen/červen/červenec:** kampaň opalovacích přípravků
- **Září/říjen:** propagace podzimních novinek RYOR
- **Listopad/prosinec:** propagace vánočních balíčků RYOR

Propagaci využívá především při uvedení nových produktů na trh a také pro připomenutí již stávajících produktů.

RYOR ve své komunikaci využívá především informačních apelů. Snaží se zákaznice co nejvíce informovat o složení svých produktů, o výrobě i o pozitivních účincích svých kosmetických přípravků. Snaží se působit na racionální stránku svých zákazníků.

RYOR nemá na propagaci své značky a produktů takové finance, jako nadnárodní firmy. Nemůže si proto dovolit např. televizní reklamu. RYOR využívá tradiční formy komunikace, teprve v posledních letech začal komunikovat např. prostřednictvím blogů. Pokud se ale chce zbavit nálepkové značky, měla by firma začít komunikovat jinak. Zapojit do komunikace emoce, vsadit na mladší cílovou skupinu, snažit se více zaujmout.

## 8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

### 8.1 Reklama

#### Rozhlasová reklama

Dříve probíhala inzerce na Expres Radiu a také na Classic FM. Jednalo se převážně o propagaci pražské prodejny a kosmetického salonu. Rádio Classic je jako jediné na českém mediálním trhu zaměřeno na klasickou hudbu, jazz a swing.

Nyní RYOR pravidelně inzeruje na pražském a také středočeském Country Radiu. RYOR je součástí programu BeOne, tzn., že je každý měsíc ve speciálním bloku, z čehož vychází jednotlivé spoty výhodněji.

Nejčastěji jsou touto formou propagovány kosmetické salony, poradny, prodejny, nyní také novinky současně s prodejnou. Jedná se tedy pouze o regionální komunikaci.

Jelikož RYOR tímto způsobem propaguje převážně své kosmetické salony, nejsou regionální rádia zvolena špatně. Na druhou stranu cílová skupina např. Country Radia neodpovídá značce. Pokud by tedy RYOR chtěl pokračovat v propagaci svých salonů prostřednictvím pražských rádií, měl by zvolit takové, které mohou oslovit ženy, které by do salonu skutečně zavítaly.

#### Printová reklama

Právě tisková reklama zaujímá v rozpočtu RYORU největší část. Nejčastěji RYOR inzeruje v titulech Ona Dnes, Blesk pro ženy, Vlasta, Kondice. Méně poté v titulech Paní domu, Estetika či Glanc.

Během měsíce února a března 2014 se propagovala řada Aknestop, tudíž byla zaplácena i inzerce v titulech jako Top dívka a Bravo. Jednalo se ovšem o výjimečnou inzerci, která pro značku rozhodně není standardní.

RYOR pravidelně neinzeruje v titulech pro mladší cílovou skupinu, protože tyto zákaznicky má podle Štěpánkové pokryto prostřednictvím sociálních sítí a blogů. Jelikož jsou náklady na tiskovou reklamu vysoké, rozhodlo se vedení zaměřovat na starší cílovou skupinu, která už si více zakládá na kvalitě produktů.

Podle Jany Štěpánkové funguje printová reklama velmi dobře. Při inzerování nových produktů je to znát nejvíce. Zákaznice si do kamenných obchodů dokonce chodí přímo s výstřižky z časopisů a chtějí právě konkrétní inzerovaný produkt.

Printovou reklamou inzeruje RYOR převážně nové produkty, ovšem nezapomíná ani na stálé produkty, které chce dostat více do povědomí zákazníků.

Nejvyšší čtenost z titulů, ve kterých RYOR inzeruje, má titul Ona Dnes (viz graf 1).



Graf 1: Čtenost jednotlivých titulů, ve kterých RYOR inzeruje,  
(zdroj: Unie vydavatelů, 2013, [online], vlastní zpracování)

Printová reklama je pro kosmetickou značku podle Štěpánkové důležitá. Proto je v tomto případě vhodné komunikovat RYOR prostřednictvím právě dámských magazínů. Velmi dobrým tahem od firmy je zacílení tohoto typu reklamy na svůj starší segment a mladší segment zasáhnout jinými způsoby. V tomto případě by ovšem bylo na zvážení, zda neumístit reklamu alespoň do internetových verzí časopisů pro mladé.

### Internetová reklama

RYOR reklamu na internetu prostřednictvím bannerů příliš nevyužívá, protože podle vedení se nejedná o příliš efektivní způsob komunikace. Pokud se RYOR rozhodne pro banner, jedná se o PPC, ale k takovéto formě reklamy dochází velmi málo.

## 8.2 Podpora prodeje

### Výstavy a veletrhy

RYOR se pravidelně účastní veletrhu v Praze s názvem World of Beauty and Spa. Ten se koná každý rok dvakrát. Vždy na jaře a na podzim. Podle Jany Štěpánkové jsou výsledky



velmi dobré a stále se zlepšují. Během samotného veletrhu je někdy dokonce nutné jezdit pro nové zboží, protože na veletrhu mají zákazníci opravdu velký zájem a produkty se rychle vyprodávají.

Na veletrzích se propagují převážně nové produkty. V České republice se RYOR účastní pouze tohoto veletrhu, další veletrhy nejsou podle vedení pro RYOR zajímavé.

Na Slovensku se RYOR účastní veletrhu Beauty Forum v Trenčíně. Podle vedení RYORU je kvalita tohoto veletrhu horší, a proto je otázka, zda i na tomto veletrhu bude v budoucnu stále vystavovat.

Výhodou výstav a veletrhů je osobní kontakt se zákazníky. Veletrhů se účastní kosmetické poradkyně RYORU, které zákaznicím radí, pomáhají s výběrem produktu vhodného přímo pro ně, což má pro RYOR velmi pozitivní efekt – získá zpětnou vazbu a upevňuje vztahy se svými zákazníky. Zákazníci sami přijdou na veletrh, jsou naladěni na kontakt se značkou. Veletrh World of Beauty and Spa je zvolen vhodně. V roce 2013 ho navštívilo dokonce 17 tisíc návštěvníků (Beauty Expo, [2013], online).

Beauty Forum v Trenčíně by mohl RYOR nahradit např. veletrhem Interbeauty v Bratislavě, kde počet návštěvníků dosahuje až 23 tisíc. (Incheba Expo Bratislava, 2013, [online])

### **Kosmetické poradny**

RYOR také pravidelně pořádá kosmetické poradny, a to na různých místech v České republice. Vždy o těchto akcích upozorňuje na svých internetových stránkách. Během poradenství zdarma se návštěvníkům věnuje kvalifikovaný personál a radí jim s péčí o pleť.

V některých případech dostávají zákazníci ještě dárek zdarma či procentuální slevu ze svého nákupu na značku RYOR.

Kosmetické poradny jsou velmi dobrým nápadem, který zákaznice jistě ocení. Ve většině případů ovšem tyto poradny navštěvují převážně stálé zákaznice, které se o poradně dozví buď na internetových stránkách RYORU, nebo na Facebooku. Proto by se mohl RYOR zaměřit na lepší propagaci akcí přímo v jednotlivých městech před samotnou poradnou.

### **Sampling**

Vydávání vzorků bylo velmi rozšířené, dokud se vzorků nezačalo zneužívat. RYOR zmenšil objem vzorků ze 3g na 1g a nyní je poskytuje již pouze prodejnám, kde jsou poté vzorky k odběru.

Dříve RYOR distribuoval vzorky také poštou přímo zákaznicím, ovšem přibývalo lidí, kteří toho začali zneužívat, aby měli takto kosmetiku zdarma, aniž by si produkt někdy koupili. Zájemkyně jsou nyní posílány přímo do prodejen, kde mohou o vzoreček požádat.

Vzorky nejsou v současnosti přibalovány do časopisů. Důvodem je požadované obrovské množství vzorků, které RYOR nemůže vyrobit. Většinou RYOR vyrábí 15 – 20 tisíc vzorků od jednoho druhu produktu.

### **Na místě prodeje**

Na místě prodeje se snaží RYOR přilákat pozornost svých zákazníků. Ve svých partnerských prodejnách s rozšířeným sortimentem má velký stojan se svými výrobky, které jsou díky němu velmi dobře viditelné. V ostatních prodejnách tyto stojany nejsou.

Kromě stojanů používá RYOR také letáky či plakáty, které mají za úkol upozornit spotřebitele na konkrétní výrobky nebo na celou produktovou řadu.

### **Věrnostní program**

RYOR je členem Sphere Card, což je největší věrnostní program realizovaný v rámci České republiky. V rámci tohoto programu mohou zákazníci u obchodních partnerů, kterým je právě i RYOR, uplatňovat slevy ve výši 5 – 30%. (Sphere card, 2012, [online])

Dále se RYOR podílí na dalších věrnostních programech např. pro fitness Contours či kartičky klubu VZP.

## **8.3 Osobní prodej**

Osobní prodej využívá RYOR nejen ve svých prodejnách nebo na veletrzích, ale také při prodeji svých profesionálních produktů.

RYOR má několik svých obchodních zástupců, kteří domlouvají prodej v jednotlivých partnerských prodejnách, stejně jako má své poradce, kteří mohou prodávat produkty v salonech nebo při kosmetických poradnách.

## **8.4 Public relations**

### **PR články**

PR články tvoří RYOR pro online portály. Jedná se o články pro portály prozeny.cz, prozeny.blesk.cz, žena-in.cz.

## **Media relations**

RYOR se snaží udržovat dobré vztahy s novináři, což se také odráží na často publikovaných rozhovorech s vedením firmy, které přináší velmi pozitivní image celé firmě i samotné značce. Jelikož je Ing. Eva Štěpánková jednou z nejznámějších a také nejúspěšnějších českých podnikatelek, často se účastní interview o svých úspěších a o svém podnikání.

Majitelka firmy dostává velmi často nabídky na interview převážně z magazínů pro ženy nebo z ekonomických titulů, jako jsou např. Hospodářské noviny.

## **Webové stránky a firemní blog**

Webové stránky RYORU se nachází na adrese [www.ryor.cz](http://www.ryor.cz). Přes tyto stránky se mohou návštěvníci také dostat k e-shopu RYORU. Webové stránky jsou pro značku velmi důležité. Právě zde si mohou zákazníci zjistit všechny informace o jednotlivých produktech, zakoupit produkty a také sdílet své názory na značku. I když prošel web „přestavbou“, stále není tak intuitivní, jak by měl být. Pravidlo tří kliků, tedy že by měl návštěvník do tří kliků najít to, co potřebuje, zde nefunguje. Přepínání webové stránky na e-shop a zpět se návštěvníkům povede také až na více pokusů.

RYOR má svou vlastní online poradnu a také firemní blog s názvem Můj Ryor. Adresa blogu je [www.myjryor.cz](http://www.myjryor.cz). Na blogu mohou návštěvníci najít novinky z kosmetického světa, online poradnu nebo třeba video návody. Podle reakcí na samotném blogu je tato činnost vnímána zákazníky velice pozitivně.

Okamžitě se mohou spojit se samotným vedením společnosti, ptát se na různé otázky. RYOR má také díky svému blogu možnost komunikovat se svými zákazníky a získávat zpětnou vazbu na své produkty i na celou značku. Poradna i blog je skvělým komunikačním nástrojem, který se RYORU velmi vydařil.

## **Spolupráce s blogery**

RYOR na své propagaci spolupracuje také s několika českými a také slovenskými blogerkami. Velmi často oslovují firmu samy blogerky a nabízejí svůj blog pro prezentaci kosmetických přípravků. Jelikož je v současnosti velké množství kosmetických a módních blogů, které by rády s firmou spolupracovaly, může si firma spolupracovníky vybírat.

Podle vedoucí sekce propagace Jany Štěpánkové není nejdůležitější počet čtenářů, ale samotná kvalita blogu a kvalita samotných příspěvků. Sama Jana Štěpánková oslovila s nabídkou spolupráce např. blogerku Petru z blogu Lovely Hair, která už přípravky RYOR

používala. Dále RYOR spolupracuje také s autorkou blogu The Life of Ceady a Ordinary Life.

Pro RYOR je ideální, když je produktu věnovaný samostatný článek. Pokud se totiž jedná o recenzi více produktů, firma tento příspěvek nepoužije ani v případě, že právě RYOR dopadne nejlépe. Firma nechce ukazovat svou značku na úkor jiných.

Jelikož chce RYOR cílit na mladší věkovou skupinu, je spolupráce s blogery skvělým tahem. Na druhou stranu pouhé poskytnutí produktu a následná recenze už není příliš atraktivní. Větší akce s prezentací pro vybrané blogery by mohla zapůsobit více. Dívky v České republice navíc sledují i zahraniční blogerky, které jsou považované za špičky ve svém oboru. Bylo by vhodné zkusit navázat spojení i s takovými blogerkami, které jsou ze zahraničí a které žijí v zemích, kde se dá RYOR koupit, a jsou sledované českými dívkami.

### **Facebook**

V dnešní době je téměř samozřejmostí, že tak velká značka má svůj profil na sociální síti Facebook. RYOR není výjimkou. Na svém profilu má v současnosti více než 10 tisíc fanoušků. Pravidelně zde komunikuje se svými fanoušky, odpovídá na dotazy, upozorňuje na novinky.

Své fanoušky zapojuje velmi aktivně. Např. ze svého blogu přesunula značka právě na svůj profil na Facebooku hlasování o nejlepším návrhu obalu pro své nové produkty či pro redesign obalů stávajících produktů. Na Facebooku upozorňuje také na pořádané soutěže.

Na facebookovém profilu značky RYOR jde vidět, že se mu Jana Štěpánková opravdu věnuje. Opravdu se snaží odpovídat na veškeré dotazy fanoušků, komunikovat s nimi. Navíc na nich nechává i velká rozhodnutí – nejlepší návrhy na obaly.

### **Sponzoring**

RYOR často sponzoruje různé akce prostřednictvím svých výrobků. Jedná se o různé tomboly, sportovní akce, soutěže nebo třeba i tábory. Jedná se o subjekty, ke kterým má vedení RYORU jistý vztah. Takto podporují více organizací, ovšem ne všechny, které by měly zájem. I tak prochází tyto organizace výběrem. Pro RYOR jsou tyto aktivity náročné jak časově, tak co se týče darovaných produktů. Ovšem podle vedoucí propagace Jany Štěpánkové ctí RYOR teorii „dej a bude ti dáno, přej a bude ti přáno“.

Finančně RYOR podporuje nadační fond Slunce v Unhošti a je partnerem divadla Ungelt.

## 8.5 Direct marketing

### Direct mail

RYOR posílá direct maily prostřednictvím e-mailu. Pravidelně zasílá newslettery svým stávajícím zákaznicím. RYOR má vytvořenou svou vlastní databázi, která je rozdělena na české a slovenské zákazníky a také na maloobchodní zákazníky a kosmetičky.

Newslettery nejsou nijak segmentované a podle Jany Štěpánkové se segmentace neplánuje, protože to pro RYOR není stěžejní záležitost. Pokud tedy rozesílá newsletter s informacemi např. o řadě proti akné, přidává i další obecnější informace o jiných produktech, aby si každá zákaznice mohla v newsletteru najít to, co zajímá přímo jí. Tímto se snaží RYOR vyhnout stížnostem, kdy by starší ženě přišel direct mail s informacemi o problematice pleti pro teenagery, když ona sama by měla suchou pleť s vráskami.

Opět zde lze vidět problém s absencí segmentace. I když podle vedení není potřeba, adresný mail s informacemi o pokožce, kterou zákaznice nemá, může být nežádoucí. I když se v další části objeví krátká zmínka o produktu, který by již zákaznici mohl zajímat. RYOR v tomto případě totiž nikdy nemůže vědět, zda jsou tyto newslettery posílány účelně a zda zákaznice zajímají. Velmi často se může stát, že zákaznice obdrží e-mail s převahou informací, které pro ni nejsou vůbec určené. Pokud se tak stane vícekrát, může poté zákaznice zrušit odběr či mazat newslettery, aniž by se přesvědčila o obsahu.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE RYORU

Pro úspěšné podnikání je velmi důležité poznat svou konkurenci a sledovat její činnosti na trhu. Konkurence této značky navíc rozhodně není zanedbatelná.

V České republice se prodává velké množství kosmetických značek, které mají podobné portfolio produktů. Analyzovaná konkurence vzešla z e-mailové korespondence a z osobního rozhovoru s paní Janou Štěpánkovou, vedoucí oddělení propagace firmy RYOR.

Firma si nechala v roce 2009 vypracovat rozsáhlou výzkumnou studii, podle které jsou nejpoužívanějšími konkurenčními produkty české i zahraniční značky. Tito konkurenti jsou tedy těmi hlavními – primárními (přímými) konkurenty značky. Samozřejmostí je, že se jedná o firmy, které ve svém portfoliu mají obdobné produkty, tedy kosmetické výrobky spadající do kategorie pleťových, vlasových, tělových - pečujících výrobků.

### 9.1 Primární konkurence

Mezi hlavní konkurenty patří podle provedeného výzkumu a Jany Štěpánkové tyto následující kosmetické značky:

- Nivea
- Dermacol
- Garnier
- Avon
- Oriflame
- Yves Rocher

Všechny tyto značky nabízí, stejně jako Ryor, pečující kosmetiku a jsou v České republice běžně k dostání.

#### **Nivea**

Značka Nivea patří společnosti Beiersdorf, která má ve světě kosmetiky tradici již 130 let. I v České republice působí tato značka velmi dlouhou dobu a v myslích spotřebitelů je opravdu velmi silně zakořeněna. Není proto překvapivé, že právě Nivea je jedním z největších hráčů na českém trhu s kosmetickými produkty. Jelikož se jedná o nadnárodní společnost s širokou působností, může si také dovolit vynaložit větší finanční prostředky

na marketing. Komunikační aktivity značky Nivea mohou zákazníci vidět v televizi, v časopisech, na billboardech, na internetu atd. (Nivea, 2014, [online])

### **Dermacol**

Vznik české značky Dermacol je spojen s Filmstudiem Barrandov na počátku 60. let 20. století. Dermacol je v České republice synonymem pro slovo make-up. Kromě dekorativní kosmetiky ovšem začala značka vyrábět i pečující kosmetiku, která se v České republice těší také velké oblibě.

Dermacol komunikuje i prostřednictvím televizních spotů. Velmi často spolupracuje se slavnými českými ženami, které se stávají tváří značky. V posledních letech se jednalo např. o Taťánu Kuchařovou, Mahulenu Bočanovou, Moniku Bagárovou nebo Ivu Kubelkovou. Dermacol se snaží upozorňovat na svůj filmový původ, a proto podporuje filmy (např. Lásky čas) nebo mnohé divadelní scény. Dermacol je největším ryze českým konkurentem značky RYOR. (Dermacol, 2014, [online])

### **Garnier**

Značka Garnier patří pod L'oreal, což je v dnešní době lídr celého kosmetického trhu. Garnier je z této kosmetické „rodiny“ nejdostupnější značka, alespoň z pohledu ceny. Proto je i v České republice velice populární, zejména co se týče vlasových produktů.

Jelikož patří pod obrovský světový konglomerát, může si i tato značka dovolit velmi nákladné komunikační kampaně. Nedávno tato značka velmi bodovala se svou kampaní na BB krém, se kterým do České republiky přišla jako první. Ihned následovaly další značky, které produkt uvedly také na český trh. (Garnier, 2014, [online])

### **Avon**

Značka Avon pochází z Ameriky a do České republiky se dostala v roce 1991. Značka se silnou tradicí se stala rychle oblíbenou i u nás. Jedná se o značku, která svůj prodej organizuje skrz osobní prodej prostřednictvím svých Avon Ladies. v rámci osobního prodeje je celosvětově na prvním místě. Zákazníci si mohou výrobky koupit přes prostředníky, vybírat mohou z katalogu. I když v současnosti se dají koupit výrobky i přes internetové stránky, může se jednat pro zákazníky o jistou komplikaci. Dostupnost v tomto případě není ideální.

Své produkty propaguje Avon často prostřednictvím televizních reklam, kdy využívá spojení se známou osobností, která se na určitou krátkou dobu stane tváří značky a konkrétní-

ho produktu. Velmi často je Avon spojován také se sponzoringem a s charitativními akcemi, díky kterým si zlepšuje image u svých zákazníků. Každoročně organizuje pochod proti rakovině prsu. Letošní ročník bude již 16. v řadě. (Avon, 2014, [online])

### **Oriflame**

Oriflame je další značkou, kterou si zákaznice mohou koupit prostřednictvím osobního prodeje – poradců Oriflame. V současnosti je ve více než 60 zemích světa. Oriflame klade důraz na přírodu a na přírodní složky ve svých produktech.

Roční prodeje dosahují celosvětově více jak 1,5 miliardy eur, značka má přibližně 3,6 milionu kosmetických poradců. Stejně jako Avon, i Oriflame si zakládá na sponzorství různých charitativních akcích. Komunikuje převážně prostřednictvím svých osobních poradců. (Oriflame, 2014, [online])

### **Yves Rocher**

Yves Rocher je značka s přírodními rostlinnými produkty, která pochází z Francie. Značka je na trhu již 50 let. Yves Rocher si velmi zakládá na rostlinném složení svých výrobků. V České republice se nyní nachází 46 prodejních míst a 18 salónů Yves Rocher. (Yves Rocher, 2014, [online])

## **9.2 Sekundární konkurence**

Mezi sekundární konkurenci RYORU patří 2 české značky. Jedná se o následující:

- Manufaktura
- Saloos

## **9.3 Porovnání RYORU s konkurenčními značkami**

I když je pro značku důležitá veškerá konkurence, a za tu by se daly v dnešní době považovat všechny kosmetické značky prodávané na území České republiky, pro bližší poznání a analýzu je potřeba si je více vymezit. Z tohoto důvodu je v dalších úrovních analýzy pracováno pouze s primární konkurencí – tedy se značkami **Nivea, Dermacol, Garnier, Avon, Oriflame, Yves Rocher.**



	Ryor	Nivea	Dermacol	Garnier	Avon	Oriflame	Yves Rocher
Přírodnost	✓	x	x	x	x	✓	✓
Bez test. na zvíř.	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
Kamen. prodejna	✓	x	x	x	x	x	✓
E-shop	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
Nákup - poradce	x	x	x	x	✓	✓	x
Nákup v lékárně	✓	x	✓	x	✓	✓	x
Drogerie/markety	✓	✓	✓	✓	x	x	x
On-line poradna	✓	x	✓	✓	x	x	x
Péče pro děti	x	✓	x	✓	✓	✓	✓
Péče pro muže	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
Profesion. péče	✓	x	x	x	x	x	x
Proti akné	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norm., smíř. pleť	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Citlivá pleť	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
Suchá pleť	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Proti stárnutí	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Čištění, odlíčení	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vlasová péče	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
Modelace těla	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Sprcha/ koupel	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Cestovní balení	✓	x	x	x	✓	✓	✓
Dárkové balení	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
Dekor. kosmeti-	x	x	✓	x	✓	✓	✓
Opalování	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Deodoranty	x	✓	x	✓	✓	✓	✓
Vůně	x	x	x	x	✓	✓	✓
Doplňky	x	x	x	x	✓	✓	x

Tabulka 4: Porovnání RYORU s konkurenčními značkami,

(zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce lze přehledně vidět informace o RYORU a jeho konkurentech. Z tabulky vyplývá, že se RYOR může těžit z následujících konkurenčních výhod (v tabulce označeno modře):

- **Jedná se o přírodní kosmetiku**
- **Má své vlastní kamenné prodejny**
- **Má svou online poradnu**
- **Má profesionální výrobky**

Co se týče samotných produktů, má podobnou škálu výrobků jako konkurence. Velkou výhodou je ovšem to, že vyrábí i profesionální výrobky, kterými se ostatní konkurenti nezabývají. Profesionálními výrobky se myslí takové výrobky, které používají např. kosmetičky ve svých salonech.

Naopak velkou mezerou by se mohl zdát fakt, že RYOR oproti konkurenci nevyrábí následující produktové řady (v tabulce označeno červeně):

- **Speciální řady pro děti**
- **Dekoratивní kosmetika**
- **Deodoranty a antiperspiranty**
- **Vůně**

Na tyto druhy produktů by se tedy mohl RYOR ještě v budoucnu zaměřit, aby posílil svou konkurenční pozici. Obzvláště vhodné by bylo začít se speciální dětskou řadou.

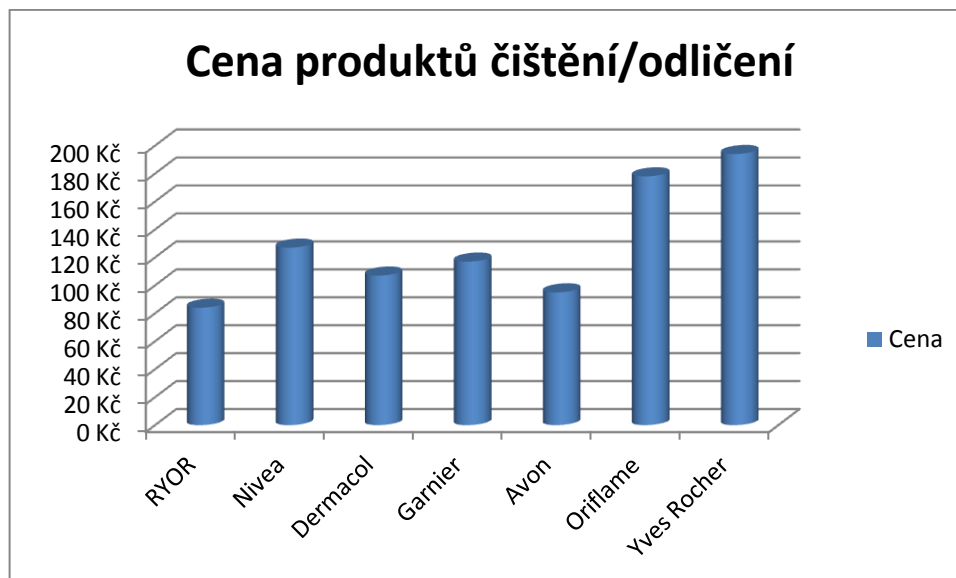
I když RYOR na svých stránkách uvádí, že vyrábí dekorativní řadu, zatím si mohou zákaznice koupit pouze bázi pod make-up. Z tohoto důvodu je tato situace uvedena v tabulce jako negativum. V první čtvrtině roku 2014 uvedl RYOR na trh novou řadu přípravků, a to Sun Care – opalovací krémy a péči po opalování. Do té doby byla absence opalovacích přípravků negativum z pohledu konkurence – všichni ostatní primární konkurenci opalovací přípravky již prodávali.

#### **9.4 Cenová hladina**

Aby bylo patrné, v jakých cenových hladinách se jednotlivé značky nachází, byly vybrány 2 kategorie produktů, které vyrábí všichni konkurenti.

Z informací dostupných na internetových stránkách jednotlivých firem, z produktových katalogů a z pozorování ve vybraných prodejnách ve Zlíně a v Praze vychází průměrné ceny produktových kategorií následovně:

**Odlíčení a čištění:** Ryor – 84 Kč, Nivea – 127 Kč, Dermacol – 107 Kč, Garnier – 117 Kč, Avon – 95 Kč, Oriflame 178 Kč, Yves Rocher – 194 Kč.



Graf 2: Cena produktů RYORU a konkurence v kategorii čištění/odličení,  
(zdroj: vlastní zpracování)

**Denní krémy:** Ryor – 99 Kč, Nivea – 205 Kč, Dermacol – 168 Kč, Garnier – 159 Kč, Avon – 171 Kč, Oriflame – 310 Kč, Yves Rocher – 464 Kč.



Graf 3: Cena produktů RYORU a konkurence v kategorii denní krémy,  
(zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka shrnuje výsledky dvou předcházejících grafů. Horizontální osa ukazuje cenové rozmezí jednotlivých produktů v korunách. Analyzované značky jsou označeny pouze písmeny, a to následovně:

- **Ryor – R, Nivea – N, Dermacol – D, Garnier – G, Avon – A, Oriflame – O, Yves Rocher – Y**

	70	101	121	141	161	181	201	221	241	261	281	301	321
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	a více
	100	120	140	160	180	200	220	240	260	280	300	320	
<b>Čištění/odličení</b>	R,A	D, G	N		O	Y							
<b>Denní krémy</b>	R			G	D,A		N					O	Y

Tabulka 5: Srovnání cenové hladiny produktů jednotlivých značek,  
(zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky je jasně zřetelné, že značka RYOR velmi konkuruje ostatním značkám z pohledu ceny. V obou analyzovaných kategoriích má právě značka RYOR nejlevnější produkty.

Ve středu cenové hladiny se pohybuje konkurenční značka Nivea, Dermacol, Avon a Garnier. Naopak další konkurenční značky Oriflame, Yves Rocher se pohybují s cenami ve vyšších hladinách.

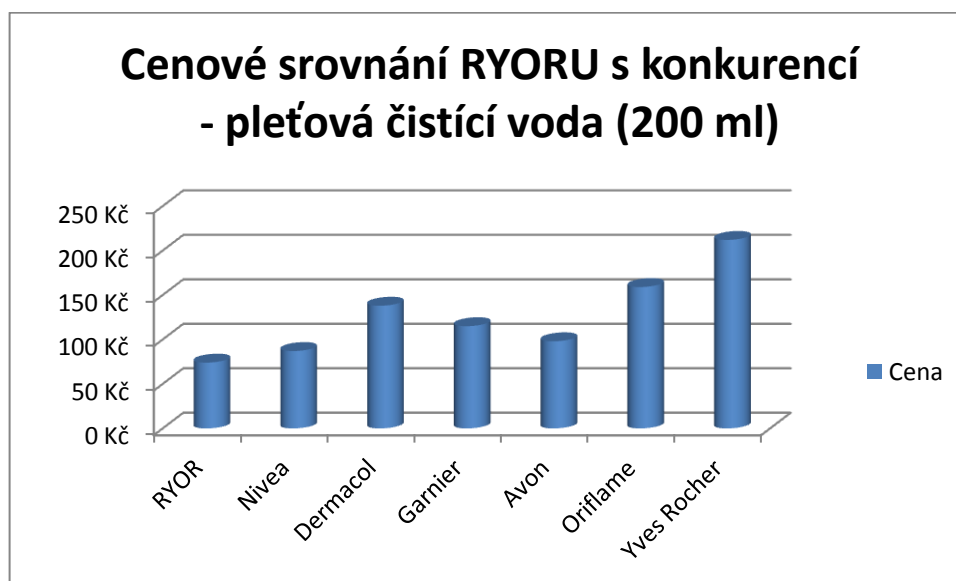
Pro ještě přesnější porovnání značky RYOR s konkurencí z hlediska ceny byla zvolena analýza ceny pleťové čisticí vody (na mladou – problematickou pleť), kterou vyrábějí všechny konkurenční značky. Následující tabulka ukazuje jednotlivé konkurenční produkty, jejich objemy a ceny. Následný graf (viz graf 4) poté porovnává cenu jednotlivých produktů, pokud by všechna konkurenční balení měla stejný objem.

Značka	Název	Objem	Cena
RYOR	Pleťová voda čisticí pro smíšenou a mastnou pleť	200 ml	74 Kč
Nivea	Visage Pure Effect Stay Clear čisticí voda	200 ml	87 Kč

Dermacol	Pleťová voda pro problematickou pleť	200 ml	138 Kč
Garnier	Pure čistící pleťová voda	200 ml	115 Kč
Avon	Clearskin čistící pleťová voda proti akné a černým tečkám	100 ml	49 Kč
Oriflame	Optimals čistící pleťová voda pro mastnou pleť	200 ml	159 Kč
Yves Rocher	Čistící pleťová voda Pure system	150 ml	159 Kč

Tabulka 6: Ceny pleťových vod RYORU a konkurenčních značek,  
(zdroj: vlastní zpracování)

Následující graf ukazuje cenové srovnání produktů již se stejným objemem přepočítaným na 200 ml.



Graf 4: Cenové srovnání RYORU s konkurencí, (zdroj: vlastní zpracování)

Ze srovnání opět vyplývá, že RYOR má oproti konkurenci nejlevnější produkty. Nejvyšších cen dosahuje na druhou stranu značka Yves Rocher. Druhá nejdražší značka je Oriflame.

Cena je tedy obrovskou konkurenční výhodou, na které značka RYOR opravdu může stavět. Navíc právě 2 nejdražší značky Oriflame a Yves Rocher jsou přírodní (stejně jako RYOR) a na tomto staví celý svůj marketing. V porovnání tedy právě s těmito dvěma přírodními značkami je nejnižší cena velkou výhodou.

## 9.5 Propagace a její obsah

Následující tabulka uvádí, jaké komunikační kanály značky používají a zda používají produktovou komunikaci či komunikaci k posílení celé značky. Horizontální osa ukazuje typ propagace – zda se jedná o produktovou propagaci či o celkovou propagaci značky.

Vertikální osa ukazuje používané komunikační kanály. Zkratky označující názvy jednotlivých kosmetických značek se shodují se zkratkami z předcházející kapitoly.

Je nutné podotknout, že komunikační kanály i obsah komunikace se liší v ČR a v celosvětovém měřítku u většiny značek. Z toho důvodu byly brány v potaz pouze ty kanály a obsahy, které jsou používány pouze v rámci České republiky.

	<b>Propagace značky samostatně</b>	<b>Propagace konkrétních produktů</b>
<b>Inzerce v TV</b>	N	N, D, A, O, V, G
<b>Inzerce v rozhlase</b>	R, V	D, V
<b>Inzerce v časopisech</b>		R, N, D, O, Y, V, G
<b>Výstavy a veletrhy</b>	R, D, A, O, Y	R, D, A, O, Y
<b>Facebook</b>	R, N, A, O, Y, V, G	R, N, A, O, Y, V, G
<b>Blogerky</b>		R, N, D, A, Y, G
<b>PR články</b>	R, A, O	R, N, A, O, Y, V, G
<b>Nové nástroje MK (např. guerilla)</b>		

Tabulka 7: Komunikační nástroje a obsah komunikace, (zdroj: vlastní zpracování)

Podle analýzy je patrné, že většina značek stále využívá spíše produktovou komunikaci. Samozřejmě, že i ta v sobě nese jisté prvky propagace samotné značky, ovšem na druhou stranu imageová propagace samotné značky je v rámci konkurenci naprosto minimální.

Podle analýzy je tedy jistá možnost pro odlišení, a to právě v rámci celkové propagace značky. Většina značek navíc stále používá klasické kanály komunikace, i když co se týče např. Facebooku, tak zde jsou již značky pokrokové a tyto kanály zapojují do své komunikace.

Co ovšem je v České republice naprosto „neprobádaným“ kanálem v této oblasti, tak to jsou bezpochyby nové trendy v MK, tedy guerilla, ambient, viral, atd. Jistě, v zahraničí velké kosmetické značky tyto nástroje zapojují již velmi často, v České republice se tak ale stále neděje. Zde je zatím stále sázeno na klasické formy komunikace.

Zde má RYOR obrovskou příležitost pro získání konkurenční výhody. Obzvláště ve spojení s imageovou kampaní, kterou konkurenti také příliš nevytváří, může být takto koncipovaná kampaň velmi originální a konkurenčně zajímavá.

## 9.6 Tabulka vyhodnocení

Z výše hodnocených analýz je do následujících tabulek přehledně zpracováno výsledné hodnocení jednotlivých částí marketingového a komunikačního mixu společně s prvky konkurenčními. Hodnocení je použito jako ve škole, tudíž 1 = nejlepší, 5 = nejhorší.

Produkt	Cena	Místo	Propagace
2	1	2	3

Tabulka 8: Tabulka vyhodnocení, (zdroj: vlastní zpracování)

Reklama v rádiu	3	Printová reklama	1
Internetová reklama	3	Výstavy a veletrhy	1
Sampling	2	Místo prodeje	2
Poradny	3	Věrnostní program	2
Osobní prodej	2	Public relations	1

Media relations	1	Web	3
Blog	2	Spolupráce s blogery	3
Facebook	2	Sponzoring	2
Direct mail	4		

Tabulka 9: Tabulka vyhodnocení, (zdroj: vlastní zpracování)

Z vyhodnocení analýz vychází nejlépe část marketingového mixu – cena a z komunikačního mixu – printová reklama, výstavy a veletrhy, PR a media relations. Naopak nejhůře celková propagace a direct mail díky absenci segmentace.



## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Nabízejí marketingové a komunikační aktivity RYORU prostor pro jejich zefektivnění?**

- Ano - RYOR by si měl jasně definovat svou cílovou skupinu, což umožní efektivněji pracovat nejen s komunikačním mixem.
- Využít svou nízkou cenu a zacílit na mladší segment dívek, které si nemohou dovolit vynaložit větší finance na kosmetiku – studentky středních a vysokých škol.
- Rozšířit síť partnerských prodejen např. o prodejní síť drogerií DM.
- Zapojit do své komunikace také emoce a ne jenom informace – začít používat kromě tradičních komunikačních kanálů i nové a netradiční pro získání zájmu mladší cílové skupiny a pro zlepšení (omlazení) image.
- Změnit využívané rozhlasové stanice podle cílové skupiny RYORU.
- Přenést printovou reklamu v magazínech do online podoby magazínů pro zasažení mladší cílové skupiny.
- Vyměnit účast na veletrhu Beauty forum v Trenčíně za účast na veletrhu Interbeauty v Bratislavě.
- Propagovat své kosmetické poradny v městě konání před akcí.
- Zlepšit přehlednost webových stránek.
- Začít pro blogery pořádat větší předváděcí – zážitkové akce a pokusit se spolupracovat i se zahraničními blogerkami.
- Zefektivnit direct maily lepším zacílením.

### **VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky RYORU v porovnání s primárními konkurenty?**

RYOR může těžit z toho, že oproti většině svých konkurentů má své kamenné prodejny, nabízí přírodní produkty, má svou online poradnu a svůj blog a profesionální výrobky. Analýza ukázala, že cenová hladina produktů RYOR se opravdu pohybuje nejnižší ze všech konkurenčních značek. Naopak by RYOR mohl zapracovat na některých dalších řadách – péče pro děti, dekorativní kosmetika, parfémy či deodoranty a antiperspiranty.

Analýza komunikačních kanálů RYORU a konkurence ukázala, že tyto kosmetické značky stále využívají klasické komunikační kanály a komunikují spíše jednotlivé produkty a ne celou značku. V tomto ohledu by mohl RYOR zaujmout nové potenciální zákazníky na úkor své konkurence, pokud by se vydal právě touto cestou.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY RYOR

Předchozí analýzy této diplomové práce ukázaly, že značka RYOR má jisté mezery v komunikaci ke spotřebitelům. Nová komunikační kampaň má za úkol komunikaci zefektivnit a také přilákat nové zákazníky.

Projektová část práce vychází z načerpaných teoretických poznatků, z výsledků analýz v praktické části práce a také z potřeb samotné společnosti RYOR.

Projektová část podává ucelený návrh komunikační kampaně obsahující následující skutečnosti:

- Východiska komunikační kampaně
- Stanovení cílů komunikační kampaně
- Stanovení rozpočtu pro komunikační kampaň
- Specifikace cílové skupiny komunikační kampaně a charakteristika cílové skupiny
- Nosná myšlenka kampaně a koncept
- Výběr médií a jednotlivých nástrojů komunikační kampaně
- Timing komunikační kampaně
- Rozdělení rozpočtu kampaně

### 11.1 Východiska komunikační kampaně

Značka RYOR, jak již bylo popsáno v analytické části práce, je přírodní česká kosmetika, která si klade za cíl vyrábět kvalitní, ale přitom cenově přijatelné produkty, a to v souladu s přírodou.

RYOR má silnou konkurenci, oproti které má výhody v přírodnosti svých produktů, v cenové hladině. Naopak nevýhodou je menší dostupnost produktů a jistě také fakt, že RYOR není tolik známý jako ostatní značky mezi mladší věkovou skupinou českých žen. (Starší ženy většinou znají značku RYOR a příběh spojený se zakladatelkou Ing. Evou Štěpánkovou)

RYOR nemá jasně definovanou svou cílovou skupinu, ovšem snahou je jistě omlazení svých zákazníků.

Jelikož zákaznice nemohou najít RYOR v takovém množství obchodů jako ostatní konkurenty, a nemá ani masovou reklamu v televizi, na kterou nemá finance, je tato značka mezi českými spotřebitelkami mladší věkové skupiny méně známá. Proto je potřeba se zaměřit na podporu povědomí o celé značce, na místo komunikace jednotlivých produktů.

Nízká cena nabádá zákaznice i k pouhému vyzkoušení produktů. Pro dívky a ženy není velkým problémem si produkt zakoupit a vyzkoušet, zda bude sedět právě jim, protože na tuto zkoušku nemusí vynaložit velké množství svých finančních prostředků. Je ovšem potřeba, aby dívky a ženy o této značce vůbec věděly. Aby věděly, že RYOR na českém trhu je, že je dostupný.

Ostatní konkurenční značky komunikují pouze prostřednictvím klasických komunikačních kanálů, jako je např. televize, print, webové stránky atd., proto by se značka mohla vymezit a přiblížit k mladší věkové skupině a zapojit do svého komunikačního mixu také některý z nástrojů nových trendů v marketingových komunikacích, jako je např. ambient, viral, guerilla apod.

Kosmetické značky navíc využívají spíše informativní reklamní apely, tedy sázejí na podávání informací o složení jednotlivých produktů, o dokazování účinku produktů na základě provedených výzkumů apod. Pro „zachycení“ nových zákazníků by bylo vhodné do komunikace zapojit také více emocí a nespoléhat pouze na formu komunikace s informativními apely, které si lidé mohou všimnout např. u televizních reklam kosmetických značek. V tomto případě se ovšem jedná o velmi známé značky, které spotřebitelky již znají a mohou tedy svou pozornost zaměřit na jednotlivé produkty a na jejich účinky – u RYORU tomu tak není.

## 11.2 Stanovení cílů komunikační kampaně

Hlavním cílem komunikační kampaně je rozšířit povědomí o značce RYOR. Mezi další cíle patří zlepšení image značky RYOR jistou formou omlazení značky, aby nepůsobila usedlým dojmem a omladit také cílovou skupinu – tedy získat nové zákaznice z mladší cílové skupiny. Bližší finanční cíle, tedy očekávaný finanční přínos, či počet nových zákazníků není zadavatelem nijak stanoven.

Navýšení počtu zákaznic může RYOR posléze zjistit např. prostřednictvím svého internetového obchodu, kdy by při objednávce mohly zákaznice uvádět informace, odkud se o RYORU dozvěděly – vyplňovaly by nové zákaznice při registraci k budoucím nákupům

společně s dotazováním ve svých oficiálních prodejnách i ve svých partnerských prodejnách. Takto by mohl RYOR provést následný průzkum, kterým by mohl zjistit efektivnost celé kampaně. Podle Jany Štěpánkové navíc průzkumy prostřednictvím dotazování přímo na prodejnách probíhají i nyní.

### 11.3 Stanovení rozpočtu komunikační kampaně

Rozpočet komunikační kampaně nebyl pro tyto účely jasně stanoven. Podle slov Jany Štěpánkové má RYOR na komunikaci během celého roku přibližnou částku 10 milionů, která sice může být v případě potřeby navýšena, ovšem tato částka musí pokrýt všechny propagační aktivity během celého roku, do které spadá např. i výroba nových stojanů do jednotlivých prodejen na podporu prodeje.

Při tvorbě komunikace je tedy nutné počítat spíše s nižším rozpočtem a snažit se udržet kampaň spíše v méně nákladné rovině.

Výzkum Market & Media & Lifestyle, který v ČR od roku 1997 realizuje agentura MEDIAN, ukazuje, že české ženy ve věku 14 až 79 let nejvíce kupují tělovou kosmetiku (86 %), poté vlasovou kosmetiku (79 %) a následně dekorativní kosmetiku (65 %). (Paterová, 2007, [online]). Čísla u pečující tělové kosmetiky jsou velmi vysoká. Jde vidět, že české ženy kupují tyto produkty a tudíž prostor pro získání dalších zákaznic právě pro RYOR existuje.

### 11.4 Specifikace cílové skupiny komunikační kampaně a její charakteristika

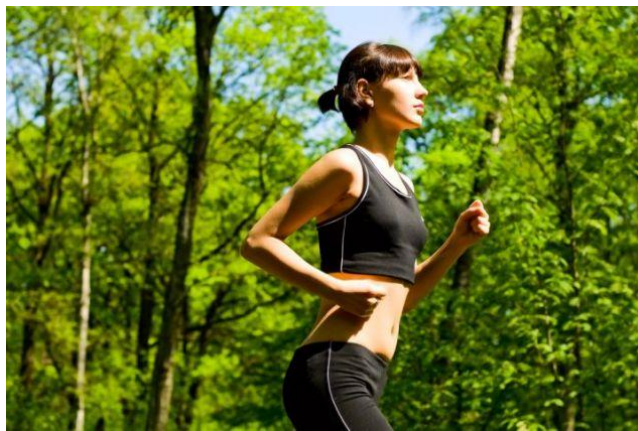
RYOR nemá přesně definovanou cílovou skupinu. Podle Jany Štěpánkové jsou to ženy od 20 let. Pro potřeby správně fungující komunikační kampaně je ovšem potřeba si cílovou skupinu více vymezit, aby mohla být poté lépe zasáhnuta a úspěšnost celé kampaně byla vyšší.

Vytvořená kampaň bude zacílená na dívky a ženy, které kosmetiku RYOR nepoužívají, protože ji neznají. Přitom by ale kosmetiku mohly začít nakupovat. Jedná se o ženy, které se nezajímají přehnaně o svůj vzhled. Vysvětlení je jednoduché. Dívky a ženy, které se velmi zajímají o svůj vzhled, se v kosmetice orientují. Ví, že značka RYOR existuje a jaké vyrábí produkty. Aktivně si vyhledávají informace o kosmetice, ať už v časopisech pro ženy, či na internetu prostřednictvím třeba kosmetických blogů. Tyto ženy jsou ochotné

vynaložit větší finanční obnos, aby vyzkoušely i dražší kosmetické značky, které jsou často brány jako kvalitnější.

Na druhé straně jsou ženy, které se tolik o svůj vzhled nezajímají (nebo alespoň ne přehnaně), ovšem základní kosmetickou péčí používají. Těmto ženám natolik nezáleží na konkrétní značce, protože je podle nich veškerá kosmetika stejná. Nechtějí utrácet zbytečně moc peněz za kosmetické přípravky, příliš nevěří jejím účinkům. Produkty jako krém, tělové mléko apod. si ovšem kupují a dívají se u toho na cenu. Zajímají se spíše o jiné věci, než je kosmetika. Mezi takové zájmy může patřit např. sport.

Cílovou skupinou kampaně jsou tedy ženy – sportovkyně od 20 do 35 let. Jsou to ženy, které se zajímají o zdravý životní styl, chtějí žít zdravě a být zdravé. Sportují, chodí např. běhat, jsou ve volejbalovém týmu, chodí na túry, v minulosti se věnovaly plavání apod. Rády cestují do přírody. Právě pro ně je přírodní kosmetika s nízkou cenou ideální. Pro tyto ženy není na prvním místě krása z magazínů, ale spíše zdraví a harmonie, dostání se do formy, být fit a zdravá. Pro ilustraci typické spotřebitelky cílové skupiny je přiložen obrázek 6.



Obrázek 6: zástupkyně cílové skupiny, (zdroj: Fit styl, 2013, [online])

Z hlediska demografického, geografického, socioekonomického a psychologického se tedy jedná souhrnně o následující spotřebitele:

- Z **demografického** hlediska se jedná o ženy ve věku od 20 do 35 let, svobodné i zadané.

- Z **geografického** hlediska se jedná o ženy z větších měst – krajských měst, které v těchto městech bydlí nebo v nich pracují. Tyto ženy mají lepší příležitost k zakoupení produktů RYOR.
- Ze **socioekonomického** hlediska se jedná o ženy, které mají středoškolské až vysokoškolské vzdělání se středními příjmy. V zaměstnání nejsou na nejvyšších postech.
- Z **psychologického** hlediska se jedná o ženy, které mají rády samy sebe, ale svou péči o sebe zbytečně nepřehání. Mají rády sport, aktivně se mu věnují, snaží se udržet fit, být zdravé. Jsou akční, mají zájem o životní styl a také o přírodu. Přírodu navštěvují i v rámci svých dovolených.

### 11.5 Nosná myšlenka kampaně a hlavní koncept

Jelikož se jedná o přírodní, cenově dostupnou kosmetiku a cílovou skupinou jsou mladé, aktivní ženy, je tomuto faktu přizpůsobená také hlavní myšlenka celé komunikační kampaně.

Myšlenka kampaně by měla vyjadřovat to, že i když ženy nakupují kosmetické přípravky, aby byly „krásné“ a „fit“, není nutné k tomu využívat produkty plné chemie a zatěžovat životní prostředí a celou přírodu.

Používat RYOR znamená udělat si radost sama sobě, protože se jedná o kvalitní přírodní produkty, které nezruinují rozpočet a přitom jsou účinné. Vše navíc v souladu s přírodou a se zásadami života v souladu s přírodou.

Vše je navíc koncipováno tak, aby kampaň byla spíše emoční, než informační. Kampaň má zaútočit na emoce spotřebitelů, neříkat jim, že produkty RYOR zaútočí na vrásky a zbaví jich 60% akné apod.

#### **Koncept „připoj se k revoluci“**

Tento koncept komunikační kampaně, tedy „kosmetická revoluce“ obsahuje ve svém jádru dva důležité body:

- Návrat k přírodním složkám a odklon od chemických látek
- Návrat k příznivým cenám a odklon od předražených produktů

Přesně toto jsou tedy sdělení, se kterými komunikační kampaň pracuje. Komunikace by navíc měla být poněkud akčnější, aby zaujala výše zmíněnou cílovou skupinu, která je sama o sobě aktivní a vyžaduje také takový přístup.

V konceptu jde tedy o to říct: *STOP chemickým a drahým produktům, na místo kterých začněte používat přírodní a cenově dostupný RYOR*, což se autorka diplomové práce snaží v následujících částech zakomponovat do jednotlivých částí komunikačního mixu.

## 11.6 Komunikační mix

Komunikační mix je zvolen v návaznosti na cílovou skupinu, aby byla zasažena co nejeefektivněji a na místech, kde se zpravidla pohybuje. Stejně tak i způsob komunikace je přizpůsoben životnímu stylu této skupiny.

Pro lepší nastínění jednotlivých kanálů zde autorka uvádí stručný přehled využitých kanálů:

- Green (moss) graffiti a reverse graffiti (guerilla)
- Outdoor
- Propagace na internetu (PR články, bannery)
- Podpora Facebooku, soutěž
- Rádio
- Sponzoring

### 11.6.1 Green (moss) graffiti

Green graffiti, v tomto případě specifickěji moss graffiti je forma umění, se kterou začali pouliční umělci a vyměnili tak své spreje a štětce za mech. Způsob vytvoření takového graffiti je navíc velmi jednoduchý a dá se skvěle využít právě pro potřeby marketingu.

Moss graffiti bylo vybráno hned z několika důvodů:

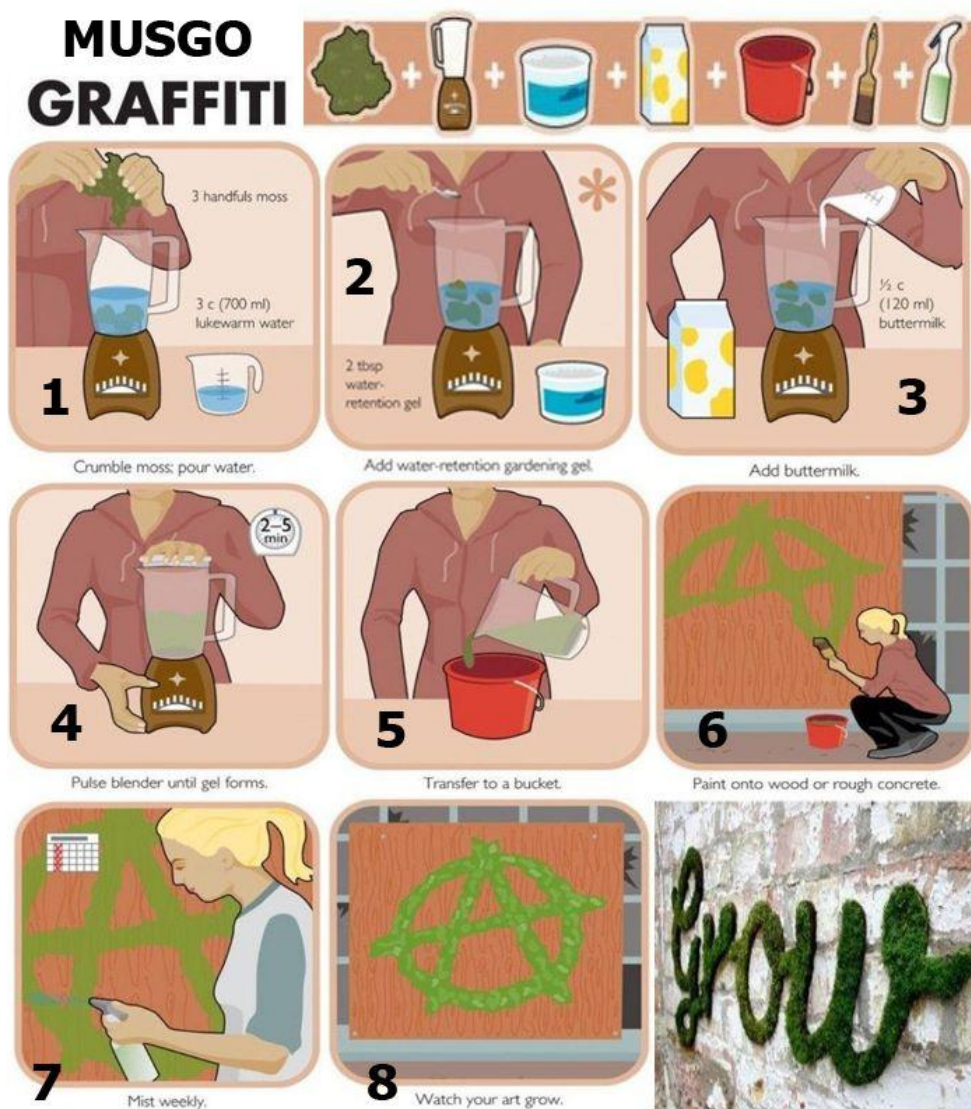
- Jedná se o ekologickou formu graffiti, která skvěle koresponduje s myšlenkou kampaně, tedy k návratu k přírodním produktům.
- Jedná se o velmi moderní způsob komunikace, který by mohl zaujmout právě tížeovou cílovou skupinu mladých a aktivních žen, které přírodu mají rády.
- Moss graffiti umístěná ve větších městech, kde je méně zeleně může kolemjdoucí velmi zaujmout.



- Příprava takového komunikačního kanálu je velmi nenáročná, a to i časově a finančně.

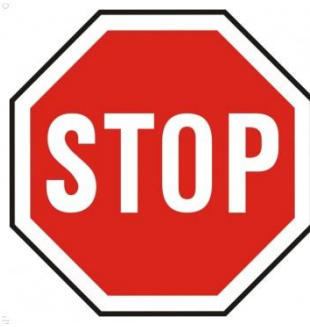
Příprava moss graffiti je opravdu velmi nenáročná. Pro realizaci je potřeba pouze pár ingrediencí, slunná strana budovy či stěny, kam se bude graffiti umisťovat a povrch, který umožní zachycení kořínků mechu. Po vytvoření stačí párkrát postříkat vodou a slunce se postará o ostatní.

Při využití předem připravené šablony vzniknou tížené obrazce vytvořené z mechu. Pro přesnější představu přípravy je přiložen obrázek 7.



Obrázek 7: Moss graffiti a jeho tvorba (zdroj: The Daily Dot, 2012, [online])

V případě kampaně pro RYOR by nápis vytvořený s pomocí mechu obsahoval jak text, tak i znaky. Využilo by se obecně známých dopravních značek – **STOP** (viz obrázek 8), ke kterým by bylo textem připsáno **DOST BYLO CHEMICKÉHO A PŘEDRAŽENÉHO! PŘIPOJ SE K REVOLUCI!** Značka by samozřejmě nepůsobila tak agresivně jako klasická značka, jelikož místo červené barvy by byla provedena z mechu, tedy v zelené.



Obrázek 8: značka STOP, která by byla vytvořená pomocí mechu  
(zdroj: Happy end, 2010-2014, [online])

Jednalo by se o teaser, tedy ze začátku by nebylo jasné, že se jedná o reklamu na RYOR. Po týdnu by se k němu přidalo **logo RYORU s textem PŘÍRODNÍ KOSMETIKA**. Logo by opět mohlo být vytvořeno pomocí mechu (což by ovšem trvalo delší dobu), nebo pomocí jiného typu graffiti (reverse graffiti) – vyčištění plochy přes šablonu pomocí saponátu (viz obrázek 9).



Obrázek 9: Green graffiti vytvořené pomocí čištění povrchu podle šablon  
(zdroj: MBA in marketing guide, 2013, [online])

Místa by byla zvolena s ohledem na cílovou skupinu. V krajských městech u sportovišť, plaveckých bazénů, vstupů do parků apod. Pro větší překvapení by bylo vhodné začít s tvorbou přes noc.

### 11.6.2 Outdoor

Cílová skupina se pohybuje ve větších městech a do práce dojíždí většinou hromadnou dopravou (metro, tramvaj, trolejbus). Z tohoto důvodu by bylo vhodné komunikaci zaměřit i na tato místa.

Sdělení je opět stejné, aby komunikační kampaň byla konzistentní. Hlavní myšlenka kosmetické revoluce, tedy dost bylo chemického a předraženého stále zůstává i pro potřeby outdooru. Co se týče vizuálního zpracování, autorka navrhla 2 možnosti.

#### Vizuální zpracování A

Hlavní námět zelené značky STOP zůstává. Jedná se o velmi výrazný prvek, lehce rozeznatelný pro všechny. Plakát by měl vypadat čistě a přírodně v návaznosti na koncepci kampaně. Autorka si představuje pouze bílé lahvičky od krémů, sér apod., které by byly překryty **zelenou značkou STOP**. Vizuál by byl podpořen textem „***Dost bylo chemických a předražených produktů – začni s revolucí i ty!***“

Vizuál společně s textem by byl samozřejmě doplněn **logem RYOR** s dovětkem „***přírodní kosmetika***“

#### Vizuální zpracování B

Na plakátu by byla ukázaná žena (od pasu dolů) v džínsech otočená zády. Důraz by byl kladen na kapsu džínů, ve které by měla nasoukanou peněženku. Tu by se snažil „oživlý“ krém (tedy krém v kelímku) nenápadně vytáhnout.

Důraz je kladen na to, že chemické a drahé výrobky ženám „ukrádají“ zbytečně velké finanční prostředky, které nemusejí vůbec vynakládat. Vizuál by byl spojený s textem: ***Řekněte STOP chemickým a předraženým produktům – začni s revolucí i ty!***“ Dovětek by byl stejný jako u předešlého vizuálu.

Místa k této propagaci byla zvolena následovně:

- Stanice pražského metra - síť rámečků podél eskalátorů (viz obrázek 10)
- Tramvaje (či trolejbusy) ve větších městech

Pražské metro bylo zvoleno, protože se v něm pohybuje velké množství lidí z vybrané cílové skupiny, navíc při pohybu na eskalátorech většinou lidé nedělají jiné činnosti, které by je rozptylovaly, a proto často tyto plochy sledují.

V jiných městech by byla zvolena také městská hromadná doprava, která je hojně využívána (tramvaje, trolejbusy). Pro tyto potřeby by bylo využito madel uvnitř jednotlivých souprav. Jedná se o plochy, se kterými mají cestující přímý kontakt. Nejedná se navíc o klasické reklamní místo, kde by se reklama dala očekávat, jako vnitřní plochy vozů k vylepení plakátů.



Obrázek 10: Rámečky podél eskalátorů (zdroj: Avaflex, 2013, [online])

### 11.6.3 Propagace na internetu

Komunikace na internetu je pro vybranou cílovou skupinu důležitá. Bylo ovšem upuštěno od stávající komunikace prostřednictvím módních a kosmetických blogů. Tyto blogy sledují dívky mladší věkové skupiny, navíc se většinou jedná o kosmetické fanyanky, které RYOR už znají, protože se o tento obor aktivně zajímají.

Komunikaci by bylo vhodné zaměřit na portály, které se věnují zdraví, zdravému životnímu stylu, sportu nebo třeba cestování. Pro komunikaci na webu by bylo vhodné umístit bannery (vizuál opět se značkou stop), který by vyzýval k zapojení se do revoluce a odkazoval by na stránky RYORU, kde by tématu kosmetické revoluce byl věnován prostor a kde by návštěvnice mohly nalézt veškeré informace.

Pro bannerovou reklamu byl vybrán portál **Lideazeme.cz**, což je internetová verze magazínu Lidé a země. Jedná se o portál, který se zaměřuje na krásy přírody a cestování. Vy-

braná cílová skupina totiž nenavštěvuje klasické portály pro ženy, proto je potřeba se zaměřit na jiné, jejichž obsah je pro ně více atraktivní.

Jako médium pro internetový PR článek byl vybrán portál **Recepty.cz**. Na těchto stránkách je registrovaných více než 25 tisíc uživatelů, měsíčně jej navštíví více jak 200 tisíc unikátních návštěvníků. Recepty.cz navštěvují převážně ženy, které jsou aktivní, rády vaří a nebojí se vyzkoušet něco nového. Portál obsahuje velké množství receptů, dokonce i jednotlivé kategorie jako *zdravě a chutně* apod. Vybraná cílová skupina dívek a žen žije aktivně, zajímá se o zdraví a zdravou stravu, proto tyto informace na internetu vyhledává. *Recepty.cz* je tedy ideální možností, jak se k této cílové skupině dostat. (Mladá fronta, 2007-2014, [online])

Jelikož se cílová skupina zajímá, co se kolem ní děje, bylo by dobré umístit PR článek na **Novinky.cz**. Jedná se sice o dražší reklamní prostor, na druhou stranu se jedná o nejnavštěvovanější zpravodajský server v České republice. „*Server Novinky.cz každý měsíc navštíví téměř 3,8 milionů reálných uživatelů, kteří vygenerují přibližně 275 milionů zobrazených stránek a okolo 18 milionů přehrání videí.*“ (Seznam.cz, ©1996-2014, [online])

PR článek by byl umístěn do rubriky cestování. Článek by samozřejmě musel navazovat na revoluci a byl by upraven pro lepší zařazení do této kategorie, stejně jako v případě zařazení PR článku na portál receptů.

#### 11.6.4 Facebook

Aby se mohly návštěvnice stálého webu (na což budou odkazovat všechny propagační materiály, kde bude vždy uvedena adresa stránek) aktivně zapojit do revoluce, bude probíhat na Facebooku RYORU podpůrná soutěž, která bude podpořena ještě reklamou přímo na Facebooku, což ještě navýší návštěvnost Facebooku RYORU a díky tomu i počet fanoušků.

Facebook je stále nejvíce používanou sociální sítí v České republice a i vybraná cílová skupina se na této síti nachází a aktivně ji využívá. Proto je vhodné zapojit do komunikace právě tuto sociální síť.

Na Facebooku bude probíhat celá soutěž, tedy i samotné hlasování. Nedávno navíc Facebook povolil hlasování prostřednictvím tzv. *like*. Tzn, že návštěvník stránky může dát určitému příspěvku *To se mi líbí*, tedy *like*, a tím dá příspěvku svůj hlas.

Soutěžní příspěvky jednotlivých soutěžících by měly ukazovat jejich aktivní zapojení do revoluce v jejich vlastním kreativním podání. Příspěvek by mohla být fotka, text či video. Nejlepší příspěvek (či nejlepší tři příspěvky), tedy příspěvek s největším počtem hlasů, by získal věcnou odměnu. Jednalo by se samozřejmě o výrobky RYOR podle vlastního výběru – záleží na typu pleti každé soutěžící. Autor nejlepšího příspěvku by navíc byl odměněn výletem do přírody v české republice pro dvě osoby.

Jedná se o cenu, která naláká více soutěžících, navíc se i tematicky velmi hodí k samotné značce - česká přírodní kosmetika a výlet do přírody v rámci České republiky. Jednalo by se např. o prodloužený víkend v Českém ráji s ubytováním.

Hlasování prostřednictvím tzv. *liků* je velmi výhodné i pro samotnou stránku. O této soutěži se díky tomuto hlasování dozví i další lidé, kteří se sice aktivně nezapojí, ale budou hlasovat pro své přátele a díky tomu se na stránku dostanou. Je tedy možné získat další fanoušky stránky, kteří nebyli zasaženi komunikační kampaní.

Aby se do soutěže zapojilo co nejvíce lidí, bylo by tedy vhodné ji podpořit reklamou přímo na Facebooku. Reklamu na Facebooku je možno velmi dobře zacílit, a to díky všem údajům, které uživatelé této sociální sítě poskytují. Pro potřeby kampaně by bylo dobré zacílit podle pohlaví, věku, bydliště a také zájmů a oblíbenosti určitých stránek na Facebooku – např. stránky *Sport je můj život* nebo *Praha sportovní*.

Při tvorbě reklamní sdělení je možné si vybrat platbu za tisíc zobrazení (CPM) nebo platbu za proklik (CPC). V obou případech se ovšem platí pouze za ty prokliky nebo zobrazení, které stránka skutečně obdrží, až do vybrané částky předem stanoveného rozpočtu.

### 11.6.5 Rádio

Rádio je v oblasti kosmetického průmyslu poměrně zanedbávaným komunikačním kanálem. Stále má ale velký potenciál. Pro komunikaci revoluce bylo zvoleno **Rádio Impuls**. Cílovou skupinou rádia jsou ekonomicky aktivní lidé od 25 do 55 let. Rádio Impuls má vysokou poslechovou (viz graf 5).



Graf 5: Poslechovost rádií v ČR (zdroj: Impuls, 2014, [online])

Pro RYOR je vhodné také zaměření rádia na českou hudbu, stejně jako celá koncepce rádia, která ukazuje pozitivní vztah ke všemu českému. Na rádiu mohou posluchači vybírat např. z pořadů Český výlet, Máme Česko ráádi, apod.

Poslechovost rádia je nejvyšší v hlavní vysílací rádiový čas, tedy ráno od 7 hodiny a následně dopoledne. V tomto období je také vysílací čas rádia velmi drahý. Velmi dobré výsledky ovšem dosahuje rádio i odpoledne, mezi 12 až 15 hodinou (viz graf 6), kdy je vysílací čas o poznání levnější. Z tohoto důvodu je také zvolen právě odpolední vysílací čas. Rádio Impuls bývá navíc velmi často posloucháno v práci, kde je tedy možné cílovou skupinu zastihnout.



Graf 6: Denní poslechovost rádií v ČR (zdroj: Impuls, 2014, [online])

### 11.6.6 Sponzoring

V rámci komunikační kampaně by bylo dobré zapojit také sponzoring vybrané sportovní akce, kde by mohl RYOR také prezentovat své produkty. Příkladem takové akce může být např. Parkmaraton. Kromě klasického maratonu zde mohou návštěvníci zaběhnout i půlmaraton či čtvrtmaraton.

Koná se pravidelně každý rok v Českém Švýcarsku, tedy v krásné přírodě, což opět skvěle koresponduje s myšlenkou kampaně RYORU.

Důležitý je tento sponzoring také pro načerpání inspirace a získání zkušeností z tohoto typu akcí. Pokud by byla tato akce úspěšná, bylo by dobré uskutečnit vlastní event s podobnou tematikou, který by celý zaštiťoval právě RYOR.

### 11.7 Timing

Celá kampaň je načasována na konec jara a průběh léta, kdy je možné sportovat venku a užívat si všech sportovních aktivit přímo v přírodě. Kampaň je rozdělena do několika týdnů, aby jednotlivé kanály na sebe navazovaly:

- **1. týden:** Moss graffiti – vysazení mechové guerilly
- **2. týden:** Moss graffiti – průběh guerilly
- **3. týden:** Reverse (Green) graffiti – odhalení loga RYORU a záměru guerilly
- **4. týden:** Start outdooru (metro, tram, trolejbus), rádia, propagace na webu (banner, PR články) včetně Facebooku
- **5. týden:** pokračování outdooru, bannerové reklamy, Facebooku.
- **6. týden:** pokračování outdooru, Facebooku.
- **7. týden:** pokračování outdooru, vyhodnocení soutěže na Facebooku



## 11.8 Rozvržení rozpočtu

<b>Rozpočet komunikační kampaně</b>			
Guerilla	Moss graffiti		0 Kč
	Green graffiti		0 Kč
Outdoor	Metro Praha	1 měsíc / 50 ks	148 000 Kč
	Brno	1 měsíc / 100 ks	8 400 Kč
	Olomouc	1 měsíc / 50 ks	8 400 Kč
	Zlín	1 měsíc / 50 ks	8 400 Kč
	České Budějovice	1 měsíc / 50 ks	8 400 Kč
	Liberec	1 měsíc / 50 ks	3 430 Kč
	Plzeň	1 měsíc / 50 ks	9 100 Kč
Web	Lideazeme.cz	1 Leaderboard / 2 týdny	9 000 Kč
	Recepty.cz	PR článek / týden	15 000 Kč
	Novinky.cz	PR článek / týden (cestování)	40 000 Kč
Rádio	Impuls	1 týden	75 600 Kč
Facebook	Soutěž	Víkend v Čechách	10 000 Kč
	Reklama		10 000 Kč
Grafické práce			5 000 Kč
Tisk výroba			11 300 Kč
			<b>370 030 Kč</b>

Tabulka 10: Rozpočet, (zdroj: vlastní zpracování)

Do rozpočtu komunikační kampaně není zahrnuto sponzorství sportovní akce, kdy by záleželo na domluvě s pořadatelem konkrétní akce. Kromě finanční podpory by pro RYOR

byla výhodná podpora v rámci poskytnutí produktů značky navíc s možností prezentace RYORU na akci prostřednictvím prezentačního stánku.

### **11.9 Shrnutí komunikační kampaně**

Komunikační kampaň pro značku RYOR je připravená tak, aby se zvýšilo povědomí o této značce. Pro tyto potřeby bylo nutné si také více specifikovat cílovou skupinu, na kterou je komunikační kampaň zacílena.

Hlavní myšlenka komunikační kampaně je promítnuta do jednotlivých komunikačních kanálů, aby cílovou skupinu zaujala a zapůsobila na cílovou skupinu takovým způsobem, aby se aktivně zapojila a tedy i začala produkty RYORU nakupovat.

Pro dlouhodobější působení bylo vytvořeno také soutěže a návrhu možnosti sponzoringu, který by měl větší přesah i přes samotnou krátkodobou kampaň.

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se věnovala marketingu a propagaci kosmetiky, konkrétně jsem se zaměřila na českou značku RYOR. V rámci práce jsem analyzovala marketingový a propagační mix RYORU. Zjistila jsem, že jak marketingový mix, tak komunikační mix má své jisté rezervy. Komunikace nevyužívá naplno svého potenciálu, a proto jsem se zaměřila právě na tvorbu komunikace pro podporu celé této české značky.

V rámci praktické části diplomové práce jsem kromě analýzy marketingové mixu a analýzy komunikačního mixu provedla ještě analýzu konkurence. Díky provedení této analýzy jsem mohla výsledky (tedy silné a slabé stránky oproti konkurenci) zakomponovat také do celkové komunikační kampaně vytvořené v projektové části práce.

Tato kosmetická značka nemá jasně definovaný svůj cílový segment a proto i celá komunikace působí ve výsledku poměrně nekoncepčně. Z tohoto důvodu jsem na začátku projektové části určila cílovou skupinu, na kterou by se RYOR měl zaměřit, a na kterou jsem také zaměřila celou komunikační kampaň.

V projektové části jsem tedy navrhla komunikační kampaň pro celou značku RYOR se zaměřením na využití také modernějšího komunikačního kanálu - guerilly. Při tvorbě kampaně jsem se především snažila o dosažení komplexnosti komunikace a také její aplikovatelnost v praxi, jelikož celou práci jsem psala ve spolupráci s vedením firmy RYOR.

Práci na této diplomové práci hodnotím velmi kladně. Díky tvorbě této práce jsem se mohla dozvědět velké množství informací týkající se marketingu a propagace kosmetiky. Toto téma má u nás bohužel velmi malou teoretickou základnu, proto jsem byla odkázána převážně na zahraniční zdroje, což ovšem můj přehled o této problematice ještě více rozšířilo, za což jsem ve výsledku velmi vděčná.

Jsem ráda, že jsem si pro tvorbu práce vybrala právě značku RYOR, jelikož komunikace s vedením firmy byla naprosto skvělá. Jenom díky Janě Štěpánkové jsem mohla tuto práci dokončit.

Na závěr bych chtěla dodat, že pro mě byla tato práce nejen obohacující a velmi zajímavá, ale také velmi zábavná, jelikož přírodní kosmetika je obor, který mne velmi zajímá.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYÁR, Milan, 2012. *Nové trendy v marketingovej komunikácii: Studijní opora*.
- [2] BENEŠOVÁ, Leona, 2013. *Práce s marketingovým mixem v marketingově řízeném podnikatelském subjektu*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. Vedoucí práce Ing. Miloslav Vaňák.
- [3] CEBISA, Zwelakhe Erick, 2011. *The role of brands in the advertising of beauty products*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 157 s. ISBN 978-3-8443-8278-5.
- [4] ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ, 2006. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [5] DAYAN, Nava a Lambros KROMIDAS, 2011. *Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products*. John Wiley & Sons, ISBN 9781118056790.
- [6] DUPONT, Luc, 2009. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [7] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: Studijní opora*. Jindřichův Hradec.
- [9] JONES, Geoffrey, 2010. *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*. Oxford : Oxford University Press. 412 s. ISBN 978-01-995-5649-6.
- [10] JONES, Alison, 2013. *50 Marketing Ideas for the Beauty Products Business*. London: Elmsbury. ISBN B00E0SP6GQ.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [13] KENT, Jacqueline C, 2003. *Business Builders in Cosmetics*. The Oliver Press. 160 s. ISBN 978-18-815-0882-3. s. 24
- [14] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [15] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [17] NEJMANOVÁ, Kristýna, 2013. *Marketingová strategie firmy Ryor*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chylíková, Ph.D.

- [18] PAPEŽOVÁ, Michaela, 2011. *Analýza image značky Ryor*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications: a European perspective*. 2nd ed. London, UK: Pearson Education, xiv, 509 s. ISBN 0273685007.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha Grada, 303 s., [16] s. Obr. Příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] TUNGATE, Mark, 2011. *Branded Beauty: How Marketing Changed the Way We Look*. Great Britain: Kogan Page. ISBN 978-0749461812.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

## SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [1] AVAFLEX, 2013. Reklama v MHD: Metro. *Avaflex: Outdoor advertising* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.avaflex.cz/produkty/dopravni-prostredky-a-mhd>
- [2] AVON, 2014. O Avonu. *AVON* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/aboutus\\_landing.page#](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/aboutus_landing.page#)
- [3] BEAUTY EXPO, 2013. Mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu. Tisková zpráva. *Beauty Expo* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.beautyexpo.cz/bep13\\_zprava\\_cz.html](http://www.beautyexpo.cz/bep13_zprava_cz.html)
- [4] BÍLÁ, Klára, 2010. Roste zájem o přímý prodej. V Česku vede kosmetika. *Český rozhlas: Zprávy* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/750714](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/750714)
- [5] BROOKINS, Miranda, 2014. Keys to Marketing a Skin Care Line. *Chron: Small Business* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/keys-marketing-skin-care-line-3448.html>
- [6] BROWNE, Clayton, 2014. How to Market Cosmetics. *Chron: Small business* [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/market-cosmetics-24945.html>
- [7] BUSINESSINFO.CZ, 2011. Osobní prodej. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- [8] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2014. Undercover marketing. *Magdaléna Čevelová: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/undercover-marketing/>

- [9] DERMACOL, 2014. O nás. *Dermacol* [online].[cit. 2014-04-10].  
Dostupné z: <http://www.dermacol.cz/o-nas>
- [10] FINTA, Michal, 2009. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh marketing* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- [11] FIT STYL, 2013. Outdoor fitness aneb jak si zacvičit v přírodě. *Fitstyl* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.fitstyl.cz/Chci\\_se\\_pohybovat/outdoor\\_aktivity/76\\_Outdoor\\_fitness\\_aneb\\_jak\\_si\\_zacvicit\\_v\\_prirode/](http://www.fitstyl.cz/Chci_se_pohybovat/outdoor_aktivity/76_Outdoor_fitness_aneb_jak_si_zacvicit_v_prirode/)
- [12] GARNIER, 2014. *Garnier: Pečuj o sebe* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [http://www.garnier.cz/\\_cs/\\_cz/home.aspx](http://www.garnier.cz/_cs/_cz/home.aspx)
- [13] HAJÍČEK, Tomáš, 2011. Ambientní marketing. In Ing.Tomáš Hajiček,MSc. [online].[cit. 2014-01-29]. Dostupné z <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/nove-formy-marketingu/ambientni-marketing.html>
- [14] HAPPY END, 2010-2014. Podlahová značka STOP. *Happy end: Čistota, bezpečnost a ekologie* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.happyend.cz/podlahova-znacka-stop-40-cm/>
- [15] IHNED, 2013. Po tabáku přichází na řadu kosmetika. EK chce, aby se v reklamách nelhalo. *IHNED.CZ, IHNED.cz* [online].[cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-59693330-evropska-komise-chce-aby-se-v-reklamach-nelhalo>
- [16] IHNED, 2012. Pro majitelky rodinného Ryoru se stala firma drogou. *IHNED.cz: HNByznys* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-56360650-firma-se-pro-ne-stala-drogou>
- [17] IMPULS, 2014. Reklama v rádiu Impuls. *Impuls: Ráááádio* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>
- [18] INCHEBA EXPO BRATISLVA, 2013. Interbeauty: Závěrečná zpráva. *Incheba Expo Bratislava* [online].[cit.2014-04-10]. Dostupné z:  
[http://www.incheba.sk/buxus/docs//2013/interbeauty\\_jesen/Zaverecna\\_sprava\\_INTERBEAUTY\\_jesen\\_2013.pdf](http://www.incheba.sk/buxus/docs//2013/interbeauty_jesen/Zaverecna_sprava_INTERBEAUTY_jesen_2013.pdf)
- [19] KEZ, 2009. Biokosmetika. *KEZ: Kontrola ekologického zemědělství* [online]. [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>
- [20] KING, Lydia, 2014. How to promote beauty products. *EHow* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: [http://www.ehow.com/how\\_8163219\\_promote-beauty-products.html](http://www.ehow.com/how_8163219_promote-beauty-products.html)
- [21] KODEX REKLAMY, 2005. [online]. Rada pro reklamu [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- [22] KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE HK, 2012. Kosmetické přípravky - Přehled povinností. *Krajská hygienická stanice HK* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://www.khshk.cz/print.php?type=A&item\\_id=629](http://www.khshk.cz/print.php?type=A&item_id=629)

- [23] KUBÍČKOVÁ, Eliška, 2011. *Reklama 2* [elektronická prezentace]. [cit. 27. leden 2014]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/rekl2-22112011-web.pdf>
- [24] MARKETING JOURNAL, 2010. Jan Dvořák osobností českého direct marketingu.. *Marketing journal* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [http://www.mjournal.cz/aktuality/jan-dvorak-osobnosti-ceskeho-direct-marketingu\\_\\_s288x7243.html](http://www.mjournal.cz/aktuality/jan-dvorak-osobnosti-ceskeho-direct-marketingu__s288x7243.html)
- [25] MARKETING&MEDIA, 2013. Zákaz prodeje kosmetiky zkoušené na zvířatech. *Marketing&Media* [online]. [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59485290-zakaz-prodeje-kosmetiky-zkousene-na-zviratech>
- [26] MBA IN MARKETING GUIDE, 2013. 10 Amazing Pieces of Reverse Graffiti Marketing. *MBA in marketing guide: Your guide to to getting an MBA in marketing* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mba-in-marketing.com/10-amazing-pieces-reverse-graffiti-marketing/>
- [27] MEDIA GURU, 2013d. PR - public relations.. *MediaGuru.cz: Mediální slovník* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pr-public-relations/>
- [28] MEDIA GURU, 2013c. Direct marketing.. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>
- [29] MEDIA GURU, 2013b. Reklama. *MediaGuru.cz: Mediální slovník* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>
- [30] MEDIA GURU, 2013a. 4P. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>
- [31] MEDIAGURU, 2013. Jak na spotřebitele v době pokračující recese?. In *MediaGuru* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2013/01/jak-na-spotrebiteliv-dobe-pokracujici-recese/>
- [32] MEDIAGURU.CZ, 2014. *Mediální slovník: Ambush marketing (parazitování)*. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambush-marketing-parazitovani/>
- [33] MLADÁ FRONTA, 2007-2014. Inzerce. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/recepty-cz/inzerce-online/>
- [34] NARODNÍ ZDRAVOTNÍ REGISTR, 2009 – 2013. Přírodní kosmetika a testování na zvířatech. *Narodnizdravotniregistr.cz: kompletní online systém pro lékaře a ordinace* [online]. [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://www.narodnizdravotniregistr.cz/zajimavosti/prirodni-kosmetika-a-testovani-na-zviratech>
- [35] NIVEA, 2014. Beiersdorf. *Nivea* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.nivea.cz/O-nas/beiersdorf>
- [36] ONADNES.CZ, 2013. Mnoho tváří bio kosmetiky. Co nám o ní prozradí certifikáty. *OnaDnes.cz* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/bio-kosmetika-a-certifikaty-dpg-/krasa.aspx?c=A131204\\_163318\\_krasa\\_brv](http://ona.idnes.cz/bio-kosmetika-a-certifikaty-dpg-/krasa.aspx?c=A131204_163318_krasa_brv)

- [37]ORIFLAME, 2014. O Oriflame. *Oriflame* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>
- [38]PATEROVÁ, Libuše, 2007. Chceme se líbit?. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/chceme-se-libit-462497>
- [39]PAVLEČKA, Václav, 2008. Guerilla marketing. In *Marketingjournal.cz* [online]. 12. prosinec 2008 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)
- [40]PAVLEČKA, Václav, 2008. Úvod do podpory prodeje. *Marketing journal* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)
- [41]PODNIKÁTOR, 2014. Undercover marketing. *Podnikátor: Pomůže vám v podnikání* [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17877/Undercover-marketing>
- [42]RADA PRO REKLAMU, 2005. Profil RPR. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [43]ROMANOWSKI, Perry, 2011. Making your cosmetic brand stand out. *Chemists corner: Learn to formulate cosmetic product* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://chemistscorner.com/making-your-cosmetic-brand-stand-out/>
- [44]RYOR, 2006-2014a. Historie firmy. *Ryor* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/>
- [45]RYOR, 2006-2014b. Náš záměr. *Ryor* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/nas-zamer/>
- [46]RYOR, 2006-2014c. Testování přípravků. *Ryor* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/testovani-pripravku/>
- [47]RYOR, 2006-2014d. Značkové prodejny. *Ryor: česká přírodní bylinná kosmetika. Péče s dotekem přírody* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/prodejny/znackove-prodejny/>
- [48]RYOR, 2006-2014e. Partnerské prodejny, *Ryor: česká přírodní bylinná kosmetika. Péče s dotekem přírody* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/prodejny/dalsi-prodejny/>
- [49]RYOR, 2006-2014f. Produkty. *RYOR* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/produkty/>
- [50]RYOR, 2014. Nejčastější otázky ohledně nových obalů. *RYOR: Kosmetický blog MujRyor.cz* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.mujryor.cz/blog/tipy-a-zajimavosti/1325726779-nejcastejsi-otazky-ohledne-novych-obalu/>
- [51]ŘÍDKÝ, Marek, 2007. Guerilla marketing - boj, který není snadné vyhrát. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/guerilla-marketing-boj-ktery-neni-snadne-vyhrat>



- [52]ŘÍHA, Pavel, 2011. Nová strategie podpory prodeje značky Schwarzkopf přináší ovoce. *Strategie.cz*[online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/nova-strategie-podpory-prodeje-znacky-schwarzkopf-prinasi-ovoce-57244>
- [53]SEZNAM:CZ, 1996-2014, Reklama: Novinky.cz. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/novinky-cz.html>
- [54]SPHERE CARD, 2012. Základní informace. *Sphere card* [online].[cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.sphere.cz/sphere-card/zakladni-informace/>
- [55]SVĚT OBALŮ, 2013. Nové obaly tvoří i zákazníci. *Svět balení.cz: Packaging world* [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/nove-obaly-tvori-i-zakaznici/>
- [56]THE DAILY DOT, 2012. How to grow moss graffiti. *The Daily Dot* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z:<http://www.dailydot.com/culture/how-to-grow-moss-graffiti-facebook/>
- [57]THUNOVÁ, Majka, 2011. Guerilla marketing: Co je a co není na hraně zákona?. *Majka Thunová* [online].[cit. 2014-01-30]. Dostupné z: [http://www.thunova.cz/2011/05/11/guerrilla-marketing-co-je-a-co-neni-na-hrane-zakona/#\\_ftnref1](http://www.thunova.cz/2011/05/11/guerrilla-marketing-co-je-a-co-neni-na-hrane-zakona/#_ftnref1)
- [58]TŮMA, Ondřej, 2011. Očima expertů: Umí firmy v ČR budovat image své značky?. *Peníze.cz* [online].[cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/202939-ocima-expertu-umi-firmy-v-cr-budovat-image-sve-znacky>
- [59]UNIE VYDAVATELŮ, 2013. Čtenost časopisů. *Unie vydavatelů: Deníky, časopisy, internet* [online].[cit. 2014-04-10]. Dostupné z:[http://www.unievychatelu.cz/cs/casopisy/fakta\\_cisla\\_casopisech/ctenost\\_casopisu/910-casopisy\\_bydleni\\_bytova\\_kultura](http://www.unievychatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/910-casopisy_bydleni_bytova_kultura)
- [60]VEGAN URBANITE, 2013. 59 Health Benefits of Being Vegan. *Vegan Urbanite* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.veganurbanite.com/2010/05/04/59-health-benefits-of-being-vegan/>
- [61]YVES ROCHER, 2014. O Yves Rocher. *Yves Rocher* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher.cz/page/show/m/107/id/173>

## SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

- [1] INSTITUT MARKETINGOVÝCH SLUŽEB ČMS. *Ryor - brand image a testování obalů*. Praha, 2009.
- [2] Osobní rozhovor a korespondence s Janou Štěpánkovou, vedoucí oddělení propagace firmy RYOR

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Vegan .....	14
Obrázek 2: Human Cosmetics Standard .....	15
Obrázek 3: CPK .....	15
Obrázek 4: Změna obalů RYOR.....	41
Obrázek 5: Nové logo RYOR .....	42
Obrázek 6: zástupkyně cílové skupiny .....	70
Obrázek 7: Moss graffiti a jeho tvorba .....	73
Obrázek 8: značka STOP, která by byla vytvořená pomocí mechu .....	74
Obrázek 9: Green graffiti vytvořené pomocí čištění povrchu podle šablon .....	74
Obrázek 10: Rámečky podél eskalátorů .....	76

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Rozdělení výrobků.....	39
Tabulka 2: Cenová hladina produktů RYOR.....	43
Tabulka 3: Rozložení partnerských prodejen podle krajů .....	44
Tabulka 4: Porovnání RYORU s konkurenčními značkami.....	57
Tabulka 5: Srovnání cenové hladiny produktů jednotlivých značek.....	60
Tabulka 6: Ceny pleťových vod RYORU a konkurenčních značek.....	61
Tabulka 7: Komunikační nástroje a obsah komunikace .....	62
Tabulka 8: Tabulka vyhodnocení .....	63
Tabulka 9: Tabulka vyhodnocení .....	64
Tabulka 10: Rozpočet .....	81

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Čtenost jednotlivých titulů, ve kterých RYOR inzeruje.....	48
Graf 2: Cena produktů RYORU a konkurence v kategorii čištění/odličení .....	59
Graf 3: Cena produktů RYORU a konkurence v kategorii denní krémy.....	59
Graf 4: Cenové srovnání RYORU s konkurencí .....	61
Graf 5: Poslechovost rádií v ČR .....	79
Graf 6: Denní poslechovost rádií v ČR.....	79

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Korespondence s Janou Štěpánkovou

## **PŘÍLOHA P I: KORESPONDENCE S JANOU ŠTĚPÁNKOVOU, VEDOUcí ODDĚLENÍ PROPAGACE FIRMY RYOR**

### **Jaké jsou cílové skupiny RYORU?**

Obecně řečeno 20 a výše. Cílové skupiny spíš řešíme u konkrétních výrobků než obecně. Dříve jsme měli spíš 40 + , ovšem spolupráce s bloggerkami nám pomohla dostat se i k mladším.

### **Jaké jsou Vaše nejprodávanější a nejméně prodávané produkty?**

Dvoufázová odličovací emulze, řada Koenzym Q10, řada Mořské řasy. Nejméně prodávané jsou většinou speciální produkty, kde není zase tak velká cílová skupina, jedná se o některé přípravky z řady Intensive Care, pak třeba Luxury Care, Caviar Care, které se prodávají spíše v oblasti Karlových Varů. Ani profesionální přípravky nelámu rekordy v prodejnosti, ale stále se nám vyplatí je vyrábět.

### **Jak stanovujete cenu svých produktů?**

Cena surovin, obalů, výrobní náklady + marže. Marži na výrobcích máme nízkou. Snažíme se být dostupnou kosmetikou.

### **Ovlivnila Vás ekonomická krize?**

Ano, ale spíše pozitivně. Zákaznice zjistili, že i levná kosmetika může být kvalitní a přešly na nás z dražších značek.

### **Jak často a o kolik (přibližně) jste nuceni zvyšovat ceny produktů?**

Jednou za 2 – 3 roky. Zvyšují se vstupy na výrobu – rostou ceny surovin, benzínu, elektřiny.

### **Jaký je roční rozpočet firmy na marketing a propagaci?**

Cca 10 milionů korun, ale pokud je to nutné, není problém rozpočet zvýšit.

### **Jaké jsou meziroční obraty RYORU?**

Obrat je kolem 100 – 115 mil korun

### **Provádíte marketingové výzkumy? Případně jak často?**

Nikoliv, zjistili jsme, že daleko více vypovídající průzkum jsme schopni si udělat sami.

### **Jakou strategii se při marketingu řídíte?**

Snažíme se zákaznicím vysvětlovat co, proč a jak. Snažíme se chovat se k zákazníkovi individuálně, přestože to je právě možná ta nejnákladnější část. Děláme kosmetické poradny, inzerce kde vysvětlujeme proč právě my, jaký je obsah výrobku, kde vzniká, jak vzniká. Necháváme zákaznice nakouknout do „naší kuchyně“. Snažíme se být pro zákaznice cenově dostupní, aby si každá mohla pořídit čtyři nejdůležitější výrobky – odličovací mléko či emulzi, tonikum, denní a noční krém.

**Které značky jsou Vašimi konkurenty? Ať už primární či sekundární? Dermacol, Saloos, Nivea. Jsou Vašimi konkurenty i jiné značky?**

Ano, můžete uvést tyto ( např. Saloos má trochu jiný typ výrobků než máme my, nemá tak speciální produkty). Můžete uvést ještě Garnier a pak samozřejmě jsou pro nás konkurencí i značky, které se prodávají přes MLM jako Avon, Oriflame.

### **Rozdělujete finance do propagace každý rok stejně? Co zabírá největší část rozpočtu?**

Finance rozdělujeme podle toho, kolik je v plánu novinek. Dříve jsme například neinzerovali přes léto, nebylo to potřeba. Nyní už máme přípravky přímo zaměřené na letní sezónu, je tedy potřeba investovat více. Kampaně většinou měníme každý čtvrtrok. Ovšem letos jsme to měli třeba trochu jinak

Leden - v lednu čekáme až se předělají výlohy z vánočních na nové. Rozhodli jsme se lehce zpropagovat Zpomalovač růstu chloupků, vyšlo pár inzerátů. Nečekali jsme, že budou mít takový účinek, byli jsme vyprodání.

Únor, březen – kampaň Aknestop

Duben – opět se čeká až se předělají výlohy, měla by začít už nová kampaň, ale na opalovací přípravky je příliš brzo. Budeme inzerovat novinku v řadě Derma RYOR, a.s.

Květen, červen, červenec – kampaň opalovacích přípravků

Září, říjen – podzimní novinky RYOR

Listopad, prosinec – vánoční balíčky

Jak vidíte je toho víc než kdy předtím. Největší investicí je určitě inzerce v tisku.

### **Na jakých rozhlasových stanicích inzerujete? Jak často?**

Dříve jsme inzerovali na Expres Radiu a Classic FM a to především naši pražskou prodejnu a kosmetický salon. Pravidelně inzerujeme na pražském a středočeském Country Radiu, kde jsme v programu BeOne (každý měsíc jsme ve speciálním bloku, jsou to výhodnější spoty). Většinou propagujeme kosmetický salon, poradny, prodejny, nyní například novinky a zároveň prodejnu.

### **Printová reklama - máte v časopisech? Jakých, prosím? Propagujete novinky nebo i stálé produkty? Máte nějakou ukázkou printové reklamy, kterou byste mi případně mohla poslat mailem?**

Ano máme. Nejčastěji v titulech – Ona Dnes, Blesk pro ženy, Vlasta, Kondice, občas Paní domu, Estetika či Glanc. Nyní jsme propagovali řadu Aknestop, proto tam byly i tituly jako Top Dívka a Bravo, ale to není standartní. Upřímně řečeno v titulech pro mladší nejsme, protože ty pokrýváme internetem a pokud už investujeme do inzerce, která je celkem nákladná, raději se zaměřujeme na ženy středního věku, které už mají představu o kvalitě.

Jinak inzerce funguje skvěle, je to velmi znát, když začneme prodávat produkt. Zákaznice si chodí do prodejny s výstřížky či s informací „četla jsem o tom v časopise“. Inzerujeme jak novinky, tak stále produkty, které je potřeba dostat více do podvědomí.

### **Výstavy a veletrhy - jakých se účastníte? Přináší výsledek?**

V Praze se zúčastňujeme veletrhu World of Beauty and Spa, který se koná vždy na jaře a na podzim. Výsledky jsou (a to musím zaklapat) pořád lepší, někdy musíme i během dne jet pro nové zboží. Na těchto veletrzích

propagujeme novinky a musím říct, že jsme velmi spokojeni. Ostatní veletrh však pro nás nejsou tak zajímavé.

Jinak na Slovensku se účastníme veletrhu Beauty Forum v Trenčíně, který je právě tento týden. Tam už je to horší. Veletrh celkem upadá na kvalitě, myslím, že pro lidi je zbytečné chodit na veletrh, pokud je tam třeba pouze jen 10 kvalitních firem a zbytek je taková „polská veteš či bižuterie“.

#### **Dáváte vzorky? K jakým příležitostem?**

Vydávání vzorků jsme hodně omezili a dokonce jsme zmenšili jejich obsah ze 3g na 1 gram. Poskytujeme je prodejnám, které je rozdávají. Do časopisů je nedáváme, tam chtějí obrovské množství, které bychom neměli šanci vyrobit. Většinou vyrábíme 15- 20 tisíc od druhu.

Často nám zájemkyně psaly, zda-li vzorky můžeme poslat poštou. S tím už jsme přestali, bylo hodně lidí, kteří toho zneužívali a chtěli kosmetiku zdarma. Skutečné zájemce tedy posíláme rovnou na prodejny, kde si o testery mohou požádat.

Fascinující je, když Vám někdo napíše o testery a vy vidíte, že napsal ještě do dalších 20 firem a ani se to nepokusil v mailu skrýt.

#### **Používáte nějaký typ věrnostního programu?**

Ano, jsme členy Sphere Card. Jinak se podílíme také na několika jiných věrnostních programech např. pro fitness Contours či kartičky klubu VZP. Se Sphere Card jsme spokojeni.

#### **Sponzorujete nějaké charitativní či jiné akce? Případně jakou částkou (nebo v produktech?)**

Ano, sponzorujeme především skrz výrobky – různé tomboly, sportovní akce, soutěže, tábory atd., příliš si o tom záznamy neděláme. Máme teorii „dej a bude ti dáno, přej a bude ti přáno“. Ovšem nepřispíváme každému kdo si napíše, většinou k tomu subjektu máme nějaký vztah z minulých let či z profese. Stále se ozývá více zájemců. Je to pro nás značně náročné, nejen z hlediska množství produktů, ale i časově. Koho ale aktivně podporujeme, a to i finančně, je Nadační fond Slunce v Unhošti, který má skvělý přístup ke sponzorům, jsou velmi aktivní a myslím, že by mohli být pro některé organizace vzorem.

Také jsme partnerem divadla Ungelt, na to jsme velmi hrdí.

#### **Objednávají si ženy produkty přes e-shop? Jaká je návštěvnost? Propagujete jej nějak?**

Ano, objednávek z e-shopu je hodně. Jak už jsem psala, jedná se o tři e-shopy v jednom.

Návštěvnost pouze e-shopu (nikoliv stránek) je asi 16 tisíc měsíčně. Všude kde zmíníme ryor.cz, tak to bere jako inzerci. Nezmiňujeme přímo stránky e-shopu, protože je to přeci jen složitější (www.eshop.ryor.cz) a další důvod je, že české časopisy či různé články atd. čtou také slovenské ženy pro které je zase jiný e-shop. Proto je posíláme přímo na ryor.cz, kde u každého výrobku je možnost jít buď na CZ či SK e-shop.

#### **Používáte vlastní databázi při rozesílání newsletterů? O čem zákazníci informujete?**

Ano, máme vlastní databáze – českou, slovenskou a ty se ještě dělí na maloobchodní a kosmetičky. Nemáme je jinak segmentované, ale snažíme se, aby si tam aždá žena našla něco atraktivního. Tedy pokud máme v



newsletteru akne, přidáme tam třeba informaci o produktech ve slevě či o nějakém obecném produktu, aby nebyly stížnosti typu „proč mi posíláte aknestop, když mám suchou pleť a je mi 60 atd.“ Segmentaci ani nemáme v plánu, není to pro nás tak stěžejní.

#### **Používáte bannerovou reklamu? Případně na jakých stránkách?**

Příliš ne, myslím, že bannerová reklama nemá takový efekt. Mnoho prokliků je omylem. Pokud se rozhodneme pro bannery, tak to musí být PPC. Ale opravdu jen výjimečně.

#### **Využíváte PR článků? Případně kde?**

Děláme on-line PR články, a to na prozeny.cz, prozeny.blesk.cz, zena-in.cz a pak na našem blogu mujryor.cz

#### **Vaše spolupráce s bloggerkami je již známá. S kým spolupracujete, jak si bloggerky vybíráte, co od nich vyžadujete?**

Spolupracujeme s Petra Lovely Hair, The Life of Ceady, Ordinary Life, popř. nějakými slovenskými. Každý týden se nám ozve asi 5 nových blogerek. Musím přiznat, že jsem z toho dost otrávená. Bloggerky se často neumí ani pořádně představit, napsat pořádný e-mail a myslí si, že na nic jiného než na ně nečekáme. Nové bloggerky už skoro nenabíráme, je jich hlavně strašně moc, jedna jako druhá.

Na bloggerky žádné speciální požadavky nemáme, jsme rádi, když je produktu věnovaný samostatný článek, ale pokud ne, nic se neděje. Pokud je tam srovnání s nějakou jinou značkou, tak přestože dopadneme lépe, tak je to fajn, ale nedá se to sdílet, bylo by to trapné se tím chlubit – nechceme se ostatním firmám nějakým způsobem vysmívat za neúspěch.

#### **Uvažovali jste někdy nad prodejem přes poradce, jako má třeba Avon nebo Oriflame?**

Spíše jsme na to zaváděli pouze diskuze, a to v období, kdy ještě nebyl tak zaběhnutý internet, ovšem nikdy se nic takového nerealizovalo. Především si dbáme na to, že naše poradkyně jsou opravdu dlouhodobě vyškoleny, mají kvalitní informace a dokážou dobře poradit. U poradkyň typu Avon a Oriflame si tím opravdu kvalitou nejsem jistá.

#### **S osobním prodejem se mohou zákazníci setkat pouze v pár prodejnách, přemýšlíte o nových prodejnách?**

O značkových ne. Snažíme se naopak vybudovat partnerské prodejny, kde běžná prodavačka dokáže zákaznici poradit. Náklady na značkové prodejny jsou opravdu velké.

#### **Co se týče Vašich vztahů s novináři - Váš příběh je pro ně jistě velmi zajímavý. Dostáváte často nabídky na rozhovory? Případně od kterých médií?**

Ano, celkem často. Buď od časopisů pro ženy nebo od ekonomických titulů typu Hospodářské noviny. Většinou ovšem rozhovory vedeme po e-mailu.

#### **Mají produkty RYOR nějaké certifikáty? (kromě netestování na zvířatech? Mám na mysli třeba certifikát o přírodním původu výrobků aj.)**

Nemáme žádné certifikáty. Tyto certifikáty jsou spíše takovým marketingovým předmětem, který nic nedokazuje. Ani BDIH ani EcoCert nejsou oficiální normy EU. Certifikát o netestování na zvířatech také nemá-

me. Testovat na zvířatech se v EU nesmí, tak není potřeba certifikát. Raději to zákazníkům zdlouhavě vysvětlíme než investovat do certifikátů, které jsou nevyhovující. Např. certifikát o netestování na zvířatech říká, že nepoužívají jen určité suroviny netestované na zvířatech, protože jsou zkrátka suroviny, které se musí testovat pro farmacii.

**Co říkáte na poslední trend a to kosmetické balíčky, které si zákaznice objednávají? Mám na mysli např. Sensabox a j. Poskytujete produkty?**

Poskytujeme produkty pouze pokud si je zaplatí. Zadarmo je nedáváme. Zatím se to stalo pouze jednou, když jim vypadl výrobek, jinak se do jejich cenový požadavků ani nedostáváme. Chtějí výrobky cca do 10 Kč, což není vůbec reálné. Ale upřímně ani moc nestojíme o to tam být. Myslím, že tyto balíčky nevytváří věrné zákaznice. Některé firmy jim sice dávají zboží zadarmo, ovšem mám spíš pocit, že se snaží zbavit starých skladových zásob.