

Analýza PR marketingových aktivit společnosti Garnier

Martina Dvořáčková

***Bakalářská práce
2009***



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina DVORÁČKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza PR marketingových aktivit společnosti
Garnier**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte PR marketingových aktivit společnosti Garnier, především internetových aktivit.
2. Důraz kladte na nové trendy v oblasti PR.
3. Potvrďte nebo vyvráťte účinnosti nových trendů PR jako součástí marketingových aktivit společnosti Garnier.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Bajčan, R.: *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Management Press, Praha 2003, 147 s., ISBN 80-7261-096-1.

Byron, D. L.: *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*, Grada, Praha 2008, 186 s., ISBN 978-80-247-2064-7.

Lesly, P.: *Public relations : teorie a praxe*. Victoria Publishing, Praha 1995, 240 s., ISBN 80-85865-15-7.

Phillips, D.: *Online public relations*. Grada, Praha 2003, 215 s., ISBN 8024703688.

Scott, D. M.: *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Zoner Press, Brno 2008, 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0.

Svoboda, V.: *Public relations : moderně a účinně*. GRADA, Praha 2006, 240 s., ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Václav Svoboda

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část této práce je zaměřena na význam public relations v marketingové komunikaci, představuje jednotlivé složky a zabývá se též novými trendy v PR.

Praktická část analyzuje public relations marketingové aktivity společnosti Garnier. Hlavní důraz je kladen na webové stránky prokrasnetelo.cz, které sledují právě nové trendy public relations. Součástí je rovněž výzkum, jak stránky PKT ovlivňují vnímání značky a nakolik jsou tedy nová média v PR úspěšná.

Klíčová slova: Garnier, Public relations, E-marketing, Sponzoring, Events, Nová média, Marketingový výzkum

ABSTRACT

The theoretical part of this work is focused on the importance of public relations in marketing communication, represents the different components and also addresses new trends in PR.

Practical part analyzes public relations marketing activities of Garnier company. Major emphasis is placed on the website prokrasnetelo.cz, pursuing the new trends in public relations. It is also research how the page PKT affect brand perception and how are the new media in PR success.

Keywords: Garnier, Public relations, E-marketing, Sponsorship, Events, New media, Marketing research

Mé poděkování patří:

panu PhDr. Václavu Svobodovi za vstřícnost při konzultacích a cenné připomínky, kterými napomáhal ke konečné podobě této práce;

panu Václavu Bohatému za poskytnutí materiálů, z nichž jsem při zpracovávání praktické části vycházela;

a samozřejmě rodině a přáteli, kteří mě po celé tři roky studia podporovali, jak psychicky, tak finančně, a bez nichž bych se nikdy nedostala tam, kde jsem. Na samotný konec mých bakalářských studií a jen krůček od prvního vysokoškolského titulu...

Děkuji

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PUBLIC RELATIONS	10
1.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	10
1.2 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ PUBLIC RELATIONS	12
1.2.1 PUBLIC AFFAIRS	13
1.2.2 PRESS RELATIONS.....	13
1.2.3 GOVERNMENT RELATIONS	14
1.2.4 INVESTOR RELATIONS.....	14
1.2.5 COMMUNITY RELATIONS	14
1.2.6 EMPLOYEE RELATIONS	14
1.2.7 INDUSTRY RELATIONS	15
1.2.8 MINORITY RELATIONS	15
1.3 AKTIVITY PUBLIC RELATIONS	16
1.3.1 PUBLICITA	16
1.3.2 EVENTMARKETING	16
1.3.3 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	17
1.3.4 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	17
1.3.5 LOBBYING	17
1.3.6 SPONZORING.....	17
1.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	19
1.5 CORPORATE IDENTITY	20
1.5.1 VIZE SPOLEČNOSTI.....	21
1.5.2 CORPORATE DESIGN (CD)	21
1.5.3 CORPORATE CULTURE (CCU)	21
1.5.4 CORPORATE COMMUNICATIONS (CCOM).....	21
1.5.5 PRODUKT	22
2 NOVÉ TRENDY V PR	23
2.1 CO JSOU NOVÁ MÉDIA?.....	23
2.2 INTERNET - BUDOUCNOST MARKETINGU?.....	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
3 POZNÁVÁME PRODUKT	26
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI L'ORÉAL	26

3.1.1	ZNAČKY L'ORÉAL	26
3.2	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GARNIER	28
3.2.1	CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI GARNIER.....	28
4	ANALÝZA PR AKTIVIT.....	30
4.1	FIREMNÍ STRÁNKY PROKRASNETELO.CZ.....	30
4.1.1	O STRÁNKÁCH.....	30
4.1.2	ANALÝZA WEBU PKT Z HLEDISKA E-MARKETINGU	32
4.1.3	AKCE „PROMĚNA“	39
4.1.4	SETKÁNÍ UŽIVATELEK STRÁNEK	41
4.1.5	SOUTĚŽE	41
4.1.6	VÝZKUMY NA PKT	42
4.2	VYDAVATELSKÁ ČINNOST.....	43
4.2.1	KORPORÁTNÍ ČASOPIS „PEČUJ O SEBE“	43
4.2.2	PRESS WEB.....	43
4.2.3	PR ČLÁNKY	44
4.3	POŘÁDÁNÍ UDÁLOSTÍ/ EVENTY	44
4.3.1	GARNIER SUMMER SHOW 2008.....	44
4.4	SPONZORING.....	45
4.4.1	PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON	45
4.4.2	HUDEBNÍ FESTIVAL BAŽANT POHODA V TRENČÍNĚ.....	51
4.4.3	HEJBEJTE SE A ZPÍVEJTE S HANKOU A NOVOU	52
5	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SPOLEČNOSTI.....	54
5.1.1	TESTOVÁNÍ NA ZVÍŘATECH.....	54
5.1.2	COLOR OF HOPE	54
5.1.3	WOMEN OF WORTH.....	54
5.1.4	WOMEN IN NEED (WIN)	55
5.1.5	L'ORÉAL - UNESCO PRO ŽENY VE VĚDĚ.....	55
5.1.6	GARNIER A BRITISH SKIN FOUNDATION	55
6	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ: POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	56
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Public relations je poměrně mladou, neuvěřitelně účinnou a rychle se rozvíjející formou marketingových komunikací. Když se to dělá správně, můžeme pozitivním způsobem ovlivňovat a formovat mínění veřejnosti i novinářů. Tento obor mě velice zaujal na začátku druhého ročníku studia a od té doby jsem mu zcela propadla. I proto pro mě byla volba tématu bakalářské práce relativně jednoduchá.

Mou volbu ovlivnila i velká příležitost, které se mi dostalo. Už více než rok totiž spolupracuji s vydavatelstvím firemních časopisů Corporate Publishing, jejichž klientem je i mnou zvolená společnost Garnier, a tak mám možnost získávat čerstvé informace přímo od zdroje.

Stránky ProKrasneTelo.cz mě již od první chvíle neuvěřitelně zaujaly, neustále se na nich totiž něco vylepšuje a já osobně si myslím, že z hlediska marketingové komunikace „nemají chybu“. I proto jsem si vybrala právě toto téma bakalářské práce.

Stránkám PKT jsem se rozhodla věnovat nejvíce prostoru, protože si myslím, že jde skutečně o významný počín v rámci ČR a také věřím, že budoucností MK jsou právě nová média - nové trendy v PR. Mým cílem je dokázat, že tyto stránky významně ovlivňují vnímání značky zákaznicemi/uživatelkami. Proto na toto téma provedu marketingový výzkum, který mou domněnku buď potvrdí, nebo vyvrátí.

V dalších částech bakalářské práce se budu věnovat klasickým formám PR - eventům, tiskové činnosti, ale třeba i sponzoringu a celkově CSR, protože jde o téma vskutku zajímavé. V teoretické části nastíním základní definice public relations, corporate identity, neboť na ní Garnier hodně staví. Podstatnou částí teoretické části BP je i popis základních funkcí a předností nových médií.

Vzhledem k tomu, že budoucnost PR a vůbec veškerých marketingových komunikací je s největší pravděpodobností v nových médiích, i těm jsem se rozhodla věnovat část teoretické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou dnes neopomenutelnou a velice důležitou součástí marketingových komunikací. Přesto stále mnoho lidí netuší, o co v public relations jde. V nejrůznějších publikacích můžeme narazit na víc než 1000 různých výkladů tohoto pojmu. Pro snadnou představu stačí pojem public relations přeložit do češtiny. Volný překlad z angličtiny tedy naznačuje, že jde o vztahy s veřejností, přesněji řečeno o vztahy s naší cílovou skupinou, odběrateli, dodavateli, potencionálními zákazníky, ale také se zaměstnanci. [1]

Klíčovým termínem pro public relations je komunikace, která je záměrná a podléhá stanovenému cíli. Nejde o náhodný, ale o plánovaný a řízený proces s rysy vysoké organizovanosti. Public relations je systematické objevování a definování problémů a hledání jejich řešení. Komunikujeme s jistým úmyslem, který má jasně stanovený cíl a vymezenou skupinu adresátů. Do vztahů s veřejností vstupuje, vědomě i nevědomě, každý jedinec, skupina, či instituce.

Cílem této komunikace je udržování vzájemného porozumění a důvěry mezi organizací a veřejností, dosažení respektu a souladu, akceptace a podpory. Obecnějším cílem public relations je potom vyvolat zájem veřejnosti a na tomto základě měnit její postoje.

1.1 Definice public relations

Public relations jsou v současnosti již tak obsáhlou a komplexní oblastí, která se navíc neustále rozvíjí, obměňuje a modernizuje, že na přesném znění definice se nemohou shodnout ani přední odborníci. Nepřeberné množství definic je jistě dáno tím, že se v nich často popisují cíle, nástroje či formy public relations i jejich vztahy k jiným oborům. Public relations jsou dnes součástí manažerských aktivit nejenom firem, ale i státních institucí a občanských organizací. PR vstoupilo do sféry neohrazených společenských zájmů a je vnímáno i jako nástroj k vytváření harmonických společenských vztahů. [2]

Jak tedy zní některé z definic PR?

Nejrozšířenější je pravděpodobně definice, která byla v roce 1978 přijata britským Institutem Public Relations (IPR).

„Public relations činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“¹

PhDr. Václav Svoboda popisuje ve své knize *Public relations: moderně a účinně* definici PR takto:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“²

Další ze stručných definic PR:

„Public relations – vztahy k veřejnosti; výzkum a ovlivňování veřejnosti (veřejného mínění) s využitím teorií a poznatků zvláště sociologie a psychologie. Praktiky PR jsou využívány např. při zkoumání vztahů mezi podniky, institucemi a společenským prostředím.“³

Encyklopedický slovník, Praha 1993

„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“⁴

[Public Relations Review]

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě za-

¹ *Spiralis, o.s. : Public relations pro neziskový sektor* [online]. 13.5.2008 [cit. 2009-02-04]. Dostupný z WWW: <www.spiralis-os.cz/materialy_publicrelations.doc>.

² Svoboda, V.: *Public relations : moderně a účinně*. GRADA, Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8, str.17.

³ Kolektiv autorů: *Encyklopedický slovník*. Praha, Odeon 1993. ISBN 80-207-0438-8.

⁴ Němec, P.: *Public relations Zásady komunikace s veřejností*, Management Press, Praha 1993, ISBN: 80-85603-26-8. str. 20.

hrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“⁵

Philip Lesly, Public relations: teorie a praxe

Z hlediska sociologie můžeme ještě uvést tuto definici:

“Public relations slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem public relations je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby.“⁶

Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Effective Public Relations [3]

Z výše uvedených příkladů definic si snadno můžeme udělat dobrý obrázek o všech oblastech, které díky public relations můžeme zasáhnout a jakou výhodou z hlediska marketingových komunikací se pro nás mohou stát, budeme-li s nimi umět správně a efektivně pracovat...

1.2 Základní členění public relations

Stejně jako není ustálena jediná definice public relations, tak i dělení public relations má mnoho typů. Tím nejzákladnějším členěním public je rozdělení na tzv. dvojí komunikaci.

Externí (vnější) komunikace je hlavním cílem public relations. Jde o komunikaci s médii, konkurencí, zákazníky, dodavateli, ale i širokou veřejností a dalšími.

Interní (vnitřní) komunikace má za úkol posilování loajality zaměstnanců tak, aby o firmě

⁵ Lesly, P.: Public relations : teorie a praxe. Victoria Publishing, Praha 1995, 240 s., ISBN 80-85865-15-7. str. 13.

⁶ CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M. Effective Public Relations. 8th edition. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1999. 608 s. ISBN 978-0135412114.

mluvili a smýšleli co nejpozitivněji. Měli by se také ztotožnit s vizemi, zájmy a cíly organizace.

Proč je interní komunikace tak důležitá? Je důležité si zapamatovat, že zaměstnanci jsou vlastně prvními firemními zákazníky! Navíc dobří a loajální zaměstnanci šíří její dobré jméno v jejich širší sociální skupině. Sebelepší externí komunikace nemůže efektivně fungovat bez dobré interní komunikace.

V literatuře se často setkáváme s dalšími termíny, které jsou dávány do různého vztahu k public relations. Někdy bývají označovány jako systém, který tvoří strukturu public relations. Jedná se o následujících osm oblastí:

1.2.1 Public Affairs

Public Affairs je pojem, který především ve Spojených státech amerických označuje aktivity v nevýrobní a neziskové sféře. Jde o činnost ve smyslu veřejného blaha a naplnění sociálních potřeb. Pro výtěžné organizace je působení v této oblasti projevem společenské odpovědnosti. „Veřejné záležitosti“ si kladou za cíl vytvářet příznivější dojem než běžné PR prostředky.

1.2.2 Press Relations

Tento pojem označuje zejména práci s tiskem a dalšími médii. Někdy je tento termín znám i pod pojmem *Media Relations* (vztahy s médii).

Proč jsou média tak důležitá? Ne náhodou se jim říká sedmá velmoc. Dovedou totiž velmi lehce a rychle oslovovat a ovlivňovat mínění masové veřejnosti. Jejich prostřednictvím se může firma či organizace velice dobře zviditelnit, zlepšit povědomí veřejnosti a získat tak velkou konkurenční výhodu.

S médii (a především s jejich zástupci - redaktory, novináři,...) můžeme komunikovat těmito prostředky:

- Tiskové zprávy
- Tiskové konference

- press kity
- press tripy

1.2.3 Government Relations

Už podle názvu je jasné, že jde o práci s vládními institucemi. Hlavním cílem tohoto segmentu je vzájemná participace a výměna informací mezi vládními úřady, organizacemi či institucemi s legislativní pravomocí, které jim mohou být prospěšné.

1.2.4 Investor Relations

Jedná se o utužování vztahů a výměnu informací mezi danou organizací a jejími investory, akcionáři nebo majiteli.

1.2.5 Community Relations

Community relations označují posilování vztahů mezi organizací a vnějšími činiteli, kteří sice nejsou jejími členy, ale přicházejí s organizací do styku.

1.2.6 Employee Relations

Vnitrofiremní vztahy jsou označovány právě tímto pojmem. Jde o výměnu informací a vzájemnou spolupráci mezi „vnitřní veřejností“ a organizací (majiteli, akcionáři, managementem, zaměstnanci,...). Někdy bývá tento pojem označován také jako *Human Relations*.

Tato odnož public relations se snaží budovat pocit sounáležitosti, určit firemní cíle, definovat přínosy i příležitosti zaměstnanců, motivuje k vyšším výkonům a především přesvědčuje zaměstnance, aby pracovali v zájmu firmy.

Jakými nástroji můžeme se zaměstnanci komunikovat:

- Firemní časopisy, zpravodaje, bulletiny
- Nástěnky
- Interní korespondence
- Porady

- Uvítací „balíčky“ pro nové zaměstnance
- Osobní komunikace managementu
- Intranet

1.2.7 Industry Relations

Pod tímto názvem rozumíme vzájemné vztahy s odvětvovými partnery a výměnu informací mezi organizací a firmami pohybujícími se ve stejném odvětví.

1.2.8 Minority Relations

Poslední termín zahrnuje vzájemnou spolupráci a komunikaci mezi organizací a jednotlivci či skupinami, které náleží k národnostním menšinám. [1]

Dalším způsobem, který můžeme využít k vyčlenění a rozdělení jednotlivých nástrojů public relations, je systému **PENCILS**.

- **Publications** - vydavatelská činnost organizace - např. výroční zprávy, podnikové časopisy a další publikace.
- **Events** - akce, veřejné či vnitrofiremní, mají za úkol díky zprostředkovaným zážitkům přiblížit organizaci veřejnosti. Může jít například o sponzorství kulturních, charitativních či sportovních akcí, představení nového produktu, firemní večírky, udělování odměn zaměstnancům, zábavné odpoledne,...
- **News** - příprava aktuálních informací - materiály pro novináře, základní informace o produktech, firmě, managementu, zaměstnancích atd.
- **Community Involvement Activities** - znamená angažovanost v místní komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb v okolí (kultura, školství, sport, charita, ekologie) za účelem začlenění se do komunity a rovněž porozumění jejím potřebám.
- **Identity media** - využívání korporátní identity v komunikaci (jednotný font, hlavička dopisního papíru, podniková uniforma).

- **Lobbying activity** - lobbování za cíle společnosti, krizové PR, apod.
- **Social Responsibility** - společenská odpovědnost firmy (od ekologické výroby až po budování dobrého jména firmy aktivitami v sociální oblasti).

Působení PR můžeme vymezit na **lokální**, které zahrnuje jednak fyzické okolí firmy, ale i lokální segment trhu a vliv na zaměstnance a zákazníky; a **globální** zahrnující vliv na republikový, ale i nadnárodní trh a společnost. [4]

1.3 Aktivity public relations

V praktické části této bakalářské práce se věnuji analyzování PR aktivit společnosti Garnier, proto je nutné představit si také základní aktivity public relations, které jsou využívány v PR praxi.

1.3.1 Publicita

Publicita je výsledek práce s tiskem. Naším cílem je, aby v médiích byly publikovány články, reportáže a informace o naší organizaci, pokud možno s co nejpříznivějším vyzněním. V některých zemích se slovo publicity přirovnává k pojmům press relations, ve skutečnosti je ovšem pravý význam efektivita práce s tiskem. [1]

1.3.2 Eventmarketing

„Events jsou ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti.“⁷

Zjednodušeně můžeme říct, že se jedná o nástroj marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciální klienty pomocí nevšedních zážitků.

⁷ Svoboda, V.: Public relations : moderně a účinně. GRADA, Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8. str. 140.

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize, ... Event marketing zahrnuje kromě externí komunikace také komunikaci interní v rámci společnosti.

Za všechny event marketingové události můžeme jmenovat například nejrůznější konference, firemní prezentace, společenské akce, představení nových produktů, slavnostní rauty a bankety, tiskové konference, módní přehlídky, slavnostní filmové a divadelní premiéry, vánoční večírky, firemní párty a mnoho dalších. [5]

1.3.3 Interní komunikace

Viz výše (kapitola 1.2. Základní členění public relations).

1.3.4 Krizová komunikace

Úkolem krizové komunikace je zmírnit následky krize a vytěžit z nastalé situace co největší publicitu. Někdy i v PR platí rčení: „Špatná reklama, taky reklama“.

1.3.5 Lobbying

Lobbying neboli počestně lobování je metoda, kterou působíme interpersonálním dialogem na určitou část veřejnosti za účelem dosažení naší myšlenky. „Jeho podstatou je řešení sociálně-psychologická metoda řešení určitých záměrů subjektu prostřednictvím komunikace, přičemž mají obě strany na závěr komunikačního procesu dospět k souladu a vzájemnému porozumění o předmětu komunikace.“⁸ [1]

1.3.6 Sponzoring

Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Hlavním cílem sponzoringu je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny a také samozřejmě zvýšení image značky na základě jejího spojení se sponzorovanou událostí a s emocemi, které vyvolává v naší cílové skupině. Je proto nutné, aby firma sponzorovala pouze akce,

⁸ Svoboda, V.: Public relations : moderně a účinně. GRADA, Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8. str. 131.

kteřé souvisí s její komunikační strategií. V opačném případě sponzorství nebude mít očekávané výsledky. Vhodně zvolená akce však může společnosti hodně pomoci při budování vztahů s veřejností. Sponzoring je takzvaně emotivní formou marketingu a je rovněž součástí CSR.

Druhy sponzorství:

- **Sportovní sponzoring** - pro podporu sportovních akcí a exhibic
- **Kulturní sponzoring** - podpora divadla, muzea, galerie, balet a tanec, podpora hudebních a hudebně tanečních akcí a festivalů, ...
- **Společenský sponzoring** - pro ochranu a opravu památek, vzdělávání, pro podporu místní regionální komunity,...
- **Vědecký sponzoring** – pro podporu vědy a vývoje nových technologií,...
- **Ekologický sponzoring** – pro podporu životního prostředí,...
- **Sociální sponzoring** (*fundraising*) - pro humanitární podporu v nouzi, na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí, na dobročinné akce a ceny za mimořádné výkony,...
- **Profesní sponzoring** - pro investiční příležitost druhé strany, pro realizaci *investičních záměrů*, pro *podnikatelský záměr*, profesní růst, ...
- **Komerční sponzoring** - projekty s rovnoprávným vztahem "*něco za něco*" (sponzorské dary a peníze za reklamu nebo jiné reciproční protislužby)

Proč sponzorovat?

Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií a samozřejmě i veřejnosti. Výsledkem je publicita, která pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci si z událostí odnášejí zážitky, které se do povědomí zapíší společně s logy partnerů. Vytvářejí se tak *emocionální vazby*, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů. Aby byl účinek co nejvyšší, je ovšem nutné následovat firemní strategii a sponzorovat akce, které souvisí s firemní image.

Pokud dobře zvolíme sponzorovanou akci, můžeme se těšit z řady výhod:

- možnost ukázat se v požadovaném kontextu
- příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu
- příležitost setkat se s obchodními partnery ze stejné branže
- příležitost zlepšit image společnosti
- možnost zlepšit pověst společnosti (*goodwill*)
- možnost podpořit prodej, nebo rovnou prodat své produkty přímo na akci [6]

1.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Společenská odpovědnost firem, jak můžeme CSR říkat počeštěně, je další obrovskou příležitostí, jak získat pozitivní odezvu v médiích. CSR je něco víc než jsou komerční aktivity firmy zaměřené na zisk či propagaci. Je tedy ideální pro využití k podpoře znalosti firmy, značky nebo produktu. V poslední době se její vliv uplatňuje čím dál víc i v České republice. Firmy už pochopily, že v jejich PR strategiích by měla mít své pevné místo i komunikace charitativních a podpůrných značek.

Mnozí podnikatelé si sami dobře uvědomují, že mají **dělat správné věci**:

- chovat se seriózně k zákazníkům a partnerům
- starat se o své pracovníky
- pečovat o dobré sousedské vztahy
- chránit životní prostředí
- a mnoho dalších.

Takovéto odpovědné chování přináší firmě přímý i nepřímý prospěch a zajišťuje dlouhodobou konkurenční výhodu oproti firmám, které se takto nechovají.

Co všechno může CSR společnosti přinést?

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy
- vyšší přitažlivost pro investory

- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu
- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců
- snížení nákladů na risk-management
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě)
- zvýšení obratu
- zvýšení kvality produktů či služeb. [7]

1.5 Corporate Identity

Corporate identity můžeme podle *Lexiconu Public Relations* (Pflaum, Pieper) definovat takto:

*„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.“*⁹

Proč je ale corporate identity tak důležitá? Západní společnost se naučila vnímat corporate identity jako něco, co slibuje stabilitu a usnadňuje orientaci na trhu. Konečným a také nejdůležitějším efektem je její jednotná image pro každou firmu.

Corporate identity nebo zkrátka počeštěně firemní identitu můžeme rozdělit do několika částí, z nichž každá je pro danou firmu typická a jedinečná. Jde jak o poznávací znamení, tak i o prostředek komunikace se zákazníkem.

⁹ Svoboda, V.: Public relations : moderně a účinně. GRADA, Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8, str.28.

1.5.1 Vize společnosti

Jednou z nejdůležitějších součástí CI je tzv. vize společnosti, která určuje cíle, poslání a především **filosofii** společnosti. Filosofie v sobě nese základní sdělení, kterým firma ukazuje své sebevědomí, odhodlanost, ale také třeba cíle, kterých chce v dohledné době dosáhnout. Není podstatné dodržování termínů, není důležité, jestli ji splníme dnes, zítra nebo za dvacet let. Důležité je mít cíl a snahu něco dokázat. Dělat vše pro to, abychom se k naší vizi přiblížili co nejdříve a naplnili tak firemní filosofii.

Aby měla vize smysl, musí jí uvěřit i „firemní uklízečka“. Vize dává zaměstnancům důkaz, že jejich práce má smysl. Že i oni jsou součástí něčeho významného. Zaměstnavatel by se měl snažit o maximální vysvětlování a propagaci vize. Z ní totiž vycházejí i další součásti CI.

1.5.2 Corporate Design (CD)

Corporate design má za úkol vytvářet podnikovou identitu a nést image organizace. Úspěšný však může být pouze tehdy, necháme-li ho působit dlouhodobě, patří tedy do dlouhodobých strategických cílů organizace. Pojem CD můžeme také popsat slovy jako jednotný design či jednotný vizuální styl. CD zahrnuje například značku, logotyp, vizuální ztvárnění názvu a další prostředky.

1.5.3 Corporate Culture (CCu)

CCu, někdy také nazývána jako firemní nebo podniková kultura, je systémem budování image uvnitř firmy. Nejde jen o výrobky nebo třeba úpravu okolí firmy, ale hlavně o způsob, jakým firma jedná s vnitřní i vnější veřejností. K základním úkolům CCu patří např. i umožnění seberealizace na pracovišti, poskytování informací o firemním dění, humanizování pracovního života a podobně.

1.5.4 Corporate Communications (CCom)

CCom se snaží o jednotnou komunikaci organizace. Dlouhodobým cílem je budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj a samozřejmě, stejně jako další prvky CI vytvářet jednotnou image podniku. CCom mají dobrý vliv na změnu veřejného mínění a chování a zkracují vzdálenost mezi firmou a cílovou skupinou.

1.5.5 Produkt

Nabídka produktů ale popřípadě i služeb je podstatnou částí CI. Bez produktu by budování identity nemělo žádný smysl. Tuto oblast CI řeší marketing. [1]

2 NOVÉ TRENDY V PR

S rozšiřováním vlivu tzv. nových médií dochází ke změnám nejen v PR, ale i v celkové komunikaci. Informace se šíří rychleji, jsme stále „v centru dění“ a díky rozvinutým technologiím se k potřebným zprávám dostaneme mnohem rychleji než kdy dřív. Využíváním nových prostředků v PR a celkově v marketingu nám umožňuje masověji, efektivněji a rychleji oslovovat poměrně přesně vymezenou cílovou skupinu, ovlivňovat její mínění a také sledovat její reakce...

2.1 Co jsou nová média?

Nejjednodušeji řečeno - internet. Chceme-li přece jen přesnější vymezení pojmu, potom to jsou **pokročilé webové služby**, které se často souhrnně označují jako Web 2.0. Patří sem tedy především sociální sítě, blogy, platformy wiki a programy na sdílení (Google, Wikipedia, Blogger, Flickr, Facebook, MySpace, YouTube či Twitter). Tyto služby vytváří prostředí pro spolupráci, tvorbu, editaci a sdílení obsahu.

Co přesně stojí za tímto boomem? Klíčovou odpovědí je především podstatné zjednodušení internetu a jeho služeb i pro „neodborníky“. Nejprve vznikl vyhledávač Google a blogy, na kterých si mohou uživatelé i bez znalosti programátorství snadno vytvořit své osobní stránky, poté spatřila světlo světa Wikipedie a sociální sítě (MySpace, Facebook), které představují snadný způsob sebeprezentace a propojení s dalšími lidmi.

Druhým, neméně podstatným faktorem je samozřejmě obrovský nárůst uživatelů internetu. Podle Internet World Stats vzrostl počet uživatelů od roku 2000 o více než tři sta procent!

Prudké rozšiřování počtu uživatelů a možnost publikovat na webu má samozřejmě i své stinné stránky: na internetu se nachází velké množství balastních, nepravdivých informací. Dalším neopomenutelným nebezpečím jsou i kriminální aktivity (např. šíření dětské pornografie). Podstatný problém spojený s internetovou sítí je plagiátorství, tedy porušování duševních práv autorů. Nová média si na ně zvykají jen pozvolna. [8]

2.2 Internet - budoucnost marketingu?

„Před webem měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost: koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Web není televize. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem, jako jste vy a já.“¹⁰

Není tedy pochyb o tom, že budoucnost marketingu se nachází na internetu.

„Web otevřel nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu.“¹¹

¹⁰ Scott, D. M.: Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Zoner Press, Brno 2008, 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0. str. 29.

¹¹ Scott, D. M.: Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Zoner Press, Brno 2008, 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0. str. 30.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 POZNÁVÁME PRODUKT

Pro kvalitní analýzu je nutné si nejprve představit produkt, jeho základní vlastnosti, ale také společnost, pod kterou patří. Obzvlášť nutné je to právě v případě Garnier, neboť jde o velkou nadnárodní korporaci patřící společně s mnoha dalšími firmami pod společnost L'Oréal.

3.1 Představení společnosti L'Oréal

Jak už bylo výše uvedeno, Garnier je součástí společnosti L'Oréal Česká republika, s.r.o. L'Oréal je celosvětový lídr na trhu, největší výrobce kosmetiky na světě. Je známá ve 150 zemích světa, zaměstnává 50 000 lidí, zahrnuje přibližně 500 značek a 2000 produktů v oblasti kosmetiky. Oddělení Výzkumu a kosmetiky a dermatologie L'Oréal zaměstnává kolem 2 700 vědců, každým rokem jdou 3% ročního obrátu na vědecké výzkumy!

Koncern L'Oréal má v České republice zastoupení od 1. 4. 1994 a v roce 2007 už dosáhl obrátu přes 2 miliardy korun! V celosvětovém měřítku se samozřejmě čísla pohybují ještě v trochu jiných částkách - v konsolidovaných tržbách dosáhla společnost zisku € 17 miliard.

Zapojuje se i do nejrůznějších charitativních projektů - významně podporuje například projekt *Pro ženy ve vědě* uskutečňovaný ve spolupráci s UNESCO. Každý rok jsou předávány ceny pěti vědkyním, jedné z každého kontinentu, a stipendia určená patnácti mladým vědkyním zapojeným do nadějných výzkumů.

Společnost L'Oréal se také významně zapojuje do výzkumu alternativních metod testování, které by eliminovaly používání laboratorních zvířat při testování kosmetických výrobků. [9]

Více se o CSR zmiňují dále v kapitole 5. Corporate social responsibility společnosti.

3.1.1 Značky L'Oréal

Do portfolia kosmetického gigantu patří velká řada celosvětově známých značek - kromě společnosti Garnier také například Maybelline NY, Vichy nebo Cacharel. Pro úplnost uvádím kompletní seznam společností, které náležejí pod L'Oréal Česká republika, s.r.o.

Spotřební produkty:

- L'Oréal Paris

- Garnier
- Maybelline NY

Profesionální produkty:

- L'Oréal Professionnel
- Kérastase
- Redken
- Matrix

Luxusní produkty:

- Lancôme
- Biotherm
- Helena Rubinstein
- Giorgia Armani
- Ralph Laurent
- Cacharel
- Viktor & Rolf
- Diesel

Aktivní kosmetika:

- Vichy
- La Roche-Posay
- Innéov
- Sanoflore

3.2 Představení společnosti Garnier

Stěžejním tématem této práce je však společnost Garnier, která si také zaslouží bližší představení.

Garnier je značkou kosmetiky založené na přírodní bázi. Inspirací pro produkty péče o pleť jsou vždy přírodní produkty, které jsou již dlouho osvědčené či to jsou úplné novinky. Právě díky přírodním ingrediencím může být o pleť pečováno efektivně a harmonicky.

Prvotním cílem společnosti Garnier je vytvořit jednoduchou a rozšířenou kosmetiku, která je dostupná každému, kosmetiku vyzařující optimismem, se kterou se cítíte lépe a přitažlivěji každý den.

Společnost byla založena v Paříži na přelomu 20. století a dnes je zde společností číslo jedna mezi kosmetickými firmami a jedním z lídrů na trhu po celé Evropě, Asii, Kanadě i Mexiku.

3.2.1 Corporate Identity společnosti Garnier

Pokud popisujeme firmu z marketingového hlediska, nelze se alespoň ve zkratce nezmínit o jejím CI. Právě zde se totiž utváří velká většina firemních strategií.

Společnost Garnier má CI velmi propracovanou, jasně danou a využívá ji ve všech formách propagace. Slogan „Pečuj o sebe“ je vlastně také hlavním mottem firmy. Pečuj o sebe, pečuj o druhé a pečuj o svět okolo sebe - to je hlavní filozofií, kterou se značka snaží naplňovat. Společnost si zakládá i na přírodnosti svých produktů, proto jsou jedním ze symbolů společnosti také zelené lístky. Firemní barvy jsou zelená, růžová a oranžová, přičemž zelená je barvou stěžejní.



Obrázek č. 1: logo Garnier a korporátních stránek prokrasnetelo.cz

Základní filozofie **GARNIER** je spjata s péčí o pleť založené na přírodě. Inovované produkty byly vždy inspirovány přírodou, jedině tak můžete efektivně pečovat o Vaše tělo i

plet' v harmonii.

Podle Garnier se týká krása nás všech. Každý vyzařuje svoji přírodní krásu a každý z nás má moc, aby jeho krása zazářila. Garnier je pro sebejisté ženy, které chtějí podpořit svůj vzhled. Tím, že žena o sebe pečuje, roste i její vnitřní krása. Znakem ženské krásy je tedy spokojenost a vyrovnanost! [10]

4 ANALÝZA PR AKTIVIT

Stejně jako každá velká firma má i společnost Garnier kromě dalších forem propagace také propracovaný systém public relations komunikace. Jednou z největších konkurenčních výhod jsou stránky prokrasnetelo.cz, na kterých se formuje „progarnierovská“ komunita. Společnost Garnier ale samozřejmě využívá i další formy public relations - vydává firemní časopis „Pečuj o sebe“, sponzoruje vybrané akce, které zapadají do firemní strategie, a každoročně pořádá letní akci na podporu produktů Garnier.

Pojďme si tedy podrobně projít jednotlivé PR aktivity společnosti Garnier.

4.1 Firemní stránky PROKRASNETELO.CZ

Společnost Garnier jako jedna z prvních firem v ČR vsadila kromě korporátních stránek s vyloženě informační funkcí, které se věnují především produktům a společnosti samotné, také na vyloženě life-stylové stránky PROKRASNETELO.CZ (dále pouze PKT). Tyto stránky jsou založené na principu blogování a jejich funkcí je především vytvářet vztah návštěvníků k produktům Garnier. A daří se jim to.

Stránky PKT tvoří společnost Corporate Publishing, specialista na firemní magazíny. Mezi její klienty patří například Maybelline New York, Alpine Pro, Amond, Volvo, Mercedes, Wüstenrot a další.

4.1.1 O stránkách

Webové stránky PKT byly zprovozněny 17. 3. 2008 a za dobu své existence už získaly velký počet příznivkyň. Zpočátku šlo o stránky zaměřené na boj s celulitidou, ale postupem času se začaly věnovat i dalším ženským tématům.

Ihned po zprovoznění stránek se díky velké soutěži o atraktivní ceny zaregistrovalo velké množství žen a dívek a návštěvnost se úměrně zvyšovala. Průměrná návštěvnost stránek se pořád drží přibližně na 2.350 návštěvnících denně. Nejvyšší počet individuálních návštěvníků během jednoho dne je 3.818.

Stránky se věnují českým i slovenským ženám. Zcela logicky ovšem v návštěvnosti vedou Češky. Máme-li poměr uživatelk vyjádřit v procentech, navštěvuje stránky 74% obyvatelek České republiky a 26 % Slovenek.

Články mají vysokou návštěvnosti i „čtenost“, což dokládají diskuze pod každým z nich. Právě tyto diskuze patří k hlavním plusům a přínosům PKT, protože uživatelky tu nejen diskutují o nadhozených tématech, ale také si „samovolně“ sdělují zkušenosti s produkty Garnier a navzájem si je doporučují. Postupem času zde vznikla „komunita“ stálých uživatelk - přispěvatelek, které se již mezi sebou dobře, některé dokonce i osobně, znají. Především z tohoto důvodu vznikla fóra, kde se mohou dlouhodobé i nové uživatelky podělit o své názory, ale i zážitky z každodenního života.

Stránky jsou velice interaktivní. Kromě již několikrát zmiňovaných diskuzí a fór na stránkách probíhá řada soutěží o drobné ale i velice hodnotné ceny (spotřebiče za 100 000 Kč, nové auto). Všechny soutěže se vždy účastní velký počet soutěžících. Dokonce již byla na základě ankety zvolena i tvář stránek! Tou se stala Jana Babulíková, která se od svého triumfu již zúčastnila několika propagačních aktivit firmy Garnier.



Obrázek č. 2: Výherkyně soutěže „Tvář léta“

Koncem září proběhlo i velmi příjemné setkání uživatelk stránek v Praze, kde se ženy a dívky osobně seznámily a užily si jeden den jako „VIP“. Na tuto akci přišlo mnoho nadšených ohlasů, takže je pravděpodobné, že se podobná akce pod záštitou společnosti Garnier zopakuje.

4.1.2 Analýza webu PKT z hlediska e-marketingu

Vzhledem k unikátnosti a přínosu stránek PKT je vhodné podrobně je zanalyzovat z marketingového hlediska, abychom přesně zjistili, v čem spočívá jejich výjimečnost.

Analýzu webových stránek můžeme pro větší přehlednost rozdělit do čtyř kategorií: **informace o webu, obsah webu, jeho návštěvníci a vybudované vztahy.**

4.1.2.1 Informace o webu

Doména

První věcí, kterou z celého webu uvidíme, je doména - název stránek. Měl by být jednoduše zapamatovatelný a nepřiliš složitý. U firemních stránek by samozřejmě měl být zaběhlý a veřejně známý. U stránek PKT je ale vše trošku jinak.

Primárním cílem totiž nemá být spojitost se značkou Garnier – stránky se snaží budit dojem life-stylového serveru pro ženy pod záštitou Garnieru. Proto by nebylo nejvhodnější dávat do názvu slogan „Pečuj o sebe“ nebo přímo značku Garnier. Doména PROKRASNETELO.CZ cílí na ženy, které se o sebe chtějí starat a zvelebovat svoje tělo, proto pro ně není vůbec těžké si tuto adresu zapamatovat.

Kontakt

Abychom mohli webu důvěřovat, je důležité vědět, komu patří a jak dotyčnou osobu (firmu) kontaktovat. Na stránkách PKT je sice na první pohled vidět logo společnosti, ale kontakt při první návštěvě webu návštěvnice zřejmě neodhalí. V článcích a na fóru je sice kontakt na redakci (především kvůli četným soutěžím, které se na stránkách uskutečňují), nicméně do zápatí by bylo vhodné ještě vložit alespoň odkaz na internetové stránky Corporate Publishing, která stránky pro společnost Garnier tvoří.

Jako plus můžeme zařadit sekci ve fóru „Ptejte se šéfredaktorky“, kde šéfredaktorka stránek zodpovídá všechny dotazy týkající se chodu stránek, a vlastně také možnost pokládat dotazy přímo pod jednotlivé články. Vzhledem k zaměření (ne pouze informační) a cíli stránek (získat trvalé návštěvnice) se dá absence kontaktu viditelného na první pohled pochopit a omluvit. Uživatelky webu s redaktory pilně komunikují pomocí diskuzí pod články i mailem.

Kvalita vytvoření (rozvržení, navigace, grafika, design)

Stránky hned na první pohled působí velmi kvalitním, atraktivním dojmem. Jak již bylo výše uvedeno, zpočátku šlo o stránky zaměřené na anticelulitidní produkty, čemuž odpovídal i žlutozelený design spojený s barevnou kombinací na obalech právě této produktové řady. Se změnou hlavního tématu stránek se dostavila i změna designu – zelené lístečky nahradily bublinky symbolizující hydrataci a podle obalu tělového krémového mléka byly stránky laděny do bílo-modra. Další změnou je červenobílý design korespondující s obaly produktů z řady Ultra-lift, takže je jasné, že se témata na stránkách stáčí k péči proti vráskám. Zatím poslední změnou designu prošly stránky v březnu, kdy na trh přišly jedinečné deodoranty Garnier Mineral Deodorant - stránky mají evokovat minerály, které jsou v tomto produktu obsaženy.



Obrázek č. 3: „Anti-celulitidní design“ stránek PROKRASNETELO.CZ



Obrázek č. 4: „Hydratační design“ stránek PROKRASNETELO.CZ



Obrázek č. 5: „Ultra-lift design“ stránek PROKRASNETELO.CZ



Obrázek č. 6: „Deo-design“ stránek PROKRASNETELO.CZ

Grafika dodržuje Corporate Identity společnosti Garnier. I když jsou barvy laděny spíše podle jednotlivých produktů, stále se objevuje firemní zelená a také listy, které rovněž patří k jednomu ze znaků firemní identity.

Webová prezentace je uspořádaná přehledně. Vytknout se snad dají jediné dva typy menu – vertikální a horizontální, což působí trochu zmatečně. Na bocích stránky jsou bannery odkazující na nejaktuálnější či nejdůležitější články – představení nových produktů, soutěže, ankety.

Stránky rozhodně nejsou nudné, na druhou stranu se v nich lehce orientuje. Čtenářky rovněž oceňují obrázky v textech, které dodávají článkům na barvitosti. Občas se objevují i animované bannery, které mají funkci upoutat na skutečně důležité téma.

Pro cílovou skupinu žen a dívek střední až nižší příjmové kategorie jsou tyto stránky atraktivním a příjemným společníkem. Některé z nich zde tráví téměř celý den, což se projevuje zejména v bleskurychlých reakcích na komentáře v jakoukoli denní i noční hodinu.

Databáze

Dalším úkolem, který stránky mají, je rovněž vytváření databáze kontaktů na své uživatelky a zákaznice Garnieru. Návštěvnice webu se totiž mohou (ale nemusí) zaregistrovat a uvést tak svůj mail do databáze PKT. Zatím tyto data nejsou příliš využívány, hromadně bylo odesláno pouze několik e-mailů s upozorněním na činnost stránek (velká soutěž, setkání uživatelů v Praze,...). Uživatelky (stále i ty, které na existenci stránek již dávno zapoměly) nejsou tedy neustále obtěžovány dotěrnými e-maily a přitom, když je potřeba, se dozví o důležitých novinkách.

Získávání nových uživatelů

Řada uživatelek se na stránky dostane samozřejmě díky internetovým vyhledávačům (viz tabulky). Společnost Garnier ale svoje stránky propaguje i na obalech svých produktů a dokonce i v televizní reklamě! Během velké vánoční fotosoutěže s balzámy na rty se odkaz na PKT objevil i v některých časopisech (Sweet 17) a na serveru idnes.cz i s PR článkem věnovaným balzámům Garnier.

4.1.2.2 Obsah stránek

Kvalita obsahu

Stránky se zabývají především ženskými tématy – například celulitidou, formováním postavy, zdravou stravou, ale i dětmi. Pokud si čtenářky napíší o nějaké téma, většinou se jim vyhoví a článek na přání se skutečně objeví. Kvalitu obsahu zvedají i příspěvky zajímavých hostů – psycholožky, která píše odborné články ze všech oblastí psychologie, a gynekologa, který ženám odpovídá na anonymní dotazy v diskuzi. Tuto diskuzi je třeba vyzdvihnout, neboť má veliký úspěch. Od doby jejího založení 19. 8. 2008 bylo do konce ledna 2009, tedy během pěti měsíců, zodpovězeno přes 300 dotazů!

Aktuálnost stránek

Stránky jsou v provozu od března roku 2008, zpočátku byly aktualizovány (přidávány nové články) dvakrát až třikrát denně během všedních dnů a jedenkrát o víkendu. V současnosti probíhá aktualizace jedenkrát denně, o víkendu se nové články většinou nepřidávají. Dá se tedy říct, že články jsou velmi aktuální, upozornění na nové produkty se objevuje ihned po jejich uvedení do prodeje, což většinou doprovází i soutěž o tyto novinky jako podpora prodeje.

Přístup tvůrců

Každý web je jiný. Obsah jednoho je zábavný, druhého intelektuální, další si potrpí na věcnost. V případě stránek PKT dochází k prolínání těchto přístupů. Najdou se zde témata pro odlehčení podaná zábavnou formou (horoskopy, testy), jiná mají informační charakter (představování produktů). Články jsou rozmanité, neboť pro PKT píše poměrně velký počet redaktorů – 9.

Přesnost informací

Informace do článků o produktech jsou čerpány přímo z tiskových zpráv společnosti Garnier. U ostatních life-stylových článků už je přesnost informací záležitostí autora. U webových stránek PKT nefunguje editor ani korektor, tudíž za správnost informací ručí autor.

4.1.2.3 Návštěvníci

Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku přibližně 15-50 let, příslušnice nižší a střední třídy, které se zajímají o svůj vzhled a chtějí vylepšit svoje tělo. Tyto uživatelky webu by měly být ochotny vyzkoušet výrobky Garnier.

Online komunita

Jedním z nejdůležitějších měřítek, které nás při hodnocení webových stránek zajímá je samozřejmě počet návštěvníků, především to, kolik lidí ji navštěvuje pravidelně. Toto můžeme zjistit sledováním návštěvy diskuzí a fór a existující komunita.

Jak již bylo výše řečeno, na stránkách PKT vznikla velká „rodinná“ komunita už krátce po jejich vzniku. Ženy se navzájem znají, ví, kde která bydlí, a místo přezdivek se oslovují křestními jmény. Tato „online komunita“ reaguje velice aktivně na obsah webu.

Aktivita uživatelek

Jak už bylo několikrát řečeno, stránky jsou velmi interaktivní. Ať už jde o soutěže, ankety, diskuze či fóra. Do všech těchto aktivit se návštěvnice webu zapojují. Většinou jde o stálé uživatelky, ale často se k nim připojují i náhodné návštěvnice.

4.1.2.4 *Empatie - vytváření vztahu s uživateli*

Lze webu nabídnout příspěvky?

Web PKT přímo články od uživatelek nepublikuje. Probíhají ale soutěže například o nejlepší recept, nejhorší trapas a podobně. Vybrané příspěvky jsou potom nejen odměněny, ale také zveřejněny na stránkách. Také vítězka soutěže o lístky na koncert The Pussycat Dolls v Praze napsala pěknou recenzi, která byla uveřejněna i s autorskými fotografiemi.

Ovlivňuje web vztahy se zákazníky?

Uživatelky si k webovým stránkám i k redakci vytvořily velmi silný vztah, o čemž svědčí mnoho pochvalných komentářů, dopisů a přání, které redakci chodí. Mezi redaktory a stálými uživatelkami stránek se vžilo familiární oslovení „Holky Garnierky“.

Uživatelky si navzájem doporučují jednotlivé produkty Garnier. Většina z nich si stejně jako ke stránce PKT vytvořila vztah i ke značce Garnier. O popularitě stránek, redakce i produktů svědčí vánoční přáníčka, která uživatelky vytvořily a zaslaly na redakční mail.



Obrázek č. 7: Vánoční přáníčka od uživatelek PKT



Obrázek č. 8: Vánoční přáníčka od uživatelek PKT

4.1.2.5 Hodnocení diskuzních skupin

Pro PR pracovníky je nesmírně důležité i hodnocení diskuzních skupin. Zajímá nás četnost příspěvků, rozmanitost diskutovaných témat, typ diskuze, moderování diskuzí a také jejich zabezpečení.

Na stránkách PKT fungují kromě diskuzí pod články, kde uživatelky článků diskutují o nastoleném tématu mezi sebou i s autorem, také diskusní fóra. Tato fóra jsou velmi rozmanitá. Najdeme zde například fórum „Seznamte se“, které slouží ke konverzaci uživatelek o běžných životních starostech i radostech, velmi oblíbené fórum „Zeptejte se chlapa“, kde odpovídá jeden z redaktorů PKT nebo „Ptejte se šéfredaktorky“, kam se uživatelky obrací s dotazy k fungování stránek. Nechybí ani čistě life-stylové diskuze. Pomocí fóra dokonce

společnost Garnier prováděla výzkum ohledně barev na vlasy - tato diskuze byla moderovaná a společnost Garnier získala velice zajímavá data, která časem využije v rozšiřování nabídky svých výrobků.

4.1.2.6 Celkové zhodnocení

Stránky Garnier jsou podle mého názoru, až na drobné nedostatky, dobře propracované, jak designově, tak strukturově. Celkově jsou vhodně zaměřeny na cílovou skupinu. Garnier se svými stránkami vytrvale pracuje a veškeré jejich výhody dovede využít na maximum. Stránky PKT jsou velkou a jedinečnou konkurenční výhodou, kterou se zatím nemůže pochlubit žádná jiná kosmetická značka v České republice.

Samozřejmě by se našly i možnosti vylepšení - například vytvoření přidruženého e-shopu s výrobky Garnier, protože takový v ČR ještě neexistuje.

4.1.3 Akce „Proměna“

Stránky mají mnoho lákadel, které přitahují uživatelky k jejich pravidelným návštěvám. Jedním z nejpobulárnějších je „Proměna“. Tři vybrané uživatelky se od dubna do června snažily vylepšit svou postavu a vizáž a Garnier jim v tom pomáhal. Na vybrané účastnice Petru, Alenu a Markétu čekalo několik procedur, které jim měly vylepšit vizáž. Od společnosti Garnier samozřejmě každá z nich obdržela kompletní sadu produktů proti celulitidě, dietoložka jim sestavila redukční jídelníček, který ženy musely poctivě dodržovat, a všechny společně chodily pravidelně cvičit do fitcentra Hanky Kynychové.

Dámy si užily i profesionální péči v Centru trvalého zdraví Cordeus, kde podstoupily řadu masáží, ozdravné koupele, ale třeba i hydrokolonové pročištění střev. Zlatým hřebem a překvapením pro všechny byla změna vizáže, o kterou se postarala jedna z nejlepších českých vizážistek Petra Šestáková a kadeřnice Helena Peková. Spoustu zábavy si účastnice užily i během vaření s „Kluky v akci“, kdy se učily zdravě vařit v parním hrnci.

Nakonec došlo na vážení a měření a výsledky proměny byly skutečně velmi patrné.



Obrázek č. 9: Před Proměnou



Obrázek č. 10: Po Proměně

Proměna se těšila velkému zájmu návštěvnic stránek, které se snažily hubnout společně s vybranými účastnicemi Proměny, a tak i letos jedna proběhne.

Do této soutěže se zapojilo přibližně 40 žen, ze kterých jsme vybrali tři šťastné, které se zúčastní „Proměny 2009“. Ty méně šťastné nebo vzdálenější od Prahy se mohou zapojit do soutěže o zájezd do Paříže. Stačí na svém blogu, který mají všechny registrované návštěvni- ce stránek, zveřejňovat postup a pokroky při hubnutí, nejlépe samozřejmě se zeštíhlujícími produkty Garnier. [11]

4.1.4 Setkání uživatelů stránek

Další propagační akcí, která pomohla zviditelnit nejen stránky, ale především produkty Garnier, bylo setkání uživatelů stránek. Vzhledem k obrovskému zájmu o stránky PKT se vedení společnosti Garnier rozhodlo využít popularity a uspořádat tuto „event“ akci. První setkání uživatelů stránek PKT proběhlo 20. září 2008 v Praze v krásném prostředí golfového areálu Hostivař. Kromě všech redaktorů, účastnic proměny a zástupců Garnier se na akci objevilo i několik zajímavých hostů - moderátorka odpoledne Kateřina Kristelová, cvičitelka Hanka Kynychová, vizážistka Petra Šestáková a další. Pro zhruba 300 příchozích byl připraven atraktivní program: zájemkyně si mohly zacvičit s již zmiňovanou Hankou Kynychovou, nechat se nalíčit, učesat nebo dokonce ostříhat od profesionálů, vyfotit se u profesionálního fotografa nebo si zahrát golf. Součástí byl samozřejmě raut, přístupný pro všechny zúčastněné. Na závěr všechny uživatelky, které dorazily, dostaly velký dárkový balíček produktů Garnier.

Je třeba zdůraznit, že celá akce byla zdarma a uživatelky stránek si sebou mohly přivést doprovod. Setkání mělo velký úspěch, Garnier se prezentoval skutečně dobře, pro své zákaznice připravil nezapomenutelné odpoledne plné luxusu.

4.1.5 Soutěže

Jak už bylo řečeno výše, jednou z nejdůležitějších součástí stránek, na kterých je založen jejich úspěch, jsou soutěže. Nejen, že zaručují stálou návštěvnost a atraktivitu stránek, ale slouží i jako prostředek k provádění spotřebitelských výzkumů a získávání údajů do databáze spotřebitelů.

Stránky PKT byly vlastně založeny kvůli velké soutěži o kuchyňské spotřebiče Siemens v hodnotě 150 tisíc! Soutěž probíhala tři měsíce a během této doby se zaregistrovalo přibližně deset tisíc uživatelů! Vítězkou se stala paní Jana Ličková, která nasbírala nejvíce bodů za aktivitu na stránkách (například počet komentářů, přihlášení, přečtení článků, účast v dílčích soutěžích a podobně).

Další velkou soutěží, která vypukla v létě, byla soutěž o Tvář léta Garnier, která už byla zmiňována výše. Do soutěže krásy a sympatie se přihlásila asi stovka žen a dívek, které zaslaly fotografie sebe a anticelulitidního přípravku Garnier. Redakce vybrala do každého se-

mifinále, kterých bylo celkem pět, pět finalistek. O fotce, která postoupí do finále, hlasovaly přímo uživatelky stránek. Vítězka, Jana Babulíková, získala nafocení profesionálního booku, kolo Author a samozřejmě dárečky od Garnier.

V současnosti probíhá velká SMS tipovací soutěž o automobil Mazda2, které se může zúčastnit každý, kdo si koupí některý z produktů Garnier a zodpoví na soutěžní otázku „Kolik produktů Garnier se prodalo v Česku za rok 2008?“ Na tuto soutěž upozorňuje i masivní mediální kampaň, včetně TV reklamy.

Kromě těchto velkých soutěží probíhají i menší tzv. „týdenní“ soutěže: o nejlepší recept, nejhorší trapas, „Jak bojuji s celulitidou?“ a další. Výhry jsou atraktivní, a tak není divu, že spousta uživatelk na stránky chodí hlavně kvůli soutěžím.

4.1.6 Výzkumy na PKT

Významným přínosem stránek PKT pro Garnier je také funkce databáze a zjišťování „veřejného mínění“. Na stránkách už proběhlo několik výzkumů pro společnost Garnier. Největší rozsah měl výzkum týkající se barev. Výzkum probíhal formou moderované diskuze, kterou jsem vedla, a zúčastnilo se ho přibližně 200 žen. Neprobíhalo žádné konkrétní vybírání uživatelk, které byly osloveny. Šlo o diskuzi týkající se barev na vlasy, takže se dalo předpokládat, že se zúčastní ženy, které mají o barvení vlasů zájem. Dá se tedy říct, že alespoň částečně zde selektivní výběr byl.

Výsledky na jednotlivé otázky byly vyhodnoceny, přeloženy a odesílaly se přímo do Paříže, přímo managementu L'Oréal. Dotazník i vyhodnocené výsledky viz příloha P I.

Tento výzkum v ČR nebyl nijak prezentován, Garnier a společnost L'Oréal si z něj ale zřejmě něco vzalo a nabídku barev na vlasy tyto společnosti poupravily dle přání zákazníků.

4.2 Vydavatelská činnost

4.2.1 Korporátní časopis „Pečuj o sebe“

Jak už bylo výše řečeno, stejně jako ostatní firmy má i společnost Garnier kromě stránek PKT také další formy PR komunikace. Jednou z nich je i firemní magazín, který toho ovšem má se stránkami PKT hodně společného.

Časopis „**Pečuj o sebe**“ („Staraj sa o seba“) je speciální marketingový projekt společnosti L'Oréal, a to pro značku Garnier. Vydává ho společnost Corporate Publishing, která se specializuje na produkci firemních magazínů a zároveň provozuje i úspěšné stránky PKT.

Časopis vychází zhruba v půlročních periodách, zatím tedy vyšla dvě čísla, třetí se připravuje. Vychází ve dvou jazykových mutacích - české a slovenské, přičemž obsah zůstává stejný. Podle filozofie Garnier se dělí do tří částí: Pečuj o sebe, Pečuj o druhé a Pečuj o svět okolo sebe.

Články v časopisu jsou zajímavé pro všechny ženy, kromě PR článků, které nenásilnou formou představují produkty Garnier, zde najdete i další zajímavá témata a rozhovory se známými osobnostmi, které nemají se společností Garnier zdánlivě co do činění. I proto je časopis velice úspěšný.

Jediným problémem je distribuce. Časopis není k dostání například v síti drogerií. Dá se objednat na stránkách PKT nebo na stránkách Corporate Publishing, případně je k dispozici na akcích Garnier.

4.2.2 Press Web

Co je třeba společnosti Garnier, a vůbec celkově koncernu L'Oréal pochválit, je pressweb www.lorpress.cz. Tento server je přístupný jen určitým novinářům, je totiž zaheslovaný. Získat přístupové údaje ale není těžké.

Tento web velice usnadňuje práci novinářům, kteří si odsud mohou stáhnout všechny aktuální tiskové zprávy a také fotografie produktů. Díky tomu, že nemusejí hlavně fotky v tiskové kvalitě pracně shánět, se výrobky Garnier poměrně často objevují v nejrůznějších časopisech pro ženy.

4.2.3 PR články

Další formou tištěné komunikace jsou PR články. Ty se poměrně často objevují na webových serverech pro ženy, ale i v časopisech. Jejich součástí bývá ve velké většině případů také upozornění na soutěže probíhající na webu PKT.

4.3 Pořádání událostí/ Eventy

Velice oblíbenou součástí PR, především pro jejich nadšené účastníky, jsou eventy. Společnost Garnier organizuje letní akce, akce pro uživatelky stránek PKT o nichž byla řeč výše a také na událostech, které sponzoruje, se často objevuje zážitková prezentace s produkty Garnier. Nejvýznamnější eventovou událostí roku 2008 v ČR však byla jednoznačně Garnier Summer Show.

4.3.1 Garnier Summer Show 2008

Garnier Summer Show 2008 je den plný zábavy, soutěží, atrakcí pro děti a přínosných informací pro jejich maminky. Akce je zaměřena na boj proti rakovině kůže a podporu zdravého opalování a koná se v devíti městech na vybraných koupalištích po celé České a Slovenské republice (Pardubice, Kladno, Máchovo jezero, Jihlava, Ostrava, Bratislava, Praha - Žluté lázně, Liptovský Mikuláš a Poprad). Pro všechny zúčastněné byl přichystaný bohatý program plný prezentací, hudebních vystoupení, soutěží a dalších atrakcí.



Obrázek č. 11: Garnier Summer Show

Akce je určená pro celou rodinu. Pro ženy byly připraveny ukázky kosmetických novinek na trhu, dermatologie, barevná typologie, letní líčení, péče o vlasy, vizážistky, péče o nehty,

péče o tělo a také odborné poradenství z oblasti životosprávy. Děti se mohly vyřádit v sou-
těžním parku na elektrických motorkách, skákacím hradu, klouzačce, bazénem s kuličkami a
dalších atrakcích. Muži zase obdivovali prezentace technických novinek, jako jsou mp3 pře-
hrávače a playstationy, zahráli si minigolf, frisbee nebo třeba plážový volejbal. [11]

4.4 Sponzoring

Dalším poměrně novým trendem PR je sponzoring. Pokud se vhodně zvolí strategie sponzo-
rování, která vychází z celkové komunikační strategie firmy, potom může mít velmi dobrý
dopad především na dobrou image firmy a její zviditelnění v očích firmy.

Sponzorovaná událost vyvolává **zájem médií**. Výsledkem je **publicita**, která pomáhá bu-
dovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci si z událostí odnášejí **zá-
žitky**, které jsou zapsány v *podvědomí* spolu s logy partnerů. Vytvářejí se tak *emocionální
vazby*, které vedou k **věrnosti zákazníků a partnerů**.

Také společnost Garnier se věnuje některým formám sponzoringu.

V poslední době je to především spolupráce s Hankou Kynychovou a tím pádem i záštita
nad její akcí **Hejbejte se a zpívejte s Hankou a Novou** na podporu dětských domovů,
sponzoring festivalu **Bažant Pohoda 2008** v Trenčíně a sponzoring Garnier juniorského
maratonu, který je součástí **Prague International Marathon**.

4.4.1 Prague International Marathon

Již tradiční mezinárodní víkendový maraton připadl na 8. - 11. května 2008. Společnost
Garnier se tentokrát stala oficiálním partnerem PIM Běžeckého seriálu 2008 a své jméno
propůjčila hned dvěma běhům.

Garnier lpí na dodržování firemní strategie, a tak není náhodou, že sponzoruje právě PIM.
Krédem společnosti je totiž *Pečuj o sebe* a tak sem maratonský běh rozhodně spadá. Před-
evším v souvislosti s mladými lidmi, studenty, kteří místo pohybu často jen sedí u počítače
nebo u televize...



Oficiální partner

PIM Běžeckého seriálu 2008

Obrázek č. 12: Garnier - oficiální partner PIM Běžeckého seriálu 2008

Garnier Juniorský maraton, finále (11. 5. 2008) - běží vítězná štafetová družstva ze 14 regionálních kol. První členové štafet startují s nejlepšími maratonci světa z první řady. Letos se zúčastnilo na 250 studentů a studentek z 25 nejlepších týmů. Vítězné družstvo finálového závodu získalo 4 denní pobyt v Bruselu s návštěvou Evropského parlamentu.

Garnier EkoProcházka pro zdraví 2 km (11. 5. 2008) - nesoutěžní závod, do kterého se může zapojit každý, bez rozdílu věku a omezení. Je to jedinečná příležitost projít se malebnými místy Prahy bez aut a výfukových plynů. Startuje se ze Staroměstského náměstí.



Obrázek č. 13: Garnier Juniorský maraton

Kromě toho se Garnier podílel i na zabezpečování doprovodných aktivit – především zaštiťuje nábor dobrovolníků, přímo na PIM se nachází Garnier meeting point pro dobrovolníky, kde pomocníci nacházejí potřebné zázemí. [11]

PIM se snaží propojit značky partnerů, související produkty a služby, se zábavnými akcemi, a pomáhá tak vytvořit měřitelný dopad na celkové prodeje založený na zviditelnění značky a spojení s PIM.

Běžecké závody jsou efektivními nástroji marketingu

- **Běh je nejpopulárnějším sportem na světě a největším odvětvím sportovního průmyslu.** „Každý rok se na světě prodá 130 milionů párů běžecckých bot.“
- **Maratonský běh je jediný sport, u kterého je poměr účastníků a diváků 50:50.** Maratony, to nejsou pouze sportovní akce, ale také slavnosti pro celá města, což zvyšuje „maraton mánií“ mezi účastníky a diváky.
- **Maratonský běh je jediným sportem s masovou účastí, který lze provozovat celoročně.** Neustále přitahuje pozornost tím, že v něm padají rekordy se stále vyšší frekvencí.
- **Účastníci běžecckých závodů pocházejí z různých ekonomických a věkových skupin,** přesto mezi nimi najdeme vyšší procento z vyšší střední příjmové třídy. Jsou to lidé trávící více času aktivním odpočinkem a jsou citliví k otázkám týkajícím se životního a sociálního prostředí.
- Partneři PIM mohou své značky přiblížit **aktivním lidem,** kteří vyznávají **zdravý životní styl,** a kteří rádi tráví čas se svými přáteli.
- Na rozdíl od tradičních reklamních nástrojů, které jsou spotřebiteli stále více odmítány, **nabízejí maratony možnost partnerům spojit své značky přímo s emocemi a vytvořit tak pocit sounáležitosti, vděčnosti, loajality a důvěry.**
- Určitě je třeba vyzvednout, že v roce 2005 obdržel PIM speciální cenu za nejlepší projekt v kategorii „**Přínos pro sport v České republice**“ v rámci soutěže **Sponzor roku.** [12]

PIM Maraton 2007 v číslech

- PIM se zúčastnilo **114 elitních atletů.**

- **14 139 běžců** celkem se zúčastnilo **soutěžních běhů** (1/2Maraton, Firemní 1/2Maraton, Maraton, Grand Prix, JMC, In-line závod) - 54 % domácích běžců a 46 % zahraničních běžců
- **7 220 účastníků nesoutěžních běhů** (Caddy City běh, Golf Plus Rodinný běh, Procházka pro zdraví, Eko běh, závod ambasád, Hilton Barmanský běh) - 87 % domácích běžců a 13 % zahraničních běžců, 52 % mužů a 48% žen
- **12 000 studentů**, kteří se podíleli na organizaci Garnier Juniorského Maratonu. 1 680 účastníků semifinálových závodů a 270 účastníků finálového závodu.
- **Celkem 33 359 účastníků všech akcí PIM Běžeckého seriálu 2007, 77% mužů a 23% žen, 71 různých národností.**
- **1 400 dobrovolníků**
- **563 755 unikátních návštěvníků oficiálních webových stránek PIM**
- **Stovky tisíc diváků podél tratí závodů**
- EXPO na pražském výstavišti navštívilo **54 804 návštěvníků**
- Marathon Music Festival - jeden z největších hudebních festivalů v samotném centru Prahy. V roce 2007 již po 9. s více než **15 000 diváků**. [12]



Obrázek č. 14: Garnier Juniorský maraton

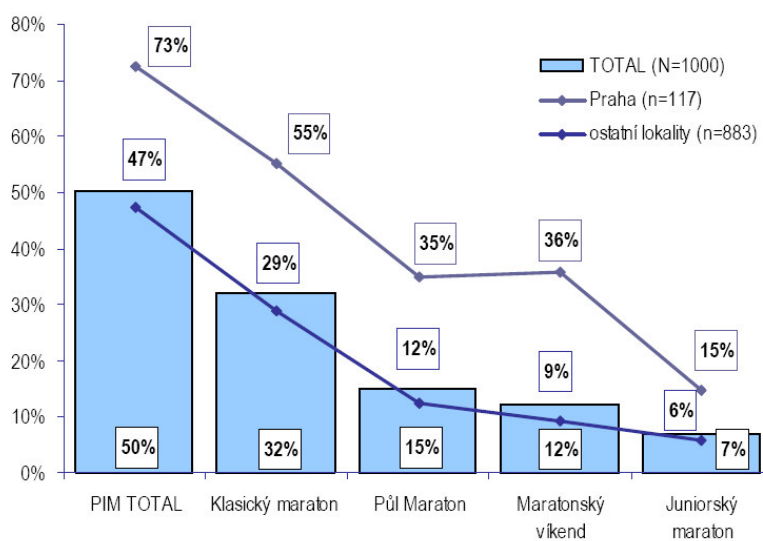
Společnost zabývající se marketingovými výzkumy a průzkumy veřejného mínění GfK Praha provedla pro Prague International Marathon marketingový průzkum. V rámci tohoto výzkumu, který byl proveden v období od 11. do 21. května 2007, bylo dotázáno 1 000 respondentů z celé České republiky.

Cílová skupina: česká populace ve věku od 15 do 79 let

Shrnutí výsledků:

Z reprezentativního (omnibusového) výzkumu vyplývá, že celých 50% české populace podpořeně zná alespoň jednu z uvedených PIM akcí. Graf znázorňuje podpořenou znalost jednotlivých akcí PIM, tj. Maraton (32%), Maratonský víkend (12%), Půl maraton (15%), Juniorský maraton (7%). Podpořená znalost PIM událostí byla signifikantně vyšší mezi pražskou populací (73%).

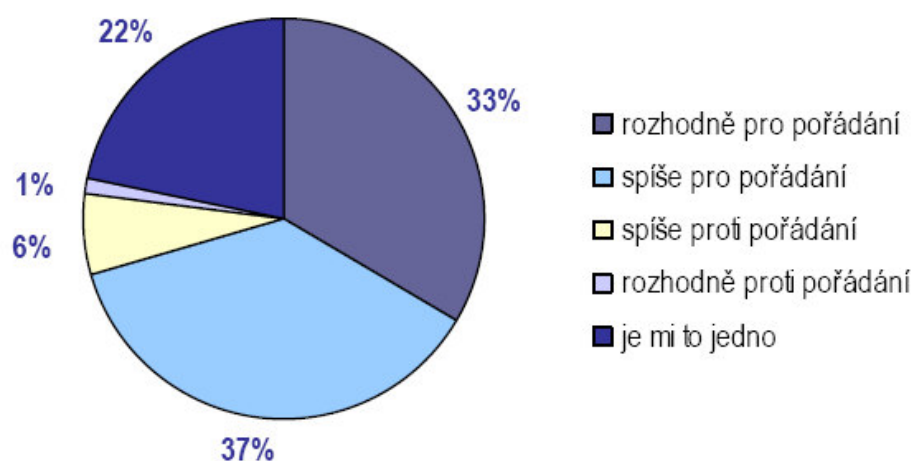
Kterou z českých sportovních akcí pořádaných pro širokou veřejnost znáte?



Graf 1 - Kterou z akcí PIM znáte?

Celkový názor na pořádání běžeckých závodů v rámci velkých měst:

71% české populace a téměř 80% Pražanů je pro pořádání takovýchto sportovních akcí v rámci velkých měst.



Graf 2 - názor na pořádání běžeckých závodů

Propagace PIM Běžeckého seriálu 2007 – stručný přehled

Outdoor: 60 223

Letáky: 65 500

Tisková inzerce: 199 inzercí v různých periodikách

Články v tisku: 368 článků v 85 periodikách

Články na internetových stránkách: 119 článků na 53 internetových stránkách

Rozhlasové spoty: 928 spotů na 8 rozhlasových stanicích

TV: 14 hod 14 min 27 sec

Tiskové zprávy: 20 tiskových zpráv zaslaných do ČTK a více než 200 vybraným novinářů

Tiskové konference: 8 a více než 100 pozvaných novinářů

Transparenty: 7 796 m

Nafukovací předměty: 59

Společenské akce: 10

Ostatní aktivity: 26

Zahraniční propagace: 29 inzercí v tisku; 20 osobních prezentací na zahraničních maratonech

TV přenosy, upoutávky a reportáže zasáhly v roce 2006 celkem **4 465 000 lidí** ve věku 15 a více let. **Rozhlasovou reklamu** slyšelo **3 519 600 lidí ve věku** 12 až 79 let. [12]

4.4.2 Hudební festival Bažant Pohoda v Trenčíně

Garnier se stal, v rámci kulturního sponzoringu, hlavním partnerem největšího slovenského hudebního festivalu Bažant Pohoda 2008, jehož 12. ročník se konal 18. - 19. července 2008 v Trenčíně.

Značka Garnier zaštitila novou festivalovou scénu – Garnier Magic Mirrors. V prostoru, který vypadá jako šapitó, se konaly diskuze, divadelní představení, literární čtení a nejrůznější zajímavosti ze světa hudby.



Obrázek č. 15: Garnier Magic Mirrors

Garnier Magic Mirrors je místo, které odráží filozofii společnosti Garnier – respekt a velkorysost lidí všech věkových kategorií, kultur a zájmů, a současně usiluje o to, aby každý dobře vypadal, cítil se dobře a poznával kulturu a prostředí jiných zemí. Zkrátka značka Garnier a multikulturní festival patří k sobě.

Kromě toho, že Garnier zastřešil jednu ze sedmi scén, se stal i „hlavním partnerem hygieny“, neboť poskytl finance na pronájem 120 sprch (což je dvojnásobek, než bylo k dispozici předešlá léta)!

Této akci se jako většině festivalů dostalo nemalé publicity nejen v Čechách, ale především na Slovensku. O společnosti Garnier se tak psalo ve většině hudebních magazínů. Z dalších tiskovin a internetových stránek jmenujme například novinky.cz, deník 24 hodin, centrum.cz, časopis Týden a další. Festival Pohoda navštívilo více než 30 tisíc návštěvníků!

4.4.3 Hejbejte se a zpívejte s Hankou a Novou

Jednou z posledních akcí, na které se Garnier podílel, je akce Hanky Kynychové na podporu dětských domovů – „Dětské domovy v pohybu“. Děti z dětských domovů po celé republice v průběhu roku spolu s Hankou zpívaly, tančily a samozřejmě cvičily... Ovšem nejen pro zábavu, ale soutěžně. Finále tohoto projektu se uskutečnilo 8. a 9. 11. 2008 v hale AC Sparta Praha na Praze 7.



Obrázek č. 16: Hejbejte se a zpívejte s Hankou a Novou

Každý soutěžní tým podpořil patron z TV Nova – známé tváře z X faktoru, SuperStar, Ulice, Ordinace v Růžové zahradě a na další tváře televize Nova – Karel Voříšek, Markéta Fialová, Veronika Nová, Tomáš Krejčír, Pavlína Danková nebo Karla Mráčková. Akci moderovali v sobotu Ondřej Brzobohatý a Michal Sochor, v neděli potom Ljuba Krbová a Petr Vágner.

Soutěže se zúčastnilo přes 560 dětí, aby změřily své síly ve sportovních a tanečních disciplínách aerobik, hip hop, břišní tance, ale také ve zpěvu a hře na hudební nástroj. Celkem soutěžilo 33 dětských domovů z celé ČR.

Garnier jako partner akce věnoval do soutěže kosmetické balíčky a zástupce firmy zasedl vedle známých osobností v porotě.

Tuto akci Garnier podpořil především proto, že úzce spolupracuje s patronkou akce Hankou Kynychovou. Dá se tedy říct, že jde o jakousi formu reciproce. [11]

5 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SPOLEČNOSTI

Kromě svých sponzoringových aktivit se společnost Garnier a především její „mateřská“ společnost L'Oréal zabývá dalšími aktivitami CSR. Zde jsou ty nejvýznamnější z nich, které probíhají v celosvětovém měřítku:

5.1.1 Testování na zvířatech

Stálým palčivým problémem především kosmetických firem je testování na zvířatech. Toto se neustále mediálně propírá, ačkoliv celkově jde o naprosto mizivé číslo - 0,0001 % ze všech testů na zvířatech, které se provádějí.

Přesto je L'Oréal celosvětově v čele v hledání nových alternativ pro testování kosmetických produktů (v jejich laboratořích se například zrodily speciální kožní modely **Episkin**).

Bohužel společnost L'Oréal toto příliš nekomunikuje, možná z části i proto, že některé testy především nových ingrediencí se na zvířatech prostě provádět musí a firmy, které tvrdí, že vůbec netestují, se chovají dost alibisticky, neboť všechny nové složky musejí být otestovány. Každopádně v EU je testování na zvířatech omezeno i legislativně a ve většině případů zakázáno.

5.1.2 Color of Hope

Společnost L'Oréal se angažuje i v boji proti rakovině. Dlouhodobě spolupracuje s OCRF (fondem pro výzkum rakoviny vaječníků). Za téměř jedenáct let spolupráce L'Oréal pomohl vybrat na výzkum rakoviny vaječníku více než 14 milionů dolarů. Pro tyto účely vznikly výroční kolekce šperků i kosmetiky pod názvem Color of Hope a také Legends Gala Benefits - benefiční akce, kterých se účastní významné hvězdy světového showbusinessu (například Beyoncé, Milla Jovovich a mnoho dalších).

5.1.3 Women of Worth

Woman of Worth je program společnosti L'Oréal, který už tři roky oceňuje ženy, které významně pomáhají společnosti a potřebnějším, ať už se angažují v jakékoliv oblasti charity. Tato akce probíhá rovněž ve spolupráci OCRF.

5.1.4 Women in Need (WIN)

WIN je nezisková organizace, která se snaží pomáhat ženám bezdomovkyním v New Yorku a pokouší se je znovu vrátit do normálního života. L'Oréal je partnerem této organizace od roku 1991 a jejím hlavním posláním je pořádat různé workshopy, aby tyto ženy nabyly znovu svou ztracenou sebeúctu.

5.1.5 L'Oréal - UNESCO Pro ženy ve vědě

Další velmi významnou CSR společnosti L'Oréal je spolupráce s organizací UNESCO. Od roku 1998 uděluje stipendia úspěšným ženám ve vědě. Tento program funguje ve více než 35 zemích po celém světě, v nichž jsou udělována stipendia vždy několika vědkyním, které se věnují výzkumu v zemích svého původu. V České republice funguje Národní stipendijní program od roku 2006.

5.1.6 Garnier a British Skin Foundation

Přímo samotná společnost Garnier úzce spolupracuje s British Skin Foundation a britskými dermatology a podílí se na osvětových programech o péči o pokožku a také založila fond věnující se výzkumu kůže. Spolupráce s British Skin Foundation funguje už více než pět let. Všechny výrobky společnosti Garnier jsou testovány týmem vědců a měly by být k pokožce maximálně šetrné. [9]

6 ANALÝZA DOTAZNÍKŮ: POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ

Abych potvrdila svoji hypotézu, kterou jsem si stanovila v úvodu práce - tedy, že stránky ProKrásnéTělo.cz výrazně pozitivně ovlivňují vnímání značky a především produktů Garnier, provedla jsem výzkum mezi uživatelkami stránek, ale i mezi běžnými ženami ve věku 15-60 let. Výzkum byl zaměřen na vnímání značky Garnier a celkem se ho zúčastnilo 150 respondentek z České i Slovenské republiky. Položila jsem celkem devět otázek, z toho sedm se jich týkalo značky Garnier nebo stránek PKT, dvě byly zařazující.

Počet respondentek: 150

Věkové rozpětí: 54% ve věku 15-25 let, 37% ve věku 26-40 let, 9% ve věku 41-60 let.

Národnostní složení:

Česká republika 62%

Slovenská republika: 38%

Další položené otázky:

1. Znáte stránky PROKRASNETELO.CZ?
2. Pokud stránky znáte, na co se zaměřují?
3. Znáte výrobky společnosti Garnier?
4. Kupujete produkty značky Garnier?
5. Jak vnímáte výrobky z hlediska uvedených kritérií?
 - a. Kvalita
 - b. Účinnost
 - c. Cena

6. Vzpomenete si na slogan Garnier?

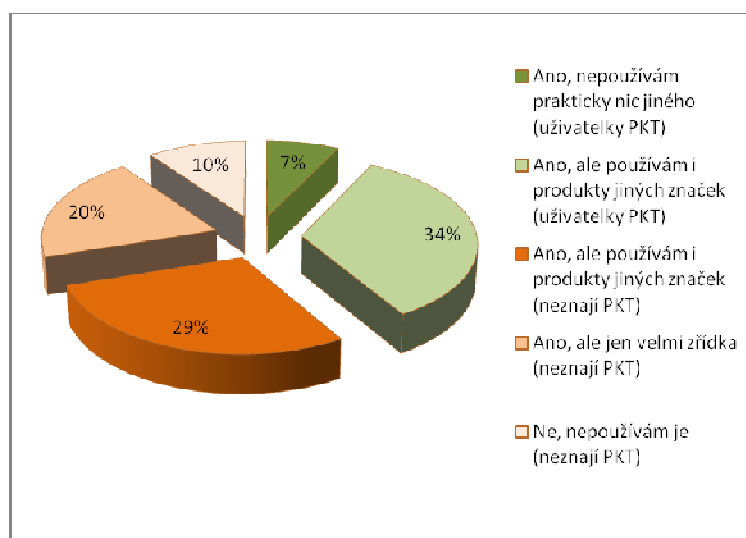
7. Jaké jsou podle vás firemní barvy Garnier?

Ad 1.) Díky výsledkům tohoto šetření mohu svou hypotézu potvrdit. Faktem je, že ženy, které stránky PKT znají a pravidelně je navštěvují (41%), mají o značce **výrazně lepší mínění** než ženy, které o stránkách nikdy neslyšely (47%).

Ad 2.) Většina respondentek, které stránky znají, odpověděla na otázku 2 (Na co se stránky zaměřují?), že jde o stránky o zdravém životním stylu, kosmetice, péči o tělo. Jen asi 25% z nich v odpovědi zmínilo Garnier. Že jde o firemní stránky Garnier, nevedl nikdo! To je dobrý výsledek, neboť svědčí o faktu, že stránky skutečně působí důvěryhodně, life-stylově a kosmetiku Garnier pouze doporučují.

Ad 3.) Výrobky společnosti Garnier nezná pouze mizivé 1% dotázaných (celkem 2 respondentky ze 150). Televizní reklamy, do nichž společnost poslední dobou výrazně investuje, se vyplácí. Zná, ale nepoužívá je 24% dotázaných.

Ad 4.) 11 žen, všechny z řad pravidelných uživatelek stránek PKT, odpovědělo, že nepoužívá prakticky žádné jiné výrobky, pouze Garnier. I zde se projevila vliv stránek PKT - všechny uživatelky (41%) odpověděly, že používají výrobky Garnier. Celkově je používá 70% dotázaných, což je hodně vysoké číslo. 30% dotázaných nepoužívá výrobky Garnier vůbec nebo jen velmi zřídka.



Graf 3 - Kupujete produkty značky Garnier?

Ad 5.) Jak vnímáte výrobky Garnier z hlediska níže uvedených kritérií?

	Hodně vysoká 1	vysoká 2	průměrná 3	podprůměrná 4	nízká 5
Kvalita	15,6 %	46,9 %	36,5 %	0 %	1 %
Účinnost	6,2 %	39,6 %	52,1 %	1 %	1 %
Cena	3 %	26 %	66 %	2 %	3 %

Tabulka 1 - Jak vnímáte výrobky Garnier?(všechny dotázané)

Z výše uvedené tabulky je vidět, že produkty Garnier jsou vnímány jako poměrně hodně kvalitní, účinné a cenově průměrné. Lepší hodnocení dávaly uživatelky stránek PKT. Pro srovnání přikládám tabulku podle jejich hodnocení.

	Hodně vysoká 1	vysoká 2	průměrná 3	podprůměrná 4	nízká 5
Kvalita	41 %	59 %	0 %	0 %	0 %
Účinnost	23,5 %	53 %	23,5 %	0 %	0 %
Cena	1,4 %	0 %	87 %	11,6 %	0 %

Tabulka 2 - Jak vnímáte výrobky Garnier?(uživatelky PKT)

Ad 6.) Je celkem logické, že velká většina uživatelky stránek (89%) si vybaví správné znění sloganu - *Pečuj o sebe* respektive na Slovensku *Staraj sa o seba*. S ostatními to už bylo horší. Z žen, které stránky nenavštěvují, se do správné odpovědi trefilo pouhých 37 %!

Ad 7.) O korporátních barvách už má veřejnost lepší povědomí - zelenou si správně vybavilo 69% z celkového počtu dotázaných (95% uživatelky PKT), všechny tři barvy - růžovou, oranžovou a zelenou uvedlo 18% z celkového počtu a 29% uživatelky PKT.

Více viz Příloha P II.

Výzkum probíhal pomocí internetového dotazníku easyresearch.cz. Uživatelky PKT byly osloveny přímo na stránkách v diskuzi, která je určena především pravidelným uživatelkám stránek, tudíž bylo zaručeno, že většinou budou odpovídat ženy, které stránky důvěrně znají. Vzhledem k cíli výzkumu to bylo prospěšné.

„Neuživatelky“ jsem oslovovala pomocí e-mailu. Šlo o předem vytipované různé věkové skupiny především z řad rodiny, kolegů, přátel a známých. Kritériem pro výběr byla především jejich neznalost stránek PKT.

Závěrem tedy mohu říci, že moje počáteční hypotéza byla výzkumem potvrzena - stránky PKT skutečně velmi ovlivňují vnímání značky Garnier v pozitivním smyslu. Proto si troufám tvrdit, že role nových médií v public relations nadále poroste.

ZÁVĚR

Hlavním posláním této práce bylo analyzovat public relations marketingové aktivity společnosti Garnier. V úvodu jsem napsala, že chci dokázat, jak výrazně mohou stránky PKT ovlivnit vnímání zákazníků, které je navštěvují. Díky výzkumu, který jsem provedla na stránkách PKT i mezi ženami „stránkami nepoznamenanými“ nyní mohu tvrdit, že moje počítačová hypotéza byla správná. Stránky PKT mají skutečně velkou komunikační moc a velmi výrazně ovlivňují pohled na produkty Garnier pozitivním směrem.

Díky bezproblémové spolupráci s vedením Corporate Publishing a společností L'Oréal, kde jsem dokonce byla na konzultaci, se mi podařilo získat mnoho zajímavých podkladů pro mou práci, za což jsem jim vděčná. Práce se samozřejmě neobešla bez komplikací, neboť některé informace nejsou veřejnosti, a tedy ani mně, přístupné.

A jak bych závěrem celkově zhodnotila public relations marketingové aktivity společnosti Garnier?

Osobně si myslím, že tato firma komunikuje velmi dobře. Má stanovenou strategii, které se drží. Svou komunikaci s veřejností se snaží hodně vést přes stránky PKT, což se jí daří, stránky jsou na vzestupu. A i když jde o velkou firmu s obrovským obratem, neplýtvá penězi na nepromyšlené reklamní kampaně. Veškerá komunikace musí být v duchu motto: Pečuj o sebe, pečuj o druhé, pečuj o svět okolo sebe. A zatím se to daří.

Jak jsem již ve své práci několikrát nastínila, myslím si, že budoucnost marketingu spočívá v nových médiích, což perfektně dokazuje i fenomenální úspěch stránek PKT v Čechách i na Slovensku. Společnost Corporate Publishing nedávno spustila ještě jedny podobně řešené stránky - www.zdraveachutne.cz pro společnost Groupe SEB ČR, s. r. o. - předního výrobce domácích spotřebičů a nádobí značek Tefal, Moulinex, Rowenta, Krups a Lagostina. Tyto stránky se ale se stránkami prokrasnetelo.cz vůbec nemohou rovnat. Je vidět, že Garnier do stránek skutečně hodně investuje a jak jsem již řikala, stránky tvoří velmi důležitou součást marketingové komunikace v ČR a SR.

Sama jsem zvědavá, která velká firma v Čechách se podobného modelu chytí a pokusí se udělat si podobné komunitní webové stránky. V zahraničí jsou již podobné projekty na principu blogu poměrně běžnou záležitostí, u nás je to zatím pouze výjimka...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Svoboda, V.: *Public relations: moderně a účinně*. GRADA, Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8.
- [2] *Spiralis, o.s. : Public relations pro neziskový sektor* [online]. 13.5.2008 [cit. 2009-02-04]. Dostupný z WWW: <www.spiralis-os.cz/materialy_publicrelations.doc>.
- [3] *PR Klub* [online]. [2005-] [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW: <http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_01>.
- [4] Kneschke, J.: *Využíváte všechny možnosti PR? Marketingové noviny* [online]., publikováno: 27. 11. 2006, [cit. 2009-02-04]. Dostupný WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709.
- [5] *Event marketing* [online]. KNOWLIMITS s.r.o., 2009 [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>.
- [6] Matula, V.: *Reklama, Marketing, Internetový marketing* [online]. [2008-] [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>>.
- [7] *Společenská odpovědnost firem: nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 2008 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce=>>>.
- [8] HAZDRA, Adam. *Nová média: Část první - Obsah. Inovace.cz : informace, kontakty a návody pro inovace* [online]. 2008, 11 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.inovace.cz/informacni-a-komunikacni-technologie/nova-media--cast-prvni---obsah/>>.
- [9] *L'Oréal Paris USA* [online]. 2009 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.lorealparisusa.com/_us/_en/default.aspx#page=top{userdata//d+d//navlmedia:_blankoverlay:_blankldiagnosticlmain:corporate}](http://www.lorealparisusa.com/_us/_en/default.aspx#page=top{userdata//d+d//navlmedia:_blankoverlay:_blankldiagnosticlmain:corporate}>)>.
- [10] *Garnier: natural beauty cosmetic* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.garnier.co.uk/_en/_gb/home.aspx>.
- [11] *ProKrasneTelo.cz* [online]. Corporate Publishing, 2008 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prokrasnetelo.cz/>>.

- [12] Report PIM Běžecký seriál 2007. *Prague International Marathon* [online]. 2007 [cit. 2008-01-04]. Dostupný z WWW: <http://public.pim.cz/data/media_corner/presentations/Report_PIM_BS_2007_cz.pdf>.
- [13] Bajčan, R.: *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Management Press, Praha 2003, 147 s., ISBN 80-7261-096-1.
- [14] Byron, D. L.: *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*, Grada, Praha 2008., 186 s., ISBN 978-80-247-2064-7.
- [15] Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 8th edition. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1999. 608 s. ISBN 978-0135412114.
- Kolektiv autorů: *Encyklopedický slovník*. Praha, Odeon 1993. ISBN 80-207-0438-8.
- [16] Lesly, P.: *Public relations : teorie a praxe*. Victoria Publishing, Praha 1995, 240 s., ISBN 80-85865-15-7.
- [17] Němec, P.: *Public relations Zásady komunikace s veřejností*, Management Press, Praha 1993, ISBN: 80-85603-26-8. str. 20.
- [18] Phillips, D.: *Online public relations*. Grada, Praha 2003, 215 s., ISBN 8024703688.
- [19] *Piloun.com : Google Page Rank, S-Rank, SEO analýza* [online]. 2005 [cit. 2009-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.piloun.com/webinfo/index.php>>.
- [20] *Prague International Marathon* [online]. 2009- [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.praguemarathon.com/>>.
- [21] Scott, D. M.: *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blo- gy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Zoner Press, Brno 2008. 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CCom	Corporate Communication
CCu	Corporate Culture
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CoPu	Corporate Publishing
CSR	Corporate Social Responsibility
EU	European Union
MK	Marketingové Komunikace
OCRF	Ovarian Cancer Research Fund
PENCILS	Publications, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying, Social responsibility
PIM	Prague International Marathon
PKT	Internetové stránky ProKrasneTelo.cz
PR	Public Relations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WIN	Women In Need

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: logo Garnier a korporátních stránek prokrasnetelo.cz; Zdroj:PKT.....	28
Obrázek č. 2: Výherkyně soutěže „Tvář léta“; Zdroj: PKT.....	31
Obrázek č. 3: „Anti-celulitidní design“ stránek PROKRASNETELO.CZ; Zdroj: PKT.....	33
Obrázek č. 4: „Hydratační design“ stránek PROKRASNETELO.CZ; Zdroj: PKT.....	33
Obrázek č. 5: „Ultra-lift design“ stránek PROKRASNETELO.CZ; Zdroj: PKT.....	34
Obrázek č. 6: „Deo-design“ stránek PROKRASNETELO.CZ; Zdroj: PKT.....	34
Obrázek č. 7: Vánoční přáníčka od uživatelky PKT; Zdroj: uživatelky PKT.....	38
Obrázek č. 8: Vánoční přáníčka od uživatelky PKT; Zdroj: uživatelky PKT.....	38
Obrázek č. 9: Před Proměnou; Zdroj: PKT.....	40
Obrázek č. 10: Po Proměně; Zdroj: PKT.....	40
Obrázek č. 11: Garnier Summer Show;Zdroj PKT.....	44
Obrázek č. 12: Garnier - oficiální partner PIM Běžeckého seriálu 2008; Zdroj: pim.cz.....	46
Obrázek č. 13: Garnier Juniorský maraton; Zdroj: pim.cz.....	46
Obrázek č. 14: Garnier Juniorský maraton; Zdroj: pim.cz.....	48
Obrázek č. 15: Garnier Magic Mirrors; Zdroj: PKT.....	51
Obrázek č. 16: Hejbejte se a zpívejte s Hankou a Novou; Zdroj: PKT.....	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Jak vnímáte výrobky Garnier? (všechny dotázané) Zdroj: vlastní.....	58
Tabulka 2 - Jak vnímáte výrobky Garnier? (uživatelky PKT) Zdroj: vlastní.....	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Kterou z akcí PIM znáte?; Zdroj:[9].....	49
Graf 2 - názor na pořádání běžeckých závodů; Zdroj: [9].....	50
Graf 3 - Kupujete produkty značky Garnier?; Zdroj: vlastní.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výzkum barev na vlasy

Příloha P II: Dotazník „Vnímání značky Garnier“

PŘÍLOHA P I: VÝZKUM BAREV NA VLASY

1. Proč si barvíte vlasy?

Většina z uživatelů si barví vlasy, aby zakryly šediny, případně aby oživily svou vlastní barvu, se kterou nejsou spokojené. Velkým důvodem pro barvení je samozřejmě také touha vypadat co nejkrásněji a také experimentování a změna vzhledu.

2. Jaký výsledek na vlasech hledáte? Tedy jaká by měla být vaše ideální barva na vlasy?

Hlavními požadavky všech žen, které se vyjádřily k výše uvedené otázce, je, aby barva byla přirozená, nesmývatelná a zářivá. Výsledek by měl být podobný tomu na krabičce.

3. Jaké tři věci nejvíce oceňujete na Vašich barvách na vlasy?

Ženy si na své barvě cení nejvíce trvanlivosti a nesmývatelnosti barvy, jejího lesku, dosažení požadovaného odstínu, dobrých krycích schopností a také šetrnosti k vlasům. Poměrně častým požadavkem je i přirozenost a snadná aplikace.

4. Jaký je Váš nejoblíbenější způsob aplikace barvy – štětec či aplikační lahvička?

Více žen se přiklání k používání štětečku, ale aplikační lahvičku si pochvaluje také velká část respondentek. Některé uživatelky také rády používají oboje a nejraději obě tyto metody kombinují.

5. Používáte nějakou péči na vlasy ihned po jejich obarvení?

Ženy, které odpověděly na tuto otázku, se vesměs shodují, že používají masky a šampony přibalené k barvě a jsou rády, že tyto přípravky u barvy jsou. Samozřejmostí pro ně je používat speciální šampony a kondicionéry pro barvené vlasy.

6. Jak často si barvíte vlasy a kde?

Většinu žen barví doma přítel, matka nebo kamarádka, případně se barví samy. Ke kadeřnici chodí menšina dotázaných, a to především z finančních důvodů. Vliv na četnost barvení

vlasů má jejich délka a rovněž odstín vlasů (jak moc jsou vidět odrosty). Většina žen si ale barví vlasy přibližně každé dva měsíce.

7. Jaké značky barev na vlasy znáte?

V odpovědích se objevují stále tytéž značky - Wella, Palette, L'Oreal, Schwarzkopf, Londa a samozřejmě Garnier.

8. Jak jste objevila barvu, kterou teď používáte? Jak dlouho ji používáte?

Mnoho žen dá na svého kadeřníka a následuje jeho rady. Velká většina z nich si vybírá podle požadovaného odstínu, některé také ovlivnila reklama v tištěných médiích nebo v televizi. Na to, jak dlouho svou současnou barvu používají, odpovědělo jen velmi málo respondentek. Ty, co odpověděly, používají svoji barvu přibližně půl roku až dva roky.

9. Na základě čeho se rozhodujete, jakou barvu na vlasy si koupíte?

Většina žen se v první řadě rozhoduje podle odstínu, některé dávají přednost doporučením a osobním zkušenostem.

10. Jaké značky barev jste vyzkoušela za poslední rok?

Většinou se objevují značky Palette a Garnier. Některé ženy si nevybavují značku barvy, kterou používají.

11. Máte nějaké problémy s barvou na vlasy? A jaké?

Mnoho žen prohlásilo, že žádný problém s barvami na vlasy nemá. Některé mají problémy s nanášením a krátkou trvanlivostí barvy, ale největším problémem je to, že barevný odstín často chytí úplně jinak, než jak je znázorněný na krabičce.

12. Kolik normálně utratíte za barvu? Jaká by měla být její maximální cena?

Respondentky se z velké většiny shodují na ceně okolo 100 Kč.

13. Už jste někdy vyzkoušela barvu na vlasy Garnier Nutrisse? Pokud ano, jak byste ji popsala v jedné větě své kamarádce?

Ženy by Garnier doporučily kvůli nejkrásnějším odstínům, kvalitě, lesku, dlouhodobému trvání. Několik z nich by kamarádce předvedlo názornou ukázkou.

14. Jste s ní spokojená případně nespokojená? V čem konkrétně.

Ženy, které Garnier Nutrisse použily, jsou s barvou velmi spokojené. Pochvalují si její lesk, snadnost aplikace, dlouhodobost, šetrnost a prospěšnost vlasům, pěkně voní... Na druhou stranu, i když některé si pochvalují, jak barva dlouho vydrží, jiným se nelíbí, že se barva brzy vymyje.

15. Pokud byste mohla něco na této barvě změnit, co by to bylo?

Respondentky navrhují rozšíření nabídky odstínů, přibalení dvou párů rukavic, zlevnění, změnu aplikace (ne lahvička), přidání balzámu na vlasy, vytvoření „melírovací“ barvy.

16. Pokud Garnier Nutrisse nepoužíváte, proč?

Mnoho žen používá pouze šampony na vlasy, které ovšem Garnier nevyrábí. Byly by rády, kdyby Garnier doplnil i tento sortiment. Dalším častým důvodem je také cena. Některé o této barvě ještě neslyšely.

17. Co by Vás přesvědčilo ji vyzkoušet?

Viz otázka výše. Mnoho žen by Garnier používalo, kdyby nabízelo barevné smývatelné šampony nebo kdyby se snížila cena a také kdyby našly svůj odstín.

18. Jaké jiné barvy na vlasy používáte a co vám na nich vyhovuje?

Mnoho žen používá Palette, které nesvědí a nedráždí, má široké spektrum barev. Některé uživatelky ale nejsou s touto značkou spokojeny. Dále mnoho z dotázaných používá barvy značky L'Oréal nebo Wella.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK „VNÍMÁNÍ ZNAČKY GARNIER“

Vnímání značky Garnier

01 - Znáte stránky PROKRASNETELO.CZ?

Znám a často je navštěvuji	62	41,3 %
Znám a občas je navštěvuji	11	7,3 %
Znám, ale navštěvuji je jen výjimečně	2	1,3 %
Už jsem o nich slyšela, ale nic se mi nevybavuje	4	2,6 %
Neznám	71	47,3 %

Celkem odpovědí: 150

02 - Pokud stránky znáte, na co se zaměřují?

Celkem odpovědí: 75

03 - Znáte výrobky společnosti Garnier?

Znám a používám je	112	75 %
Znám, ale nepoužívám je	36	24 %
Neznám	2	1 %

Celkem odpovědí: 150

04 - Kupujete produkty značky Garnier?

Ano, nepoužívám prakticky nic jiného	11	7,3 %
Ano, ale používám i produkty jiných značek	94	62,7 %
Ano, ale jen velmi zřídka	30	20 %
Ne, nepoužívám je	15	10 %

Celkem odpovědí: 150

05 - Jak vnímáte výrobky Garnier z hlediska níže uvedených kritérií?

	Hodně vysoká 1	vysoká 2	průměrná 3	podprůměrná 4	nízká 5
Kvalita	15,6	46,9	36,5	0	1
Účinnost	6,2	39,6	52,1	1	1
Cena	2	26	65,6	2,1	3,1

Celkem odpovědí 150

06 - Vzpomenete si na slogan GARNIER?

Správně odpovědělo	94	63 %
Nesprávně odpovědělo nebo si nevzpomnělo	56	37 %

Celkem odpovědí: 150

07 - Jaké jsou podle Vás firemní barvy Garnier?

Celkem odpovědí: 150

08 - Věk

15-25 let	81	54 %
26-40 let	56	37,3 %
41-60 let	13	8,7 %

Celkem odpovědí 150

09 - Bydliště

Česká republika	93	62 %
Slovensko	57	38 %

Celkem odpovědí 150