

Tvorba image firmy RYOR v rámci konkurenčního pole – základní dimenze

Bc. Kateřina Máčel Děkanová

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina MÁČEL DĚKANOVÁ**
Osobní číslo: **K09653**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Tvorba image firmy Ryor v rámci konkurenčního pole – základní dimenze**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literárních zdrojů. Objasněte pojmy vztahující se k tématu práce: **image, firemní identita-design, komunikace, produkt, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, marketingový a komunikační mix.**
2. **Stanovte metodologii a hypotézy diplomové práce.**
3. V praktické části projektu **popište vznik a vývoj image, analyzujte reklamní kampaň pomocí nástrojů marketingové komunikace.**
4. V projektové části **provedte průzkum trhu, cílová skupina zákazníci/ nezákazníci.**
5. **Proveďte závěrečné shrnutí.**

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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahládnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plyná 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užití 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: 11. 9. 2011 ...


.....
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, § 47a Zveřejňování závěrečných prací

(1) Práce školy (včetně též závěrečné disertační, diplomové, bakalářské a licenční práce, u kterých proběhla obhajoba) včetně poznatků, poznání a výsledků, které jsou v nich obsaženy, se považují za školní díla. Zveřejňování školních děl předtím, než budou vydána, včetně jejich šíření, je povoleno.

(2) Obhajoba diplomové, bakalářské a licenční práce odezvuje souhlasem z obhajoby, která má být provedena dle této licenční smlouvy, a neobtěžuje ostatní práva. Právo na obhajobu práce je povolené pouze školou, která má právo na obhajobu práce, a to až do konce obhajoby práce. Každý, kdo má zájem zveřejnit práci, požádá o své náklady, které budou odpovídající.

(3) Právo ze závěrečných prací autor školní práce ze závěrečných prací může užívat zvláštní licenční smlouva na výsledek obhajoby.

(4) 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.

(5) O právu autorském (až do rozsahu díla) nebo o právu souvisejícím s právem autorským (až do rozsahu díla) nebo o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní díla.

(6) 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 díla.

(7) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za určitých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla § 35 odst. 3. Oprávněný autor školního díla může souhlasit bez ohledu na školu, která se jíto odcizí, dříve než uzavření licenční smlouvy s třetí osobou. Úplnění § 35 odst. 3 zůstává nezměněno.

(8) Autor školního díla může souhlasit s tím, že školní dílo bude použito k jinému účelu, než k tomu, k němuž bylo vytvořeno, nebo školní dílo bude použito k jinému účelu, než k tomu, k němuž bylo vytvořeno.

(9) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výsledků, jim předaných, a souvisejících s užitím díla o poskytnutí odměny podle odstavce 3 přiměřeně odpovídající množství nákladů, které na využití díla vynaložil, a to podle odstavce 2 až do jeho skutečné výše, pokud se ušlé dílo k jeho užití používá školou nebo školním či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 2.

ABSTRAKT

Tvorba image je složitý a dlouhý proces, který se neděje nahodile a sám od sebe, ale jedná se o soubor přesně stanovených veličin, které se navzájem podporují a doplňují a společně vytváří výsledek. Je pouze v rukou firem, jak se k možnosti vybudovat či ovlivnit svou vlastní image postaví. Image je obrázkem jejich komplexního konání v očích veřejnosti, který dokáže fatálně ovlivnit spotřebitelovo nákupní chování.

Klíčová slova: RYOR, image, kosmetika, firemní identita, design, komunikace, produkt, kultura, reklama, kampaň, public relation, značka, marketing, výzkum

Creating the image is a long and complex process, which does not happen randomly and by itself, but it is a well-defined set of variables that are mutually supportive and complementary, and together create a result. It is only in the hands of companies as to the possibility of building or affect its own image build. Image is a comprehensive picture of their holding in the public eye, which can fatally affect the consumer's shopping behavior.

Keywords: RYOR, image, beauty, corporate identity, design, communication, product, culture, advertising, campaign, public relations, brand marketing, research

Mé poděkování patří vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jitce Vysekalové, PhD., také slečně Janě Štěpánkové a speciální dík, nikoli v poslední řadě, mému muži.

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

V Praze dne 11. 9. 2011

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 IMAGE	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU	12
1.2 DRUHY IMAGE	13
1.2.1 Firemní image	14
1.3 CORPORATE IDENTITY	15
1.3.1 Složky korporátní identity	16
1.4 STANOVENÍ HYPOTÉZ	18
2 ANALÝZA IMAGE – METODOLOGICKÉ PŘÍSTUPY	19
2.1 ZÁKLADNÍ METODICKÉ PŘÍSTUPY	19
2.2 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL.....	20
2.2.1 Polaritní profil	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
3 SPECIFIKACE PROBLEMATIKY	24
3.1 CORPORATE IDENTITY FIRMY RYOR.....	24
3.1.1 Firemní design.....	26
3.1.2 Firemní komunikace.....	30
3.1.3 Firemní kultura.....	31
3.1.4 Produkt	32
3.2 KONKURENCE.....	33
3.3 VÝZKUM A JEHO CÍL	38
3.3.1 Metodologie marketingového výzkumu.....	38
3.4 ANALÝZA IMAGE FIRMY RYOR	40
3.5 VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	54
III PROJEKTOVÁ ČÁST	55
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	56
4.1 STRATEGIE SDĚLENÍ	56
4.2 ZDROJ SDĚLENÍ.....	58
4.3 KREATIVNÍ STRATEGIE	60
4.3.1 Image inzerce	61
4.3.2 Produktová inzerce.....	62
4.3.3 Slogan.....	63
4.4 MÉDIA MIX	64
4.5 TIMING A ROZPOČET 2011	67
ZÁVĚR	68

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Image se stává fenoménem naší doby. Tento anglický výraz dnes běžně slyšíme z televize, rádia, používáme ho jako součást každodenní mluvy. Věříme ve svůj dobrý image pro ostatní veřejnost, kolegy v práci, přátele. Image ale není jen otázkou osobnosti. Stále častěji je tento termín používán ve spojení s firmami, společnostmi a korporacemi, úřady, ale i s městy, kraji, dokonce státy.

Na rozdíl od image osobnosti, kde je každý jediným pánem svého image, se ale na budování a udržení image firmy musí podílet rozsáhlý soubor všech složek společnosti. Image firmy je její identitou pro veřejnost. Jakýkoli kontakt spotřebitele s firmou může jeho úsudek ovlivnit pozitivním či negativním směrem. Proto je k tvorbě image třeba přistoupit velmi zodpovědně a nevynechávat nebo nepodceňovat žádný její článek. V žádném případě nejde jen o vizuální dojem či design výrobku, či reklamní kampaň, která buduje povědomí o společnosti.

Existuje již několik souhrnných publikací, které se této problematice věnují, nebo je možné dopátrat se k dílčím stanoviskům jednotlivých autorů v rámci jiné problematiky.

Tato diplomová práce zmapuje za pomoci vlastních poznatků, odborné literatury a dostupných zdrojů tvorbu image české společnosti RYOR v rámci konkurenčního pole.

Nečiní si nárok na vyčerpávající přehled, ale je snahou o základní a přehledné zmapování současné situace s možností řešení.

Práce je rozdělena do tří základních pilířů – teoretický, praktický a projektový. V teoretické části se zaměřím na vymezení pojmů, které jsou úzce spjaty s tématem diplomové práce, a dále se budu věnovat metodologii zvoleného výzkumného přístupu.

V praktické části se budu věnovat jednotlivým částem korporátní identity společnosti RYOR, které jsou východiskem pro tvorbu její image, zasazeným do vzorce, který byl stanoven a popsán v teoretické části. Dále je zde prezentovaný marketingový výzkum, který byl naplánován po rozboru předchozí praktické části a teoretických poznatků. Analýza

uskutečněného výzkumu kapitolu uzavírá a slouží jako platforma pro navrhované řešení, kterému se věnuje poslední, praktická část této práce.

Třetím pilířem této diplomové práce je návrh upravené komunikační strategie, na základě výsledků dotazníkového šetření a zkoumání celé práce. Komunikace bude navržena tak, aby bylo možné využít co nejvíc prvků stávající komunikace, budou vybrány nosné prvky a ty modifikovány tak, aby splňovaly stanovené požadavky. Poslední část bude obsahovat kromě kreativní strategie i mediální plán.

Závěr stručně shrne výsledky práce a navržené řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IMAGE

První pilíř této práce je věnován základnímu vymezení pojmů, které jsou zásadní pro správné uchopení řešené problematiky.

1.1 Vymezení pojmu

Tento všeobecně respektovaný a užívaný termín pochází původně z latinského „imago“, tedy celkový zjev, obraz. My přejímáme do češtiny anglickou verzi tohoto slova, **image**. Slovník cizích slov uvádí definici image jako „*obraz, podoba, představa, idea; celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost*“.

V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filosofický nebo literární přístup, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. (Vysekalová, s. 121)

V tomto marketingovém pojetí byl pojem image poprvé užit v roce 1955, dnes je již zcela běžně používán jako terminus technicus metod public relations. (Kohout, s.35)

Image je způsob, jímž vnímá společnost nebo její produkty veřejnost. (Kotler, Keller, s. 359)

V literatuře se setkáme s různým pojetím problematiky image.

První obvykle citovanou prací o image v souvislosti s marketingem je publikace Gardnera a P. Leavyho „The Produkt and the Brand“ z r. 1955, která je zaměřena na analýzu poznatku, že způsob prožívání image určité značky může být pro koupi výrobku důležitější než jeho technické vlastnosti. (Vysekalová, Mikeš, s. 95)

Další významnou prací je dílo K. Bouldinga „The image“, které vyšlo poprvé roku 1956. Autor zde sleduje ovlivňování image zprávami a stanovuje zákonitosti pro jejich vzájemné střetávání. (Vysekalová, s. 122)

Jednou z nejrozsáhlejších monografií o image je práce Uwe Johansenna „Das Marken- und Firmenimage“ (1971). Jde o srovnávací studii dosud vydaných prací o image a o jeho dimenzích a o analýzu druhového, značkového a firemního image. Pro Johansenna představuje image „novou, rozhodující koncepci orientace a komunikace v oblasti hospodářské komunikace. (Vysekalová, Mikeš, s. 95)

Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou; může zde existovat nesoulad. (Pel-smacker, Geuens, Bergh, s. 36)

Vyplácí se dát výrobkům image kvality – lístek první třídy. Ten zajistí, že lidé si budou vybírat právě „jejich značku“, protože si nekupují výrobek, ale image. Image značky tvoří 90% toho, co musí výrobce prodat. (Ogilvy, s. 14)

1.2 Druhy image

Dle působnosti či rozšířenosti dělíme obvykle image na **univerzální**, platný v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a **specifický**, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin.

Na základě toho, jak image ovlivňuje trh, jsou nejčastěji rozlišovány tyto tři typy:

- **Druhový image** – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. Důležité je, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.
- **Produktový/značkový image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Produktový/značkový image by měl být jasný, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku.

- **Firemní/podnikový image** – je označován rovněž jako „company“ nebo „corporate“ image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností. (Vysekalová, s.123)

S ohledem na zaměření této práce se podrobněji zaměřím na poslední jmenovaný, tedy **Firemní/ podnikový image**.

1.2.1 Firemní image

Je nereálné, aby zákazník vnímal najednou a objektivně všechny složky, které do tvorby image vstupují a zasahují. Každý je nějak ovlivněn, ať už svým okolím, osobní zkušeností, nedostatkem informací. Proto je důležité, aby každý prvek působil v rámci svých možností dokonale a zanechal co nejlepší dojem.

Image firmy je sumou aktivit a opatření firemní kultury, firemní identity a firemního designu, které jsou zprostředkované firemní komunikací. (Čihovská, Hanuláková, Lipianska, s. 30)

$$\mathbf{CIm} = (\mathbf{CC} + \mathbf{CI} + \mathbf{CD}) \times \mathbf{CCom}$$

CIm – firemní image

CC – firemní kultura

CI – firemní identita

CD – firemní design

CCom – firemní komunikace

Image by měl být chápan jako strategická část cílů podniku a jako takový by měl prostupovat veškeré jeho aktivity, být jejich součástí.

Jak plyne ze všech dostupných zdrojů, tvorba image je záležitost dlouhodobého a systematického snažení, nejen managementu společnosti, ale i veškerých jejích složek. Každý může ovlivnit vnímání veřejnosti.

Asociace spojené se společností – jak ji vnímají lidé, kteří „dostávají“ službu, jsou pravděpodobně obzvláště důležitými asociacemi spojenými se značkou, neboť mohou buď přímo, nebo nepřímo ovlivnit hodnocení kvality služby. Jednou ze zvláště důležitých asociací je důvěryhodnost společnosti a její vnímané odborné zkušenosti a sympatičnost. (Kotler, Keller, s. 461)

1.3 Corporate identity

Cílem Corporate identity (CI), tedy firemní identity, je dle Svobody vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenční schopnost. (Svoboda, s. 28)

Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování. Jedná se o hmatatelnou prezentaci, prohlášení, zřetelně sdílené hodnoty neboli firemní kulturu. (Pelsmacker, s. 33)

Dle Pelsmackera rozlišujeme tři typy identity:

- **Monolitní** – celá firma se představuje jednotně, jak vizuálně, tak i komunikačně a svým chováním
- **Řízená** – pobočky firmy mají svou identitu a styl (často vlastní tradici), ale mateřská organizace je vždy v pozadí
- **Značková** – každá divize či dokonce výrobek mají svou identitu a styl, jakoby nemají nic společného (Pelsmacker, s. 33)

Jaký je tedy vztah firemní identity a firemní image? Firemní identita je základ, který svými prostředky vytváří firemní image.

Výchozím momentem pro nastavení a realizaci corporate identity je bezpochyby **filosofie organizace** (*corporate philosophy*). (Svoboda, s. 30)

Firma svou filosofii musí pečlivě zvážit a poté jí striktně uplatňovat v praxi a věřit jí. V dnešní době z valné většiny vychází z orientace na spotřebitele.

1.3.1 Složky korporátní identity

Corporate design

Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a vytvářet image organizace. (Svoboda, s. 31)

Základem a širokou veřejností nejvíce vnímanou částí korporátního designu je **logotyp**, značka, která je používána na všech firemních materiálech. Může jít o kombinaci slov, názvu, symbolu nebo obrázku. Měl by být jasný a dobře zapamatovatelný. Součástí loga může být heslo, neboli claim, které by mělo jasně oslovit zákazníka a být relevantní, jinak nemá pro image valný význam.

Dále do korporátního designu řadíme **písmo**, tedy font a typografii, které by mělo být používáno všemi zaměstnanci na všech tiskových materiálech. Pro správné používání všech prvků by firma měla mít zpracovaný korporátní **manuál** značky.

Barva – působí na příjemce velmi intenzivně, jedná se o komunikační signál, který jasně slouží k primární orientaci a měla by podtrhovat charakter společnosti.

Corporate communications

Podle Svobody korporátní komunikace (CCom) zastřešují komunikaci organizace a udržují její jednotnost. CCom sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci podniku v podniku i mimo něj a společně s corporate designem, corporate culture a s produktem organizace vytvářet jednotný image. (Svoboda, s. 36)

Jednotná komunikace směrem k veřejnosti je nesmírně důležitá a také složitá. Obsahuje několik složek, které by měly být soustavně naplňovány. Patří mezi ně zejména:

Corporate design, PR, advertising, propagace firemních stanovisek, veřejná vystoupení.

Aby byla firemní komunikace úspěšná, musí být nástrojem vedení organizace, mít jeho podporu, být jasně plánovaná a přístupná všem zaměstnancům.

Corporate culture

Dle Svobody firemní kulturu tvoří čtyři základní formy (Svoboda, s. 42):

- „Kompetenční“ firemní kultura – přikládá velký význam odbornosti, typická pro sféru s vysokou investiční náročností
- „Úderná“ firemní kultura – dodává na trh rychle inovace, typická např. pro stavebnictví, kosmetiku či poradenství
- „Hierarchicky“ firemní kultura – jsou jí vlastní fungující postupy, ale je silně byrokratická, projevuje se např. v bankovníctví
- Firemní kultura „aktivit“ – v popředí je aktivita, odehrává se na místě prodeje

Pro realizaci firemní kultury bychom se měli zaměřit na následující oblasti:

- Zásady jednotného vedení a jednotných postupů
- Postupy ve styku se zaměstnanci
- Jednotný design firemních budov a prostor

Product

Produkt hraje významnou roli v existenci organizace. Společně s výše jmenovanými veličinami tvoří homogenní celek. Jeho kvality, společně s výsledným image jsou pro firmu zásadní. Konkrétní zkušenost zákazníka s produktem může značně poškodit, nebo naopak podpořit firemní image.

1.4 Stanovení hypotéz

Níže uvedené hypotézy pro mě byly od počátku silnou motivací pro vypracování této práce. Spuštění rebrandingu a aplikace nového loga chápu v několika rovinách, které bych ráda budoucím výzkumem buď potvrdila, nebo vyvrátila.

- Nová prezentace značky a redesign výrobků byl pozitivně přijat stávajícími zákazníky společnosti RYOR.
- RYOR novou prezentací značky a redesignem svých výrobků neoslovil nové zákazníky v mladé cílové skupině 20 – 35 let.

2 ANALÝZA IMAGE – METODOLOGICKÉ PŘÍSTUPY

Stejně tak, jako není možné jednoznačně uchopit definici a výklad pojmu image, ani jeho analýza není procesem jednoduchým a jasně specifikovaným.

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. (Vysekalová, Komárková, s. 213)

2.1 Základní metodické přístupy

Analýza image je částí **marketingového výzkumu**, postup bude tedy následovný – **sběr dat, analýza a zobecnění** získaných informací k požadovaným účelům.

Pro analýzu je možné využít jednu z následujících metod sběru dat:

- **Pozorování** – členěno v základu dle prostředí, pozorovaných kategorií, místní a časové návaznosti, pozic pozorovatele, role pozorovatele
- **Dotazování** – členěno v základu na osobní rozhovor, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování
- **Experiment** – členěno v základu dle místa realizace, časového sledu, převahy metod

Pro výzkum image, ale i pro marketingový výzkum obecně, je možné využít metodu písemného dotazování. Zde členíme kladené otázky na otevřené a uzavřené.

Otevřené otázky – po respondentovi požadujeme vyjádření se vlastními slovy.

Typy otevřených otázek:

- Volné – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost.
- Asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku.

- Volné dokončení věty – dotazovaná osoba má podle vlastního úsudku dokončit předloženou větu.
- Dokončení povídky – je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit
- Dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby.
- Dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo se může stát. (Foret, Stávková, Vaňová, s. 29)

Uzavřené otázky nabízí několik možných variant, ze kterých si respondent musí vybrat. Tyto otázky můžeme přesto upřesnit, tedy získat přesnější informaci pomocí **škálování**. Uzavřená otázka je v tomto případě doplněna o stupnici možností.

Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodologické přístupy a postupy volíme individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést. (Vysekalová, Mikeš, s. 132)

Image analýzu tvoří tři základní komponenty:

- **Afektivní** (emoční) komponent - hodnocení daného objektu na základě pocitů.
- **Kognitivní** (poznávací) komponent - subjektivní vědění o daném objektu, osobní zkušenosti, názory, znalosti.
- **Konativní** (aktivní nebo také behaviorální) komponent - aktivita spojená s daným objektem. Konkrétní chování spotřebitele.

2.2 Sémantický diferenciál

Jednou z často používaných metod měření image je sémantický diferenciál. V tomto

měření je ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image sestavena řada protikladných pojmových dvojic, které jsou uspořádány na sedmistupňové škále, přičemž čtvrtý stupeň představuje ambivalentní hodnotu. Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem šetření. Při vyhodnocení jsou pojmy uspořádány tak, že na levé straně jsou všechny pozitivní, na pravé straně pak všechny negativní pojmy. Celý postup hodnocení se zakresluje a vzniká polaritní profil. (Vysekalová, Komárková, s. 217)

Sémantický diferenciál se nachází na pomyslném rozhraní mezi kvalitativním a kvantitativními metodami. Na jedné straně je pro něj typická snaha o idiografické zachycení významů, které konkrétní člověk přisuzuje různým pojům. Na straně druhé tato metoda obsahuje také škály, s jejichž pomocí lze odpovědi různých jednotlivců kvantifikovat a matematicko-statistickými postupy v nich hledat obecnější zákonitosti a souvislosti. (Pavlů a kolektiv, s. 154)

Sémantický diferenciál je technika, kterou v roce 1957 vytvořili Osgood, Suci a Tannenbaum. Zjišťuje nuance, které obsahuje daný postoj. Likertova škála může odhalit jen jednu dimenzi respondentovy reakce na postoj – zda s ním souhlasí nebo ne. Sémantický diferenciál však pro zjišťování reakcí respondenta na cílové slovo používá několik různých dimenzí. Škály jsou sedmibodové. Jejich konce reprezentují extrémní hodnotící dimenze, jako např. dobrý – špatný, hezký – ošklivý, silný – slabý, čistý - špinavý. Každé slovo se tak hodnotí pomocí osmi či devíti dimenzí, které odhalují asociace a konotace, které cílové slovo má či vyvolává u respondenta. (Hayesová, s. 112, 113)

2.2.1 Polaritní profil

Polaritní profily jsou grafickým zpracováním informací, získaných pomocí metody sémantického diferenciálu. (Pavlů a kolektiv, s.156)

Polaritní profil hodnotí zkoumaný objekt pomocí několika evaluačních položek. Tyto položky jsou podle svého významu seřazeny na stupnici, na koncích této stupnice jsou položky v protikladném vztahu jako například kvalitní x nekvalitní. Mezi těmito položkami je bipolární ratingová stupnice, kam se zaznamenávají odpovědi respondentů. Respondent

zaznačuje své odpovědi na základě svých pocitů a domněnek tak, že vyznačí na stupnici místo, které odpovídá jeho názoru. Škála stupnice mívá od pěti do sedmi stupňů. (Vysekálová, s. 63)

Výběr pojmů, mezi kterými respondent vybírá a o kterých přemýšlí, se přizpůsobuje záměru, se kterým je daný výzkum prováděn. Pavlů a kolektiv uvádí, že jich bývá přibližně patnáct.

Vykreslením polaritního profilu je proces zkoumání završen, nastává analytická část.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SPECIFIKACE PROBLEMATIKY

V této části práce si představíme společnost RYOR dle struktury naznačené v první teoretické části. Dále bude věnována pozornost hlavní konkurenci a závěr bude věnován vlastnímu výzkumu, který si klade za cíl zhodnocení redesignu a s ním spojenou reklamní kampaní.

3.1 Corporate identity firmy RYOR

Corporate identity se nyní budeme věnovat proto, že její jednotlivé části, jejich souhrn, je v podstatě prostředkem, jak ovlivnit image společnosti. Corporate identity, nebo také firemní identita je způsob nazírání firmy na sebe samu. Jde o souhrn všech forem komunikace směrem k veřejnosti. Někdy bývá i v literatuře zaměňován termín firemní identita a image. Nelze ale tyto pojmy slučovat.

Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. (Vysekalová, Mikeš, s. 16)

Jak bylo zmíněno dříve (viz kapitola 1.3.), výchozím momentem pro nastavení a realizaci corporate identity je filosofie organizace.

Filosofie firmy RYOR

Díky osobnímu kontaktu a individuálnímu přístupu doručit zákazníkovi nejlepší přírodní produkt vlastní originální receptury za příznivou cenu. Firma je jednoznačně orientovaná na zákazníka a jeho spokojenost.

Všechny prvky, které řadíme pod firemní identitu, by měly být v souladu, navzájem se doplňovat a podporovat a vytvářet jednotný obraz. Jak již bylo zmíněno, jedná se tedy o:

- Firemní design
- Firemní komunikace
- Firemní kultura
- Produkt

Firma RYOR je i po dvaceti letech své existence velmi úzce spjata se jménem své zakladatelky Evy Štěpánkové. Paní Štěpánková vystupuje jako tvář společnosti a její příběh úspěšné ženy a podnikatelky v sobě pro spotřebitele nese kouzlo.

Značka není anonymní, má svoji hlavní hrdinku a osobitý, autentický příběh, který působí na emoce. Můžeme slyšet vyjádření: „Osobnost majitelky je pro Čechy důležitá, dělá pro obraz Ryoru hodně tím, jak je semknutá s firmou, prý je u vývoje a výroby každého produktu.“ Nebo: „Četla jsem článek, že dr. Štěpánková byla na mateřské dovolené a tak se nudila, že začala dávat dohromady mastičky, a tím to celé začalo.“ (Vysekalová, Mikeš, s. 117)

Stručně z historie

Eva Štěpánková vystudovala Vysokou školu chemickou a před mateřskou dovolenou pracovala v Ústavu chemie a léčiv, kde se již věnovala pěstící kosmetice. Po narození dcery Jany se rozhodla využít nově vznikajících podnikatelských možností a v roce 1991 založila firmu na výrobu kosmetiky pro profesionální ošetření v kosmetických salonech. Díky vzrůstající poptávce byla nabídka firmy postupně rozšířena i o sortiment pro maloobchodní trh. Eva Štěpánková investuje kapitál zpět do firmy a v roce 1996 nechala postavit vlastní areál, který splňuje vysoké nároky kladené na kosmetickou výrobu. Úspěchy podnikatelky podtrhuje řada profesních ocenění.¹ Společnost můžeme označit za firmu rodinného typu, protože do vedení firmy se aktivně zapojila i dcera Jana.

¹ Např. rok 2000 „Vedoucí podnikatelka světa“ americká společnost The Start Group; r. 2007 „Marketér roku 2007“ od České marketingové společnosti; r. 2010 v Hospodářských novinách vyhodnocena jako pátá z 25 nejvlivnějších žen českého byznysu – „Top 25 žen českého byznysu“.

3.1.1 Firemní design

Používá se také pojem „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. (Vysekalová, Mikeš, s. 40)

Firma RYOR letošní rok, kdy slaví dvacetileté výročí na českém trhu, využila k redesignu svých výrobků a s ním spojenou změnu vizuálního stylu. Firma se chce svou komunikací přiblížit mladší cílové skupině.

Jako základní prvek každé etikety je zvolen určitý květ, který se pak prolíná všemi přípravky jednotlivých řad a působí jako jednotící prvek. Zvolený druh květiny nemá souvislost s účinnými látkami obsaženými v přípravku, jeho úloha je tedy čistě dekorační.

Jednotlivé řady mají svůj klíčový vizuál, kde je layout s kompletními přípravky té které řady doplněn o postavu modelky. Firma komunikuje v printové inzerci, na internetu a POS materiálech.



Obr. 1 - Nový tiskový vizuál



Obr. 2 - Původní komunikace

Název firmy

Název firmy RYOR vznikl podle první použité parfémové kompozice Rybíz - Oranž a od počátku je uváděn v rámci loga.

Logo

Z historického hlediska firma používala nejdéle logo postavené na počátečním písmenu R, které bylo zpracované graficky tak, že využívalo principu psaní jednou čarou, čímž byla vytvořena zajímavá forma značky. Vše v temně zelené barvě.



Obr. 3 - Původní logo

Přes různé pokusy v minulých letech je současná podoba loga je mnohem odlehčenější, vychází z jednoduché typografie a tenká elegantní písmena jsou ozvláštněna motivem listu, který přirozeně vychází z písmene „Y“. I barevně je logo jakoby lehčí, je použita světle zelená barva. Logo splňuje podmínku zapamatovatelnosti a díky lehkým liniím vyvolává pocit čistoty a svěžesti, což je u v kosmetickém průmyslu výsostně žádoucí. S ohledem na snahu společnosti vytvořit modernější a stylovější podobu zavedené značky (a s ní celý proces celkového re designu) a s přihlédnutím k faktu, že logo může zásadně ovlivnit image, považuji tento krok za velmi správný.

Dle vyjádření společnosti, je znak „R“ nadále používán. U výrobků které již mají nové logo je umístěn u adresy nebo u klasických znaků na obalu a slouží jako potvrzení toho, že se opravdu jedná o RYOR. Tímto krokem chce RYOR potvrdit zákazníkům originalnost výrobku a bránit se tím plagiátorství a napodobování.



Obr. 4 - Nová podoba loga

Slogan

Slogan, nebo také anglicky claim, by měl být jednoduchý a stručný, měl by vystihovat filosofii firmy. RYOR využívá ve své komunikaci následující:

česká přírodní bylinná kosmetika
... péče s dotekem přírody

Obr. 5 - Slogan

Dle mého soudu se jedná o příliš dlouhou formulaci, která se může zdát některým uživatelkám zbytečně překombinovaná a tím pádem obtížně zapamatovatelná. Slogan je dle vyjádření J. Štěpánkové využíván v online komunikaci, printu a POS materiálech.

Písmo a barvy

Běžně využívané korporátní písmo je Trebuchet M

Barva loga - Pantone 369 c

RYOR má zpracovaný grafický manuál, který jasně specifikuje, jak se značkou a jejími prvky nakládat. Tento je na vyžádání k dostání na webových stránkách. K nahlédnutí v příloze.

Grafika

Grafika používaná v rámci budovy (označení budov, interiéry) má jednotný ráz

Dárkové předměty

Dárkové předměty firma vyrábí a používá spíš sporadicky, většinou jako dárek využívá vlastní kosmetiku. V menší míře má k dispozici obradované tužky, diáře, klíčenky s žetony do nákupních vozíků, tašky, ručníky, trička, mikiny. Dražší věci jako trička, ručníky, mikiny jsou součástí bonusových programů pro kosmetičky, které si za určité odběry mohou vybrat některý z uvedených předmětů.

3.1.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace je souborem všech komunikačních prostředků, jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím. Kromě již zmíněného designu, skrz který také firma komunikuje, sem řadíme PR, reklamu, propagaci stanovisek, veřejná vystoupení.

Firma se svými zákazníky komunikuje i prostřednictvím internetu. Na microsite www.mujoyor.cz radí s péčí o pleť a na facebookovém profilu RYOR sděluje svým fanouškům aktuální novinky a zprávy.

Dále si firma zakládá na svých značkových prodejnách. Bylo jich již otevřeno sedm, ve stejném designu, kde je zákazníkovi nabízen kompletní sortiment přípravků firmy Ryor. Personál prodejny je odborně vyškolený a poskytuje v duchu filosofie společnosti zákazníkům individuální přístup a bezplatné kosmetické poradenství.

Firma RYOR není lhotejná a nedílnou součástí jejího působení je i sponzoring řady akcí pro handicapované, staré a nemocné lidi a také dětské domovy.

V roce 2004 byl představen společný projekt RYORU, Nadace Vize 97 a Mamma Help Centra, kterým chtějí pomoci pacientům s nádorovým onemocněním prsu. „Korunka pro ženu – korunka pro zdraví“ přináší všem pacientům časově, ale i finančně neomezenou pomoc. RYOR vyvinul během sedm přípravků řady Ryamar, které mají díky amarantovému oleji výjimečné schopnosti regenerace pokožky namáhané po operacích či po chemoterapii a radioterapii. Z prodeje těchto přípravků putuje jedna koruna na konto Mamma Help Center.

Bohužel o této záslužné činnosti nebylo v médiích vůbec slyšet, i když se jedná o oblast, která je mediálně velmi zajímavá a spotřebitelky tyto aktivity velmi ocení. Proto se domnívám, že zmedializování těchto charitativních činností je velmi žádoucí pro budování pozitivní image společnosti.

Paní Štěpánková je také jako odbornice zvána do různých diskuzí a pořadů.

Mezi další veřejně prospěšné činnosti společnosti patří dále sponzorské akce pro handicapované občany, spolupráce s vysokými školami prostřednictvím finančních podpor (zadá-

vání řešení grantů), sponzorování dětí provozujících aktivně určitý sport a také podpora škol, na kterých se na své povolání připravují budoucí kosmetičky.

Ke komunikaci s vlastními zaměstnanci společnost RYOR využívá elektronický intranet, kde jsou umístěny například ceníky, telefonní čísla, údaje o prodejkách, ale dle vyjádření společnosti je jeho využití sporadické s ohledem na velikost a rodinné založení firmy. Informace zaměstnanci sdílí především hromadnými maily. Dále je součástí intranetu galerie, kde jsou umístěny fotky z různých akcí.

3.1.3 Firemní kultura

Eva Štěpánková se ve svém podnikání řídí tím, že každý klient potřebuje individuální péči a přístup a stejně přistupuje i ke svým zaměstnancům. Firma RYOR vybudovala svou základnu v Kyšicích u Prahy, kde má kromě laboratoří a výroby i své sídlo. Majitelka je součástí každodenního běhu společnosti a o svých zaměstnancích má tedy neustálý přehled a kontakt s nimi.

Firma se svým zaměstnancům a spolupracovníkům věnuje a kromě vývoje a výroby nových kosmetických produktů organizuje např. odborné semináře a kurzy pro kosmetičky a zvyšují jejich odborné a praktické dovednosti. Firma RYOR sleduje nejnovější světové trendy z oblasti kosmetických přístrojů a nových technologií – v rámci svých odborných kurzů zaškoluje kosmetičky v práci s nejnovějšími kosmetickými přístroji.

Etický kodex firma nemá a ani neuvažuje o jeho tvorbě. I zde spoléhá na rodinný přístup k zaměstnancům a osobní přístup v případě řešení problémů či konfliktních situací.

3.1.4 Produkt

Produkt jako takový je dle slov majitelky silná stránka firmy. Široká nabídka výrobků je rozdělena podle typu pleti, aktivních látek nebo podle aplikace na určité partie těla. Díky podrobnému rozčlenění může firma účinněji komunikovat s jednotlivými cílovými skupinami.

Dnes RYOR nabízí přes 100 výrobků pro maloobchod a 65 výrobků pro odborné kosmetické ošetření. Všechny produkty jsou vyráběny dle vlastních originálních receptur vytvořených ve vývojových a kontrolních laboratořích.

Výrobová řada v základním dělení obsahuje:

- Odličování, čištění a tonizace
- Suchá a citlivá pleť
- Normální a smíšená pleť
- Koenzym Q10
- Mořské řasy
- Aknestop
- Ryamar
- Intenzivní ošetření pleti
- BIO Ryor care
- Caviar care
- Hair care
- Face and Body care
- Ryoherba
- Čaje a nativní strava

- Body form
- Luxury care
- Aquaton

Tato odvětví se dále dělí na jednotlivé složky kompletního ošetření.

3.2 Konkurence

Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurence v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. (Kotler, Keller, s. 380)

Tyto s sebou nesou hrozby spjaté s jejich povahou. S ohledem na zaměření této práce se v následující kapitole dále budu podrobněji věnovat odvětvové konkurenci, nebo také hrozbě rivality v kosmetickém segmentu. Odvětvím rozumíme skupinu firem nabízející výrobek nebo jejich třídu, mající svým charakterem stejnou podobu.

Díky prolnutí domácího trhu se zahraničním, je na poli kosmetických přípravků konkurence obrovská. Pro RYOR je zajisté pozitivním zjištěním, že z tuzemských výrobců společnosti RYOR konkuruje jediná česká značka, ale jejími faktickými soupeři jsou zahraniční korporace se silnějším zázemím a většinou s výraznou marketingovou podporou.

Dle výzkumu společnosti ČMS² patří mezi nejčastěji zmiňované a tedy používané výrobky společností Nivea, Oriflame, Avon, Dermacol, Yves Rocher a Vichy. Pro každou firmu je nezbytně nutné své konkurenty identifikovat a udělat si přehled o jejich strategiích, silných a slabých stránkách a ideálně znát jejich cíle.

² V roce 2009 si nechala společnost RYOR vypracovat od Institutu marketingových služeb působící při ČMS marketingový výzkum RYOR – brand image a testování obalů

Stručně k těmto značkám:



Obr. 6 - Logo Nivea

Nivea a obliba jejích produktů je do značné míry ovlivněná její dlouholetou tradicí a faktem, že byla v základní verzi univerzálního krému dostupná i v dobách minulého režimu. Nemalou měrou se na jejím jmenování na předních místech nákupního rozhodování podílí i masivní marketingová podpora ve všech komunikačních kanálech. Nivea komunikuje silně v televizi, kde pomocí většinou imageových spotů ukazuje spokojené spotřebitele všeho věku. Spoty mají špičkové obrazové i zvukové zpracování a jsou podpořeny printovou a outdoorovou kampaní. Stejně tak dbá Nivea (z rodiny Beiersdorf) na instore prezentaci a maximální dostupnost svých výrobků. Najdeme ji bohatě zastoupenou ve všech nákupních řetězcích, stejně jako v malých obchodech.

Jednoduché a strohé typograficky zpracované logo je notoricky známé pro své barevné spojení bílé a sytě modré.



Obr. 7 - Logo Oriflame

Oriflame je přírodní bylinná kosmetika, která staví na svém švédském původu, a známe tváři. V Čechách je to celosvětově známá a pro svou charitativní činnost uznávaná modelka Tereza Maxová a pro mladší generaci zpěvačka Ewa Farna. Značce spojení s celebritou přináší konkrétní tvář a prestiž.

Na rozdíl od prvně jmenované Nivei a nebo třeba právě RYORU jsou výrobky společnosti Oriflame distribuovány pomocí tzv. síťového marketingu nebo také multi-level marketingu

(MLM). Jedná se o obchodní koncept, který umožňuje rodičovské firmě své výrobky či služby uvádět na trh a distribuovat je přímo svým zákazníkům prostřednictvím přímého prodeje.

Světová federace asociací přímého prodeje WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) definuje přímý prodej jako marketing výrobků či služeb přímo zákazníkovi, tváří v tvář, ne v místě jakési stabilní maloobchodní prodejny. (*Www.oriflame.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-07]. Oriflame.cz. Dostupné z WWW: <*oriflame.cz*>.)

Oriflame sám o sobě prohlašuje, že je značkou kvality a dle přijímání jejich produktů veřejností vše nasvědčuje tomu, že se jim daří toto tvrzení naplňovat.



Obr. 8 - Logo Avon

Avon je celosvětově uznávaný výrobce péstící a dekorativní kosmetiky. Je celosvětovou vedoucí společností v oblasti přímého prodeje kosmetických výrobků.³ Spolupracuje s vyhlášenými módními domy a návrháři a nabízí i širokou paletu dámských a pánských vůní. Stejně jako Oriflame sází i na známé tváře. Spojením s celebritou propaguje nejen své výrobky, ale i své četné charitativní projekty. Se společností AVON spojena jména slavných osobností ze světa filmu a televize, divadla, populární hudby, modelingu a sportu. V České republice to byla například Dara Rolins, okrajově, díky nadaci, Lenka Termerová a Martha Isoová.

³ AVON prodává své výrobky prostřednictvím téměř 5,5 milionů AVON Ladies a AVON Gentlemen ve více než 100 zemích po celém světě.

Avon má logo postavené na jednoduché typografii, velkou péči věnuje pravidelně vycházejícím katalogům výrobků, které jsou precizně zpracované a jsou distribuovány přes prodejce zákaznicím.



Obr. 9 - Logo Dermacol

Dermacol je jediná česká značka, která v prodeji a oblibě u zákazníků reálně konkuruje RYORU. Má mnohaletou tradici a je vyhledáván zejména díky své dekorativní kosmetice a make upu, který patří v tomto segmentu k nejprodávanejším na českém trhu. Stejně jako výše jmenované Dermacol staví svou komunikaci na spojení se známými osobnostmi. Nejvýrazněji byla mediálně podpořena spolupráce s oblíbenou modelkou, herečkou a moderátorkou Ivou Kubelkovou.

Výrobky Dermacolu jsou velmi dobře dostupné – od malých obchodů po hypermarkety, ale najdeme ho i v lékárnách, což dává spotřebiteli jistý punc kvality a odbornosti. Díky výraznému pojetí obalového designu se firmě podařilo zaujmout spotřebitele v místě prodeje.



Obr. 10 - Logo Yves Rocher

Tato francouzská kosmetika má také bohatou tradici a příběh svého zakladatele, který chtěl běžným ženám zprostředkovat kvalitní kosmetickou péči za rozumné peníze.

Tato filosofie přetrvala do dnešních dnů. Yves Rocher prodává své výrobky pouze ve svých značkových prodejnách, kde zákazník najde i vyškolené kosmetické poradkyně. Své zákazníky si společnost registruje věrnostními kartami a programy, díky kterým má zaručený jejich návrat. Pravidelné letáky se slevami v poštovních schránkách a sbírání bodů za objem nákupů je osvědčený marketingový postup. Ze své vlastní zkušenosti mohu ale konstatovat, že snaha o „lidový“ přístup může být kontraproduktivní. Kvalita dárek pro spotřebitelky je díky tlačení cen nízká a stejně tak odbornost kosmetických poradkyň diskutabilní. Yves Rocher staví budování své image kromě značkových obchodů na frekventovaných místech i na spolupráci s různými módními a life stylovými redakcemi, kterým distribuuje své výrobky pro vyzkoušení a tím je medializuje.

Logo je postavené na jméně zakladatele a doplněna o zelenou značku s prvním písmenem příjmení, které je zpracované tak, že evokuje zelené listy.



Obr. 11 - Logo Vichy

VICHY - mezi nejslavnější a nejvýraznější světové značky zaměřené na kosmetiku a péči o pleť patří více než 75 let. Svou unikátnost a komunikaci staví na kombinaci termální vody spolu s vědeckým a výzkumem v laboratořích. Kosmetika je dostupná jen v lékárnách, což jí pro zákazníka dodává prestiž a jistou odbornost. Používaný claim „zdraví patří i pokožce“ je tím značně podpořen. Patří do rodiny skupiny *L'Oréal* a jedná se cenově o nejnáročnější produkty z výše jmenovaných. Vichy má velmi zapamatovatelnou komunikaci, protože pracuje ve vizuálech s konkrétním problémem, který se nebojí vizualizovat, ale ve stejné kreativě většinou nabídne i řešení.

I ve svém logu pracuje s termínem „laboratoře“, jako by ani nešlo o výrobce kosmetiky.

3.3 Výzkum a jeho cíl

„Reklamní pracovníci, kteří ignorují výzkum, jsou stejně nebezpeční jako generálové, kteří se neobtěžují dešifrovat nepřátelské signály.“

- David Ogilvy

Pro výzkum byla zvolena metoda primárního sběru dat dotazníkovým šetřením. S využitím poznatků z první teoretické části této práce byla zvolena metoda písemného dotazníku s kombinací otevřených a uzavřených otázek, doplněných o škálování. Výzkum byl realizován v červnu a červenci 2011, osloveny byly zákaznice a nezákaznice, tedy pouze ženy. Výběr respondentek byl určen věkovou hranicí 20 – 35 let. Tato věková škála byla zvolena na základě skutečnosti, že se společnost RYOR snaží svým redesignem a změnou komunikace oslovit zejména mladší cílovou skupinu a proto jsem se na ní při výzkumu zaměřila. Cílem je potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

3.3.1 Metodologie marketingového výzkumu

Definování problému a stanovení cílů

RYOR nedisponuje podrobnějšími informacemi, jak je nový styl přijímán nezákaznicemi a jak je vnímána jeho image. Z online komunikace mezi firmou a zákaznicemi má firma dojem, že se nový styl líbí (zákaznice se na tvorbě nových obalů mohly přímo podílet). Toto se tedy pokusíme doložit a zároveň chceme zjistit, jaký přístup mají nezákaznice a proč, jaké jsou jejich potřeby, přání a očekávání.

Výběr prezentovaný níže není s ohledem na počet dotazovaných sám o sobě reprezentativní, jednalo se o předvýzkumnou sondu.

Zdroj a sběr dat

Primární zdroje

Výzkum byl realizován v červnu a červenci 2011

Metody a techniky

Na základě šetření v předešlé části této práce byl zvolen výzkum metodou písemného dotazníku, s kombinací otevřených a uzavřených otázek. U některých bylo využito škály pro kvantifikaci vnímání dílčích aspektů problému (sémantický diferenciál/ polaritní profil) stanovením bipolárních adjektiv, která vystihují vlastnosti firemního image.

Výběr respondentů

Osloveny byly pouze ženy, pro které primárně RYOR kosmetiku vyrábí a na poli kosmetického průmyslu hrají ženy prim jako spotřebitelky. Samotný RYOR se kosmetice pro muže zatím věnuje jen velmi okrajově. Ženy byly vybírány podle stanovené věkové hranice 20 – 35 let. Tato věková škála byla zvolena z důvodu snahy společnosti o oslovení mladší cílové skupiny, svou roli sehrál také fakt, že ženy v tomto věku vynakládají značné prostředky ke zdokonalení své vizáže a jsou ochotny do nich investovat nemalé finanční obnosy. Z dlouhodobého hlediska se také jedná o perspektivní zákaznice, které mají kolem sebe obvykle skupinu kolegyň, spolužaček a přátel, se kterými své zážitky a zkušenosti sdílí a to samotné znače v případě pozitivní zkušenosti velmi pomáhá. Současné uživatelky kosmetiky RYOR se rekrutují ze starší cílové skupiny, ale jak již bylo zmíněno, orientace výzkumné sondy je na mladší cílovou skupinu záměrná.

Z tohoto důvodu je počet respondentek řazený do skupiny uživatelek menší, než v neuživatelské skupině (7:23).

Výsledné členění některých otázek bude s ohledem na stanovené hypotézy rozděleno na zákazníky a nezákazníky společnosti RYOR.

Sociodemografická struktura respondentů

Respondentky nebyly limitovány jinými sociodemografickými charakteristikami kromě věku, jednalo se o ženy různého vzdělání a sociálního postavení.

Sběr dat

Realizace výzkumu proběhla v období červen a červenec 2011.

3.4 Analýza image firmy RYOR

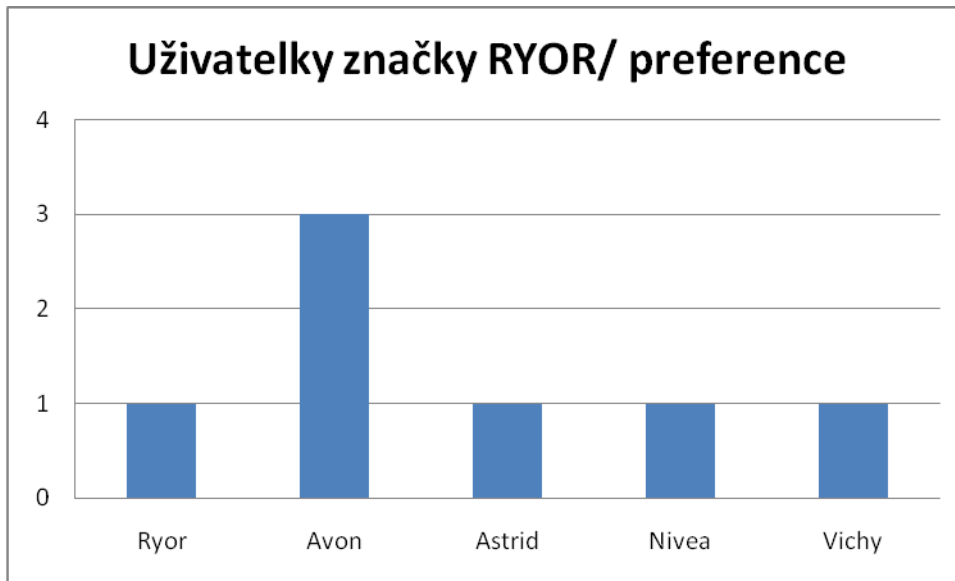
V následující části práce je zachyceno grafické znázornění výsledků výzkumu tak, aby bylo jasné a dobře vyložitelné stanovisko dotazovaných respondentek a následné zhodnocení dosažených výsledků.

Výzkumu se zúčastnilo 30 respondentek ve věkovém rozmezí 20 – 35 let, převážná část dotazovaných měla středoškolské vzdělání.

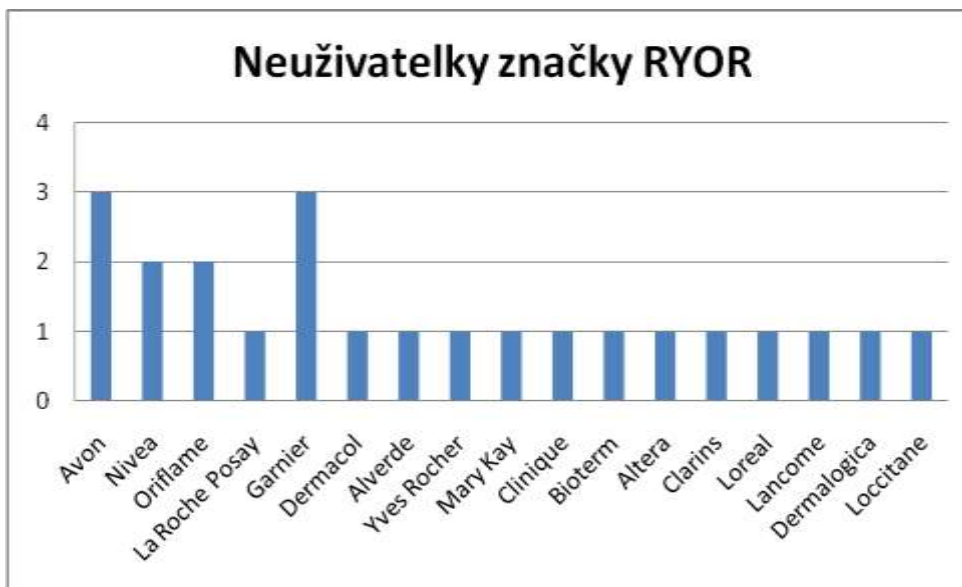
věk	<i>20-25</i>	<i>do 30</i>	<i>do 35</i>
	33,3%	33,3%	33,3%
vzdělání	<i>základní</i>	<i>maturita</i>	<i>vysokoškolské</i>
	0,0%	53,3%	46,7%

Tabulka I - Věk a vzdělání

1/ Jakou značku kosmetiky používáte?



Graf 1 - Preferovaná značka kosmetiky - uživatelky



Graf 2 - Používaná značka kosmetiky - neuživatelky

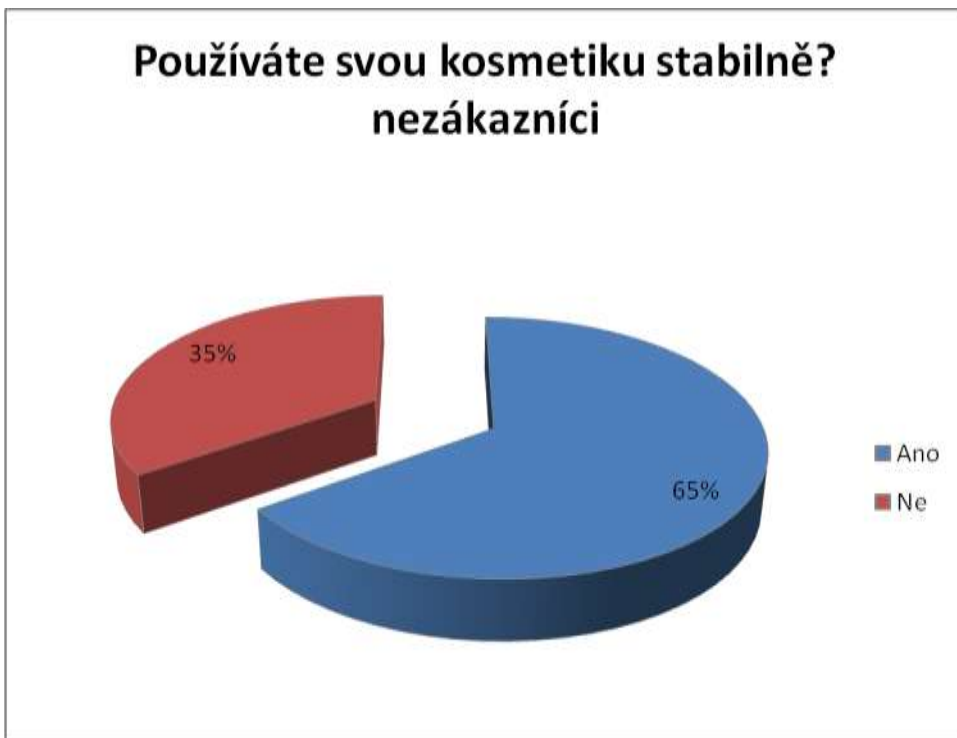
První otázka ukázala, že respondentky používají poměrně široké portfolio značek. Oblíbená je kosmetika Garnier, Avon, Nivea, Vichy a Oriflame. Z oslovených jedna respondentka uvedla kosmetiku RYOR na prvním místě, jako svou nejoblíbenější kosmetiku. Výše uvedené dva grafy ukazují rozdělení na uživatelky a neuživatelky značky i přes to, že uživatel-

ka nevedla RYOR jako svou nejoblíbenější značku, ale přesto jí používá, jak ukazuje dotazníkové šetření dále. Pro obě skupiny je společná oblíbenost Avonu, neživatelky kosmetiky RYOR volí často také značku Garnier.

Z další otázky vyplývá, že nadpoloviční většina dotázaných svou kosmetiku používá stabilně a tedy nemá velkou vůli měnit.



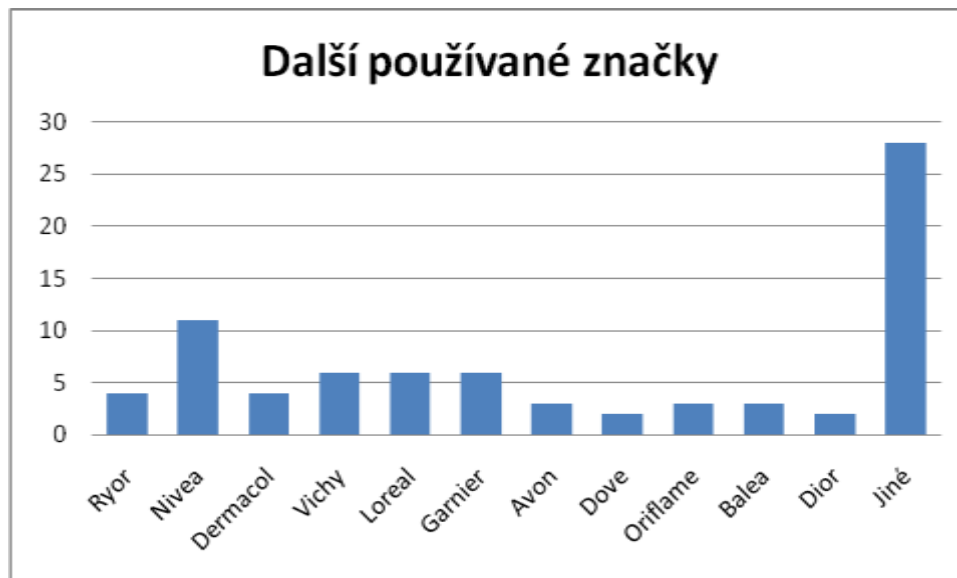
Graf 3 - Uživatelky kosmetiky RYOR



Graf 4 - Neživatelky kosmetiky RYOR

3/ Jaké jiné značky používáte?

V této otázce se setkáváme s velmi podobnými značkami jako v první, jejich pořadí se pro respondentky mění. Sekundární značky, kterými dotazované doplňují svou primární značku, se tedy ve velké většině shodují s primární značkou jiných respondentek, nebo jde o malé, méně známé, či naopak velmi luxusní značky (Balea, Primavera, Dior). Velkou oblíbenost vidíme u značky Nivea.



Graf 5 - Další používané značky

4/ Co je pro Vás osobně při výběru značky kosmetiky důležité?



Graf 6 - Co je při výběru kosmetiky důležité

Z výsledků šetření vyplynulo, že vlastní dobrá zkušenost vede k pozitivnímu smýšlení o značce jako takové a jejích výrobcích a vede k nákupu i jiných výrobků. Následují vlastnosti samotného výrobku, jeho cena a cizí doporučení. Při debatách nad dotazníky jsem se setkala s rozšířenou odpovědí na tuto otázku s tím, že pokud věří kvalitě, jsou respondenty přesto ochotny si připlatit. Tradice firmy je pro zákaznice stejně důležitá, jako její prestiž.

Další otázku jsem záměrně položila až po několika úvodních, abych respondenty předem neovlivňovala.

5/ Znáte značku RYOR?



Graf 7 - Znáte značku RYOR?

Znalost značky je velmi vysoká – celých 90% dotázaných značku RYOR zná. Další výsledek už ale ukazuje, že se jedná o znalost v podstatě podprahovou, protože komunikaci či cokoli spojené se značkou (respondenty uváděli osobnost paní E. Štěpánkové či POS materiály v obchodech) si vybaví jen 30% respondentek a z těchto jen 20% zákaznic ji opravdu používá.

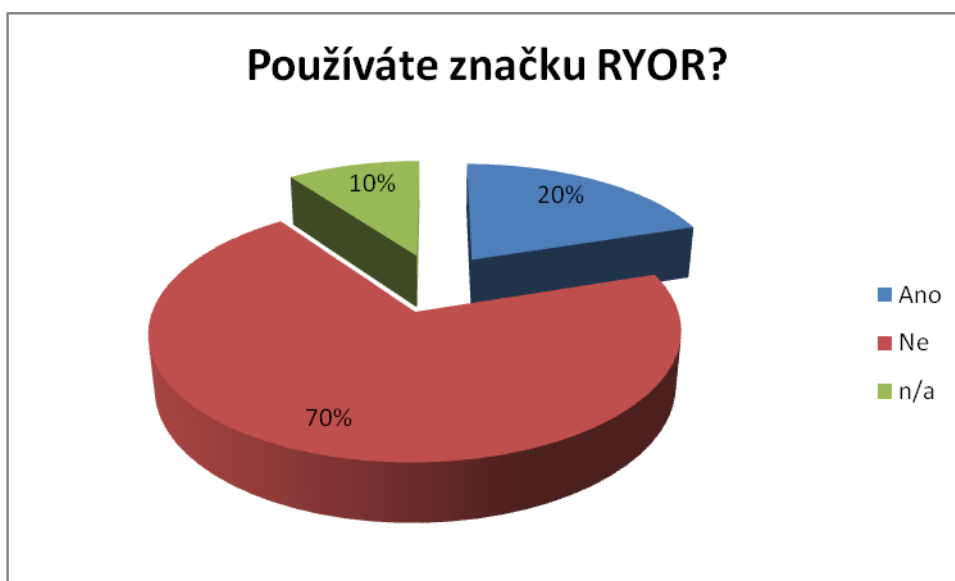
Když ano:

5A. Vybavíte si nějakou reklamu či cokoli spojené se značkou RYOR?



Graf 8 - Vybavíte si reklamu či cokoli spojeného se značkou?

5B. Používáte vy osobně značku RYOR?



Graf 9 - Používáte značku RYOR?

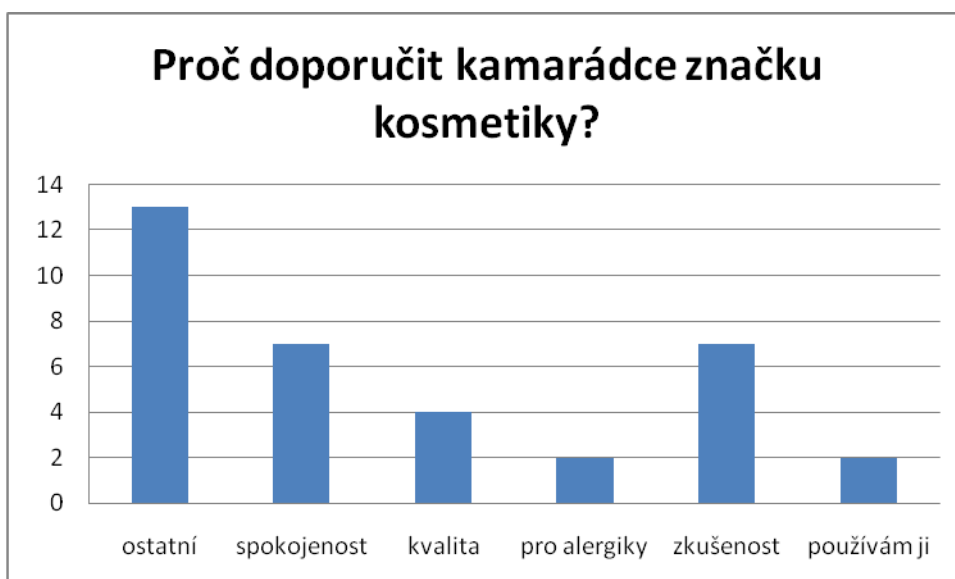
6/ Když byste měla kamarádce doporučit nějakou značku kosmetiky – jaká by to byla a proč?

Z výsledků dvou níže uvedených grafů vyplývá, že by 57% respondentek doporučilo kamarádce značku kosmetiky, kterou v první otázce označily jako svou primární. Nejčastěji tak-

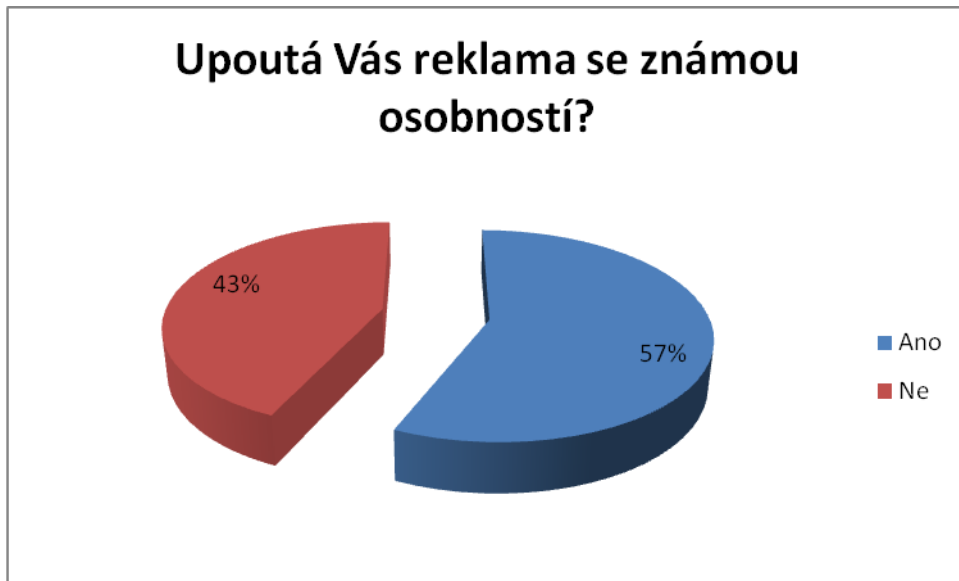
to tedy byla označována značka Anon, Nivea a Garnier. Ostatní respondentky by doporučily raději kosmetiku, kterou nepoužívají primárně, například z důvodu nereprezentativnosti, ceny, či nejsou jejími stabilními uživatelkami. Motivací pro doporučení je převážně vlastní spokojenost a zkušenost, dále kvalita výrobku. Jako další argumenty byly ojediněle uváděny luxus, přírodní báze, vlastní distribuce, design, hypoalergenní báze.



Graf 10 - Doporučení vlastní značky kosmetiky



Graf 11 - Doporučení kosmetiky - vlastnosti

7/ Když značku kosmetiky propaguje známá osobnost, upoutá to Vaši pozornost?

Graf 12 - Upoutá reklama se známou osobností?

Značka propagovaná známou osobností nadpoloviční většinu respondentek zaujme, pro nadpoloviční většinu oslovených se jedná i o motivaci výrobek vyzkoušet, koupit, viz graf níže.

Když ano:

7A. Motivuje Vás to k jejímu vyzkoušení/ nákupu?

Graf 13 - Motivuje známá osobnost k nákupu?

U nehodnocené části grafu respondentky odpověděly v předešlé otázce „NE“.

V další otázce respondentky měly možnost vyjádřit svoje stanovisko k nové prezentaci značky. V tomto případě byla využita metoda sémantického diferenciálu a výsledky zaznamenávaly do tabulky (viz Tabulka II). Ty byly následně převedeny do přehledného grafu (viz Graf 14).

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne	
Progresivní						Usedlá
Odpovídá součas. trendu						Je mimo současný trend
Reprezentativní						Nereprezentativní
Prestižní						Obyčejné
Svěží						Těžkopádný
Zajímavý						Nudný
Kreativní						Bez nápadu
Kosmetika pro mne						Není to moje kosmetika
Přírodní						Umělá
Tradiční						Inovativní
Česká						Zahraniční
Kvalitní						Nekvalitní
Láká mě zkusit						Neláká vyzkoušet
Pečující, zdravá						Obyčejná
Levná						Drahá

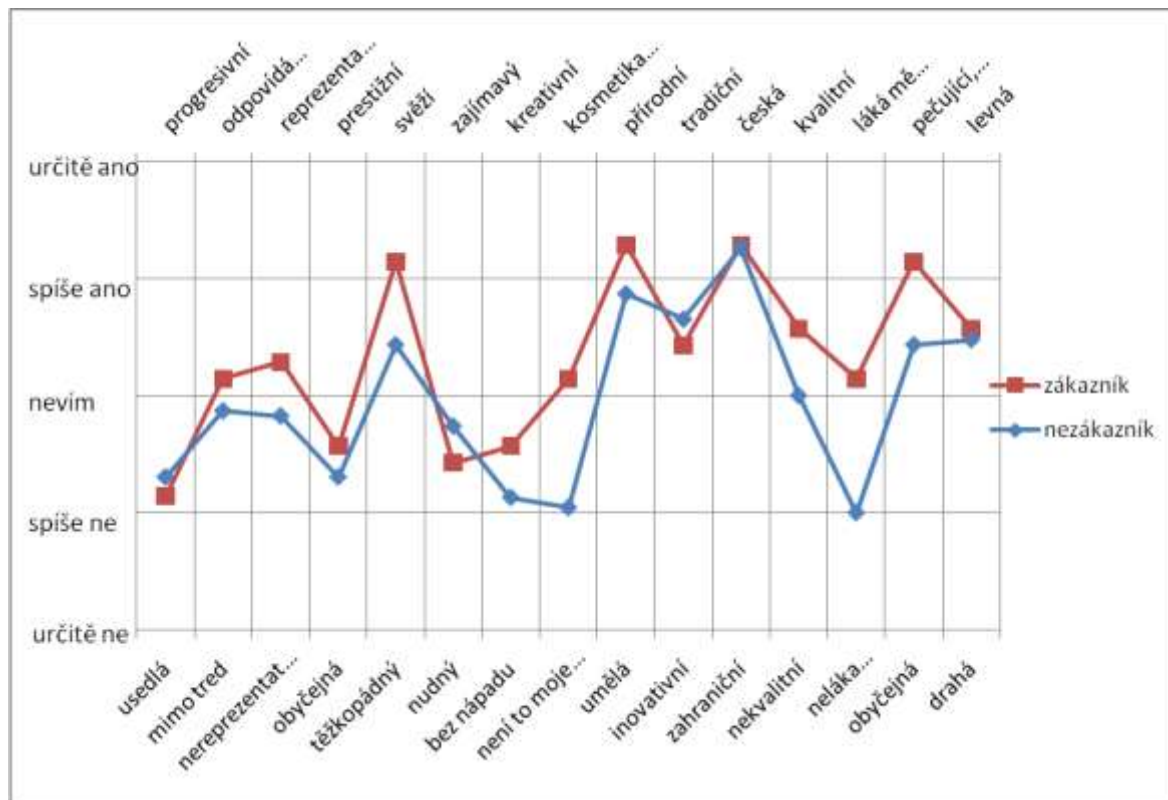
Tabulka II - Hodnotící tabulka

Kritériem rozdělení pro graf bylo předchozí konstatování, zda respondentka používá kosmetiku RYOR či nikoli, v grafu tedy můžeme vidět výsledek v porovnání Uživatelky vs. Neživatelky kosmetiky RYOR.

Z výsledků vidíme, že nová propagace byla pozitivněji přijatá zákaznicemi firmy RYOR. Ikdyž například u otázky zajímavý/nezajímavý se uživatelky spíše kloní k nezajímavosti samotné prezentace. Obě skupiny se shodnou v tom, že se jedná o spíše usedlou prezentaci značky (zajímavé je zjištění, že samotné zákaznice považují prezentaci za více usedlejší než nezákaznice), která je určitě česká a levná. Uživatelky si také myslí, že se jedná o svěží

a přírodní kosmetiku, neživatelky naopak výrazně konstatovaly, že je prezentace neoslovi-la k vyzkoušení a nevnímají ji ani jako „svou“ kosmetiku.

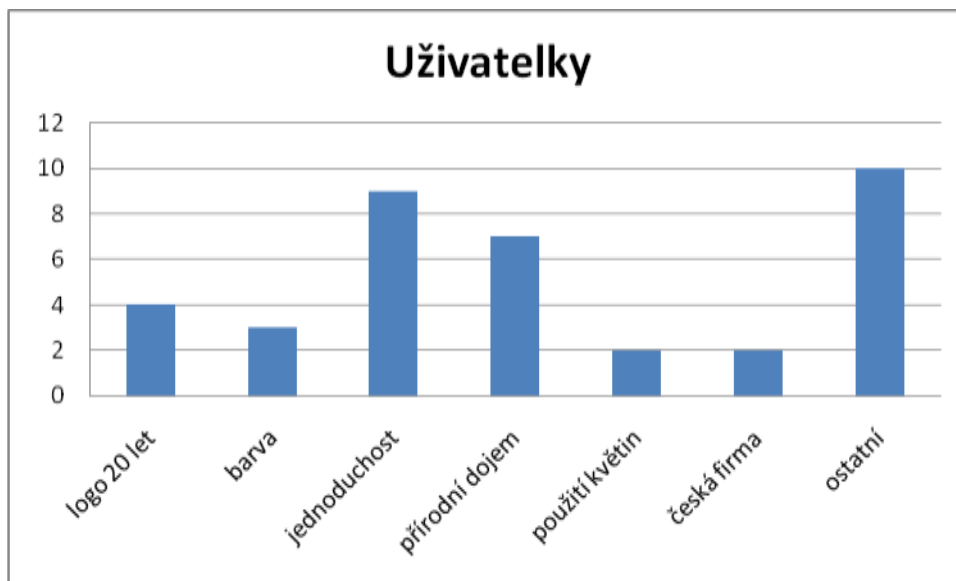
8/ Takto prezentovaná značka na Vás osobně působí:



Graf 14 - Hodnocení propagace značky dle zákazníků a nezákazníků

9/ Co byste na reklamě značky RYOR pochválila? Plus podotázka „co je nejvíc zdařilé?“

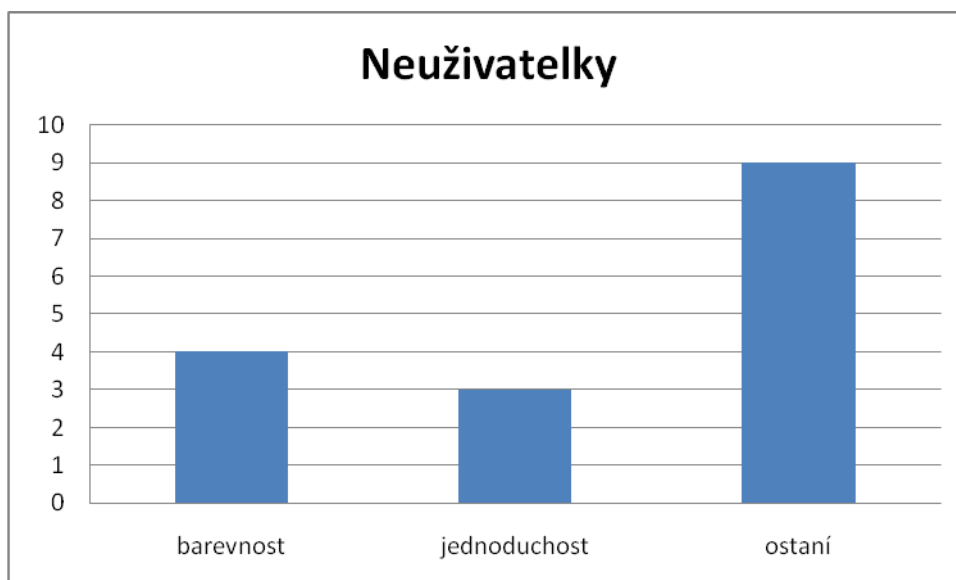
Následující otázka pracuje s vizuálem nové prezentace, kterou respondentky hodnotí. Grafy opět rozdělují uživatelky od neživatelék. U neživatelék vidíme menší oblibu, při otázce o vypíchnutí nejvíce zdařilého prvku více jak jedna třetina nebyla schopna označit nic jako nejvíce zdařilé.



Graf 15 - Co byste pochválila – uživatelky

U této otázky se odpovědi velmi různily. Největší shoda nastala u přesvědčení, že zdařilý je přírodní dojem, který obaly a inzerce vyvolávají, také použití květin a logo označující dvacetileté výročí se uživatelkám líbí.

Pokud měly uživatelky jeden prvek vypíchnout jako nejvíce zdařilý, 57% označilo nové logo firmy s lístkem.



Graf 16 - Co byste pochválila – neuživatelky

Neuživatelky byly obecně více kritické, chválily zvolenou barevnou tomalitu – bíle a pastelové kombinace a jednoduchost. Ojediněle byly jmenovány květiny, nové logo, samotná snaha o změnu.

Při otázce o zdůraznění nejzdařilejšího prvku jsem se nejčastěji setkala s odpovědí „nic“ – 37%, následovala jednoduchost – 17,4% a nové logo 13%.

10/ Co byste označila jako slabou stránku prezentace? Plus podotázka „co je pro Vás nejméně zdařilé?“

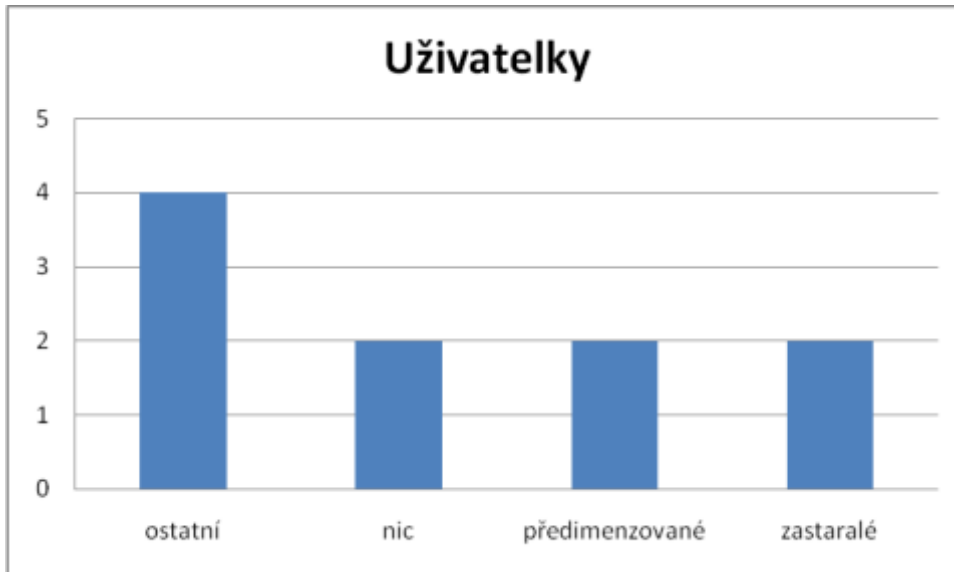
Na tuto otázku odpovídaly obě skupiny také velmi různorodě. Jistá shoda nastala v přesvědčení, že propagace značky působí zastarale, neatraktivně a nevýrazně.

U uživatelky RYORU také ale zazněla odpověď, že není co vytknout. Zaznívaly také odpovědi označující slabé písmo a tím jeho špatná čitelnost, či nejasný benefit.

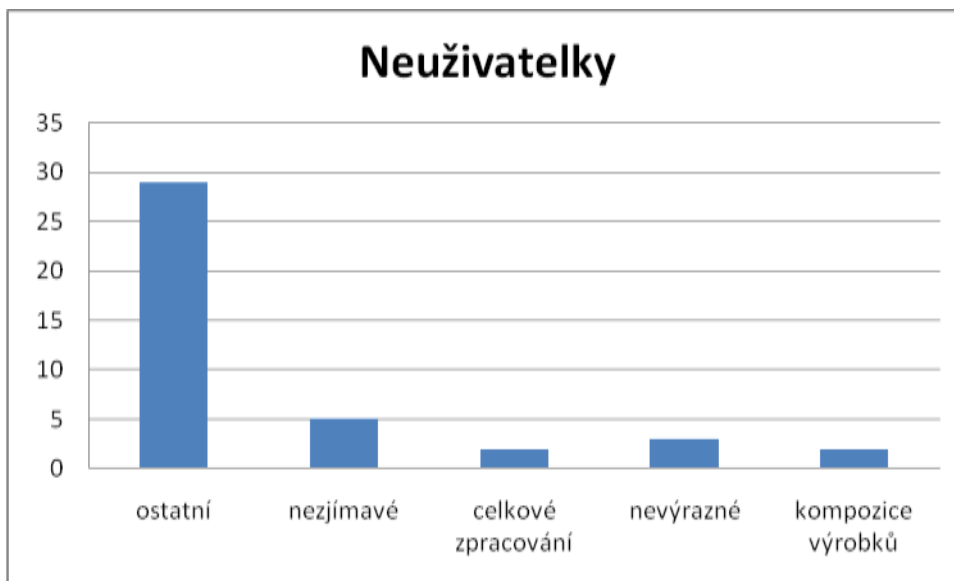
Jako nejméně zdařilé považují uživatelky nevýrazné zpracování – 28,7% a dojem zastaralosti, který z inzerce mají – 28,6%.

Neuživatelky by v nejhojnější míře vytkly neatraktivnost celé inzerce, nezajímavost, ojediněle zaznívaly odpovědi jako nehezké obaly, špatně umístěné logo na etiketě, jasně neprofesionální zpracování grafiky ve vizuálu, zastaralé a zprofanované zpracování loga 20 let společnosti.

Neuživatelky jako nejméně zdařilý prvek označily nevýraznost propagace – 13,10% a 8,7% respondentek se domnívá, že je špatně vše.



Graf 17 - Slabá stránka prezentace – uživatelky



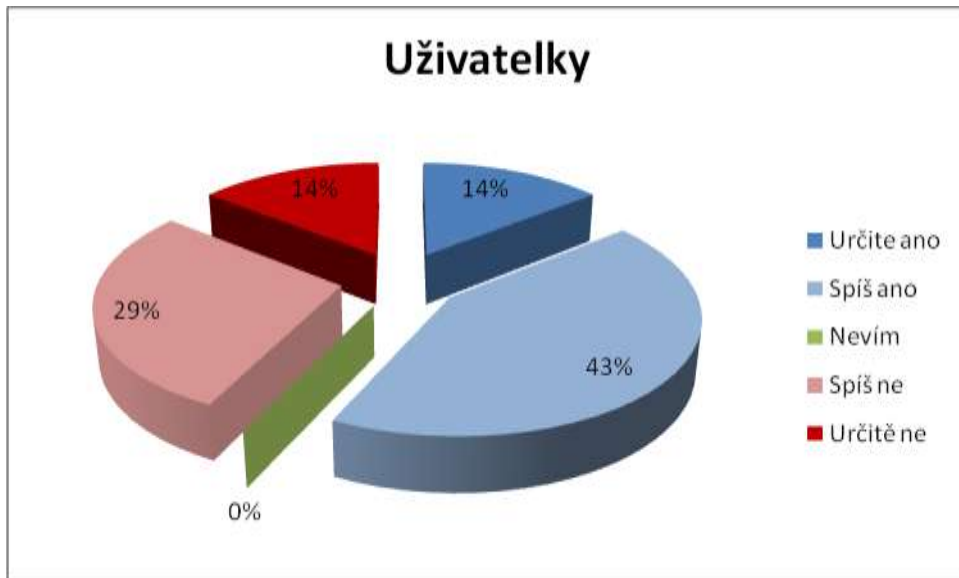
Graf 18 - Slabá stránka prezentace - neuživatelky

11/ Porovnejte oba vizuální styly – jak na Vás nový styl působí? Jde o posun k lepšímu?

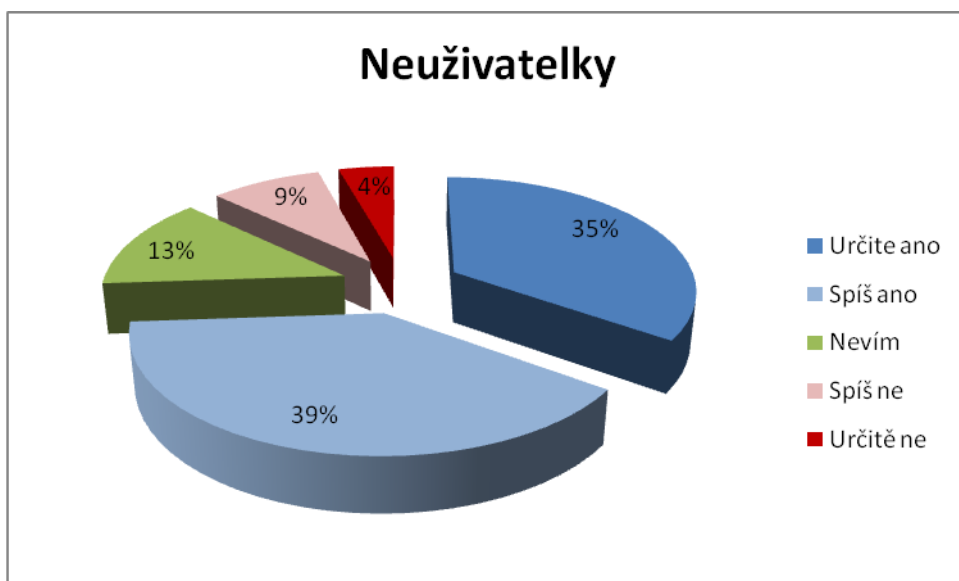
V následující otázce respondentky měly porovnat původní a nový styl propagace značky. Měly jednoduše zhodnotit, zda se jedná a posun vpřed. Výsledky této otázky jsou poměrně překvapivé. Jak uživatelkám, tak neuživatelkám, se nový styl převážně líbí, ale u uživatelk jsem zaznamenala větší procento odpovědí negativních (spíše ne/ určitě ne) než u neu-

živaterek, kterým se nový vizuální styl podle předešlých otázek velmi nelíbí. Při porovnání předešlého stylu ale posun hodnotí kladně.

U uživatelek zde můžeme tedy vidět jistou nevoli s redesignem jimi používaných výrobků, když převažuje kladné přijetí.



Graf 19 - Nový vizuál, posun k lepšímu?Uživatelky



Graf 20 - Nový vizuál, posun k lepšímu?Neuživatelky

3.5 Verifikace hypotéz

Z provedeného dotazníkového šetření a následného zpracování dat vyplývá potvrzení první stanovené hypotézy:

- Nová prezentace značky a redesign byl pozitivně přijat stávajícími zákazníky společnosti RYOR.

Přestože mají zákaznice drobné výhrady, jsou s novou prezentací společnosti spokojené. Zejména nové logo je velmi pozitivně přijímáno. Zajímavé je zjištění, že i uživatelky značky jsou k její propagaci poměrně kritické. V některých případech dokonce jejich soudy byly více negativní ke značce než stanovisko nezákaznic.

I další předeslaná hypotéza byla potvrzena:

- RYOR novou prezentací značky a redesignem svých výrobků neoslovil nové zákaznice v mladé cílové skupině 20 – 35 let.

Ač respondentky/ neuživatelky firmu znají, výrobky nepoužívají a ani nová komunikace je k vyzkoušení nepřesvědčila, i když ji jednoznačně hodnotí jako posun správným směrem. I zde bych mohla vypíchnout jako zdařilou změnu loga a celkové zesvětlení designu a reklamních vizuálů, stejně jako použití květinového motivu na etiketách. Bohužel zpracování nové propagace a design obalů je dle nezákaznic na první pohled neprofesionální a působí laickým dojmem, přestože vysoko v rozhodovacím žebříčku všech uživatelek kosmetických přípravků stojí jejich vlastnosti a na tomto poli by kosmetika RYOR mohla zajisté obstát. Průzkum také ukázal, že slabé místo nové propagace je v její nevýraznosti, nové zákaznice kosmetika ani její propagace nezaujme a v obchodě po ní při nákupu pravděpodobně nesáhnou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem této části práce je při zvážení všech výsledků a závěrů předchozího šetření navrhnout komunikační strategii, která by přesvědčila mladší cílovou skupinu zákazníků ke změně postoje a prezentovala společnost RYOR jako dynamickou a otevřenou společnost, která má nejen co nabídnout ve smyslu výrobních řad, ale také co říct, ukázat a jít příkladem, co se společenské odpovědnosti týče.

Úkolem je tedy změnit vnímání značky a její image u mladší cílové skupiny. Toto je jasné přání společnosti, která se i aktuálním redesignem snaží omladit svou zákaznickou základnu.

Jasná představa o cílové veřejnosti je důležitou platformou pro další plánování a napovíná nás co říkat (strategie sdělení), jak to říkat (kreativní strategie a média mix), kdy a komu.

Tato projektová část bude zpracována tak, aby v případě zájmu mohla být aplikována do praxe. Z tohoto důvodu budu v co největší míře pracovat s prostředky, kterými společnost buď již disponuje, nebo je možné stávající prvky lehce upravit a přizpůsobit.

Ze současné komunikace vyberu na základě provedeného výzkumu nejlepší prvky a využiji je k maximální možné změně v rámci jejich možností.

4.1 Strategie sdělení

Z výsledků výzkumu vyplynula skutečnost, že převážná většina dotazovaných značku RYOR zná, ale nevybaví si žádnou komunikaci. Jako by tedy značka nebyla. Ani dosavadní pilíře komunikace o tradici a českosti nejsou dostatečně silný motivátor nákupu.

Je tedy nutné postavit komunikaci na zajímavém insightu, který vzbudí kýženou emoci a vyvolaný pocit poté umocnit produktovou informací, která přesvědčí k požadovanému nákupu.

Potřebujeme tedy změnou vyvolat emoce, které si bude zákazník lépe pamatovat. Díky výzkumu víme, že mladé zákaznice zaujme spojení značky s osobností. Navrhují tedy

oslovit známou tvář, která bude svou osobní image co nejvíce odpovídat filosofii značky a zákaznice se s ní budou moci snadno identifikovat, či ji obdivovat. Tato osobnost bude spojena se značkou a jejím počínáním a bude jejím ambasadorem.

Další element, na jehož síle je možné stavět silnou komunikaci, jsou vlastnosti výrobků. RYOR je zejména přírodní kosmetika, což je informace, která v současné době v komunikaci značky ve snaze o sdělení dalších informací skoro zaniká a přesto jde, dle provedeného výzkumu, o velmi důležitou informaci, kterou chtějí zákaznice slyšet a odpovídá i současnému trendu na poli péstící kosmetiky.

Doporučuji tedy stavět na insigtu přírodnosti, díky které mám klidný a harmonický pocit spojenosti, vnitřní i vnější krásy, umocněný spojením značky se známou a oblíbenou osobností.

Chci kosmetiku, která je čistá, svěží, lehká, voní a dělá mojí pleti a mě osobně dobře. Chci být díky tomu tak krásná, vyrovnaná a spokojená a mít v duši klid, jako herečka/ zpěvačka, která kosmetiku RYOR používá. Je to moje volba, moje osobní volba a jsem na ní hrdá.

S ohledem na výše zmíněné bude komunikace rozdělena na dvě části – image a produktovou. Image bude umístěna na velkých venkovních plochách, které působí na širokou veřejnost a mají velký zásah. Zde budeme pracovat s postavou ambasadorky a jejího spojení se značkou. Půjde tedy o budování image a povědomí.

Na menších venkovních plochách a dále podpořená v tisku bude produktová informace, která bude mít za cíl podpořit image sdělení jasnou informací o produktu a nabídnout vysvětlení proč kosmetiku od firmy RYOR. Samotné spojení značky se známou osobností neprodá, ale má velký potenciál zaujmout a přitáhnout pozornost, jak jsme mohli vidět na výsledcích výzkumu. Vybudované povědomí podpoříme tiskovou reklamou, která bude doplněná o vzorečky kosmetických výrobků, protože dle výzkumu málo mladých zákaznic kosmetiku RYOR vyzkoušelo a samplig, tedy poskytnutí vzorečku, je velmi oblíbený mezi čtenářkami ženských časopisů, na které se zaměříme.

Spojení značky se známou osobností a s tím probíhající reklamní kampaň by mohla být vyvrcholením oslav dvacetiletého výročí existence firmy RYOR na českém trhu. Tyto aktivity by měly kromě samotné propagace být masivně podpořeny PR, kde by bylo i díky dobře zvolenému ambasadorovi komunikovány i charitativní aktivity společnosti, o kterých se doposud ví bohužel velmi málo.

Ve společnosti RYOR je zaměstnán odporník PR, který by se tedy aktivně zapojil, a nebylo by třeba oslovovat externího dodavatele.

4.2 Zdroj sdělení

Společnost RYOR v současné době staví na osobnosti své zakladatelky Evy Štěpánkové a principu rodinné firmy, kdy do společnosti i komunikace vstoupila dcera Jana.

Mladší spotřebitelky se ale s tímto přístupem nedokáží identifikovat.

Navrhují tedy zapojit do komunikace veřejně známou osobnost, ambasadora značky. Sdělení komunikovaná atraktivními nebo populárními zdroji dokážou potenciálně získat větší pozornost a vybavení si výrobku. Celebrita bude mít větší úspěch tehdy, pakliže ztělesní klíčový atribut výrobku. Dobře zvolený „mluvčí“ značky může absolutně změnit vnímání široké veřejnosti. I z provedeného výzkumu vychází propagace značky známou osobností jako zajímavá pro spotřebitelky. Nepřesvědčí je z velké části k nákupu, ale jednoznačně zaujme, což je u image části propagace žádoucí.

Úskalí, které se v tomto případě hrozí, je přílišné spojení značky se známou tváří a tím pádem její předem dané vyjednávací zázemí v budoucnu. Také případné skandály či negativní zprávy budou se značkou spojovány.

Výběr oslovených celebrit je tedy třeba předem pečlivě zvážit.

S ohledem na cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, by zvolena celebrita měla být ve stejném věku, pro snadnější identifikaci spotřebitele. Také by se mělo jednat o sympatickou a hezkou mladou dámu, která bude reprezentovat přírodní přístupy společnosti k péči o přírodu. Další faktor, který je důležité zvážit, je charitativní činnost společnosti, jejíž prezentaci by zvolený „mluvčí“ značky měl důvěryhodně reprezentovat.

Nehledáme tedy jen hezkou tvář, ale silnou a zajímavou osobnost, která svým spojením se značkou posílí image společnosti nejen vizuálně v reklamě, ale také svým přístupem ke společnosti a jejím problémům pomůže charitativním aktivitám společnosti.

S přihlédnutím k výše zmíněnému jsem se rozhodla oslovit herečku **Marthu Issovou**.



Obr. 12 - Martha Issová

Martha je mladá talentovaná herečka, která má pozitivní mediální obraz bez skandálů a negativních konotací. Je přirozeně krásná a nikdy nebyla úzce spojována se žádnou značkou. Před několika lety okrajově spolupracovala se společností AVON, nikoli ve spojení s kosmetikou, ale s AVON nadací. Její hlas si můžeme pamatovat z různých reklamních spotů. Nikdy ovšem nešlo o exkluzivní a dlouhodobou spolupráci. Další motivací, která mě vedla k oslovení této herečky, je její aktivita v boji proti rakovině prsu, kterou prodělala její matka, Lenka Termerová, také známá herečka. Zde je jasná shoda s aktivitami společnosti RYOR a oboustranná spolupráce by přinesla i v tomto směru pozitivní výsledky. Také model fungujícího vztahu matka – dcera je možné ztotožnit s rodinným přístupem p. Štěpán-

kové. Zároveň by bylo do budoucna možné oslovit ke spolupráci L. Termerovou, která je ve stejném věku jako nejširší skupina současných uživatelů a proto by se s ní mohly identifikovat. Pro definitivní rozhodnutí o výběru tváře pro značku by bylo třeba vypracovat další samostatnou analýzu a porovnat více tváří.

Rámcový návrh spolupráce:

Dle slov samotné herečky by ji spolupráce velmi zajímala, ale dopředu avizovala, že nechce být jen tváří, ale navrhla širší spolupráci, což je pro značku dobré znamení. Rámcově jsme hovořily o spoluúčasti na tvorbě balení, etiket, ale třeba také vlastní řadě výrobků atd. Martha se pohybuje ve velmi zajímavé společnosti mladých lidí a sama navrhla potenciální oslovení například některých designerů a výtvarníků. Zaujala ji také charitativní činnost RYORU a ráda by se účastnila i těchto akcí.

Finanční stránka celé spolupráce by byla výsledkem jednání, ale pokusila jsem se na základě zkušeností a stavu trhu stanovit roční odměnu za podepsání smlouvy a spojení se značkou. Za roční exklusivitu v kosmetickém průmyslu/ obraz i hlas bych doporučovala navrhnout k jednání odměnu **600 000 Kč**. Další honorování by záviselo na objemu přislíbené práce a její časové náročnosti.

4.3 Kreativní strategie

Jak jsem již zmínila, v další propagaci značky budeme pokračovat s prvky, se kterými RYOR aktuálně pracuje, jen je na základě výsledků výzkumu upravíme tak, aby splnily očekávání mladší cílové skupiny. Dále bude komunikace doplněna o image část, která v dosavadní komunikaci chybí.

Co se samotných obalů týká, tvary a materiály zůstanou beze změn, ač nebyly přijaty jednoznačně kladně. Jejich změna by byla příliš nákladná a náročná na čas. Domnívám se, že velmi pomůže i samotná změna rozložení jednotlivých grafických prvků na etiketách, aby působily lépe a harmoničtěji. Samotný design obalů je tvarově čistý a jednoduchý.

Základní motiv etiket v podobě květiny zůstane zachovaný, jen mu ubereme jeho dominanci. Díky tomu je možné se vyvarovat nutnosti bílého podkladového obdélníku pod logem, který byl respondenty označen jako nezdařilý prvek.

4.3.1 Image inzerce

Pro image vizuály budeme pracovat s tváří M. Issové, kterou nafotíme se špičkovým fotografem. Zde bych ráda připomněla dílčí výsledky dotazníkového šetření – spotřebitelky jsou velmi sensitivní na kvalitu propagace a zejména u špatně nafocených obrázků a následně nekvalitní postprodukce je negativní odezva překvapivě velká. Dnes již není při požadavku stoprocentní kvality potřeba platit pár známým fotografům zejména za jejich jméno. Na českém trhu se v současné době pohybuje velké množství mladých fotografů, kteří měli možnost studovat a pracovat v zahraničí a nyní se snaží dobít i český trh. Nejedná se tedy o nestížní jména typu Roman Dietrich či Goran Tačevsky, kde k samotné ceně za práci musíme připočítat i jejich veřejně známé jméno. Mladí fotografové, jako třeba Matuš Tóth nebo Stanislav Petera jsou svou kvalitou na srovnatelné úrovni, ale jejich touha pracovat na zajímavých zakázkách nám dává manipulační prostor k vyjednávání ceny. Také spolupráce je s nimi mnohem hladší a příjemnější.

Portfolia obou zmíněných fotografů je možné shlédnout online:

www.matustoth.cz

www.stanislavpetera.cz

Pro účely image focení značky RYOR doporučuji oslovit S. Peteru, zde je garantovaná kvalita výstupu i zajímavé ceny. Fotograf dodá v rámci rozpočtu finálně vybrané snímky včetně postprodukce a ostatní snímky nafocené během 1 dne focení v raw kvalitě pro možnost dalšího zpracování. V rámci focení bude přítomna stylistka i vizážistka, přítomnost art directora není v tomto případě nutná, S. Petera si výtvarnou stránku může v případě požadavku zapracovat sám dle návrhu.

Focení je plánováno na 1 den v průběhu října, s ročními právy na všechna média, celá Česká republika.

Plánovaný rozpočet na výše specifikované focení je 150 000 Kč s rezervou - předpokládám vyjednávání s fotografem. Za předpokladu, že kampaň bude masivně nasazená na venkov-

ních plochách a tisku, jak doporučuji, nabízíme fotografovi atraktivní možnost zviditelnění jeho práce, což není zanedbatelný faktor při vyjednávání o ceně.

Níže návrh image vizuálu s modelkou nastylizovanou v požadovaném stylu a layout zároveň může sloužit pro referenci dojmu, který chceme dosáhnout. Vyrovnanost, přirozená krása, klid přírody a harmonie barev.



Obr. 13 - Návrh layoutu pro velkoformátové venkovní formáty, včetně stylu focení

4.3.2 Produktová inzerce

Stejně jako u etikety bych doporučila u produktové inzerce úpravu layoutu tak, aby působil profesionálnější a serióznějším dojmem. Úplně z vizuálu zmizí postava modelky, jejíž umístění nepřináší žádnou přidanou hodnotu a navíc samotná fotografie a retuš působí laickým a neprofesionálním dojmem. Presentaci značky kde je na jednom formátu použit od každé řady jeden výrobek bych nedoporučovala používat, pro zákaznice je nic neříkající a matoucí.



Obr. 14 - Návrh nového klíčového vizuálu produktové inzerce

Upravený vizuál a etikety pracují se stejnými obaly a grafickými prvky, jako původní. Rozdíl je v jejich umístění a rozložení. Logo je použité tak, aby vynikla jeho elegance a čistota, a je dominantou obalů, jeho jemnost vyvažuje vhodně umístěný květ, který nenarušuje kompozici, ale decentně prezentuje svou krásu k podpoře značky. Kompozice výrobků je kompaktní, bílé obaly na bílém pozadí jsou akcentované použitím stejné květiny jako na etiketách. Tím z inzerce krásně vystoupí a celý vizuál dostane potřebný výraz.

4.3.3 Slogan

S ohledem na současnou délku a obsah sloganu bych doporučovala jeho zkrácení. Označení „přírodní“ a „bylinná“ společně s „česká“ vytváří změť slov a vytváří zbytečný dojem popisnosti. Dle výzkumu není třeba komunikovat „českost“, protože tento fakt pro zákazníce není zajímavý a nepůsobí jako přidaná hodnota.

Navrhuji tedy kratší a více image formu sloganu „**RYOR – pohlazení z přírody**“, protože ve sloganu není třeba popisovat produkt, ale zaujmout a co nejvíce vystihnout myšlenku. Takto zachováваме informaci o přírodní kosmetice, ale podávááme jí jemnější formou.

4.4 Média mix

Mediální mix je navržený s ohledem na výše zmíněné a média byla od počátku součástí úvah o strategii. Jednotlivé mediatypy jsou zvolené s důrazem na jejich zásah a možnosti doručení sdělení.

Jak už bylo zmíněno, pro změnu image navrhuji užití velkoformátových ploch (bilboardy, bigboary, megabordy, doublebordy), s podporou menších venkovních nosičů (celorepublikové sítě CLV na zastávkách MHD a rámečky v metru). Celorepublikovou venkovní, neboli outdoorovou kampaň doporučuji podpořit inzercí v ženských časopisech, svou tematikou a zaměřením orientovaných na mladší čtenářky a všeobecnější tituly s velkou čteností, doplněné o vzorečky krémů. Dále předpokládám probíhající podporu v místě prodeje, na internetu (kromě Face Booku také bannery na veřejných a hojně navštěvovaných serverech) a dále bych doporučovala využití CLV a LED obrazovek v obchodních centrech, ale zde by bylo nutné vybrat taková centra, kde je opravdu kosmetika k dostání.

Pro budování značky všeobecně stále platí, že je neúčinnějším médiem televize, ale v našem případě by se náklady na natočení kvalitního spotu a zaplacení televizního prostoru vyšplhaly neadekvátně vysoko s ohledem na velikost a možnosti společnosti. Proto doporučuji masivnější nasazení OOH, který má taktéž velký potenciál při budování povědomí o značce a široký zásah.

V tabulce níže je možné vidět rozložení médií v čase a jejich orientační ceny. Nacenení je třeba upravit podle reálně potvrzených nosičů a finálně vybraného mixu.

	září	říjen	listopad	prosinec	CELKEM
OOH					-
BIGBOARD					-
<i>timing</i>			30ploch		-
<i>cena</i>			1 500 000		1 500 000
Smartboards					-
<i>timing</i>					-
<i>cena</i>					-
CLV					-
<i>timing</i>			300 ploch		-
<i>cena</i>			1 700 000		1 700 000
CLV, DLD, LCD v OC					-
<i>timing</i>					-
<i>cena</i>					-
Fitness centra					-
<i>timing</i>					-
<i>cena</i>					-
JCD síť					-
<i>timing</i>			91ploch		-
<i>cena</i>			400 000		400 000
Metro					-
<i>timing</i>			50 ploch		-
<i>cena</i>			400 000		400 000
instore podpora					-
<i>timing</i>					-
<i>cena</i>					-
festivaly					-
<i>timing</i>					-
<i>cena</i>					-
TISK					-
<i>timing</i>					-
<i>cena</i>			1 800 000	1 000 000	2 800 000
					-
INTERNET					-
<i>timing</i>					-
<i>cena</i>			1 000 000	700 000	1 700 000
CELKEM	-	-	6 800 000	1 700 000	8 500 000

Tabulka III - Flow chart média 2011

OA 22.8.2011 10:27:47			
MEDIA PROJEKT 1.čtvrtletí 2011 - 2.čtvrtletí 2011 (1.1.2011 - 30.6.2011)			
		W25-35	
CS: CS Všichni	Prj 000	s. %	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo			
Deníky včera			
Blesk (bez Nedělního Blesku)	130	15,0	105,5
MF Dnes	70	8,1	94,1
Žena a život	82	9,5	240,1
Glanc	66	7,6	312,3
TV max	58	6,7	114,1
TV mini	39	4,6	105,2
TV Star	30	3,5	126,7
TV Revue	25	2,9	148,3
Napsáno životem	24	2,7	130,6
Měsíčníky čtenost na vydání			
Svět ženy	107	12,4	226,5
Svět ženy Pošli recept	79	9,1	174,4
Elle	60	6,9	354,8
Maminka	58	6,7	559,0
Fitstyl	55	6,3	497,4
Cosmopolitan	51	5,9	303,8
Betyнка	44	5,1	483,7
Joy	43	5,0	249,2
Marianne	37	4,3	252,2
Style	32	3,7	521,6
Miminko	31	3,6	600,0
Moderní byt	25	2,9	367,9
InStyle	24	2,8	388,9
Moje psychologie	23	2,7	258,4
Dieta	22	2,6	251,3
Chvilka v kuchyni	21	2,4	171,5
Katka Nejlepší recepty	20	2,3	208,8

Tabulka IV - Podrobný mediaplán – tisk

Tabulka výše ukazuje vytipované tituly – „Prj“ je údaj projekce v tisících, tj. absolutní hodnota lidí, kteří daný titul čtou. „S%“ značí reach, tj. zásah v dané CS. Index znamená afinitu - vhodnost média pro danou CS. Čím ve větší, tím lépe.

Dále je důležité sledovat tematické zaměření. Pro stanovení konkrétního plánu, musíme vybírat tituly, které jsou tematicky odlišné, abychom nezasahovali ty stejné lidi. Proto bych

doporučila vybrat z TV magazínu max. dva, po dohodě s klientem, rozhodnout se mezi titulem Maminka a Miminko atp.

4.5 Timing a rozpočet 2011

Časové plánování změny postoje image je běh na dlouhou trať a nejde ji změnit v několika měsících. V příloze této práce je mediální rozvaha roční propagace značky, tedy pokračování komunikace roku 2011, nicméně s ohledem na oslavu výročí a možnost využití této skutečnosti bych doporučovala první vlnu komunikace spustit ještě na konci tohoto roku v prodejně nejsilnějším předvánočním období.

Z toho plyne realizovat focení a následnou postprodukci nejpozději v první polovině října, tvorba kreativy tím pádem proběhne v říjnu a od listopadu on air.

Orientační CE	
Média do konce roku 2010	8 500 000,00 Kč
Tisk OOH dle FLCHT	64 070,00 Kč
Roční honorář M. Issové	600 000,00 Kč
Focení + práva na 1 rok	150 000,00 Kč
Tisk etiket - cca 5 000 ks	15 000,00 Kč
celkem	9 329 070,00 Kč

Tabulka V - Orientační rozpočet 2011

ZÁVĚR

RYOR vyrábí špičkovou kvalitní kosmetiku, jen o tom, kromě letitých a věrných zákazníků nikdo bohužel neví. Jak vyplynulo z šetření v této práci, zákaznice zejména ve věkové kategorii 20 – 35 jsou náročnější nejen na kvalitu samotných kosmetických přípravků, ale i na jejich komunikaci. Samozřejmě chtějí, aby přípravky fungovaly, ale také aby o jejich kosmetice bylo slyšet, chtějí se jejím používáním chlubit.

Image je velmi složitý mechanismus a jak plyne z dostupné literatury a i mého šetření v první polovině této práce, investice do něj se určitě vyplatí. Kosmetický průmysl je velmi konkurenční pole a být vidět a slyšet je nejen cesta podpoře dobré image, ale i cesta k novým zákazníkům.

Z tohoto důvodu bylo mou snahou přijít v projektové části práce s takovým řešením, které zákaznice donutí si RYORU všimnout, bude vidět a bude se o něm mluvit. Pracovala jsme s maximálním množstvím prvků, které společnost nyní využívá, aby aplikace byla co nejspazší a využila toho nejlepšího, co společnost již dělá.

Navrhovaný projekt lze samozřejmě upravit dle přání společnosti, jedná se o vzor a zejména co se médií týče o ideální stav. Moje práce nemůže garantovat stoprocentní pozitivní výsledek, ale může posloužit jako možný ukazatel cesty. Byla bych moc ráda, kdyby bylo cokoli z této práce společnosti RYOR k užítku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, D., Brand Building, Computer Press Brno 2003, 312 s., ISBN 80-7226-885-6
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., Chování spotřebitele a výzkum trhu, Oeconomia Praha 2004, ISBN 80-245-0778-1
- BROOKS, I., Firemní kultura, Computer Press Brno 2003, 296 s., ISBN 80-7226-763-9
- CLEMENTE, M., Slovník marketingu, Computer Press Brno 2004, ISBN 80-251-0228-9
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A., Marketingový výzkum, Tiskárny Havlíčkův Brod Znojmo 2006, ISBN 80-239-7755-5
- GREGORY, J., WIECHMANN, J., Marketing Corporate Image, NTC Business Books, USA 1998, 274 s., ISBN 0-8442-3307-2
- HAYESOVÁ, N., Základy psychologie, Portál Praha 2009, ISBN 978-80-7367-639-1
- HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., Firemní komunikace, Management Press Praha 2000, 230 s., ISBN 80-85643-99-9
- [KOHOUT, J., Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press Praha 1999, 122 s., ISBN 80-7261-006-6
- KOTLER, P., KELLER K. L., Marketing management, Grada Publishing Praha 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., Marketing podle Kotlera, Management Press 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4
- NĚMEC, P., Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích, Management Press Praha 1999, 125 s., ISBN 80-85943-66-2
- NĚMEC, P., Public relations, praxe komunikace s veřejností, Management Press Praha 1996, 167 s., ISBN 80-85943-20-4

OGILVY, D., O reklamě, Management Press Praha 2001, 223 s., ISBN 80-7261-047-3

PAVLŮ, D., Marketingové komunikace a výzkum, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2006, 198 s., ISBN 80-7318-383-8

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, Grada Publishing Praha 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

SSMPSONOVÁ, E., Jak si vytvořit působivý image/ krok za krokem k úspěšné kariéře 3. vydání, Management press, Praha 2003 ISBN 80-7261-079-1;

SVOBODA, V., Corporate identity, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003, ISBN 80-7318-106-1

SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně, GradaPublishing, Praha 2009, ISBN 978-80-247-2866-7

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Grada Publishing Praha 2002, 264 s., ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, Grada Publishing Praha 2004, ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Image a firemní identita, Grada publishing Praha 2011, ISBN: 9788024727905

Internetové zdroje:

Www.oriflamer.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-12]. Oriflame. Dostupné z WWW: <<http://oriflame.cz/>>.

Www.mujryor.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-12]. MujRyor. Dostupné z WWW: <<http://mujryor.cz/>>.

Www.nivea.cz [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-08-12]. Nivea. Dostupné z WWW: <<http://www.nivea.cz>>.

Www.dermacol.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-12]. Dermacol. Dostupné z WWW: <www.dermacol.cz>.

Www.yvesrocher.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-07]. Yvesrocher. Dostupné z WWW: <yvesrocher.cz>.

Ostatní zdroje:

Institut marketingových služeb ČMS: RYOR – BRAND IMAGE A TESTOVÁNÍ OBALŮ. Praha: ČMS, 2009.

Informace získané při osobní setkání s paní J. Štěpánkovou a její dcerou Janou.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relation
ATL	Above the line
OOH	Out Of Home
CLV	City Light Vitrine
LED	Light Emitting Diode
FLCHT	Flow Chart
CS	Cílová skupina
CI	Corporate identity
CD	Corporate design
CC	Corporate culture
CCom	Corporate communication
CIm	Corporate image

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Nový printový vizuál
- Obr. 2 Původní komunikace
- Obr. 3 Původní logo
- Obr. 4 Nová podoba loga
- Obr. 5 Slogan
- Obr. 6 Logo Nivea
- Obr. 7 Logo Oriflame
- Obr. 8 Logo Avon
- Obr. 9 Logo Dermacol
- Obr. 10 Logo Yves Rocher
- Obr. 11 Logo Vichy
- Obr. 12 Martha Issová
- Obr. 13 Návrh layoutu pro velkoformátové venkovní plochy
- Obr. 14 Návrh nového klíčového vizuálu

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka I	Věk a vzdělání
Tabulka II	Hodnotící tabulka
Tabulka III	Flow chart media 2010
Tabulka IV	Podrobný mediaplán – print
Tabulka V	Orientační rozpočet
Graf 1	Preferovaná značka kosmetiky - uživatelky
Graf 2	Používaná značka kosmetiky – neúživatelky
Graf 3	Uživatelky kosmetiky RYOR
Graf 4	Neúživatelky kosmetiky RYOR
Graf 5	Další používané značky
Graf 6	Co je při výběru kosmetiky důležité
Graf 7	Znáte značku RYOR?
Graf 8	Vybavíte si reklamu či cokoli spojeného se značkou?
Graf 9	Používáte značku RYOR?
Graf 10	Doporučení vlastní značky kosmetiky
Graf 11	Doporučení kosmetiky – vlastnosti
Graf 12	Upoutá vás reklama se známou osobností?
Graf 13	Motivuje známá osobnost k nákupu?
Graf 14	Hodnocení propagace značky dle zákazníků a nezákazníků
Graf 15	Co byste pochválila – uživatelky
Graf 16	Co byste pochválila – neúživatelky
Graf 17	Slabá stránka prezentace – uživatelky
Graf 18	Slabá stránka prezentace – neúživatelky
Graf 19	Nový vizuál, posun k lepšímu? Uživatelky

Graf 20 Nový vizuál, posun k lepšímu? Neživatelky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1	Manuál značky
Příloha P2	Dotazník – formulář
Příloha P3	Návrh médií pro 2012

PŘÍLOHA P I

GRAFICKÝ MANUÁL RYOR

Logo a jeho barevnost:



Ochrana zóna: 40% výšky loga ve všech směrech

CMYK: 60/0/100/6

Pantone 369C

odstíny šedí CMYK: 0/0/0/0-100

Písmo použité v logu: Acciuteelight

Logo se nesmí používat v textu jako označení firmy.

př.: Známa kosmetická firma RYOR patří dnes k...

V případě že logo nemůže být použito ve stříbrné barvě, jsou povoleny pouze odstíny šedé a Pantone 369C

Původní logo:



Toto logo bude prozatím používáno v propagačních materiálech nezměněných řad - Aknestop, Ryamar, Intenzivní ošetření pleti, Body Care, Body Form, Hair Care, Bio Ryor Care, Caviar Care a Luxury Care.

U nové grafiky bude prozatím použito jako „punc kvality“ na zadní straně obalu.

Po sjednocení veškerých grafik se logo vypustí.

Písmo:

Centrální písmo vybráno svým vzhledem k logu: Trebuchet MS.

Barevnost nových řad:

řada **Koenzym Q10** - Pantone 716EC

CMYK: 0/80/100/0

řada **Mořské řasy** - Pantone 258EC

CMYK: 40/100/0/0

řada **Normální a smíšená pleť** - Pantone 710EC

CMYK: 0/100/65/6

řada **Suchá a citlivá pleť** - 7490EC

CMYK: 55/0/100/0

řada **Odličování, čištění a tonizace** - Pantone

CMYK: 75/100/0/0

všeobecné texty Pantone 432C

Použití „claimu“:

je tvořen písmem Trebuchet MS
barevnost- Pantone 369C nebo odstín šedi 0-80
Používá se jako doplňující součást k logu.

česká přírodní bylinná kosmetika ... péče s dotekem přírody

Ostatní jazykové mutace „claimu“:

Slovensky:

Česká přírodní bylinná kozmetika ... starostlivosť s dotykom prírody

Rusky:

Чешская натуральная косметика на травах ... прикосновение природы

Německy:

Tschechische Naturkräuter-Kosmetik ... Pflege mit einem Hauch von Natur

Anglicky:

Natural Czech herbal cosmetics ... care with a touch of nature

Použití květin:

Květiny použité v jednotlivých řadách mají shodnou barvu jako řady z nichž vzešli tyto nové. Květiny se nesmí: uměle rozzařovat, podstínovávat, rozostřovat, doostřovat a ořezávat podstatné části květiny. Stín pod květinou může být pouze tvořen již vyfotografovany na odrazné podložce.

Suchá a citlivá Plet':



Koenzym Q10:



Normální a smíšená pleť:



Mořské řasy:



Odličování, čištění a tonizace:



Barevnost existujících řad u kterých se mění pouze samotný obal:

řada Aknestop - Pantone 3125EC

řada Ryamar - Pantone 704EC

řada Intenzivní ošetření pleti: 3415EC

PŘÍLOHA P II

DOTAZNÍK

1/ Jakou značku kosmetiky používáte?

2/ Používáte ji stále, stabilně?

ano ne

3/ Jaké jiné značky používáte?

I/

II/

III/

4/ Co je pro Vás osobně při výběru značky kosmetiky důležité?

- Doporučení
 - Vlastní zkušenost
 - Reklama
 - Obal/ design
 - Tradice firmy
 - Prestiž/ známost firmy
 - Vlastnosti výrobku
 - Cena
 - Tuzemský výrobek
 - Zahraniční výrobek
 - Jiné kritérium
- (prosím vypište)*

5/ Znáte značku RYOR?

ano ne

Když ano:

- **1A. Vybavíte si nějakou reklamu či cokoli spojené se značkou RYOR?**

- **1B. Používáte vy osobně značku RYOR?**

ano ne

6/ Když byste měla kamarádce doporučit nějakou značku kosmeticky – jaká by to byla a proč?

7/ Když značku kosmetiky propaguje známá osobnost, upoutá to Vaši pozornost?

ano ne

Když ano:

- **7A. Motivuje Vás to k jejímu vyzkoušení/ nákupu?**

ano ne

Nyní Vám předložím kartu s prezentací značky RYOR:



8/ Takto prezentovaná značka na Vás osobně působí:

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne	
Progresivní						Usedlá
Odpovídá součas. trendu						Je mimo současný trend
Reprezentativní						Nereprezentativní
Prestižní						Obyčejné
Svěží						Těžkopádný
Zajímavý						Nudný
Kreativní						Bez nápadu
Kosmetika pro mne						Není to moje kosmetika
Přírodní						Umělá
Tradiční						Inovativní
Česká						Zahraněční
Kvalitní						Nekvalitní
Láká mě zkusit						Neláká vyzkoušet
Pečující, zdravá						Obyčejná
Levná						Drahá

9/ Co byste na reklamě značky RYOR pochválila?

I/

II/

III/

9A. A co je nejvíc zdařilé?

I/

10/ Co byste označila jako slabou stránku prezentace?

I/

II/

III/

10A. A co je pro Vás osobně nejméně zdařilé?

I/

Nyní Vám ukážu karty s novou a původní prezentací značky RYOR:

Původní prezentace:



Nová prezentace:



11/ Porovnejte oba vizuální styly – jak na Vás nový styl působí? Jde o posun k lepšímu?

Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
------------	-----------	-------	----------	-----------

Identifikační údaje:

20 – 25 let Do 30 let Do 35 let

Základní vzdělání Maturita Vysokoškolské

