

Abstrakt

Hlavnou témou tejto diplomovej práce je modifikácia stratégie značky Redken z B2B na B2C. V rámci teoretickej práce je primárne preskúmané aktuálne prostredie beauty trhu. Identifikované sú najzásadnejšie faktory ovplyvňujúce kozmetický priemysel, ktorými sú pandémia Covid-19, online prostredie v podobe sociálnych sietí a e-commerce, či aktuálne spoločenské trendy ovplyvňujúce nákupné správanie ako Clean beauty trend alebo Self-care trend. Teoreticky je ďalej definovaný B2B a B2C trh a ich vzájomné rozdiely. Predstavený je aj proces tvorby stratégie, a jeho jednotlivé kroky. Súčasťou teoretickej časti je vymedzenie značky Redken, jej história, hodnoty a branding. Praktická časť zahŕňa kvalitatívny výskum v podobe hĺbkových individuálnych rozhovor s respondentmi z manažérskej a kaderníckej sféry. Analytická časť ďalej pozostáva z analýzy vonkajšieho prostredia – PESTLE, analýzy zákazníckeho segmentu, analýzy konkurencie, a SWOT analýzy. Na základe získaných primárnych a sekundárnych dát je pripravená stratégia, resp. taktický ročný plán. Tento plán pozostáva z konkrétnych dielčích krokov, ktoré sú časovo vsadené do štyroch kvartálov a šiestich cyklov. Pripravená stratégia dbá o súlad súčasného brandingu a hodnôt značky, a vychádza z nadobudnutých teoretických a analytických poznatkov. Taktický ročný plán nepredstavuje kompletnú transformáciu na B2C trh, ale doplnkovú orientáciu na nový zákaznícky segment.