

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingovej komunikácie

BAKALÁRSKA PRÁCA

**Marketingová a komunikačná stratégia
Havlíkova Apoteka**

Marketing and communication strategy
of Havlik's Apoteka

2024

Tatiana Fiantoková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingovej komunikácie

BAKALÁRSKA PRÁCA

**Marketingová a komunikačná stratégia
Havlíkova Apoteka**

Marketing and communication strategy
of Havlik's Apoteka

Meno študenta: Tatiana Fiantoková
Vedúci práce: Ing. Ladislav Pátik, Ph.D.

2024

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne, a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Potvrdzujem, že všetky odovzdané výtlačky mojej bakalárskej práce sa zhodujú s elektronickou verziou v informačnom systéme VŠKK a súhlasím s tým, aby práca bola prístupná verejnosti na účely štúdia a výskumu.

V Prahe, dňa..... Podpis autora:

Pod'akovanie

Týmto chcem poďakovať Ing. Ladislav Pátik, Ph.D. za jeho odborné vedenie a ochotu viesť moju prácu. Vážim si všetky jeho znalosti, rady, pripomienky a vrelý prístup v môjmu štúdiu a pri písaní bakalárskej práce.

Abstrakt

Predmetom bakalárskej práce je analyzovať marketingovú komunikáciu, komunikačnú stratégiu a filozofiu značky Havlíkova Apoteka. Analyzované bude, ako sa značka vyvíja, rastie na trhu a ako sa zvyšuje jej povedomie v danom segmente, v ktorom sa nachádza. Teoretická časť vychádza zo základných princípov, na ktorých je marketing postavený, a poskytne jeho komplexnú analýzu. Prostredníctvom sekundárneho marketingového výskumu, tzv. desk research, budú skúmané tlačené a elektronické zdroje. Praktická časť bude zameraná na predstavenie samotnej značky Havlíkova Apoteka, jej filozofiu, umiestnenie na trhu a ďalšie marketingové aktivity. Súčasťou bude kvantitatívny marketingový výskum, ktorého forma bude dotazníkový prieskum s vopred definovanou cieľovou skupinou respondentov. Dotazníkové šetrenie bude zamerané na postoje respondentov voči prírodnej kozmetike a prírodnej kozmetike Havlíkova Apoteka. Záverom bakalárskej práce bude návrh plánu na rozvoj marketingu a komunikačnej stratégie pre Havlíkova Apoteka.

Kľúčové slova

Havlíkova Apoteka, desk research, kvantitatívny výskum, značka, marketingová komunikácia

Abstract

The subject of the bachelor thesis is to analyse the marketing communication, communication strategy and philosophy of the Havlík's Apoteka brand. As the brand develops, it grows on the market and its awareness in the given segment in which it is located. The theoretical part is based on the basic principles on which marketing is built and its complex analysis. Through secondary marketing research, the so-called desk research, printed and electronic sources will be examined. The practical part will be focused on the presentation of the Havlík's Apoteka brand itself, its philosophy, positioning on the market and other marketing activities. It will include quantitative marketing research, the form of which will be a questionnaire survey with a predefined target group of respondents. The questionnaire survey will be focused on respondents' attitudes towards natural cosmetics and Havlík's Apoteka natural cosmetics. The conclusion of the bachelor thesis will be the proposal of a plan for the development of marketing and communication strategy for Havlík's Apoteka.

Keywords

Havlík's Apoteka, desk research, quantitative research, brand, marketing communication

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 MARKETING	10
1.1 Definícia pojmu.....	10
1.2 Potreba a požiadavka	11
1.3 Marketingové prostredie	11
1.3.1 Makroprostredie	12
1.3.2 Analýza PESTLE	13
1.3.3 Mikroprostredie.....	14
1.3.4 Vnútorne prostredie	16
1.4 Marketingová situačná analýza	16
1.4.1 Analýza SWOT	17
1.5 Cieleny marketing	20
1.5.1 Segmentácia	21
1.5.2 Targeting	22
1.5.3 Positioning	22
1.6 Marketingový mix.....	23
1.6.1 Marketingový mix 4P	24
1.6.2 Rozšírenie marketingového mixu	30
1.7 Zákaznícky marketingový mix 4C	31
PRAKTICKÁ ČASŤ	33
2 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI HAVLÍKOVA PRÍRODNÁ APOTEKA	33
2.1 Filozofia značky	34
2.2 Prvky značky	34
2.3 Vízia a misia.....	35
2.4 Cieľová skupina	36
2.5 Analýza konkurencie.....	37
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A STRATÉGIE	
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI HAVLÍKOVA	
APOTEKA	43
3.1 Analýza marketingového mixu spoločnosti Havlíkova Apoteka.....	43
3.1.1 Product	43

3.1.2 Price	44
3.1.3 Place	45
3.1.4 Promotion.....	46
3.1.5 Packaging	47
3.2 Analýza komunikačného mixu spoločnosti Havlíkova Apoteka	47
3.2.1 Klasické nástroje marketingovej komunikácie	48
3.2.2 Moderné nástroje marketingovej komunikácie.....	52
3.3 Analýza SWOT	53
3.4 Aplikovaná segmentácia, targeting, a positioning	55
3.4.1 Segmentácia	55
3.4.2 Targeting	55
3.4.3 Positioning	55
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOLOČNOSTI HAVLÍKOVA APOTEKA .	56
4.1.1 Cieľ výskumu.....	56
4.1.2 Metóda výskumu.....	68
4.1.3 Vyhodnotenie	69
NÁVRHY A ODPORUČENIA.....	70
ZÁVER	72
ZOZNAM LITERATÚRY.....	74
ZOZNAM GRAFOV	81
ZOZNAM TABULIEK	82
ZOZNAM OBRÁZKOV	83
REGISTER.....	84
ZOZNAM PRÍLOH.....	86

Úvod

Vyberať a vytvárať marketingovú stratégiu a komunikovať ju nie je vôbec jednoduché. Vyniknúť na trhu s tak širokou a obrovskou konkurenciou je výzvou na dlhú trať, hlavne keď hovoríme o prírodnej kozmetike. V oblasti výroby a predaja prírodnej kozmetiky dochádza vďaka rýchlemu technologickému vývoju k neustálemu zdokonaľovaniu kvality a efektivity spracovania. Inovácie a pokroky vo výrobných procesoch umožňujú výrobcom vyrábať prírodnú kozmetiku s vyššou účinnosťou a lepšími vlastnosťami ako kedykoľvek predtým.

Moderné technológie umožňujú využitie pokročilých postupov pri výrobe prírodných kozmetických produktov, čo vedie k vývoju nových formulácií, zlepšeniu konzistencie a textúry výrobkov a optimalizácii účinných prírodných látok. Vďaka týmto inováciám majú spotrebitelia prístup k širšiemu sortimentu prírodnej kozmetiky, ktorá je nielen účinnejšia, ale často aj šetrnejšia k pokožke a životnému prostrediu. Takýto vývoj vedie k lepšiemu uspokojeniu potrieb zákazníkov a posilňuje konkurencieschopnosť firiem pôsobiacich v oblasti prírodnej kozmetiky.

Vo svojej práci sa budem zaoberať marketingovou stratégiou a jej komunikáciou v oblasti prírodnej kozmetiky spoločnosti Havlíkova Apoteka. Táto spoločnosť je na trhu od roku 2014, keď ju založila Zuzana Krejčí, ktorá na trh vstúpila s jediným produktom. Produkty sa rozrástli o kozmetické rady a predaj expandoval do celého sveta. Havlíkova Apoteka je zaujímavá nielen svojou históriou, ale aj zložením, tradíciou a výrobou. Tieto vlastnosti z nej robia "love brand" a vytvárajú značku silnejšou a výnimočnou. Ich organickým zložením a vôňou prírody dokáže naše telo prijímať to, čo je pre neho potrebné, bez chemických zásahov oproti ostatným značkám na trhu.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať marketingovú a komunikačnú stratégiu a filozofiu značky Havlíkova Apoteka a skúmať, ako sa táto značka počas určitého časového obdobia vyvíjala vo svojej pozícii, povedomí a podiele na trhu. Práca bude rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť sa zameria na marketing, marketingovú analýzu, marketingový mix a definície a pojmy súvisiace so značkou a marketingovou komunikáciou. Praktická časť sa bude zaoberať samotnou značkou Havlíkova Apoteka, predstavením značky, jej filozofiou, portfóliom, trhom, konkurenciou a ďalšími faktormi marketingovej a komunikačnej stratégie. Súčasťou práce bude aj analýza vývoja marketingu a marketingovej komunikácie značky, vrátane

príkladov jednotlivých aktivít. V závere práce budú uvedené odporúčania pre značku, jej marketing a marketingovú komunikáciu v nasledujúcich rokoch, vrátane praktických návrhov.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

1.1 Definícia pojmu

Marketing je definovaný ako „spoločenský a manažerský proces, jehož prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny své potreby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler 2007, s. 73).¹ Poslanie marketingu je odlišiť sa od konkurencie na trhu. Je dôležité aby marketing vnímal svet očami zákazníka.² Dnešný marketing má iný význam ako iba schopnosť predať a presvedčiť. Dnes je to hlavne o uspokojovaní potrieb zákazníka.³ Spotrebiteľia stoja pred širokou ponukou výrobkov a služieb, kde si porovnávajú kvalitu produktov, najvýhodnejšiu cenu alebo dodatočné výhody. Štúdie potvrdzujú, že znalosť a uspokojovanie zákazníckych potrieb je najlepším kľúčom k úspešnému podnikateľského subjektu a jeho existencií.⁴ Nástroj na fungovanie spoločnosti ktorým vieme definovať cieľových spotrebiteľov, ktorý hľadá najlepšiu cestu ako uspokojiť túžby a priania tak aby to bolo čo najefektívnejšie, je marketing.⁵ Kotler medzi kľúčové marketingové aktivity radí vývoj produktu, výskum, komunikáciu, distribúciu, cenovú politiku a zákaznícke služby.⁶ „Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů“ (Jakubíková 2013, s. 51).⁷

Podľa môjho názoru je marketing kombináciou nástrojov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú, spoločne pracujú a prispôsobujú sa podľa toho, čo spotrebiteľ na danom trhu vyžaduje. Prepojenie myšlienok autorov sa dopĺňa a opisuje, ako by mala marketingová komunikácia vyzerat' a na čo by sa pri jej tvorbe nemalo zabúdať.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴ PŘÍKRYLOVÁ, JANA. *Moderní marketingová komunikace 2.*, vyd. Praha Grada Publishing a.s. 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

⁵ PŘÍKRYLOVÁ, JANA. *Moderní marketingová komunikace 2.*, vyd. Praha Grada Publishing a.s. 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

1.2 Potreba a požiadavka

Marketing stojí na ľudských potrebách, ktoré definujeme ako nedostatok. Je to ľudská potreba, ktorú sa marketing snaží uspokojiť. Ľudské potreby rozdeľujeme do dvoch skupín, ako to telesné potreby a sociálne potreby. Medzi ľudské potreby môžeme zahrnúť potravu, teplo, bezpečie ktoré patria medzi základné telesné potreby a druhá pozostáva zo spolupatričnosti a citov. Tieto potreby sú našou neoddeliteľnou súčasťou.⁸ Nedostatok, ktorý ako ľudstvo máme alebo pociťujeme sa snažíme uspokojiť podľa množstva dostupných zdrojov. To je dané podľa spoločnosti, z ktorej pochádzame alebo žijeme. Buď sa pokúsime nájsť predmet, ktorý našu potrebu uspokojí alebo v menej rozvinutých spoločnostiach sa tu potrebu pokúsime obmedziť. Tu vzniká ďalšia potreba, ktorú tvorí vonkajšia kultúra a osobnosť jednotlivca, ľudské želania.⁹ S vývojom spoločnosti sa rozrastajú aj želania jednotlivcov. „*Lidé vystavováni stále většímu počtu předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby*“ (Kotler 2007, s. 41).¹⁰ Spotrebitelia si vyberajú to najlepšie, čo môžu dostať za svoje peniaze. Tu sa želania menia na dopyt. Každá značka sa snaží priniesť spotrebiteľom to najlepšie, čo za svoje peniaze môžu dostať. Aby spoločnosti porozumeli lepšie, svojim zákazníkom vytvárajú spotrebiteľské výskumy podľa ktorých lepšie rozoznávajú ich potreby. Pre vytvorenie marketingovej stratégie je dôležité správne pochopiť ľudské potreby.¹¹

1.3 Marketingové prostredie

Marketing pracuje v neustále meniacom sa prostredí. Aby sme pochopili marketing, je potrebné si vytvoriť účinnú stratégiu, a správne chápať prostredie v ktorom prebieha. Je dôležité sledovať trendy a hľadať nové príležitosti. Rovnako je podstatné sledovať vonkajšie prostredie a využívať metódy pre zber marketingových informácií prostredníctvom marketingového prieskumu. Vďaka kvalitným informáciám môžu marketingový špecialisti prispôbovať stratégie tak, aby odpovedali danému trhu a jeho výzvam. „*Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu,*

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

„*kté ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby*“ (Kotler 2007, s. 129).¹² Do prostředí v ktorom sa marketing nachádza zahrňame mikroprostredie a makroprostredie. Mikroprostredie tvoria sily blízko spoločnosti a ovplyvňujú schopnosť slúžiť zákazníkovi. Makroprostredie využíva širšie spoločenské sily s vplyvom na celé mikroprostredie.¹³ Do marketingového prostredia patrí aj situačná analýza, ktorá skúma prostredie firmy z vonka a z vnútra. Makroprostredie a mikroprostredie spadá do vonkajšieho prostredia firmy. Vnútorne prostredie firmy ktoré vieme členiť na externé (makroprostredie a mikroprostredie) a na interné (mikroprostredie).

1.3.1 Makroprostredie

Do časti makroprostredia podľa Philipa Kotlera patria faktory demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne.¹⁴ Všetky majú vplyv na celé mikroprostredie spoločnosti a vytvárajú príležitosti a zároveň hrozby pre firmu. O demografii hovoríme ako o štúdiu ľudskej populácie, veľkosti, hustoty, členenia, veku, pohlavia, rasy a ďalších údajov, ktoré sú potrebné pre marketingových špecialistov. Všetko, čo sa týka ľudí a je prínosom informácií, pretože trh tvoria práve ľudia. Dnešnú populáciu tvorí približne osem miliárd ľudí. Aj keď čísla svetovej populácie rastú, miera rastu populácie klesá kvôli vysokej úmrtnosti, ktorá je zapríčinená výskytom AIDS a nižšej plodnosti.¹⁵ S rastom populácie rastú aj ľudské potreby a ich uspokojenie. Taktiež na demografické prostredie ma veľký vplyv zmena vekovej štruktúry obyvateľov, rodiny, migračné tlaky, vzdelanie, a rôznorodosť. Všetky tieto faktory majú vplyv na ekonomické prostredie, ktoré ovplyvňuje kúpnu silu a návyky spotrebiteľov podľa jednotlivých tried od najchudobnejších po najvyššiu triedu, najbohatších. V posledných rokoch sa zvyšuje záujem o ochranu životného prostredia v ktorom žijeme a masívnu výrobu produktov. Marketingový špecialisti by si mali uvedomiť trend, ktorý sa prejavuje na životnom prostredí ako je nedostatok surovín, rastúce ceny energií, rast znečistenia, a vládne

¹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

intervencie do managementu prírodných zdrojov.¹⁶ Množstvo ľudí v spoločnosti si uvedomuje ako je dôležité mať zdravú ekonomiku a zdravé životné prostredie. Technológie tu majú taktiež svoju úlohu a je potrebné si uvedomiť, či sa náš postoj k nej dotýka viac cez zázraky ktoré prináša alebo jej chyby. Technológie a inovácie vyžadujú investície, ktoré si niektoré firmy dovoľiť z finančného hľadiska nemôžu. Technologické trendy sú nestabilné s neustále meniacimi sa trendami. Všetky rozhodnutia sú ovplyvnené politickým prostredím, ktoré zahŕňa zákony, vládne úrady a záujmové skupiny, ktoré ovplyvňujú organizácie a jednotlivcov.¹⁷ Do akej miery je spoločnosť ovplyvnená závisí na hodnotách, základnom postoji a kultúrnom prostredí, z ktorého pochádza. „Marketingové makroprostredí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit“ (Jakubíková 2013, s. 99).¹⁸ Na analýzu tohoto typu prostredia sa taktiež využíva rozšírená analýza PESTEL, ktorá dokáže zistiť nové príležitosti a hrozby na trhu v makroprostredí.

1.3.2 Analýza PESTLE

Pri tvorbe stratégie podniku je potrebné mať súvislosť medzi podnikom a jeho okolím. Je podstatné poznať okolie a pochopiť jeho fungovanie. K tomu je potrebná analýza PEST, ktorá zahŕňa široký súbor vplyvov okolia na podnik. Každý podnik by mal byť pripravený na možné zmeny alebo trendy aj keď nie je jasné aký vplyv to na podnik bude mať.¹⁹ Analýza PESTLE skúma makro okolie a jej význam je skratkou šiestich slov ktoré vychádzajú z anglického jazyka. Niekedy sa používa aj skrátaná verzia nazývaná PEST analýza.

- Political (*Politické a legislatívne prostredie*)
- Economic (*Ekonomické prostredie*)
- Social (*Sociálne a kultúrne prostredie*)
- Technological (*Technologické prostredie*)
- Legal (*Legislatívne prostredie*)
- Ecological (*Ekologické prostredie*)

¹⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007.

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁹ SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

Cieľom PESTLE analýzy je identifikovať pre každú skupinu faktorov tie najdôležitejšie javy, udalosti, riziká a vplyvy, ktoré ovplyvňujú alebo budú ovplyvňovať organizáciu. Táto metóda tvorí súčasť nástrojov využívaných v oblasti analýzy dopadov a niekedy sa vkladá do analýzy vonkajšieho prostredia pred SWOT analýzou.²⁰

1.3.3 Mikroprostredie

Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které svými aktivitami může významně ovlivnit“ (Jakubíková 2013, s. 102).²¹ Do mikroprostredia môžeme zaradiť spoločnosť, distribučné firmy, zákaznícke trhy, konkurenciu a verejnosť.²² Pri tvorbe plánov ako udržať zákazníka, naviazať kontakt s novým potenciálnym zákazníkom, uspokojiť jeho potreby a vytvárať hodnoty je dôležité mať zriadené oddelenia, ktoré sa špecializujú na danú problematiku. Všetky oddelenia musia spolu spolupracovať bez akýchkoľvek problémov a „myslieť na zákazníka“. Pre spoločnosť majú dôležitú väzbu dodávateľa kvôli zdrojom, ktoré poskytujú, a ktoré sú potrebné pre výrobu produktov a služieb.²³ Marketingový manažéri musia mať pod kontrolou celú logistiku a jej priebeh, ktorý by mohol ovplyvniť alebo poškodiť zákazníka. Za predaj produktov, ich propagáciu a distribúciu zodpovedajú marketingoví sprostredkovatelia. Sú nimi firmy, ktoré zahŕňajú distribučné spoločnosti, marketingové agentúry a finančných sprostredkovateľov.²⁴ Sú neoddeliteľnou súčasťou celého fungovania systému. Trh sa neustále mení a preto je potrebné ho pozorne sledovať. Každý trh má svoje špecifické znaky, ktoré musí mať predajca naštudované. Konkurencia na trhu je silná a preto musí marketingový špecialista získať strategickú výhodu a tým uspokojiť zákazníka. Do marketingového prostredia spoločnosti patria rôzne skupiny verejnosti ako sú finančné inštitúcie, médiá, vládne inštitúcie, občianske iniciatívy, miestne komunity a občania, širšia verejnosť a zamestnanci.²⁵ Pre všetky tieto skupiny musia byť pripravené marketingové plány rovnako ako pre cieľovú vzorku ľudí

²⁰ Situační analýza 5C. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2023, 01.11.2016 [cit. 22.12.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

²² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

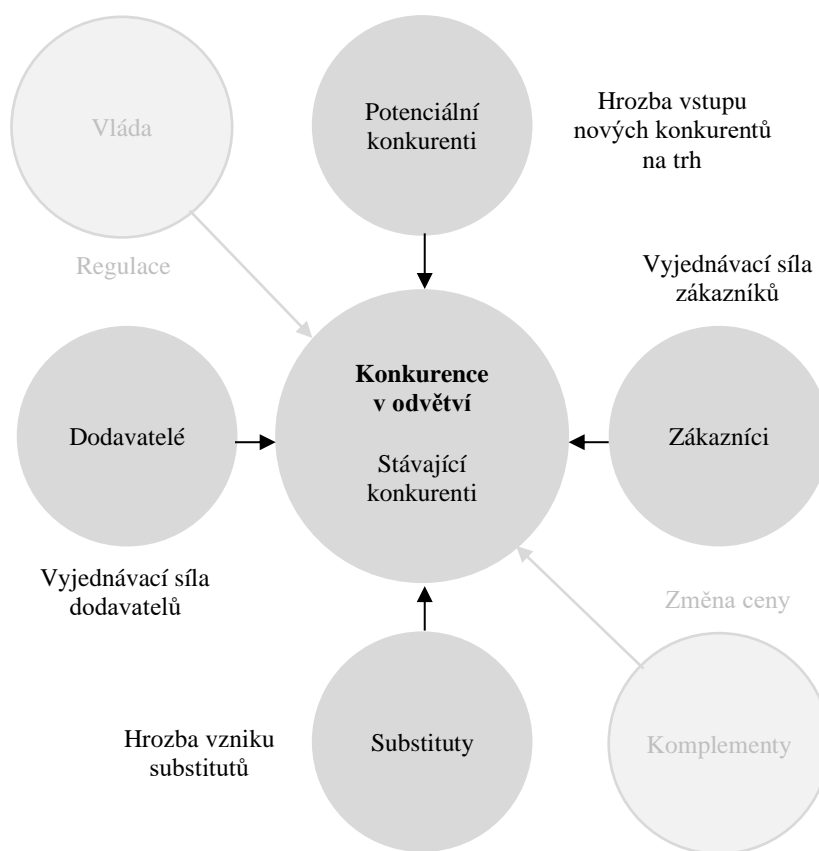
²³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

na trhu. Kľúčovými subjektami sú hlavne zákazník a konkurencia. Pre analýzu konkurencie používame analýzu 5F zvanú ako Porterov model piatich konkurenčných síl. Ide analýzu odvetvia a rizík, ktoré so sebou nesú. Táto metóda sa zameriava na predpovedanie budúceho vývoja konkurenčnej situácie v danom odvetví. To dosahuje tým, že skúma možné správanie rôznych subjektov a objektov na trhu, ktoré môžu ovplyvniť podnik. Týmto spôsobom pomáha odhaliť riziká, ktoré podniku hrozia z rôznych smerov.²⁶ Tento model je možné rozšíriť ešte o dva rozmery ako je správanie vlády (regulácia odvetvia) a o trh komplementov, (ich ponúkané množstvo a cena) ktorými sa dá zase o niečo viac priblížiť ku mikroekonómii.

Obrázok 1: Porterov model piatich síl



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Faktory a subjekty mikroprostredia môže firma svojou činnosťou ovplyvniť. Mikroprostredie generuje silné a slabé stránky.

²⁶ MANAGEMENTMANIA.COM. *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)* [online]. 2016 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

1.3.4 Vnútorné prostredie

Vnútorné prostredie firmy tvoria zdroje, z ktorých spoločnosť čerpá a schopnosti ktoré musí firma mať aby vedela reagovať na okolie. K správne mu zhodnoteniu firmy a jej prostrediu sa využíva metóda VRIO, (value – rareness – imitability – organization) ktorá je zameraná na zdroje, ktorými firma disponuje. Tie sú členené na fyzické, ľudské, finančné a nehmotné. Cieľom analýzy firmy vnútorného prostredia je pochopiť procesy, služby a posúdiť jej zdroje. K dosiahnutiu svojich cieľov využíva marketingový mix, ktorý kombinuje a upravuje. Využitie marketingového mixu vychádza z porozumenia vnútorného prostredia organizácie. Organizácia musí adaptovať svoje produkty, ceny, distribúciu a propagáciu podľa svojej kultúry, štruktúry a zamestnancov. Úspešné prepojenie týchto dvoch faktorov zaisťuje efektívnu a konzistentnú marketingovú stratégiu. Marketingovým mixom sa budeme zaoberať v kapitole 1.6, Marketingový mix.

1.4 Marketingová situačná analýza

Situačná analýza skúma prostredie firmy, segmenty trhu, konkurenciu, záujem a predaj. Marketingovú situačnú analýzu zaraďujeme ako prvý krok, ktorý je potrebný na prípravu strategického marketingového plánu. Smeruje k voľbe cieľových trhov, k nájdeniu reálnych a súčasne náročných marketingových cieľov a stratégii pre daný podnik. Pre navrhnutie stratégie alebo ku jej zmene je potrebné spracovať situačnú analýzu ktorá pozostáva z hodnotenia firmy a hodnotenia faktorov prostredia. Marketingovú situačnú analýzu môžeme rozdeliť na tri časti:

- Informačná časť
- Porovnávacía časť
- Rozhodovacia časť

Ako postupovať pri realizácii situačnej analýzy rozdeľujeme do piatich krokov.²⁷

- Vypracovanie projektu situačnej analýzy
- Zber informácií
- Spracovanie a analýza informácií
- Interpretácia výsledkov
- Realizácia

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

V rámci strategickej analýzy využívame široké spektrum analytických nástrojov a metód, pričom k najvýznamnejším patrí BCG matica, GE matica, ABC analýza, GAP analýza, skúsenostná krivka, Ansoffova matice a SWOT analýza. Dôležitou súčasťou strategickej analýzy je aj marketingový informačný systém (MIS,) ktorý zabezpečuje efektívne získavanie, spracovávanie a distribúciu informácií. V rámci marketingového informačného systému je realizovaný marketingový výskum.

Marketingový informačný systém (MIS), je nástroj, ktorý uľahčuje marketérom a iným pracovníkom rozhodovanie, tvorbu plánov a kontrolu dosiahnutia cieľov v oblasti marketingu. Je integrovanou súčasťou podnikového informačného systému, pôsobiaceho ako spojka medzi marketingom firmy, zákazníkom, konkurenciou a trhom.

Marketingový výskum je podľa Kotlera „*funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému proces*“.²⁸

1.4.1 Analýza SWOT

SWOT analýza patrí ku každému marketingovému plánu k jeho návrhu. Táto skratka vychádza z internej analýzy vlastnej firmy a z externej analýzy, v ktorej skúma makroprostredie a mikroprostredie. Pomocou nej je možné definovať jej prednosti a nedostatky faktorov, ktoré firma má voči konkurencií. SWOT analýza a jej význam vznikol spojením písmen zo slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (príležitosti) a Threats (ohrozenie). V skrátenej verzii používame označenie S-W ako príležitosti a O-T ako analýzu ohrozenia. Obe analýzy sa vzájomne dopĺňujú a tým ju môžeme nazývať ako analýzou marketingového prostredia trhu.²⁹

²⁸ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.

²⁹ BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Tabulka 1: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Silné stránky (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. s. 129.*

Strengths, (silné stránky), sú výhody podniku s prínosom konkurenčnej výhody. To, v čom je organizácia silná a má dobrú povest', jej unikátne výrobky alebo služby, ktoré poskytuje alebo stáli zákazníci. Taktiež sem patrí kvalifikovaný personál, unikátne schopnosti a silný manažment.

Weaknesses (slabé stránky) sú nedostatky, obmedzenia, ktoré znevýhodňujú podnik voči konkurencií na trhu. Medzi slabé stránky môže patriť stratégia, ktorá bola nedostatočne vytvorená, neefektívne riadenie, nedostatok financií, zastaralé technológie atď.

Opportunities (príležitosti) je potrebné skúmať externé faktory, ktoré môžu mať pozitívny vplyv na firmu. Patrí tam rozširovanie trhu, vzrastajúci dopyt po produktoch, nové technológie alebo trendy, ktoré zákazníci vyžadujú. Čiže ide o vonkajšie faktory v podnikateľskom prostredí.

Threats (ohrozenie) sú externé faktory, ktoré môžu mať negatívny vplyv na podnik. Medzi ne môžeme zaradiť ekonomickú krízu, zmeny v preferenciách zákazníkov, bezpečnosť, konkurenciu, ktoré môžu oslabiť firmu a jej fungovanie v rámci podnikania.³⁰

³⁰ HARDYN, Michal. *SWOT analýza – na čo slúži, vzor a graf*. Vpeniaze.sk [online]. 2023 [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.vpeniaze.sk/swot-analyza/>

Analýza silných a slabých stránok (S-W) sa vzťahuje na vnútorné prostredie firmy a makroprostredie, ktoré pozostáva z piatich krokov. Prvým krokom je zostaviť unikátny súbor faktorov pre hodnotenie vnútornej situácie v podniku, pričom je nevyhnutné zohľadniť špecifiká každého podniku; následne je na manažmente, aby vykonal správnu analýzu a vyhodnotenie tejto situácie. Druhý krok je kľúčový, hodnotí faktory vnútornej situácie podniku podľa ich pozitívneho alebo negatívneho vplyvu na úspech. Na určenie, či ide o silné alebo slabé stránky, je nevyhnutné využiť informácie z analýzy konkurenčného prostredia. Tretí krok spočíva v zohľadnení variability ich významu. Hodnoty výkonnosti (1 až 5) sa môžu vážiť relatívnymi váhami (0 až 1), aby sa získala výsledná hodnota, ktorá reflektuje ako výkonnosť, tak aj dôležitosť daného faktora. Štvrtý krok pri analýze slabých stránok používa podobný postup ako pri silných stránkach, kde hodnota 5 reprezentuje najvyššiu výkonnosť (najväčšiu slabosť) a hodnota 1 najmenšiu výkonnosť (najmenšiu slabosť). Posledným krokom je krok päť, kde sú silné a slabé stránky roztriedené do príslušných polí matice na základe ich hodnôt v maticiach výkonnosti a dôležitosti. Na základe tejto klasifikácie podnik identifikuje, ktoré silné stránky posilniť alebo sledovať, a priraduje priority odstráneniu alebo zlepšeniu slabých stránok.

Analýza príležitostí a hrozieb (O-T) tiež pozostáva z piatich krokov. Pri analýze prostredia sa odporúča začať s touto analýzou ako prvou, pretože skúma vonkajšie prostredie firmy, a to ako makroprostredie, tak aj mikroprostredie. Prvý krok identifikuje príležitosti a hrozby vo svojom prostredí s cieľom efektívne ich využiť a minimalizovať negatívne dopady. Aj napriek obmedzenej kontrole sa snažia tieto faktory vytipovať, vyhodnotiť a vytvoriť lepšiu stratégiu. Nasledujúci krok hodnotí a klasifikuje príležitosti podľa príťažlivosti a pravdepodobnosti úspechu. Využíva stupnicu od 1 do 5 pre hodnotenie príťažlivosti (kde 5 značí najvyššiu atraktivitu) a rozmedzie od 0 do 1 pre pravdepodobnosť úspechu. Výsledná hodnota, získaná ako súčet hodnôt príťažlivosti a pravdepodobnosti úspechu, určuje hodnotu každej príležitosti. V treťom kroku sú hrozby klasifikované podľa závažnosti (1-5) a pravdepodobnosti výskytu, rovnako ako pri analýze príležitostí. Na hodnotenie príležitostí je potrebný štvrtý krok, kde je potrebné vytvoriť maticu príležitostí, ktorá kombinuje príťažlivosť a pravdepodobnosť úspechu, aby manažment mohol prioritizovať ich riešenie na základe aktuálnych hodnôt týchto faktorov. V poslednom kroku je potrebné vyhodnotiť hrozby pomocou matice závažnosti a pravdepodobnosti, čo umožní vedeniu identifikovať hlavné riziká a stanoviť opatrenia

na ich minimalizáciu. Táto metóda tiež pomáha identifikovať hrozby, ktoré môžu byť ignorované alebo sledované.

Výpočet analýzy SWOT je pomocou rozdielu medzi súčtom silných a slabých stránok (interná analýza) a súčtom príležitostí a hrozieb (externá analýza). Výsledné hodnoty určujú umiestnenie podniku do jedného zo štyroch kvadrantov v matici SWOT, čo následne vedie k identifikácii stratégií.³¹

1. Využitie síl pre získanie prínosu z príležitostí je ofenzívna stratégia.
2. Uvažovanie o stratégii spojenectva alebo spolupráce na využitie príležitostí.
3. Ochrana pozícií pred vonkajšími vplyvmi je defenzívna stratégia.
4. Hľadanie stratégie úniku alebo minimalizácia účasti v danej oblasti.

Celkovo matica SWOT slúži na identifikáciu strategických smerov a formuláciu priorít pre organizáciu.

1.5 Cieleny marketing

Cieleny marketing je proces, ktorý zahŕňa identifikáciu cieľovej skupiny zákazníkov a propagáciu produktov a služieb prostredníctvom médií, ktoré s veľkou pravdepodobnosťou zaujmú túto vybranú skupinu potenciálnych zákazníkov. Cieleny marketing kategorizuje potenciálnych zákazníkov, identifikuje ich preferovaný spôsob prijímania obsahu a digitálnych interakcií a následne vytvára marketingovú stratégiu orientovanú na túto konkrétnu skupinu. Cieleny marketing je všeobecne obmedzený, no často je efektívnejší než širší typ marketingu, pretože je vytvorený podľa konkrétnych preferencií zákazníka. Tento typ marketingu rozdelíme do dvoch skupín, kde prvá je individualizovaný marketing (prispôbenie produktu jednotlivým typom zákazníkov a ich potrebám) a druhý je nediferencovaný marketing – masový marketing (ponuka jedného produktu pre všetkých bez rozdielov). „Nebude žiadny trh pro produkty, které se trochu líbí všem, ale jen produkty, které se někomu líbí hodně“ (Kotler 2007, s. 460). Odlišnosti medzi ľuďmi taktiež tvorí výška príjmu. Tá rozhoduje o tom, koľko sú ľudia ochotní zaplatiť za produkty v danom segmente. V tejto časti je potrebné ľudí rozdeliť do kategórií, kde vznikajú segmenty, ktoré zahŕňajú zákazníkov s podobnými potrebami na trhu. Rozdelením zákazníkov na trhu do niekoľkých kategórií vzniknú segmenty, ktoré

³¹ PŘIKRYLOVÁ, JANA. *Moderní marketingová komunikace 2.*, vyd. Praha Grada Publishing a.s. 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

označujeme ako segmentácia. Ak sa chce firma zamerať na niektorú alebo viacero zákazníckych kategórií, ide o targeting. Posledná fáza cieleného marketingu je positioning, kde ide o vnímanie a umiestnenie značky na trhu a medzi zákazníkmi.³² Všetky tieto tri fázy označujeme skratkou STP (segmentácia – targeting – positioning).

1.5.1 Segmentácia

Segmentácia je rozdelenie zákazníkov podľa ich charakteristiky a kritérií. Tento typ cieleného marketingu nemá za úlohu cieľiť na každého zákazníka ale iba na relatívne homogénnu cieľovú skupinu spotrebiteľov. Segmentáciu trhov môžeme rozdeliť na dve skupiny, kde jedna je makrosegmentácia a druhá mikrosegmentácia. Rozdiel medzi nimi je v tom, že makrosegmentácia je zameraná na geografiu a mikrosegmentácia je vo vnútri organizácií kde hľadá potrebné informácie, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov pri nakupovaní. Segmentácia usiluje o to, aby celý marketingový mix bol presne prispôsobený špecifickým skupinám zákazníkov. Môže sa jednať o demografické, geografické, psychografické a behaviorálne charakteristiky.

- Demografické charakteristiky - na základe faktorov ako je vek, rodinný stav, pohlavie, etnický pôvod, sexuálna orientácia, vzdelanie alebo povolanie,
- Geografické charakteristiky - podľa krajiny, regiónu, štátu alebo mesta,
- Psychografické charakteristiky - na základe osobnosti, hodnôt alebo životného štýlu,
- Behaviorálne - na základe toho, ako ľudia využívajú produkt, ako sú verní alebo aké výhody hľadajú.

Samozrejme existuje množstvo typov segmentácií zákazníkov, a ďalšou z nich je lojalita voči firme. Mať dobrý vzťah so značkou kde fungujú voči nej emócie, je ten najsilnejší spôsob ako si vedieť trvalo udržať vzťah so zákazníkom. Tento typ zákazníka je skvelý v tom, že nie len pravidelne nakupuje, ale rovnako v tom, že tie produkty aj propagujú, odporúčajú iným ľuďom a tým zviditeľňujú firmu. Lojalita je veľmi dôležitá v marketingu kde ju vieme rozdeliť do šiestich skupín. Sabotéri, nelojálni zákazníci, stratení zákazníci, podmienene lojálni zákazníci, totálne lojálni, a zákazníci, ktorí sú iba

³² KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

ako fanúšikovia.³³ Segmentácia umožňuje spoločnostiam dôkladnejšie preskúmať trhy, na ktoré by sa mohli v budúcnosti zamerať, a rozhodnúť sa, kam umiestniť svoje výrobky alebo služby. Výhody segmentácie spočívajú aj v tom, aby boli potreby zákazníka uspokojené, rovnako segmentácia rozširuje potenciál na trhu, umožňuje výhody voči konkurencii, ktorá vstupuje na trh a má dávať možnosť lepšie sa zamerať na marketingovú komunikáciu a distribúciu.³⁴

1.5.2 Targeting

Druhou časťou STP je targeting. Tento typ segmentu znamená zacielenie. Je to proces, v ktorom sa predajca a výrobcovia rozhodujú do ktorej vybranej skupiny investujú, ktorá skupina sa stane ich cieľovým trhom.³⁵ Pri výbere segmentu sú dôležité tieto tri kritéria: veľkosť, potenciál rastu a aktivita. Cielenie pomáha vybrať najvhodnejší a najviac ziskový segment pre firmu. Zacielenie je neoddeliteľnou súčasťou každého marketéra. Účinné cielenie umožňuje osloviť konkrétny typ skupiny zákazníkov s presne prispôbenými ponukami a zvyšuje efektívnosť marketingových kampaní. Analyzovaním demografických, geografických, behaviorálnych a sociodemografických údajov môžeme lepšie porozumieť potrebám zákazníkov a posilniť vzťah so zákazníkmi. Využitie rôznych metód a nástrojov pre cielenie pomáha firmám dosiahnuť lepšie výsledky a konkurenčné výhody na trhu.

1.5.3 Positioning

Poslednou fázou je positioning. Slúži k vytvoreniu image produktu, služby a značky ako bude vnímaná v mysli spotrebiteľa na cieľovom trhu. Ako sa vymedzuje voči konkurencii ktorou je obklopená, a taktiež voči skupinám ako sú dodávatelia, odberatelia, partnerské firmy atď. Positioning spočíva na vlastnostiach produktu podľa ktorých je produkt zaujímavý a rozpoznateľný (unique selling proposition – USP). Je to psychologický spôsob vedomého a podprahového vnímania. Podstatné pre zákazníka je aj to, kde a v akej výške je produkt umiestnený. To nazývame mapa vnímania.

³³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Najčastejšie sa používa cena a kvalita ako vizuálny nástroj na manipuláciu so zákazníkom.

Taktiež je podstatné spomenúť aj repositionig (premiestnenie vnímania produktu) kde ide o to, ako je produkt vnímaný trhom. Neoddeliteľnou časťou je aj depositioning, kde sa jedná o zmenu identity produktov, značiek konkurencií na cieľovom trhu. V logických krokoch sa teraz presúvame do vnútorného prostredia firmy, kde je základným prvkom stratégie marketingového mixu.

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je definovaný ako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě podle cílových trhů“ (Kotler 2007, s. 70).³⁶ Marketingový mix zahŕňa všetko, čo môže firma urobiť k dosiahnutiu svojich cieľov na cieľovom trhu. Tento nástroj, ktorý je často označovaný ako 4P, bol vyvinutý tak, aby vytvoril odpovede na potreby spoločnosti prispôbiť sa dynamickému prostrediu trhu. Jeho vznik je datovaný do 20. storočia. Koncept marketingového mixu priniesol Edmund Jerome McCarthy z Minesota State University v USA, ktorý v roku 1960 definoval 4P v knihe „Basic Marketing: A managerial Approach“. Všetky prvky, ktoré tento mix obsahuje sú vzájomne prepojené. „Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategií firmy.“³⁷ Každé z uvedených 4P je z hľadiska zákazníka možné označiť za jedno zo 4C (tabuľka 2.6 Vzťah medzi 4P a 4C). Táto podoba marketingového mixu je ideálnou kombináciou nástrojov pre ovládnutie trhu.

Tabulka 2: Vzťah medzi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. s. 192.

³⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Mix 4C zdôrazňuje prístup k zákazníkom, kde sa zameriava na to, ako spoločnosti môžu poskytnúť hodnotu, ktorú zákazníci naozaj oceňujú. Tento prístup berie do úvahy zmeny v správaní spotrebiteľov a ich očakávania v modernom marketingu.

1.6.1 Marketingový mix 4P

Je to súbor marketingových nástrojov ktoré pomáhajú a usilujú k dosiahnutiu cieľov. Správne nastavený marketingový mix je možné kombinovať a rozširovať tak, aby vyhovoval stanoveným cieľom.

Product (Produkt)

Medzi produkty zahŕňame všetky výrobky a služby, ktoré dokážu uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov a zároveň tieto potreby aj vytvárať. Okrem fyzických sú to aj služby, jednotlivci, myšlienky, miesta, inštitúcie, zážitky, udalosti, majetok a informácie. Produkt sa skladá z 3 častí ako je jadro produktu (benefit z nejakého produktu), skutočný produkt (kvalita produktu, dizajn, obal atď.) a rozšírený produkt (dodatočný servis, záruka) ktorými sa odlišuje podnik od konkurencie.³⁸

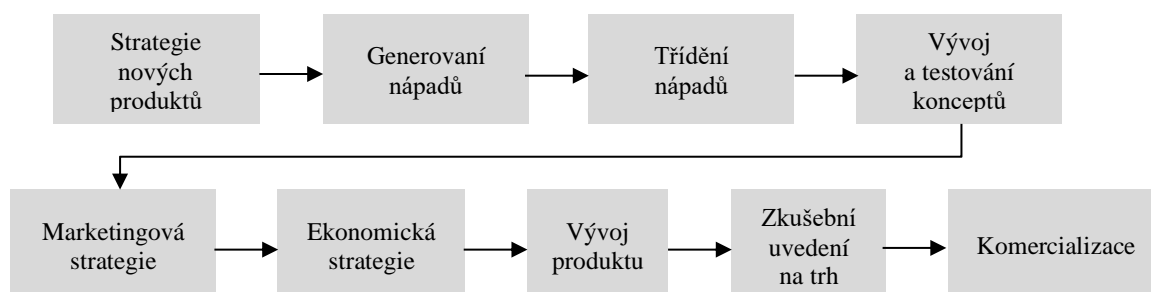
Tu vzniká výrobná koncepcia, kde spotrebiteľia chcú produkty, ktoré sú cenovo dostupné. Preto je potrebné aby management zefektívnil výrobu a rovnako tak aj jej dodávanie, čiže distribúciu. Je dôležité, aby produkt nestratil svoju atraktivitu pre spotrebiteľov. Táto výrobová koncepcia je založená na presvedčení, že zákazníci uprednostňujú produkty, ktoré ponúkajú najvyššiu úroveň kvality, výkonu a moderných vlastností. Podniky, ktoré sa riadia touto koncepciou, sa zameriavajú na inovácie a vylepšovanie svojich výrobkov, aby vyhovel neustále sa meniacim potrebám a preferenciám zákazníkov. Jedným z hlavných cieľov tejto stratégie je vytvorenie výrobkov, ktoré poskytujú jedinečnú hodnotu a nadčasovú kvalitu, čo zákazníkov priťahuje a udržuje ich vernými zákazníkmi. Firmy vykonávajú prieskum trhu a sledujú trendy, aby mohli reagovať na aktuálne potreby zákazníkov a prinášať inovatívne produkty s najlepšimi technologickými vlastnosťami.

³⁸ BLIŠŤANOVÁ, Claudia. *Čo je marketingový mix 4P a rozšírený marketingový mix*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/co-je-marketingovy-mix-4p-rozsireny-marketingovy-mix>. [cit. 2023-12-23].

Táto koncepcia sa často uplatňuje v odvetviach, ako sú elektronika, automobilový priemysel, spotrebný tovar a technológie, kde je konkurencia veľmi silná a zákazníci sú nároční na kvalitu a výkon produktov. Dôraz na najvyššiu kvalitu a výkon zaisťuje, že firmy, ktoré sa riadia touto stratégiou, sú schopné udržať si konkurenčnú výhodu a budovať si silné postavenie na trhu. Množstvo firiem používa predajnú koncepciu. „Vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhle prodejní a reklamní kampaně“ (Kotler 2017, s. 49).³⁹

Ako už bolo spomenuté, vývoj produktu zahŕňa aktivity, ktoré sú potrebné pre zdokonaľovanie, vývoj produktu ako celok, rozširovanie sortimentu ktoré firma vie ponúknuť spotrebiteľom. Firma môže získať nový produkt akvizíciou alebo vývojom niečoho úplne nového. Akvizície je kúpa firmy od patentu až po licencií výroby. Je to jednoduchšia možnosť a finančne menej náročná. Vývoj produktu je časovo náročný a náklady na jeho výskum stále rastú. Niekedy je vývoj produktu veľkou výzvou, môže to trvať dni, týždne, mesiace alebo roky. Ak sa ale spoločnosť rozhodne ísť touto cestou, tak musí produkt prejsť prísnyimi testami v laboratóriách, ktoré musia splniť bezpečnosť a efektivitu. Pokiaľ produkt zvládne funkčné a spotrebiteľské testy, môže sa pokračovať s marketingovým testom.⁴⁰ Vďaka tomu je možnosť získať skúsenosti skôr ako bude produkt celoplošne uvedený na trhu. V tejto fáze je možnosť otestovať nie len produkt, ale aj marketingovú stratégiu ako je positioning, reklama, distribúcia, cenotvorba, využitie značiek, balenie a rozpočty.⁴¹ Výsledky umožnia lepšie odhadovať zisk. Po uvedení produktu je potrebné zaobstaráť aby mal produkt dlhý a zdravý život pokiaľ bude možné.

Obrázok 3: Kroky vo vývoji nového produktu



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vyd.* Praha: Grada, 2007. s. 671.

³⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Životný cyklus produktu má päť fáz:

- Vývoj produktu - začína v okamihu, keď firma prichádza s myšlienkou na nový výrobok a začína ho rozvíjať. Počas tejto fázy sú tržby minimálne a náklady na vývoj stúpajú.
- Uvedenie na trh - predstavuje obdobie, kedy tržby začínajú pomaly rásť, pretože trh sa ešte len zoznamuje s novým produktom. Kvôli vysokým nákladom na marketing a distribúciu nie sú v tejto fáze dosiahnuté žiadne zisky.
- Fáza rastu - je charakterizovaná rýchlym prijatím produktu na trhu a rastúcimi ziskami.
- Fáza zrelosti - nastáva, keď je produkt už prijatý väčšinou potenciálnych zákazníkov. Tržby tu zostávajú na relatívne stabilnej úrovni, hoci môžu klesať kvôli nárastu nákladov na marketing a ochranu pozície produktu na trhu proti konkurencii.
- Fáza úpadku je obdobie, kedy klesá zisk a tržby.

Štádiá životného cyklu produktu majú zásadný vplyv na celkovú stratégiu marketingového mixu, pretože sa rôzne stratégie v oblasti produktu, ceny, distribúcie, propagácie, výroby a ďalších aspektov marketingu líšia v jednotlivých fázach tohto cyklu.

Price (cena, podmienky kontraktu)

Je to hodnota alebo finančná čiastka, ktorá je stanovená na ako hodnota produktu. Je kľúčovým rozhodnutím pre podnik, ktorý tvorí príjem. Cena produktov závisí od trhu na ktorom sa nachádza, taktiež od dopytu, konkurencie a nákladov, ktoré obsahuje ich výroba a distribúcia. V tejto časti môžeme povedať, že sú dve hodnoty ceny, kde jedná je dolná (cena je nižšia ako náklady) a horná (cena ktorú sú zákazníci ochotný zaplatiť za daný produkt). Je dôležité si dobre nastaviť cenovú stratégiu a taktiku, pretože to má dosah na predajnosť, trhovú podiel a ziskovosť. Cena u zákazníkov hra dôležitú úlohu pri rozhodovaní sa o kúpe produktu. Ovplyvňuje dopyt a prináša podniku reálny príjem. Predajca by si mal stanoviť cenový prah a danú skupinu kupujúcich. Buď bude produktov menej a zákazník bude ochotný zaplatiť vyššiu čiastku alebo naopak bude cena produktu nižšia ale kupujúcich bude potrebné mať viac. V tomto prípade je nutné vytvoriť výskum prostredníctvom výskumných agentúr, ktorý bude zameraný na stanovenie cenového prahu. Z hľadiska marketingu tu rozlišujeme dve skupiny tvorby cien, ako sú ceny

vychádzajúce z ponuky (nákladovo orientovaná cena a žiadúca teda požadovaná cena) a ceny vychádzajúce zo záujmu (na základe vnímanej hodnoty, vychádza z cien konkurencie a psychologická cena).⁴² Existuje množstvo metód, podľa ktorých je možné stanoviť cenu produktu alebo služieb. Medzi najhlavnejšie metódy tvorby cien patrí:

- Nákladovo orientovaná cena
- Hodnotovo orientovaná cena
- Dopytovo orientovaná cena
- Stanovenie ceny podľa konkurencie

Place (distribúcia, umiestnenie)

Je veľmi podstatnou časťou marketingového mixu 4P. Bez miesta, kde sa bude produkt predávať a slabou distribúciou sa nikto nikam nepohne. V tejto časti ide o správne miesto, správnu cenu a dostupnosť produktu pre zákazníka. Je potrebné aby tento krok obsahoval informácie, propagáciu, platby za služby a prevody vlastníckych vzťahov. Distribúciou sa zaoberá náuka, ktorá sa nazýva obchodná logistika. Jej zmyslom je zaistiť presun tovaru od výrobcu k zákazníkovi na vopred určené miesto, čas a množstvo tak, aby si zákazník mohol výrobok zakúpiť. Distribúciu teda vieme rozdeliť do troch typov ciest a to je priama, nepriama a franchising.

Priama distribučná cesta

- Predaj prostredníctvom vlastných maloobchodných predajní
- Predaj po domácnostiach
- Predaj prostredníctvom automatizovaných systémov
- Priamy marketing (vrátane telemarketingu, predaja cez zásielkové služby a pod.)

Nepriama distribučná cesta

- Zahŕňa jedného sprostredkovateľa, ktorým často býva maloobchodný predajca
- Zahŕňa dvoch sprostredkovateľov, ktorými sú typicky maloobchodník a veľkoobchodník, na trhoch s spotrebným tovarom

⁴² BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

- Zahŕňa troch účastníkov distribučného reťazca, pričom veľkoobchody dodávajú produkty priekupníkom, ktorí potom ďalej distribuujú výrobky maloobchodníkom

Franchising

Franchising predstavuje formu podnikania, kde jedna strana poskytuje licenciu a etablovanú obchodnú značku, zatiaľ čo druhá strana samostatne podniká pod týmto menom a riadi sa stanovenými pravidlami. Medzi svetové brandy môžeme zaradiť McDonald, KFC, Shell, Electro World atď.

Úlohou marketing managementu je taktiež udržať vzťah so zákazníkmi aby boli uspokojené ich hodnoty. K tomu sú potrebné ďalšie činitelia spoločnosti z mikroprostredia. Okrem dodávateľov sú potrebné ďalšie typy oddelení ako sú marketingoví sprostredkovatelia, ktorí dokopy vytvárajú určitý systém firemných hodnôt. Za marketingových sprostredkovateľov považujeme firmy, ktoré pomáhajú spoločnosti sa propagovať, predávať a taktiež distribuovať produkty zákazníkovi. Zaráďujeme sem distribučné spoločnosti, marketingové agentúry a finančných sprostredkovateľov.⁴³

- Distribučné spoločnosti – Osoby a spoločnosti, ktoré nakupujú tovar a služby za účelom ich ďalšieho predaja so ziskom.
- Marketingové agentúry - Spoločnosti špecializujúce sa na marketingový výskum, reklamné agentúry, mediálne firmy a ďalší poskytovatelia služieb, ktorí asistujú firmám pri umiestnení a propagácii ich produktov na relevantných trhoch.
- Finančný sprostredkovatelia - Spoločnosti z oblasti financií, ako sú banky, úverové inštitúcie, poisťovne a ďalšie, ktoré podporujú financovanie transakcií a poskytujú poisťné krytie proti rizikám spojeným s obchodovaním a nákupom tovaru.⁴⁴

Rozsah distribučnej cesty je stanovený počtom medziľahlých článkov využitých v rámci daného distribučného procesu. Podľa tohto počtu je možné rozlíšiť tri základné stratégie distribúcie:

⁴³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Intenzívna distribúcia - Maximalizácia dostupnosti produktu v čo najväčšom množstve predajných miest.
- Výhradná (exkluzívna) distribúcia - Obmedzený počet prostredníkov má exkluzívne práva na distribúciu produktov firmy v danom regióne.
- Výberová (selektívna) distribúcia - Využitie viacerých prostredníkov, ktorí sú ochotní ponúkať produkty danej firmy.⁴⁵

Promotion (marketingová komunikácia)

Promotion je ďalším prvkom marketingového mixu, ktorý zahŕňa marketingovú komunikáciu. „*Jak vyplývá z definic, základním cílem marketingové komunikace je přesvědčit potencialního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby na základě přesně definovaného cíle se stanoveného způsobu přenosu postupně změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce, Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. Motivaci, znalost, představy, postoje*“ (Příkrylová 2019, s. 30).⁴⁶

Do promotion zahŕňame aj komunikačný mix, ktorý predstavuje všetky prostriedky, ktoré firma používa na interakciu so svojimi súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi s cieľom budovať dlhodobé vzťahy. Je to dôležitá súčasť marketingového mixu, ktorý sa skladá z produktu, miesta, ceny a propagácie. Cieľom správneho komunikačného mixu je dosiahnuť marketingové ciele firmy a ovplyvniť zákazníkov prostredníctvom zaujímavých informácií, dôvery a motivácie k nákupu. Komunikácia a jej obsah musí byť starostlivo premyslená aby fungovala správne. Na tvorbu marketingovej stratégie môže byť využitý marketingový výskum, obvykle realizovaný externými agentúrami, ktoré analyzujú trh a navrhujú optimálny komunikačný mix.⁴⁷ Komunikačný mix pozostáva z marketingových nástrojov ktoré využívajú spoločnosti na vývoj a propagáciu svojich produktov a služieb. Väčšina firiem sa uchýľuje k rôznym metódam, ako je reklama, priama komunikácia prostredníctvom e-mailov, prieskumy trhu a podobne, s cieľom zvýšiť svoj predaj a získať cenné informácie o spotrebiteľoch. Rozhodujúce je identifikovať tie nástroje, ktoré najlepšie vyhovujú podnikateľským potrebám a pomáhajú dosiahnuť stanovené ciele. Väčšinou sa kombinuje viac stratégií pre

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴⁶ PŘÍKRYLOVÁ, JANA. *Moderní marketingová komunikace 2.*, vyd. Praha Grada Publishing a.s. 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

⁴⁷ FEO. *Komunikační mix-využíváte potencial všech kanálů* [online]. 2016 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikačni-mix-využíváte-potencial-vsech-kanalu>

maximálnu efektivitu.⁴⁸ Tieto nástroje rozdeľujeme na tradičné (klasické) a moderné ktorými sa podrobnejšie budeme zaoberať v kapitole 3. marketingová komunikácia.

1.6.2 Rozšírenie marketingového mixu

Je dôležité si správne nakombinovať marketingový mix tak aby lepšie definoval ciele firmy ktoré si nastavila. Marketingový mix 4P je rozvinutý o ďalšie P (5P, 6P, 7P, 8P a 9P), ktoré môžu ale nemusia byť súčasťou marketingovej stratégie.

People (5P)

Čím lepšie porozumiete svojim zákazníkom a vašim produktom alebo službám, tým efektívnejšie môžete vytvárať skvelé reklamy. Kľúčom k úspešnej reklame je unikátny pohľad na vzťah medzi vašimi zákazníkmi a ponúkanými produktmi alebo službami.

Process (6P)

Procesy obsluhy zákazníkov sú kľúčové pre servisné spoločnosti. Je dôležité zaistiť jednotnú kvalitu pre všetkých klientov. Preferovanie jedného zákazníka môže viesť k dojmu, že ostatní sú zaobchádzaní s nižšou kvalitou a diskrimináciou.

Physical evidence (7P)

Fyzické dôkazy sú kľúčové v marketingu služieb a informácií. Keď produkt nezodpovedá očakávaniam, klient môže požadovať reklamáciu. Spoločnosti potrebujú poskytnúť fyzické dôkazy, ako fotografie alebo štatistiky, aby podporili kvalitu svojich služieb a informácií. Čistý a organizovaný pracovný priestor taktiež posilňuje dôveru klienta.⁴⁹

Productivity - Performance (8P)

Toto P sa pýta: "Je to, čo ponúkame, skvelé pre našich zákazníkov?" S dôrazom na prínos produktivity pre zákazníkov pred vnútornými úpravami nákladov. Marketingový mix je kľúčovým faktorom podnikateľského plánu, kde správny prístup môže priniesť

⁴⁸ MAGEXO. *Marketingové nástroje* [online]. 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.magexo.cz/blog/pojem/marketingove-nastroje/>

⁴⁹ DE CASTRO, Hector. *What are the new 3p (5p, 6p, and 7p) of marketing, and Why?* [online]. 2018, 2018 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-new-3p-5p-6p-7p-marketing-hector-de-castro>

úspech, ale chybné rozhodnutie môže mať dlhodobé následky. Riadenie marketingového mixu vyžaduje hlboké porozumenie trhu a konzultácie s rôznymi stakeholdermi od používateľov až po výrobu.⁵⁰

Packaging (9P)

Packaging je kľúčovým prvkom marketingového mixu, ktorý ovplyvňuje vnímanie produktu zákazníkmi. Zahŕňa dizajn, funkčnosť, kvalitu materiálu, informácie na obale a ekologické hľadisko. Kvalitný a estetický design môže vytvoriť pozitívny prvý dojem. Funkčnosť, materiál a informácie na obale sú dôležité pre spokojnosť zákazníka. Rovnako môže byť dôležité zohľadniť ekologické hľadisko v reakcii na narastajúci dôraz na udržateľnosť. Správny obal môže zdôrazniť hodnotu produktu, prilákať pozornosť a prispieť k celkovému úspechu marketingovej stratégie.⁵¹

1.7 Zákaznícky marketingový mix 4C

Dôležité je zdôrazniť, že prístup k marketingovému mixu prostredníctvom „P“ je perspektívou firmy. Avšak v dnešnej dobe zohráva kľúčovú úlohu aj pohľad zákazníka. V tejto optike sa často hovorí o modeli 4C, kde sú zvýraznené zákaznícke perspektívy, čo reflektuje posun od tradičných "P" prvkov k aspektom ako sú:

Hodnota z hľadiska zákazníka (Customer value)

Customer value v modeli 4P zohľadňuje úžitkovú hodnotu produktu pre zákazníka, nahrádza tak termín „product“. Zákazník pri výbere produktov zohľadňuje cenovú dostupnosť a individuálnu hodnotu spojenú s vlastníctvom a užívaním produktu.

Náklady pre zákazníka (Cost to the customer)

Efektívna komunikácia s zákazníkmi je kľúčová, pretože umožňuje firme lepšie chápať ich predstavy o úžitkovej hodnote produktu.

⁵⁰ BLOG, BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP. *ELEMENTS OF MARKETING MIX. THE 8P's, EXTENDED* [online]. 2021 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z:

<https://saharagroupfoundation.org/marketing-mix-the-8ps-extended/>

⁵¹ BLOG, BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP. *ELEMENTS OF MARKETING MIX. THE 8P's, EXTENDED* [online]. 2021 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z:

<https://saharagroupfoundation.org/marketing-mix-the-8ps-extended/>

Pohodlie (Convenience)

Táto kategória zahŕňa všetko, čo ovplyvňuje, ako zákazník získava produkt, s cieľom odstrániť prekážky a zaistiť, aby zákazník vnímal pohodlie a komfort.

Náklady (Cost)

Marketingový mix 4C sa sústreďí na všetky cenové náklady zákazníka. Tieto náklady hrajú kľúčovú úlohu pri rozhodovaní zákazníka o nákupe produktu.⁵²

Za autora koncepcie 4C je Robert Lauterborn, kde firma dáva zákazníkom zadelenie, v ktorom hovorí o výhodách, ktoré môžu získať ich nákupom.⁵³ Firmy si začali postupom času uvedomovať, že zákazník je rozhodujúcim článkom v tom či bude ich business úspešný alebo nie. Pohodlie zákazníka je veľmi dôležité a rozhodujúce. Marketingový mix bolo doporučené rozšíriť o tzv. strategický marketingový mix, ktorý zahŕňa tento typ 4C ktoré sa taktiež nazývajú ako „trhové premenné“:

- Zákazníci (customers)
- Konkurencia (competitors)
- Schopnosti firmy (capabilities)
- Charakteristika firmy (company)

Jakubíková (2013) vo svojej knihe hovorí, že „*cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4C se 4P do souladu.*“⁵⁴ Časť komunikácie, ktorú je možnosť ovplyvniť sú premenné kde vieme zmeniť napr. cenu, za ktorú je produkt ponúknutý. Všetky časti majú vzájomný vplyv medzi sebou, a preto je dôležité ich chápať ako neoddeliteľnú súčasť komplexného celku, ktorý tvorí nenarušiteľný prvok komunikácie.

⁵² KEY ADVANTAGE [online]. 2024 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>

⁵³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

PRAKTICKÁ ČASŤ

2 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

HAVLÍKOVA PRÍRODNÁ APOTEKA

O tom, že príroda má dar liečiť vieme už z dávnej histórie, ale nie každý vie, na čo je daná bylina alebo ich kombinácia vhodná. Preto sú tu špecialisti, ktorí sa zaoberajú touto problematikou a študujú zdravotníctvo, dermatológiu a iné zdraviu prospešné obory aby mohli pomôcť tým, ktorí to potrebujú. Písal sa rok 1928, do ktorého siaha história spoločnosti dnes známej ako Havlíkova Apoteka.⁵⁵ Za jej vznik je zodpovedný lekárnik PhMr. Karel Havlík, vďaka svojim receptom a produktom, ktoré vznikli pod jeho rukami. Jeho tradičné a overené receptúry pozostávali iba zo surovín z prírodných zložiek. Tento spôsob miešania kozmetiky z bylín a rastlín siaha až do obdobia renesancie a humanizmu 17. storočia, kde bolo pestovanie telesnej krásy paradoxne považované za hriech. Počiatky prírodnej kozmetiky siahajú až do praveku, kedy sa ľudia o seba starali rôznymi šťavami, výťažkami z rastlín alebo tukom ktoré ich chránili pred chladom, vlhkosťou a hmyzom.⁵⁶ Účelom kozmetiky bolo zachovať krásu, zlepšiť alebo obnoviť ľudské telo, ktoré je považované za ideál krásy. Prírodnej kozmetike a jej výrobou prepadla aj Zuzana Maxima Krejčí, ktorá ako malá nahliadla do sveta farmácie.⁵⁷ O niekoľko rokov miešala svoje vlastné krémy na zákazku no do života jej prišlo dievča, ktoré jej zmenilo život. Pani Krejčí si osvojila dievča, ktoré v osemnástich zostalo bez domova, dievča menom Anna Braslavcová, ktorú brala ako za svoju druhú dcéru.⁵⁸ Jej dedko bol, PhMr. Karel Havlík lekárnik, ktorý zanechal po sebe knihy a vlastné receptúry o prírodnej kozmetike písané švabachom, jazykom z 15. storočia. Okrem toho zbieral aj recepty a návody aj od iných lekárnikov a báb ktoré pochádzali zo 16. a 17. storočia. Všetky tieto informácie o kozmetike Anna predala pani Krejčí ktorá ich upravila do dnešnej podoby. Prvý produkt, ktorý v roku 2014 odštartoval spoločnosť Havlíkova Apoteka bola mastička, Havlíkov prírodný zázrak v Liberci. Tento produkt bol jediný, ktorý bol v predajni

⁵⁵ PLZEŇ DESIGN. *Havlíkova Apotéka* [online]. 2009, 2020 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://plzendedesign.cz/vystavovatele-old/havlikova-Apoteka/>

⁵⁶ DIXI. *Historie kozmetiky* [online]. 2009, 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.dixo.cz/historie-kosmetiky/>

⁵⁷ ČESKÁ TELEVIZE/GEJZÍR. *Krémy Zuzana Krejčí* [online video]. 2016 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10805121298-gejzir/216562235000021/cast/495373/>

⁵⁸ ASTRONAUTS. *Zuzana Krejčí Recepty psané švabachem* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: http://www.astronauts.cz/assets/content/files/zuzka_interview.pdf

a vďaka svojmu úspechu bolo možné otvoriť aj ďalšiu predajňu v Prahe. Tieto produkty okrem kamenných pobočiek bolo možné nájsť aj v biopredajniach, lekárňach a drogériách.⁵⁹ Od roku 2021 vedenie firmy prevzala dcéra Vivien Roberta Nagy, ktorá urobila rebranding, priniesla nové nápady a produkty ktoré začali byť viac vidieť aj na sociálnych sieťach. Značka tak začala prichádzať do širšieho povedomia zákazníkov nie len v Česku, ale bol o ňu záujem aj na Slovensku a v ďalších krajinách po celom svete. Havlíkova Apoteka tak zastrešuje širokú radu produktov, ktoré pomáhajú so starostlivosťou o celé telo. Prináša produkty, ktoré pomáhajú zlepšiť namáhanú pokožku, či už ide o mužov, ženy alebo deti. Všetky produkty sú inšpirované minulosťou, krásou a starovekou históriou našich predkov, ktorí využívali prírodné organické zdroje.⁶⁰

2.1 Filozofia značky

Prioritou Havlíkovej Apoteky je zachovanie kvality ich produktov. Spoločnosť je závislá na zbere bylín, ktoré musia zodpovedať určitým štandardom kvality. Ak je slabý zber, zastavia výrobu príslušného produktu.

Ich poslaním je prinášať radosť a prepájať zákazníkov s prírodnou krásou, tradíciou a úprimnosťou. Láska k sebe a svojmu telu je pre nich najcennejším darom prírody.⁶¹ „*Když projevíme bylinkám lásku, ony nám to vrátí v podobě krásy a zdraví*“ (Zuzana Krejčí, 2016).⁶²

2.2 Prvky značky

Suroviny

Dbajú na najkvalitnejšie a nečistejšie suroviny z prírody. Pri zbere bylín ide o správne načasovanie, ktoré by mohlo ovplyvniť ich kvalitu. Každá bylina je špeciálna, a preto je ním pristupujú s rešpektom. Vhodný čas zberu je preto tak dôležitý, pretože účinok bylinného extraktu má najväčšiu silu, a tým sa stáva najefektívnejším a najúčinnejším. Byliny sú po okamžitom zbere automaticky extrahované, pretože ich zložky sú v tej chvíli

⁵⁹ ASTRONAUTS. *Zuzana Krejčí Recepty psané švabachem* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: http://www.astronauts.cz/assets/content/files/zuzka_interview.pdf

⁶⁰ Havlíkova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

⁶¹ Havlíkova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

⁶² NUSPRING. *Značka české bio kosmetiky Havlíkova přírodní apoteka* [online]. 2016 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://blog.nuspring.cz/znacka-ceske-bio-kosmetiky-havlikova-prirodni-Apoteka/>

najaktívnejšie. Zachovanie autentických zložiek v bylinách je prioritou Havlíkovej Apoteky.⁶³

Čisto organické produkty

Pokožka môže absorbovať látky obsiahnuté v produktoch, ktoré na ňu aplikujeme. Preto je dôležité starostlivo vyberať čisté a organické produkty, aby sa minimalizovalo riziko vystavenia sa škodlivým látkam. Starostlivosť o pokožku by nemala byť len o vonkajšom vzhľade, ale aj o našej pohode. Pokožka nám dá vždy najavo ak sa jej niečo nepáči alebo jej nevyhovuje. Preto si každý zaslúži lásku a starostlivosť každý deň v tej najvyššej BIO kvalite.⁶⁴

Preverené históriou

Staré osvedčené recepty, ktoré prešli dávnou históriou a tradíciami, prináša Havlíkova Apoteka vo svojich produktoch. Zachované účinky a esencie rôznych bylín, ktoré prinášajú to najlepšie, čo príroda môže ponúknuť. Kozmetika, ktorá ponúka viac ako len bylinné mastičky. Prináša rituál krásy, ktorý sa stáva súčasťou a denným rituálom každého z nás. Organické suroviny ktoré si zachovávajú vlastnú vôňu, prinášajú zážitok a overenú starostlivosť pre celé telo.⁶⁵

Obrázok 5: Logo Havlíkova Apoteka



Zdroj: <https://www.havlikovaApoteka.cz>

2.3 Vízia a misia

Vízia, ktorá stojí za Apotekou, neustále motivuje k objavovaniu nových produktov a posúvaniu hraníc kozmetického priemyslu. Viera v skutočnú krásu je bezhraničná a každá žena dosahuje svoj vrchol, keď si váži samu seba, svoju pleť a svoje telo. Kľúčovým prvkom Apoteky je schopnosť počúvať. Nekonečná túžba zapojiť zákazníkov

⁶³ Havlíkova Apotéka. Online. Havlikova Apotéka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

⁶⁴ Havlíkova Apotéka. Online. Havlikova Apotéka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

⁶⁵ Havlíkova Apotéka. Online. Havlikova Apotéka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

do vývoja produktov vedie k vytvoreniu jedinečného spojenia, vďaka ktorému sú zákazníci so značkou tak úzko prepojení. Apoteka verí v to, že nič nie je nemožné. Tým profesionálov, ktorí sa na produktoch podieľajú je neustále motivovaný k objavovaniu všetkého výnimočného, čo príroda ponúka. Je potrebné sa denne sa učiť, zdokonaľovať a prinášať Vám to najlepšie, čo Apoteka vyvinula.⁶⁶

Misia Havlíkovej Apoteky ponúka sortiment, ktorý prepája k esencii prírodnej krásy. Zoskupuje najnovšie vedecké poznatky, prírodné zložky a neporovnateľnú kvalitu produktu. Sortiment ktorý je založený na časom osvedčených a overených receptúrach, ktoré už odpradáva poukázali na svoje liečivé vlastnosti.⁶⁷

Obrázok 7: Produkty



Zdroj: <https://www.havlikovaApoteka.cz>

2.4 Cieľová skupina

Havlíkova Apoteka a jej cieľová skupina nie je nadefinovaná. Produktová reklama na sociálnych sieťach je cielená na všetkých možných potencionálnych zákazníkov, a pohlavia ktorý majú viac ako 18 rokov. Všetky produkty a rady produktov majú rovnakú cieľovú skupinu. Apoteka nie je iba pre ženy, ale taktiež majú kozmetickú radu aj pre mužov. Dalo by sa povedať, že rozšírením mužskej rady produktov je aj viditeľné zvýšenie, teda nárast návštevnosti. Naopak tým, že nie je nadefinované vekové rozhranie, to môže spôsobiť nezáujem o produkty. Správnym cielením by sa zväčšilo publikum,

⁶⁶ Havlíkova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

⁶⁷ Havlíkova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

ktoré by mohlo mať záujem o tieto produkty a zvýšili by sa tým aj predaje. Povedomie o značke a produktoch Havlíkovej Apoteky je podľa Zuzany Krejčí väčšie u Švajčiarov, Švédov, Holanďanov, Francúzov no v iných štátoch Európy je stále neznalosť v prírodnej kozmetike.⁶⁸

2.5 Analýza konkurencie

Každá spoločnosť na trhu má konkurenciu, a opakom tomu nie je ani Havlíkova Apoteka. Postupne sa na trh dostáva viac prírodnej kozmetiky a ľudia hľadajú výrobky, ktoré by im pomohli alebo chcú iba lepšiu starostlivosť, bez chemikálií a iných chemických zložiek pre svoje telo. Trh s kozmetikou je obrovsky business a odlíšiť sa v tomto odvetví je náročné. Zakladateľka spoločnosti Havlíkova Apoteka, pani Zuzana Krejčí vidí konkurenciu ako možnosť sa odlíšiť. Do konkurencie v prírodnej kozmetike pre Havlíkovu Apoteku patria nasledujúce firmy: Saloos, Nobilis Tilia, Puaree, Yves Roches, Manufaktura a Kiehl's.

Saloos

Česká značka, ktorá je najväčší výrobca certifikovanej aromaterapeutickej bio kozmetiky od roku 1993. Pochádzajú z Juhomoravskej Břeclavi a dnes sú najväčší predajcovia esenciálnych olejov pre Aromaterapiu, ktoré sú 100% z prírodných zložiek. Všetky produkty, ktoré vyvíjajú, majú najvyššiu bio kvalitu a tým sa stávajú prospešnejšie v starostlivosti o telo. Saloos od roku 2007 ako prvý v Českej republike dokázal získať certifikácie a tým tak získali ochrannú známku CPK bio, rovnako ako Havlíkova Apoteka. Ponúkajú sortiment, ktorého zloženie je čisto organické z prírodných látok.⁶⁹ Na výrobu produktov využívajú tradičné receptúry a inovácie. Saloos dbá na najvyššiu kvalitu a suroviny ako napríklad oleje, ktorých spracovanie je bio a sú lisované za studena alebo bambucké maslo, ktoré má liečivé vlastnosti. Tento typ biokozmetiky neobsahuje žiadnu chémiu a nie je testovaná na zvieratách. To všetko je záruka toho, že produkty sú dobré znášané bez alergických reakcií na pokožke alebo iných vedľajších účinkov. Segment, ktorý ponúkajú je rozšírený o telové oleje, mydlá, masky, peelings,

⁶⁸ ASTRONAUTS. *Zuzana Krejčí Recepty psané švabachem* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: http://www.astronauts.cz/assets/content/files/zuzka_interview.pdf

⁶⁹ FYTO KOZMETIKA. *Péče o tělo SALOOS*. Online. 2010. Dostupné z: <https://www.fyto-kosmetika.cz/sk/prirodni-kosmetika-saloos-za-ty-nejlepsi-ceny>. [cit. 2024-03-09].

masážne oleje, balzamy, regeneračné oleje na tvár a množstvo ďalších produktov, ktoré pomáhajú so starostlivosťou o celé telo.⁷⁰

Obrázok 9: Logo Saloos



Zdroj: <https://www.saloos.cz>

Nobilis Tilia

Spoločnosť, ktorá je na trhu od roku 1994 s produktovou radou prírodnej aromaterapeutickej kozmetiky v Čechách. Zakladatelia, ktorí dali značke poslanie sú PaedDr. Zbyněk Šedivý. Jeho produkty sú primárne oleje a krémy pre kozmetické salóny. Neskôr sa pridali manželia Adéla a Petr Zrubečtí. Keďže chceli autenticky miesto pre prírodnú kozmetiku, kúpili časť pozemkov v dedine Vlčí Hora, kde otvorili v roku 2016 čajovňu a predajňu produktov zamerané na aromaterapiu. Niektoré produkty, ktoré majú v ponuke nesú certifikát ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionálny produkt[®].⁷¹ Spoločnosť má taktiež certifikáty CPK 85% a 90% u CPK BIO prírodných surovín.⁷² Ich produktová rada bola rozšírená o pleťové vody, krémy, starostlivosť o vlasy a ďalšie množstvo kozmetiky, ktorá je šetrná k prírode a ľuďom.

Obrázok 11: Logo Nobillis Tilia



Zdroj: <https://eshop.nobilis.cz>

⁷⁰ BIOO. SALOOS. Online. 2007, 2024. Dostupné z: <https://www.biooo.cz/znacky/saloos/>. [cit. 2024-03-09].

⁷¹ NOBILIS TILDA. *Kde jinde vyrábět přírodní kosmetiku než uprostřed přírody?* [online]. 2024, 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.nobilis.cz/stranka/nase-vlci-hora>

⁷² ECONEA. *Nobilis Tilia - česká přírodní (BIO) kosmetika*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.econea.cz/collections/nobilis-tilia>. [cit. 2024-03-09].

Puaree

Mladá značka pôvodom z Česka, ktorá vyrába prírodnú kozmetiku. Vo svojej výrobe používajú primárne BIO bambucké maslo a BIO kakaové maslo.⁷³ Produkty, ktoré vyrábajú sú bez parabénov, silikónov a sulfátov, takže ich zloženie obsahuje 98% prírodných zložiek.⁷⁴ Látky, ktoré obsahujú sú hydratačné a prinášajú viditeľné účinky, ktoré majú pozitívny dopad na kvalitu pokožky tela. Okrem toho je ich sortiment zabalený v desingových obaloch, ktoré po ich poslednom použití je možné vrátiť na predajňu. Zákazníci tak chránia životné prostredie. Produkty tejto značky sú registrované v CPNP (Cosmetic Product Notification Portal).

Obrázok 13: Logo Puaree



Zdroj: <https://www.puaree.cz>

Yves Roches

Francúzska kozmetická značka, ktorá sa zrodila z lásky ku Bretónsku, jeho okoliu a lásky ku prírode. Zakladateľom tejto značky je pán Yves Rocher, ktorý pochádza z dedinky La Gacilly. Prvý krém vytvoril v rodinnom dome v roku 1930 kde prepadol rastline blyskáča, jarného kvetu, ktorý je súčasťou zložiek jeho prvého krému. O niekoľko rokov neskôr vzniklo jeho prvé laboratórium zamerané na kozmetiku a taktiež vzrastajúci záujem o jeho produkty. O 50 rokov neskôr prišiel s novou radou Riche Crème, ktorá sa stala hitom pre ženy s neskutočným obratom. Yves Rocher tak vybudoval botanickú záhradu, ktorá skúma a pestuje viac ako 1500 rastlín v ekologickom režime. Botanická záhrada sa tam môže hrdlo pýšiť že patrí do skupiny BGCI (Botanic Gardens Conservation International). Taktiež majú certifikáciu pre biodiverzitu LPO (Liga za ochranu vtáctva), ktorého sa útočiskom stáva botanická záhrada. Dbajú na udržateľnosť a zachovávajú rešpekt k životnému prostrediu. Preto využívajú suroviny od miestnych farmárov. Produkty, ktoré táto kozmetická značka ponúka dbajú na to, aby boli nežné ku pokožke a celému telu. Ponúkajú starostlivosť o telo, pleť, starostlivosť o vlasy,

⁷³ FARM.INC. *Puaree* [online]. 2023 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.zdravizafriky.cz/znacka/puaree/>

⁷⁴ PUAREE. *O nás* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.puaree.cz/o-nas/>

vyrábajú parfémy a samozrejme netreba zabudnúť aj na make-up, ako je kozmetika na obočie, tvár, nechty a doplnky.⁷⁵

Obrázok 15: Logo Yves Roches



Zdroj: <https://www.yves-rocher.cz>

Manufaktura

Inšpirovaná 100% českou tradíciou a prírodou, ktorá je obsahom každého produktu. Kozmetika obsahuje 95 až 97,5% prírodných ingrediencií. Každá rada je špeciálna svojím zložením a inšpiráciou zo života, v ktorých vyrastali naši starí rodičia.⁷⁶ Niektoré produktové rady obsahujú konzervanty ako je pivný šampón, ale u iných produktov ako sú balzamy z prírodných olejov konzervanty potrebné nie sú. Každá rada sa odlišuje nie len receptúrou ale aj balením. Obaly sú plné rozmanitých farieb, ktorými sa nechali inšpirovať designeri, ktorí stoja za týmito jedinečnými kúskami. Súčasťou tejto tvorby je aj udržateľnosť a väčšie množstvo obalov, ktoré je možné recyklovať. To je aj dôvod prečo je ich pôvod z Česka.⁷⁷ Okrem starostlivosti o celé telo Manufaktura spolupracuje a podporuje české remeslo, ktoré je súčasťou značky, ktorej koncept sa nazýva MANUFAKTURA Original Czech Tradition.⁷⁸ Pre tých, ktorí chcú zážitok alebo sa niečo nové naučiť je tu ponuka workshopu, kde je možné vyrobiť si vlastný šampón alebo domáce kúpele či šperk. Väčšina produktov sú veganské, no sú aj niektoré, kde sa využívajú aj živočíšne ingrediencie ako sú med, včelí vosk alebo lanolín. Taktiež má spoločnosť medzinárodný certifikát od Human Cosmetics Standard, ktorý získala ako prvá spoločnosť v ČR.⁷⁹ Pre Havlíkovu Apoteku sú veľkým konkurentom z hľadiska ich širokej ponuky pre zákazníkov.

⁷⁵ YVES ROCHER. *O nás* [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://yves-rocher.sk/o_nas

⁷⁶ MANUFAKTURA. *Inspiráci je mi můj vlastní život* [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/wp-content/uploads/2023/03/Inspiraci-je-mi-muj-vlastni-zivot-Manufaktura.pdf>

⁷⁷ MANUFAKTURA. *Inspiráci je mi můj vlastní život* [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/wp-content/uploads/2023/03/Inspiraci-je-mi-muj-vlastni-zivot-Manufaktura.pdf>

⁷⁸ MANUFAKTURA. Česká řemeslná tradice [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/ceska-remesla/>

⁷⁹ MANUFAKTURA. *Udržitel'nost' a ekologie* [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/udrzitel'nost/>

Obrázok 17: Logo Manufaktura



Zdroj: <https://manufaktura.cz>

Kiehl's

Vstup na trh tejto značky sa datuje od roku 1851 kde to začalo lekárňou „Brunswick Apotheke“, ktorá bola predchodcom lekárně Kiehl's. Nachádza sa v New Yorku, v oblasti East Village. V roku 1894 toto miesto odkúpil John Kiehl, ktorý tento názov zmenil na Kiehl Pharmacy. Spoločnosť tak začala ponúkať okrem stávajúceho sortimentu kompletný servis, skladovanie čajov, bylín, tinktúry, medu a taktiež prvú radu produktov pod značkou Kiehl's. Značka sa dostala viac do povedomia hlavne s pyžmovým olejom Musk Oil, ktorý ich charakterizuje dodnes.⁸⁰ Kiehl's kozmetika je vhodná pre ženy aj mužov, ktorí preferujú prírodnú kozmetiku s dermatologickými účinkami. Ponúka produkty na starostlivosť o pleť, telo i vlasy, vrátane špeciálnych kolekcií pre mužov a liečivých dermoproduktov. Všetky výrobky obsahujú hlavne prírodné zložky, ako je levanduľový olej alebo skvalan. Kiehl's kladie dôraz na kvalitu surovín a ponúka dermatologicky testované produkty vhodné aj na citlivú pleť. Kiehl's sa snaží využívať udržateľné suroviny, minimalizuje materiál na obaly a podporuje dobročinné aktivity. Spolupracuje s rôznymi pestovateľmi a výrobcami pre šetrné získavanie surovín. V súčasnosti obsahuje 36 % produktov udržateľne získanej suroviny, s cieľom do roku 2020 dosiahnuť 50 %.⁸¹

Obrázok 19: Logo Kiehl's



Zdroj: <https://www.kiehls.cz>

⁸⁰ KIEHL'S. *O nás* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.kiehls.cz/heritage.html>

⁸¹ DOUGLAS. Kiehl's: spojení vědy a přírody [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/b/kiehl-s-419996064/>

Botanicus

Značka Botanicus a jej suroviny sú pestované v ekologickom prostredí a v kvalitných podmienkach. Spracovanie a predaj produktov je ponúkaný vo vlastných obchodoch ktoré sa nachádzajú v Českej republike a v zahraničí. V ekologických záhradách sú pestované rastliny a byliny ktoré neslúžia len ako suroviny do produktov ale aj ako miesto pre oddych a vzdelávanie. Pre ich starostlivosť využívajú ekologické hnojivá, ktoré sú bez chemických zložiek. Spoločnosť si dáva záležať hlavne na kvalite výrobkov, ich minimalistickom designe a pôvodných receptúrach, ktoré sú prepojené s modernou vedou. Taktiež sa angažujú v rozvoji dediny Ostrá u Lysé nad Labem a spolupracujú so združeniami v ich okolí. Firma Botanicus je výnimočná uzavretým cyklom od pestovateľa, výrobcu až ku konečnému predajcovi, ktorý je súčasťou organizácie. Filozofia tejto značky je v latinčine obsiahnutá v troch slovách: Hortus (záhrady), Apothicus (lekáreň – výroba) a Botanicus (obchod).⁸² Výroba produktov je závislá na extraktoch, výluhoch a olejoch, ktoré sú v každej z bylín vypestovaných v záhradách s ekologickou starostlivosťou. Suroviny majú BIO certifikát a využívajú sa aj v iných produktoch okrem kozmetiky ako sú čaje, džemy a chutney. Ich široká rada produktov zahŕňa rôzne druhy mydiel, sviečky, esenciálne oleje, starostlivosť o telo a pleť pre ženy, deti ale i pre mužov.

Obrázok 21: Logo Botanicus



Zdroj: <https://botanicus.cz>

⁸² BOTANICUS. NAŠE HODNOTY [online]. 2019 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://botanicus.cz/nase-hodnoty/>

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A STRATÉGIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI HAVLÍKOVA APOTEKA

3.1 Analýza marketingového mixu spoločnosti Havlíkova Apoteka

Súčasťou mojej praktickej časti je aj prepojenie marketingového mixu z teoretickej do praktickej časti, ktorý je aplikovaný na spoločnosť Havlíkova Apoteka. Základom je marketingový mix 4P (product, price, place, promotion), ktorý je rozvinutý o Packaging a následne budú jednotlivé časti aplikované na značku.

3.1.1 Product

Havlíkova Apoteka ponúka množstvo produktov pre starostlivosť o celé telo. Poskytuje ošetrovanie podľa typu pleti a pokožky tak, aby bola dostatočne hydratovaná a chránená. V ponuke majú šesť druhov ručne vyrábaných mydiel, ktoré sú veganské, vyrobených len z kvalitných surovín na rôzne typy pokožky. Ďalšie produkty z kategórie starostlivosti o telo zahŕňajú deodoranty, masky a peelingy, telové mlieka, krémy a oleje, produkty určené pre intímnu hygienu, sprchové gély a tiež krémy a gély na ruky.⁸³ Toto všetko patrí iba do rady telovej kozmetiky. Do oblasti pleťovej kozmetiky patria rôzne séra, oleje, čistiacie a odličovacie produkty, pleťové krémy a masky. Niektoré majú obsah CBD, ktorý je určený pre problematickú pleť. Tieto sú vhodné pre zákazníkov, ktorí trpia akné či suchými miestami na pokožke. Rovnako tak majú aj spomaľujúce účinky proti starnutiu.⁸⁴ Medzi vlasovú kozmetiku, ktorá je dôležitá pre udržanie zdravých vlasov patria šampóny, kondicionéry, oleje a séra. Na veľmi poškodené typy vlasov majú špeciálnu ponuku, ktorá zaisťuje ochranu z vonka a dostatočnú výživu aj z vnútra.⁸⁵ Široké portfólio ponúka aj vegan organické produkty ktoré majú tu najluxusnejšiu kvalitu a receptúru. Všetok sortiment majú rozdelený aj o produktovú radu. Bez Havlíkovej Apoteky sa nezaobíde ani mužské pokolenie, ktoré si tu tiež príde na svoje. Je to špeciálna kozmetická výroba, ktorá chráni mužskú pokožku vlasov a tela.⁸⁶ Detská kozmetika má

⁸³ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Telo* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/telo/>

⁸⁴ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *CBD* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/cbd/>

⁸⁵ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Vlasový opravár* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/vlasovy-opravar-2/>

⁸⁶ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Muži* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/muzi/>

veľmi úzky výber, ktorá pozostáva z ôsmich typov produktov. Nachádza sa v nej ale menej parfumov ako u rady pre dospelých.⁸⁷ Okrem detí sem patria aj psy pre ktorých tu síce veľa produktov nie je ale majiteľov určite poteší novinka pre ich milované štvornohé stvorenia. Organický šampón s pre milovníkov psíkov s názvom Moje milované.⁸⁸ Apoteka tak zastrešuje doslova celú rodinu a pohlavia. Kozmetiku je možné zakúpiť aj v darčekom balení ktorých majú na výber niekoľko alebo ekologické tašky či darovať niekomu voucher v stanovených hodnotách.⁸⁹ Havlíkova Apoteka nemá iba jedinečné produkty ,ale aj ich názvy, ktoré vypovedajú ich význam a pre koho produkt bude určený. Ku sériám produktov je pridaný aj príbeh, ktorý reflektuje históriu vzniku danej rady.

Snehová vločka – vhodný ako ochrana pred chladným vetrom, mrazom a snehom⁹⁰

Krásná slečna – vhodný pre problematickú pleť so sklonom ku akné⁹¹

3.1.2 Price

Havlíkova Apoteka nie je klasický obchod s kozmetikou, ktorú kúpite v každej drogérii. Táto kozmetika je špeciálna, je vyrobená z kvalitných surovín z prírodných zdrojov a bez chemických úprav. Cena u tohto typu kozmetiky je vyššia v porovnaní s bežnou kozmetikou. Suroviny, z ktorých je kozmetika vyrobená je závislá na sezóne, a konkrétnej byline, ktorá je potrebná ich výrobu. Unikátnosť produktov robia receptúry, história a ekologické spracovanie. Toto sú dôvody prečo si značka môže vypýtať od zákazníkov vyššiu cenu za produkt.

Ceny produktov, ktoré Apoteka ponúka sa pohybujú od 122 Kč za až po 2 568 Kč samostatného produktu. Majú aj samostatne oddelenú produktovú časť, Organická Apoteka, kde sa jednotlivé ceny pohybujú od 338 Kč za Dámsky likér z okvetných plátků růže až po 1 097 Kč za produkt s názvom Silueta. Kto ale má záujem o sadu, v ktorej sa

⁸⁷ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Deti* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/deti/>

⁸⁸ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Kozmetika pre domácich miláčikov*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/kozmetika-pre-milacikov/>. [cit. 2024-03-17].

⁸⁹ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Darčeky* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/darceky/strana-2/>

⁹⁰ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Snehová vločka* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/snehova-vlocka-30-ml/>

⁹¹ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Krásná slečna - denný krém* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/krasna-slecna-s-klinickou-studii-cytobiol--iris-a2-30-ml/>

nachádza viac produktov, sú tu darčkové balenia ktoré začínajú na sume 948 Kč balíček Sladké mládí až po balík Deluxe ktorý je za 5 370 Kč.⁹²

Apoteka, ako jedna z mála kozmetických značiek neponúka zákazníkom zľavy. Je to z toho dôvodu, že ich produkty sú špeciálne kvôli ich prírodným surovinám. Apoteka dbá na to, aby sa produktami ktoré ponúkajú neplytvalo. Preto využívajú sviatky, ako je MDŽ, kde zákazníkov ktorý nakúpili nad 1500 Kč odmenia produktom Krásná pani alebo Detox ak nákup presahuje 2 500 Kč.⁹³ Značka tak na zákazníkov pôsobí prémiovo.

Ani Apoteka nezabúda odmeňovať svojich zákazníkov prostredníctvom vernostného programu. Program funguje na spôsob zbierania pečiatok, ktorý je limitovaný na počet päť, kde po dosiahnutí tohto limitu je zákazníkovi alebo zákazníkcke venovaný jeden z produktov, ktoré sú zahrnuté v tomto programe. Pečiatku je možné získať za minimálnu finančnú útratu 500 Kč. Samozrejme, je ale nutné byť v tomto type programu registrovaný. Je možné registráciu urobiť na akejkoľvek predajni.⁹⁴

3.1.3 Place

Spoločnosť má 19 kamenných predajní, ktoré sú rozdelené do dvoch štátov, Česko a Slovensko. V Česku hovoríme o Prahe (4), Brno (3), České Budějovice (1), Český Krumlov (1), Liberec (1), Karlovy Vary (1), Plzeň (1), Olomouc (1), Ostrava (1) a Zlín (1). Na Slovensku sa predajne nachádzajú v Bratislave (1), Trnava (1), Nitra (1) a Košice (1).⁹⁵ Všetky Kamenné predajne sú vo veľkých mestách, kde je najväčší turizmus aby sa dostali do povedomia nie len ľuďom, ktorí žijú v danom meste ale aj turistom. Pobočky sú zväčša umiestnené v obchodných centrách alebo na frekventovaných oblastiach centre.

Umiestnenie produktov je okrem kamenných predajní aj v drogériách DM, kde je v ponuke 10 druhov produktov. Je možné ich kúpiť osobne alebo online.

Produkt je samozrejme možné zakúpiť aj online, kde je možné si vybrať zo širokej rady produktov. Každý produkt má napísane informácie ktoré sú potrebné aby zákazník

⁹² HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Organická Apotéka* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/organicka-Apoteka/>

⁹³ *Dárek k MDŽ* [online]. 2024, 2024 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C4LR6M7sAOy/>

⁹⁴ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Vernostný program* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/vernostni-program/>

⁹⁵ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Predajne Apoteky* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/prodejny/>

vedel pri jeho kúpe. Ak si zákazník nevie poradiť a má problém či informačnú otázku na používanie daného produktu, je možné použiť, chat ktorý je dostupný od 12:00 do 20:30 hodiny. Je to komunikácia s ľudskou osobou nie z chatbotom. Ak má zákazník otázku po danom čase, stačí zanechať správu a na ďalší deň mu príde spätná odpoveď prostredníctvom e-mailu. Na stránkach je aj telefónne číslo alebo priamo e-mail, kde je možné kontaktovať Apoteka.

Doprava a platba je veľmi jednoduchá a rýchla. Na kamenných predajniach je pre zákazníkov možné platiť kartou i v hotovosti. Pri zakúpení produktov na webe sú platobné podmienky možné platobnou kartou, bankovým prevodom, edenred benefitom alebo na dobierku. Na tú sa vzťahuje poplatok 50 Kč. Dodacia doba v rámci Česka je 2-3 pracovné dni prostredníctvom DPD, Parcel shopu, GLS a Zásielkovne kde sa cena pohybuje od 39-79 Kč pre objednávky v hodnote do 1 500 Kč. Slovensko má dodaciu dobu 3-4 pracovné dni, kde je dodanie domov cez DPD, GLS alebo Zásielkovňa a cena sa pohybuje od 138-185 Kč s hodnotou objednávky do 1500 Kč.⁹⁶ Objednávky nad túto hodnotu majú dodanie zdarma. Havlíkova Apoteka a jej sortiment kozmetiky je možné doručiť aj do krajín ako je Švajčiarsko, Bielorusko, Čína, Egypt, Argentína, Hongkong, Island, Austrália, Kolumbia, kde doprava je riešená cez českú poštu. Cena dopravy sa vzťahuje na krajinu ale nad hodnotu 3 675 Kč je dodanie zdarma. Krajiny ako sú Nemecko, Maďarsko, Rakúsko, Grécko, Belgicko, Dánsko, Estónsko, Francúzsko, Bulharsko, Cyprus, Fínsko je dopravca GSL kde je cena dopravy do hodnoty 4 900 Kč závislá od krajiny. Ak je cena vyššia, dodanie je zdarma.⁹⁷

3.1.4 Promotion

Predaje začali s jednou kamennou predajňou a jedným produktom Havlíkov prírodný zázrak. Dnes je to inak. 19 predajní a široká ponuka sortimentu z prírodných surovín. Apoteka okrem produktov púta hlavne kamennými predajňami, konkrétne výkladom. Doslova pútajú pozornosť nadrozmerými produktami, do ktorých sú zakomponované kvety, príroda a zeleň. Interiér je veľmi minimalistický, svetlé drevo a mach v kombinácií so zelenou farbou. Farby ,ktoré najviac vystihujú čistotu a prírodu.

⁹⁶ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Doprava a platba* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/doprava-a-platba/>

⁹⁷ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Doprava a platba*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/doprava-a-platba/>. [cit. 2024-03-20].

Na propagáciu online využívajú primárne svoj web, kde sú všetky produkty ale taktiež k tomu pomáhajú aj sociálne siete ako je Instagram, TikTok a Facebook. Tieto platformy im dávajú možnosť byť bližšie ku zákazníkom a jednotlivým cieľovým skupinám. Taktiež boli zapojení aj do eventu, ktorý organizovala nezávislá platforma MÁ VLAST EDIT, ktorá sa zaujíma o československú tvorbu.⁹⁸

Okrem onlinu sa objavujú aj v prestížnych českých magazínoch, v ktorých sú ukážky produktov s popisom, na akú problematiku sú vhodné. Nájdu sa tam aj rozhovory s ambasádorkou a webdesignerkou Irinou Schwartz alebo so zakladateľkou organickej Apoteky Vivien Nagy, ktorá tiež spravuje sociálne siete a vytvára nové produkty.

3.1.5 Packaging

Havlíkova Apoteka okrem prírodných a kvalitných surovín používa veľmi jednoduché balenie. Papier, hliník a sklo. Krémy sú vtlačené do hliníkového obalu, ktorý sa ľahko tvaruje a je plne recyklovateľný. Následne na to je produkt oblepený papierom, na ktorom sú informácie o tom na aké použitie je vhodný. Produkty majú rôzne farby, podľa ktorých je jednoduchšie ich rozlišovať. Tento typ balenia dokáže produkt chrániť proti UV žiareniu, teplu, kyslíku a udrží si tak kvalitu látok vo vnútri. Použitie hliníkové tuby je možné vrátiť do predajne, kde sú pripravené papierové koše na ich budúcu recykláciu. Iné produkty ako oleje sú v sklenených nádobách s pipetou aby sa lepšie nanášali. Šampóny sú vo väčších baleniach v platových fľašiach pre rýchlu aplikáciu počas sprchovania.

3.2 Analýza komunikačného mixu spoločnosti Havlíkova Apoteka

V teoretickej časti som spomínala komunikačný mix, ktorý predstavuje prostriedky a marketingové nástroje, ktoré firma používa na komunikáciu so súčasnými a budúcimi zákazníkmi, s ktorými chce budovať svoje vzťahy. V tejto analýze bude komunikačný mix rozdelený do dvoch častí. V prvej budú opísané klasické nástroje marketingovej komunikácie a v druhej časti pôjde o moderné nástroje, ktoré používa Havlíkova Apoteka ku svojej komunikácii.

⁹⁸ MÁ VLAST EDIT [online]. 2024, 2024 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C4QzfY-st5W/>

3.2.1 Klasické nástroje marketingovej komunikácie

3.2.1.1 Reklama

Reklamné nástroje, ktoré Havlíkova Apoteka využíva sú primárne sociálne siete. Okrem nich sú to aj ich vlastné noviny, alebo sa prezentujú na podujatiach či výstavách. Predajňa okrem tejto komunikácie púta pozornosť aj svojím výkladom, ktorý je dekorovaný rastlinami a inými prírodnými elementami, ktoré sú súčasťou zložiek, ktoré obsahujú produkty.

Apoteka sa vyhýba veľkej reklame ako je outdoor platforma, kde hovoríme o billboardoch alebo iných veľkých nosičov reklám. Taktiež nie je zástancom ani televíznej reklamy. Je príliš drahá a Apoteka sa chce zviditeľniť na základe pozitívnej skúsenosti, odporúčania alebo osobného kontaktu v predajni. Nechcú, aby bolo produktami plytvané a preto chcú aby si ich ľudia kupovali iba so serióznym záujmom. Apoteke ide primárne o kvalitu zákazníkov.

3.2.1.2 Podpora predaja

Havlíkova Apoteka ponúka zákazníkom na predajni skúšku produktu kde zákazník si tak môže skúsiť vôňu, konzistenciu daného produktu o ktorý má záujem. Je tak vyššia pravdepodobnosť, že zákazník tak produkt kúpi pretože s ním prišiel do osobnejšieho kontaktu ako len vizuálnym spôsobom. V predajni je vyškolený personál, ktorý zákazníkovi dokáže odporúčať produkt, ktorý mu bude vyhovovať podľa jeho potrieb. Odpornosť personálu, ktorý pracuje s týmto typom kozmetiky je veľmi dôležitý, pretože tým, že sú produkty z prírodných surovín, pokožka na tieto produkty môže byť citlivejšia. Preto si Apoteka dáva záležať na tom aby mal personál dostatok informácií o zložení produktov a ich používaní. Do podpory predaja patrí aj to, ako sú produkty vystavené, kde sú produkty umiestnené a hlavné je upútať zákazníka aby si vybral danú predajňu. Apoteka sa veľmi odlišuje svojimi predajňami od iných značiek. Nie len tým, že ponúka produkty bez chemických zložiek ale i tým, že ich predajne sú netradičné. Pred vstupom do predajne zákazníka určite upúta výklad. Ten je korunou krásy, minimálne čo sa týka vystavených produktov. Tie sú nadrozmerné, zdobené množstvom ruží, kvetov a zelene. Predajňa je veľmi minimalistická, čistá a jednoduchá. Tým, že produkty majú veľmi jednoduchý design, je veľmi jednoduché sa v nich zorientovať. Kozmetika je na drevených poličkách ktoré pôsobia čisto. V interiéri sa okrem produktov nachádzajú aj

rastliny, ktoré dodávajú priestoru život a nádych prírody. Po stenách nad produktami sa nachádzajú motivačné nápisy: Si jedinečná, Si láskyplná, Si milovaná čo môže namotivovať zákazníka starať sa viac o seba a pozdvihnúť mu sebavedomie. Uprostred predajní sa nachádzajú ostrovčeky, ktoré zákazníka upútajú hneď pri vstupe. Na nich sú tiež umiestnené produkty. Pri príchode na pokladňu je sortiment na očiach zákazníka kde sú vytavené darčkové balenia, nová rada produktov, alebo vzorky. V pozadí je spustená televízia, ktorá poukazuje na digitalizáciu na mieste predaja, kde je ukázané ako sa produkty používajú, vyrábajú a kto za tým stojí.

Motiváciou ku kúpe produktov je aj vernostný program, ktorý funguje na spôsob zbierania bodov. Je možné sa do neho registrovať na predajni. Po nazbieraní určitého počtu bodov zákazník získa zákazník produkt zdarma zo zoznamu ktorý je vopred daný na webovej stránke. Minimálna výška nákupu je 500 Kč, a za každý nákup v tejto výške zákazník získa pečiatku. Po nazbieraní 5 pečiatok, je jeden produkt bežnej veľkosti venovaný zákazníkovi. Tento vernostný program potrebuje určite vylepšenia, pretože kozmetiku tohto typu nenakupujú zákazníci zrovna vo veľkom.

3.2.1.3 Public relations

V rámci PR sa firma komunikuje prevažne v online prostredí, kde ma bližšie svojich zákazníkov. Často sa firma zviditeľňuje cez články v magazínoch, v ktorých opisuje používanie produktov alebo radí ako sa správne starať o svoju pokožku a pleť. Najčastejšie magazíny sú COSMOPOLITAN, Harper's BAZAAR Czech Republik a Top Fashion magazín, ELLE, HEY FOMO, Esquire, Proženy Flowee. Okrem návodov je tu aj rozhovor Vivien Nagy, ktorá prevzala podnik po svojej mame, Zuzane Krejčí.

Podieľajú sa aj na systéme recyklácie obalov pod EKO-KOM a tým prispievajú ku ochrane životného prostredia.⁹⁹ V predajni majú vytvorené špeciálne papierové koše pre hliníkové obaly, ktoré zákazníci môžu priniesť po skončení používania produktu.

⁹⁹ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Aktivně přispíváme ke zlepšení životního prostředí a snížení uhlíkové stopy* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/aktivne-prispivame-ke-zlepseni-zivotniho-prostredi-a-snizeni-uhlikove-stopy/>

Apoteka okrem článkov v daných magazínoch má aj svoju vlastnú publikáciu novín ktoré vychádzajú ako štvrťročne. Sú dostupné vo verzií online na stránkach Havlíkova Apoteka.¹⁰⁰

Vzhľadom na to, že Apoteka má predajne, ktoré sú pre ňu dôležité, tak si dáva veľmi záležať aj na vzťahoch, ktoré má so zamestnancami. Oni sú totiž najbližší kontakt so zákazníkom, a preto je potrebné aby sa vo svojej práci cítili spokojne.

3.2.1.4 Priamy marketing

Tento typ marketingu spoločnosť nevyužíva pretože nemá stanovenú cieľovú skupinu. Ich cieľenie je na všetky vekové skupiny zákazníkov. Hľadanie ideálnej cieľovej skupiny je veľmi náročné v tomto druhu kozmetického priemyslu. Na zviditeľnenie sa využívajú sviatky, ako bolo MDŽ kde bol darček ku nákupu nad čiastku 1 500 Kč alebo 2 500 Kč.

3.2.1.5 Event marketing

V tejto časti marketingu Apoteka prezentuje produkty prostredníctvom stánku. Produkty bolo možné si zakúpiť ale odniesť si aj skúsenosť alebo zážitok. Pre zákazníkov bol vytvorený workshop, kde si mohli vyrobiť vlastnú pleťovú masku alebo peeling na pery. Tento event bol usporiadaný magazínom COSMOPOLITAN, na ktorom bolo aj množstvo iných značiek a workshopov.¹⁰¹ Pod magazínom sa koná viac eventov, v ktorých ma Apoteka zastúpenie ako sú Authentic Day, Be Authentic, 9 beauty tipov & trikov Vivien Nagy z Organickej Apoteky. Značka sa ukázala aj na evente MÁ VLAST EDIT ktorý sa konal v art deco hoteli Almanac X Alcron Prague.¹⁰²

3.2.1.6 Veľtrhy a výstavy

Tento typ marketingu je veľmi dôležitý pre kozmetické firmy. Byť stále aktuálny, ukázať svoje produkty ale hlavne sa dostať čo najbližšie ku svojim zákazníkom. O tom sú veľtrhy, ktoré sú zamerané na BIO kozmetiku. Jeden z nich je For Beauty, ktorý sa

¹⁰⁰ HAVLÍKOVA APOTÉKA. Noviny [online]. 2024 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/noviny/>

¹⁰¹ COSMOPOLITAN. Vraťte se s námi na akci roku: Flower Day by Cosmopolitan [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://cosmopolitan.cz/explore/vratte-se-s-nami-na-akci-roku-flower-day-by-cosmopolitan/>

¹⁰² MA VLAST EDIT. Edit 07 [online]. 2024 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C4Sshy3rrsB/>

koná v Letňanoch kde je jeho súčasťou aj súťaž Modrá planéta, ktorá oceňuje produkty, ktoré sú ekologický najčistejšie. Havlíkova Apoteka si tak odniesla hneď tri ceny za tri produkty, intímne sérum Venuše, čistiace a odličovacie pleťové sérum „Znova sladkých 20 let“ a čistiaci pleťový balzam Sametové pohlazení.¹⁰³ O produkty Havlíkovej Apoteky je záujem aj mimo Česka a Slovenska a za pomoci podpory od EU sa dostala až na veľtrh COSMETICA BERLIN 2023. Ďalším podujatím bola medzinárodná súťaž Cosmopolitan Beauty Awards 2023, v ktorej hlasovali zákazníci v oblasti starostlivosti o pleť, vlasy, planet friendly a množstvo ďalších. Tu si Apoteka odniesla dve ocenenia, zlatú a bronzovú medailu. Bronz získali v kategórií Najlepší olej/maska/peeling s produktom Vlasový opravár – sérum s kyselinou hyaluronovou. Najvyššiu priečku obsadili s dvoma produktami, CBD pleťový krém nočný/denný a druhý bol Krásná zahradnice denný krém.¹⁰⁴ Každý rok sa okrem BIO kozmetických veľtrhov koná aj súťaž v oblasti content marketingu Fenix Awards na českom trhu a v zahraničí.¹⁰⁵ Hodnotí sa tu práca, agentúry, zadávateľia v obsahovom marketingu.¹⁰⁶ Tejto súťaže sa zúčastnila aj Apoteka, ktorá si odniesla zlato v kategórií Fashion/beauty B2C noviny, ktoré sa vydávajú sezónne.¹⁰⁷

3.2.1.7 Sponzoring

Havlíkova Apoteka nepatrí medzi značky, ktoré sa propagujú cez slávnú osobnosť ale využívajú k tomu články, podujatia, ktoré neskôr zverejňuje na svojom profile. Tento typ komerčnej komunikácie Apoteka nepreferuje.

¹⁰³ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Z veletrhu For Beauty odcházime se 3 oceněními* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/z-veletrhu-for-beauty-odchazime-se-3-oceneni/>

¹⁰⁴ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Vyhráli jsme Cosmo Beauty Awards* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/vyhrali-jsme-cosmo-beauty-awards/>

¹⁰⁵ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Havlíkova Apoteka na COSMETICA BERLIN 2023* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/havlikova-Apoteka-na-cosmetica-berlin-2023/>

¹⁰⁶ FENIX AWARDS. *O soutěži* [online]. 2024 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://soutezfenix.cz/o-soutezi/>

¹⁰⁷ HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Havlíkova apoteka si odnáší zlato za svoje noviny* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/havlikova-Apoteka-si-odnasi-zlato-za-svoje-noviny/>

3.2.2 Moderné nástroje marketingovej komunikácie

3.2.2.1 Word of Mouth marketing

Tento typ marketingu je pre Havlíkovu Apoteku kľúčovým. Nepoužívajú klasickú marketingovú komunikáciu ale dbajú na to, aby produkty boli kvalitné, funkčné a hlavne aby sa nimi neplytvalo. Chcú, aby sa zákazníci dozvedeli o produktoch prirodzenou cestou, odporúčanie, príjemná skúsenosť alebo zážitok z predajne.

3.2.2.2 Customizace (one to one marketing)

Ako som už spomínala v inej časti, Havlíkova Apoteka sa často ukazuje na podujatiach, ktoré organizuje magazín COSMOPOLITAN. Havlíkova Apoteka si pre zákazníkov a fanúšikov pripravila workshop, kde si každý mohol skúsiť vyrobiť si svoj vlastný produkt ako je maska na tvár alebo peeling na pery. Dotknúť sa produktov, vyrobiť niečo vlastné a zároveň mať skúsenosť je to, čo Apoteka chce od svojich zákazníkov. Aby ich produkty neboli iba o aplikácii a používaní ale aj skúsenosti byť na pár minút v procese vývoja vlastného produktu.

3.2.2.3 Digitálny marketing

Web je pre Apoteku najdôležitejšia platforma, na ktorej je možné nájsť všetky produkty. Okrem nich sú tam aj informácie o ďalších kamenných predajniach, sociálnych sieťach, história Havlíkovej Apoteky a v neposlednom rade je tam blog. Ten informuje zákazníkov o eventoch, na ktorých sa Apoteka podieľala. Certifikácie a ocenenia, ktoré získala za svoje prírodné produkty. Webová stránka má aj chat pre zákazníkov v prípade akýchkoľvek otázok, ktorú má zákazník v oblasti produktov alebo sortimentu. Webová stránka je jednoduchá a prehľadná. Široká ponuka kozmetiky a doplnkov ktoré súvisia s ekológiou.

Instagram je druhá najhlavnejšia platforma prostredníctvom ktorej je Havlíkova Apoteka v kontakte so svojimi zákazníkmi. Platforma, prostredníctvom ktorej zdieľajú informácie o produktoch, ich používaní, novinkách a eventoch. Apoteka je tu veľmi aktívna, pridáva príbehy každý deň o produktoch, ktoré odporúča na jednotlivé obdobie alebo riešenia, ktoré pomôžu zlepšiť problém. Pomáha tomu aj influencer marketing, kde influencerky ukazujú produkty ako si ich nanášajú. Okrem nich sú tam aj jednotlivé videá, v ktorých novinky prezentuje majiteľka Havlíkovej Apoteky Vivien Nagy. Komunikácia

cez Instagram je kľúčová, pretože je tam množstvo vekových kategórií, krajín a tým je ľahšie sa dostať k tým, ktorý o tento typ kozmetiky majú záujem. Taktiež vyvolať záujem o tieto produkty aj v iných krajinách, aj mimo EU. Na svojom hlavnom účte má 44,2 K sledujúcich. Na účte Organická Apoteka je aktuálne 3 216 sledujúcich. Obe značky majú jednotnú komunikáciu, čo môže robiť problém ich rozpoznať.

Facebook je platforma, kde je to viac o komunite, ktorú Havlíkova Apoteka má. Je prepojená z Instagramom. Sú tam ako novinky, tak aj informácie o blížiacich sa sviatkoch, kedy predajňa mení svoju otváraciu dobu. Je to viac informatívneho charakteru ako produktového. Tento typ platformy a je cieleň prevažne na staršiu vekovú kategóriu, i napriek tomu, že cieľovú skupinu nemajú definovanú. Preto ich sponzorované príspevky sú cieleň na všetky kategórie. I napriek tomu, sa môže Apoteka tešiť z 56 K sledujúcich, ktoré má na svojom Facebookovom účte.

Youtube nie je u Apoteky veľmi obľúbený i keď cez nich komunikovali niektoré produkty. Na tento kanál boli pridané videá dva roky dozadu a odvtedy nie je aktívny.

3.3 Analýza SWOT

V tejto kapitole budem opisovať analýzu SWOT na prírodnú kozmetickú značku Havlíkova Apoteka. Analýza sa zameriava silné a slabé stránky spoločnosti. Druhá polovica analýzy je o príležitostiach a hrozbách na trhu.

Tabulka 3: SWOT Havlíkova Apoteka

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kvalitné suroviny z prírodných zdrojov - Jednoduchý design - Jedinečné receptúry - Prístup ku ekológii - Recyklácia obalov 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nevyužívajú vernostný program - Slabí marketing - Nemajú definovanú cieľovú skupinu - Neponúkajú zľavy
<p style="text-align: center;">Príležitosti (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podieľanie sa na marketoch - Narastajúci záujem o prírodnú kozmetiku - Zlepšenie marketingovej komunikácie 	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rastúca konkurencia - Meniace sa trendy v nákupnom správaní - Žiadne výhody pre zákazníkov

Silné stránky

Spoločnosť Havlíkova Apoteka je jedna z mála firiem, ktorá má históriu so silným príbehom. Česká značka s originálnymi receptúrami, ktoré majú silné korene v minulosti, ktoré sa spájajú so samotnou prírodou. Produkty sú balené v hliníkových a sklenených obaloch a následne na to vložené do papierovej krabičky. Ekologický prístup ktorý spoločnosť má je veľmi šetrný ku prírode a namiešaný tak aby bol šetrný aj ku ľudskej pokožke. Byť ekologickou značkou znamená minimálny dopad na prírodu, a preto je možné obal z produktov na predajni vrátiť kde budú putovať na recykláciu.

Slabé stránky

Spoločnosť sa chce zaradovať medzi prémiové značky, preto ich vernostný program nie je funkčný. I napriek tomu že ho majú, nemajú záujem ho propagovať a nie je správne nastavený. Zatiaľ čo iné značky lákajú zákazníkov na zľavy alebo akcie, Havlíkova Apoteka chce predávať cez odporúčania, nie sa radiť medzi ostatné značky. Medzi slabé stránky patrí aj cieľová skupina ktorá u Apoteky definovaná nie je. Všetky produkty sú cieleňé na celú škálu vekového rozhrania. Môže to nákupu skôr uškodiť, keď si spoločnosť nie je istá pre koho sú produkty určené. Marketingová komunikácia a jej aktivity sú veľmi slabé, keďže sa ukazujú primárne na Instagrame, Facebooku a eventoch, ktoré nie sú pre širokú verejnosť.

Príležitosti

Množstvo kvalitných prírodných značiek alebo hand made produkty sa propagujú cez rôzne markety. České produkty sú kvalitné a veľmi populárne. Využitie tohto typu propagácie by pomohlo značke aby sa dostala do širšieho povedomia ľudí v danom meste alebo turistov. Keďže je momentálne veľkým trendom ekológia a životné prostredie, zvyšuje sa aj množstvo firiem, ktoré sa chcú uberať týmto smerom. Apoteke by tak zlepšenie marketingovej komunikácie by mohlo pomôcť s predajom a tiež posilniť meno na trhu v prírodnej kozmetike.

Hrozby

Záujem o prírodnú kozmetiku stále narastá a tým aj konkurencia. Zlepšenie a zefektívnenie výroby, lepšia marketingová komunikácia distribúcia a prístup ku zdrojom môžu Havlíkovu Apoteku ohroziť. Meniace sa trendy sú tiež jeden z hrozieb, ktoré kozmetický priemysel má. Je preto veľmi dôležité aby si to značka sledovala, prispôsobila trhu a trendom svoje produkty a ich komunikáciu.

3.4 Aplikovaná segmentácia, targeting, a positioning

Využitie informácií z dotazníku a z teoretickej časti je možné prepojiť a aplikovať do praktickej časti práce. Prostredníctvom toho tak vytvoriť segmentáciu trhu, targeting a positioning ktorý bude aplikovaný na kozmetickú značku Havlíkova Apoteka na Českom a Slovenskom trhu.

3.4.1 Segmentácia

Spoločnosť Havlíkova Apoteka ponúka kozmetiku pre ženy, mužov, deti a v novej rade prezentuje aj produkt pre psov. Pozornosť kladie hlavne na ženy, ktorá majú väčšie problémy zo znášateľnosťou chemických produktov, pretože sú nanášané a aplikované niekoľkokrát denne. Ženy sú zväčša tie, ktoré nakupujú pre celú domácnosť a tým aj pre svojich partnerov a deti. Je to jeden z dôvodov prečo je tento sortiment cielený hlavne na ženy.

3.4.2 Targeting

Vzhľadom na to, že ide o kozmetiku, primárnym cieľom sú ženy, ktoré majú sklony k akné alebo iným problémom ako sú napríklad vrásky. I keď Havlíkova Apoteka nemá danú vekovú cieľovú skupinu a ich cielenie je na všetkých, podľa dotazníkového šetrenia by mohlo byť ich cielenie približne od 25-34. V tomto veku sú ľudia zväčša finančne nezávislí. Čo sa týka sociálnych sietí, je ideálne využívať primárne Instagram na propagáciu značky. V dotazníku, ktorý sa týkal sociálnych sietí a stráveného času na nich vyšlo, že Instagram používa 62% ľudí a Facebook iba 25%. Je teda potrebné zmieniť, že cieľová skupina využíva túto platformu nie len pre zábavu ale i pre informačný charakter o móde, značkách a nových trendoch v kozmetike.

3.4.3 Positioning

Značka je vnímaná ako prémiová, pretože aj jej produkty sú cenovo vyššie ako štandardné produkty v drogerií. Značka preto neponúka ani zľavy ale má vernostný odmeňovací systém do ktorého je možné sa registrovať na predajni alebo online cez ich web. Podľa dotazníkovej otázky či je web Havlíkovej Apoteky prehľadný bolo 75,4% odpovedí pozitívnych, pričom 24,6 bolo negatívnych. Určite je tu ale priestor na zlepšenie, tak aby bola značka pre zákazníkov atraktívnejšia oproti konkurencií.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOLOČNOSTI HAVLÍKOVA APOTEKA

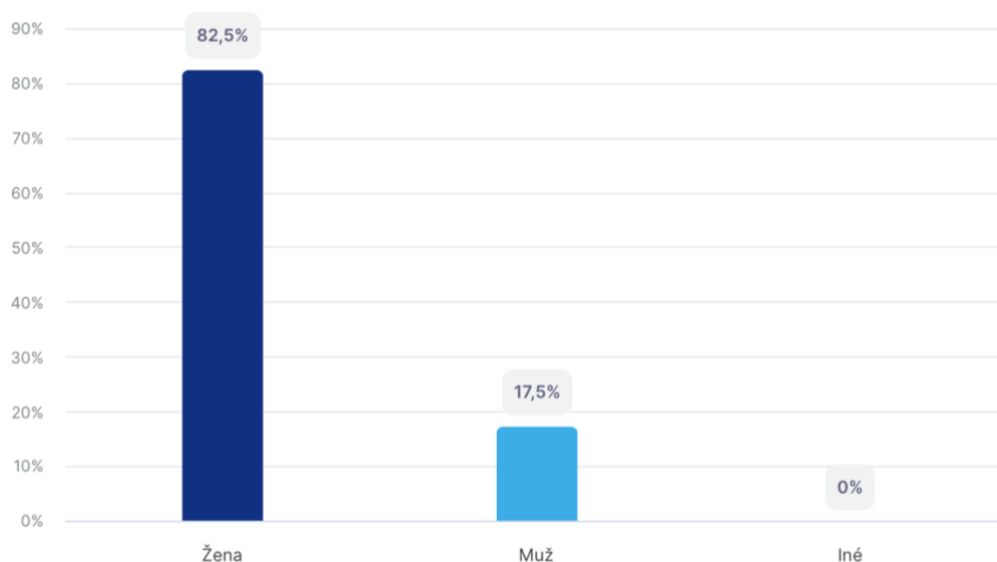
4.1.1 Cieľ výskumu

Cieľom tohto výskumu (dotazníkového šetrenia) bolo zistiť, či sa ľudia zaujímajú o prírodnú kozmetiku a ako na nich vplýva komunikácia značky Havlíkova Apoteka. Taktiež zistiť nákupné správanie zákazníkov a podľa výskumu navrhnúť zlepšenie marketingovej komunikácie pre Havlíkovú Apoteku. K dosiahnutiu cieľa boli preto kladené typy otázok, ktoré by mohli pomôcť zviditeľniť značku alebo jej zvýšiť obraty.

Otázka 1: Aké je vaše pohlavie?

Respondenti si mohli vybrať z troch odpovedí, ktoré súviseli s pohlavím. Možnosti boli tri a to je žena, muž alebo odpoveď iné v prípade, že sa niekto identifikuje mimo týchto dvoch pohlaví. Bolo možné vybrať iba jednu odpoveď v tomto type otázky. Pohlavie, ktoré najviac dominuje v tejto otázke je žena, kde hlasovalo 179 (82,5%) respondentov. Na druhom mieste, ktoré bolo pomerne nízke číslo hlasovalo 38 (17,5%) mužov. I napriek tomu, že ma Havlíkova Apoteka produkty pre mužov bolo toto percento veľmi nízke. Tretia odpoveď skončila na 0%.

Graf 1: Pohlavie respondentov

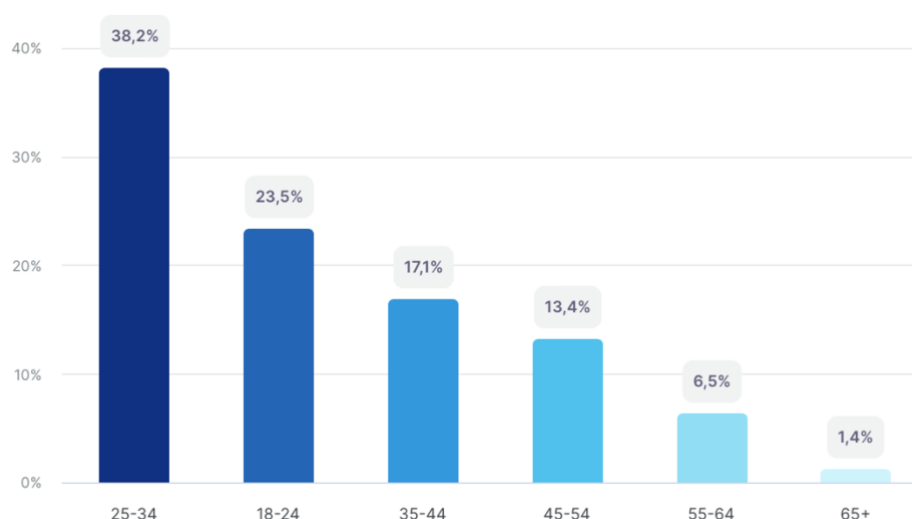


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 2: Do ktorej vekovej skupiny patríte?

V tejto otázke šlo o zistenie vekového rozhrania, ktoré Havlíkova Apoteka nemá vopred stanovené. Podľa grafu je možné odhadovať, ktorá veková kategória by mohla inklinovať ku tejto značke. Prvé miesto grafe bolo vo veku 25-34, čo je celkom 83 (38%) respondentov, čiže ľudia, ktorí skončili vysoké školy alebo pracujúci. Druhé miesto obsadila veková skupina teenagerov vo veku 18-24, čo predstavuje 51 (23,5) respondentov. Tretie miesto si získali ľudia pravdepodobne pracujúci alebo rodičia vo veku 35-44 rokov, čiže 37 (17,1%). Ostatné skupiny boli nízke ako je 45-54 čo je celkom 29 (13,4%), 55-64 bolo 14 (6,5%) respondentov a v poslednom rade bola tá najnižšia skupina vo veku 65+, kde boli 3 (1,4%) respondenti. Orientačne sa vie Apoteka pohybovať medzi prvými tromi kategóriami, na ktoré môže cieľiť produkty a marketing.

Graf 2: Vekové rozhranie respondentov



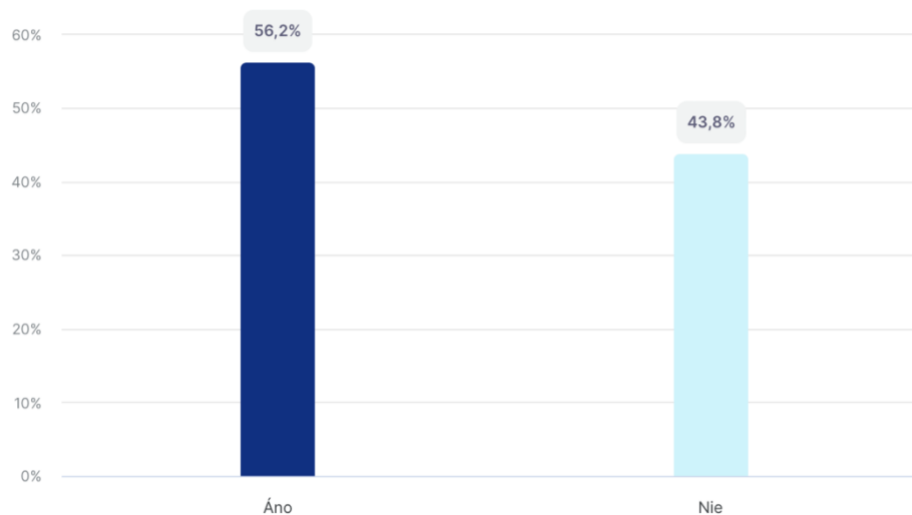
Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 3: Poznáte značku Havlíkova Apoteka?

Tento typ otázky patrí medzi vyrad'ovacie. V tejto otázke šlo o to, či sa respondenti niekedy stretli so značkou Havlíkova Apoteka. Respondenti mali na výber z dvoch odpovedaní ktoré rozhodli či budú pokračovať v dotazníku alebo nie. Ak si respondent zvolil odpoveď nie, jeho pokračovanie sa neuskutočnilo, a tým bolo jeho dotazovanie ukončené. Ale ak bola odpoveď respondenta áno, pokračoval s dotazníkom ďalej. Na odpoveď nie ktorá ukončila dotazník hlasovalo 95 (43,8%) respondentov. Zatiaľ čo

na odpoveď áno reagovalo 122 (56%) respondentov. Za odpoveď áno teda hlasovalo 109 (84,14%) žien a 13 (15,86) mužov.

Graf 3: Povedomie o značke Havlíkova Apoteka

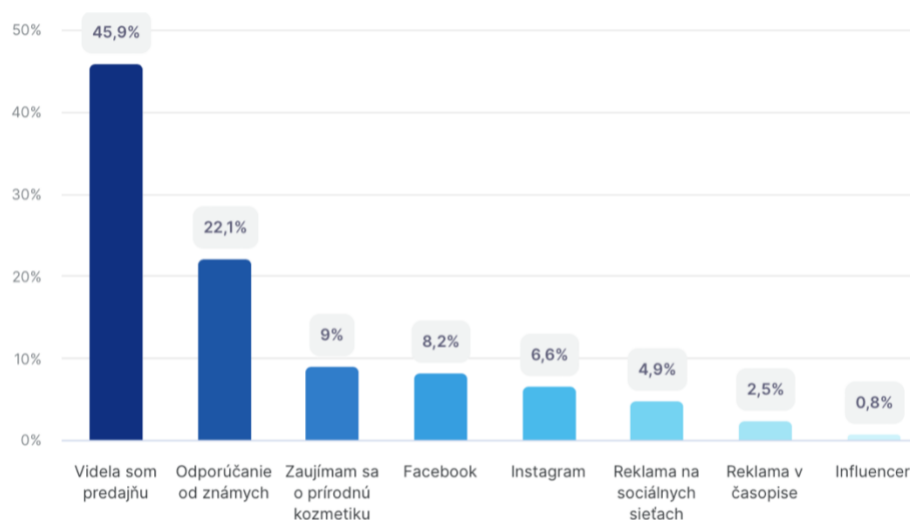


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 4: Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti Havlíkova Apoteka?

Tento typ otázky bol smerovaný k tomu, či sa reklama dostala ku zákazníkovi. Keďže Apoteka a jej marketingová komunikácia je veľmi slabá a je pre ňu dôležitejšie odporúčanie a osobný kontakt, v tomto prípade vyšlo to, čo chceli docieľiť. Ich predajne sú na prvom mieste a to odráža aj tento dotazník kde 56 (45,9%) prišlo do kontaktu

Graf 4: Marketingová komunikácia



Zdroj: Vlastný výskum

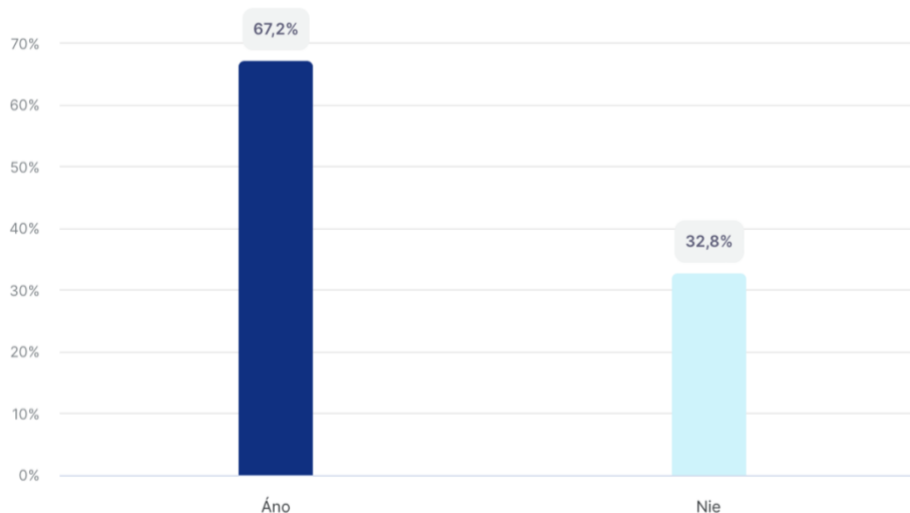
s predajňou. Druhé miesto je odporúčanie od známych, kde bolo celkom 27 (22,1%) a na treťom mieste je 11 (9%) respondentov, ktorí majú záujem o prírodnú kozmetiku.

Ako som už spomínala, marketingová komunikácia nie je silnou stránkou Havlíkovej Apoteky a to je vidieť aj na výsledkoch, kde 10 (8,2%) patrí Facebooku, 8 (6,6%) Instagramu, 6 (4,9) reklama na sociálnych sieťach, 3 (2,5%) reklama v časopise a v poslednom rade s najnižším dosahom 1 (0,8%) bol Influencer.

Otázka 5: Zaujímate sa o trendy v oblasti prírodnej kozmetiky?

Táto otázka je veľmi špecifická kde je skúmaný záujem o prírodnú kozmetiku, jej vplyv, a zloženia. Respondenti mali na výber z dvoch odpovedí. Odpoveď áno s najvyšším počtom 82 (67,2%) respondentov. Pri odpovedi nie hlasovalo 40 (32,8%) respondentov, pre ktorých záujem o prírodnú kozmetiku nie je.

Graf 5: Záujem o trendy v prírodnej kozmetike



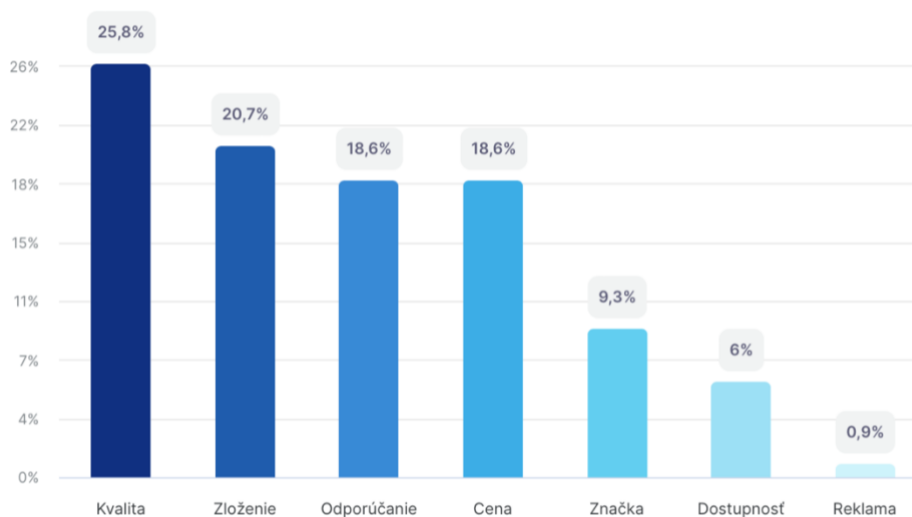
Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 6: Podľa akých kritérií nakupujete kozmetiku?

Kritéria, ktoré majú ľudia v nákupe kozmetiky sa môžu líšiť od ekonomickej situácie, krajiny, v ktorej žijú alebo potreby pre svoje telo či iných faktorov. V tomto type otázky bolo daných niekoľko odpovedí, z ktorých bolo možné vybrať viac odpovedí. Primárne si zákazníci vyberajú produkty podľa kvality, v ktorej bolo 86 (25,8%) respondentov. Druhé miesto si získalo zloženie 69 (20,7%), ktoré je tiež veľmi podstatné pri kúpe akéhokoľvek produktu. Na tretie miesto patrí odporúčanie a cena, ktoré obe mali 62

(18,6%) respondentov. Na posledných priečkach je značka s 3 (9,3%), dostupnosť 20 (6%) a reklama 3 (0,9%) respondentov. Podľa grafu vie Apoteka čo je pre zákazníkov prioritou pri kúpe produktov a starostlivosti o telo, vlasy a pokožku.

Graf 6: Preferencie zákazníkov pri kúpe produktu

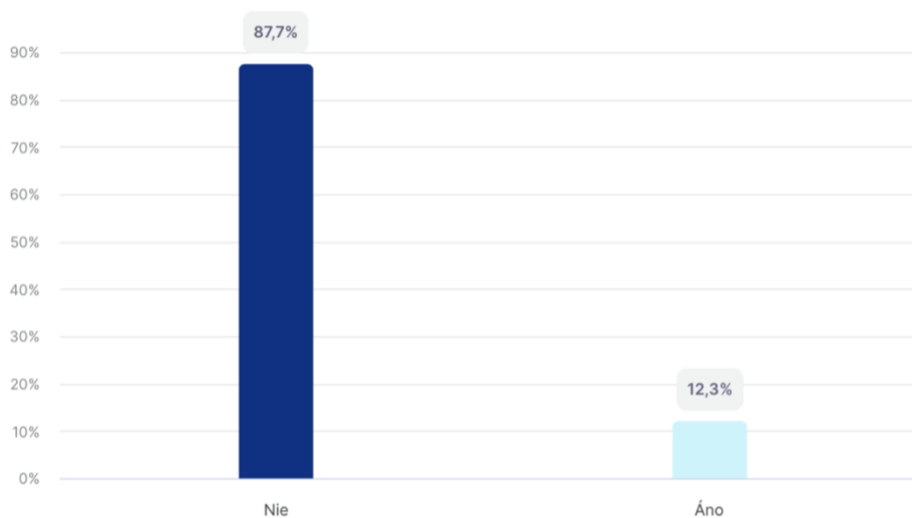


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 7: Všimli ste si za posledný mesiac nejaký typ reklamy od Havlíkovej Apoteky?

Havlíkova Apoteka sa prezentuje hlavne svojimi kamennými predajňami ale má aj marketingovú aktivitu. Preto bolo potrebné zistiť, či si zákazníci nejakú aktivitu Apoteky

Graf 7: Vekové rozhranie respondentov



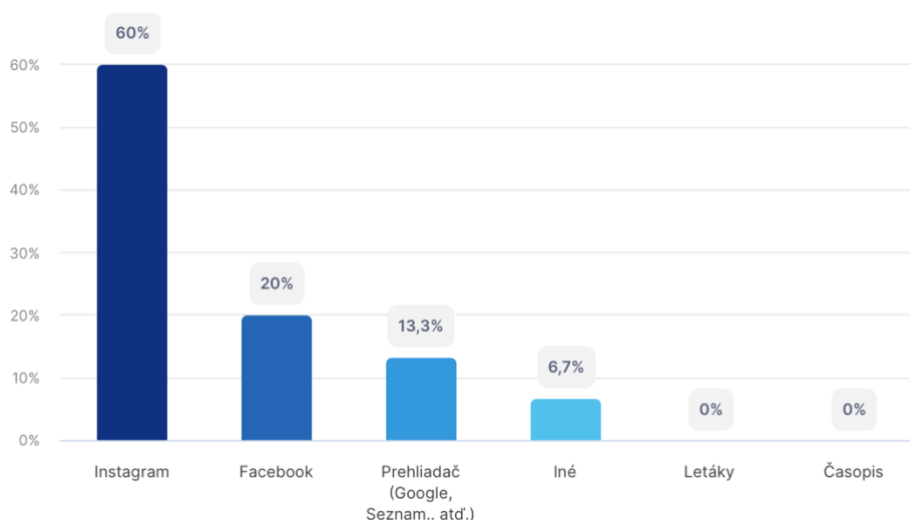
Zdroj: Vlastný výskum

všimli. Mali dve možnosti kde bolo možné vybrať iba jednu odpoveď. Prvá odpoveď áno, mala 107 (87,7%), zatiaľ čo druhá mala 15 (12,3%) respondentov.

Otázka 8: Kde ste reklamu videli?

Keďže je digitálna doba a sociálne sieť nie sú výnimkou, je dobre umiestniť a komunikovať produkty alebo značku aj tam. Platforma, cez ktorú Apoteka najviac komunikuje je podľa grafu Instagram 107 (60%), kde sa pohybuje najviac ľudí. Komunikácia na tejto platforme je v reálnom čase, čo je atraktívnejšie pre zákazníkov, pretože sa rýchlejšie dostanú na daný profil značky alebo produktu, ktorý je sponzorovaný. Zákazníci si tak vedia pozrieť aj iné produkty, ktoré značka ponúka a pohodlne si online objednať to, čo im vyhovuje. Na druhej priečke sa umiestnil Facebook 15 (20%). Ostatné platformy sú nízke a ich dosah slabý, patria sem prehliadače a iné.

Graf 8: Vekové rozhranie respondentov



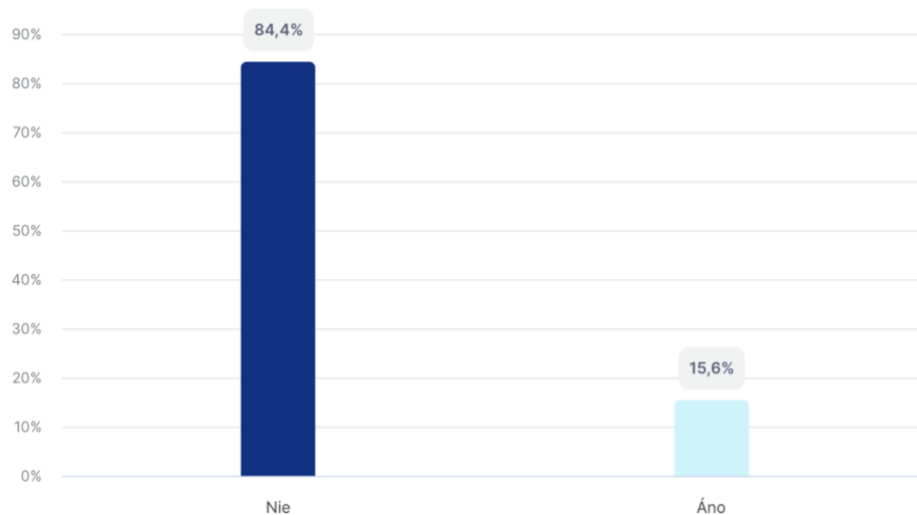
Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 9: Ste odberateľ newsletterov? (e-mail reklama)

Táto štatistika ukazuje, že väčšina respondentov neodberá newsletter. Medzi väčšinu patrí 103 (84,4%) respondentov, čo naznačuje, že nie sú pre nich dodatočne prítlačlivé alebo užitočné aby odberali dobrovoľne. Pre menšiu časť respondentov 19 (15,6%) atraktívne sú. Záleží od obsahu, cielenia a kvality, ktorú majú. Pre niektoré značky sú

veľmi dôležitou súčasťou komunikácie so zákazníkmi. Možno by bolo zaujímavé hlbšie preskúmať dôvody nezájmu o odberanie newsletterov a lepšie tak pochopiť zákazníkov.

Graf 9: Odober newsletterov

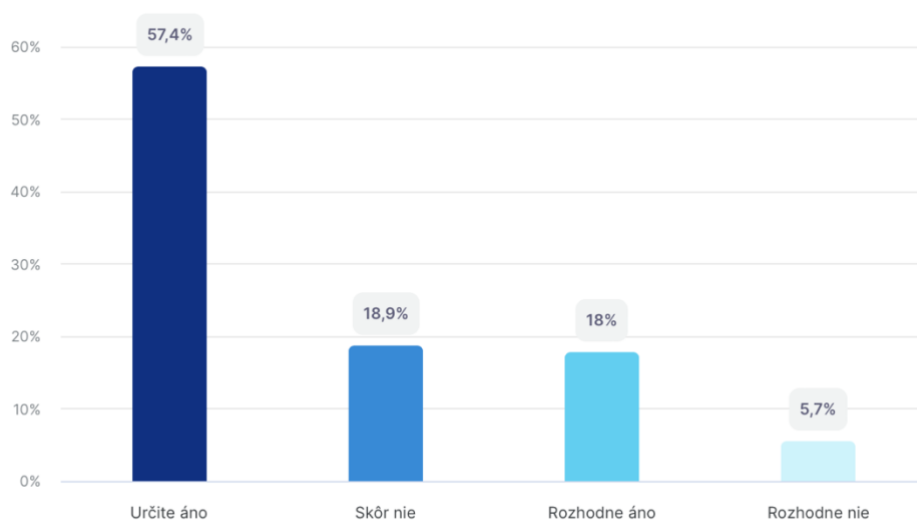


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 10: Príde Vám webová stránka Havlíkovej Apoteky prehľadná?

Otázka je zameraná na užívateľov a ich pohľad na použiteľnosť, usporiadanie obsahu na webov stránke. Užívatelia mali na výber medzi štyrmi odpoveďami : “určite áno“, kde

Graf 10: Vekové rozhranie respondentov



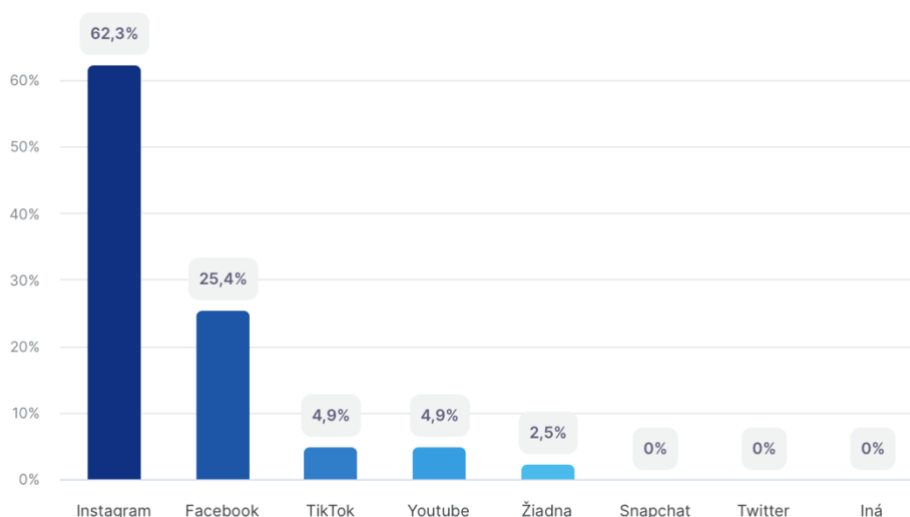
Zdroj: Vlastný výskum

bolo 70 (57,4%) pre ktorých je web najprehľadnejší, druhým bolo “rozhodne áno“ 22 (18%), “skôr nie“ 23 (18,9 %), a “rozhodne nie“ 7 (5,7%).

Otázka 11: Na ktorej zo sociálnych sietí trávite najviac času?

Táto otázka sa zaoberá zisťovaním preferencií respondentov, ktoré majú v oblasti sociálnych sietí a kde trávajú najviac času. Bolo navrhnutých niekoľko odpovedí, z ktorých bolo možné vybrať jednu. Táto otázka je užitočná pre marketingové a analytické účely. Je možné podľa nej zistiť, kde sa cieľová pohybuje najviac v rámci trávenia času. Najviac času je tráveného na Instagrame 76 (62,3%), Facebook 31 (25,4%), TikTok 6 (4,9%), YouTube 6 (4,9%) pričom odpoveď žiadna má 3 (2,5%) čo naznačuje že tu respondent nevenuje sociálnym sieťam moc čas.

Graf 11: Sociálne siete



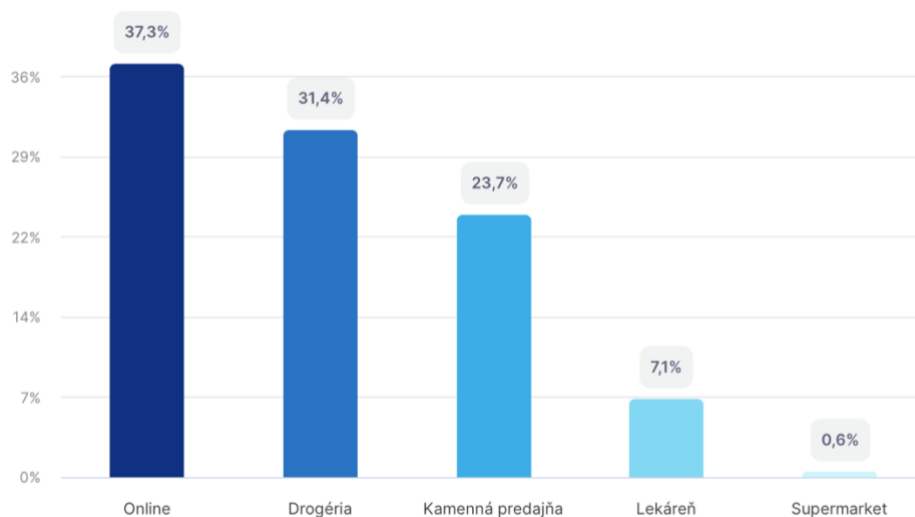
Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 12: Kde najčastejšie nakupujete kozmetické produkty?

Otázka sa zaoberá miestom, kde zákazníci nakupujú kozmetické produkty. V tomto type otázky bolo možné vybrať viac ako jednu odpoveď. Zákazníci najviac preferujú nákupy online 63 (37,3%), ktoré sú pohodlnejšie bez ohľadu na to, kde sa človek práve nachádza. Druhým najvyšším sú drogérie v počte 53 (31,4%), ktoré sa nachádzajú primárne v centrách a je ich hneď niekoľko ako je TETA drogéria, DM, Rossman a mnoho ďalších. Kamenné predajne 40 (23,7%) sú tiež navštevované ale nie tak intenzívne. Najmenej je kozmetika kupovaná v lekárňach 12 (7,1%) kde je predražená

alebo v supermarketoch, 1 (0,6%) kde je ponuka výhodných balení. Tento typ otázky a zároveň výskum je vhodný pre obchodné reťazce alebo kozmetické značky, aby lepšie pochopili svojich zákazníkov.

Graf 12: Nákup kozmetiky

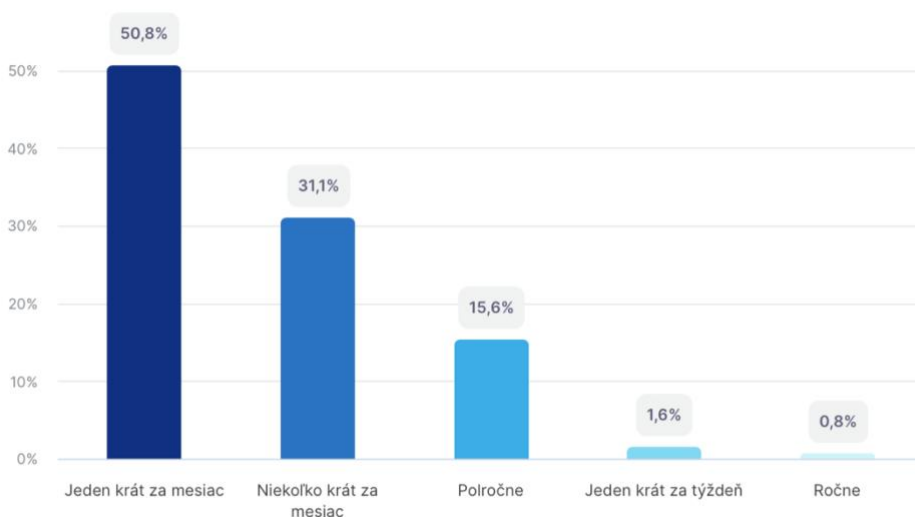


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 13: Ako často nakupujete kozmetické produkty?

V tejto otázke ide o intenzitu nakupovania, frekvencia nákupov v oblasti kozmetických produktov. Časté nákupy môžu byť dôkazom lojality voči značke. Podľa

Graf 13: Intenzita nákupu kozmetických produktov



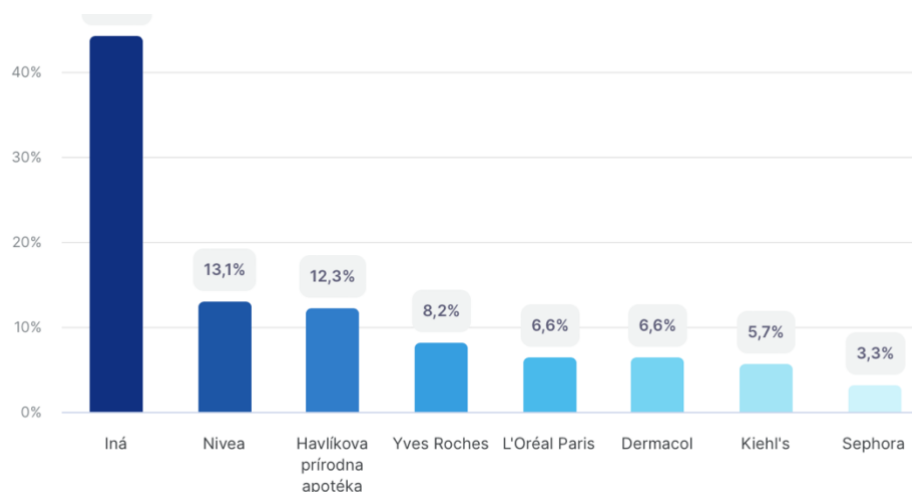
Zdroj: Vlastný výskum

dotazníka a jeho výsledkov zákazníci nakupujú jedenkrát za mesiac 62 (50,8%) kozmetické produkty. O niečo častejšie, niekoľkokrát za mesiac chodí nakupovať 38 (31,1%) respondentov. Ľudia, ktorí nakupujú kozmetiku polročne je 19 (15,6%), jedenkrát za týždeň 2 (1,6%) a poslednou skupinou sú nákupy ročne kde je 1 (0,8%).

Otázka 14: Akú značku produktov používate najčastejšie?

Tento typ otázky zisťuje preferencie a lojalitu zákazníkov voči určitým značkám. Zistenie, ktoré produkty majú najväčšiu popularitu je cieľom tejto otázky. Bolo na výber osem možností, z toho v jednej bolo možné napísať značku, ktorá sa v zozname nenachádzala. Ak by sme odpovede radili podľa jednotlivých odpovedí na značky, tak prvou by bola Nivea 16 (44,3%), ktorá ma dlhú históriu a silný marketing. Druhé miesto patrí Havlíkovej Apoteke, ktorá má 15 (12,3%), a tým prebehla druhú prírodnú kozmetiku Yves Roches 10 (8,2%). Ďalšie značky sú L'Oréal Paris 8 (6,6%), Dermacol 8 (6,6%), Kiehl's 7 (5,7%) a poslednou bola Sephora 4 (3,3%). V odpovedí "iné" boli uvedené značky ako CeraVe, Biore, Korejské značky, COSRX, Maybelline, Avène, Byoma, Origins, Beauty of Joseon, Garnier, Mixa, Farmasi, La Roche-Posay, Farmasi, Vichy, The Ordinary, Balea, Isana a Clinique.

Graf 14: Oblíbená značka kozmetiky

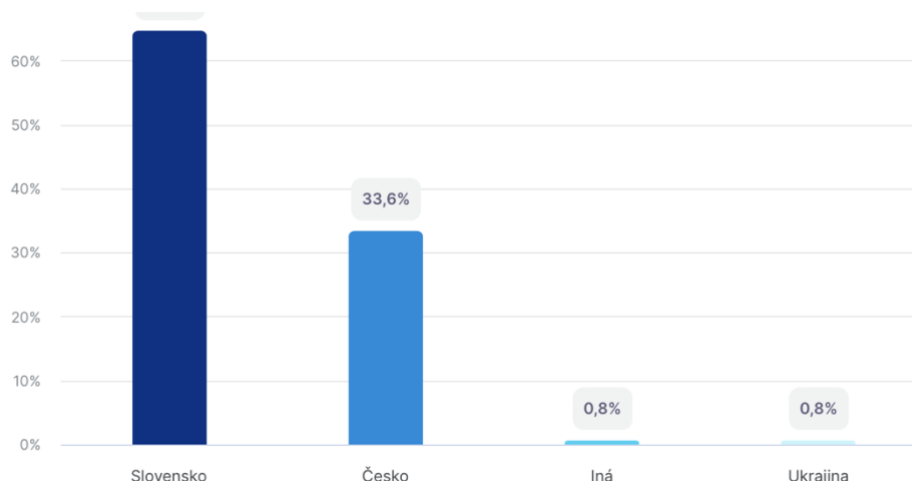


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 15: Z ktorej krajiny pochádzate?

Otázka sa zameriava na pôvod respondentov. Pomáha to kategorizovať ich podľa národnosti, a tým lepšie porozumieť demografickej vzorke a prispôbiť služby a produkty zákazníkom. Na prvom mieste je Slovensko so 79 (64,8%) odpoveďami, na druhom mieste je Česká republika so 41 (33,6%) odpoveďami, a na treťom mieste sú Ukrajina a Rusko, každá s 1 (0,8%) odpoveďou.

Graf 15: Pôvod respondentov

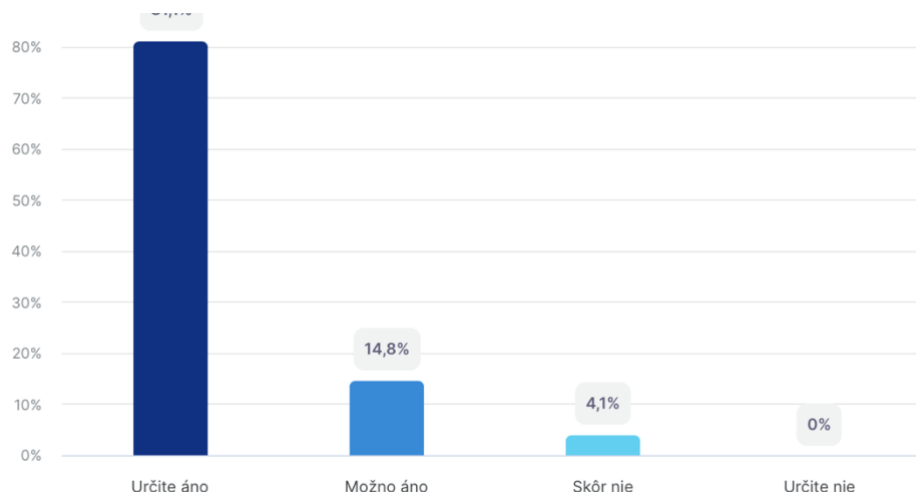


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 16: Ak by Vám predajňa ponúkla vzorky zdarma, vyskúšali by ste ich?

Otázka smerovaná na vzorky produktov má skôr pozitívne ohlasy ako negatívne. Prevažne ženy sú tie, ktoré rady skúšajú nové produkty v oblasti kozmetiky. Zistenie, či by respondenti vyskúšali vzorky produktov, bolo 99 (81,1%) odpovedí "určite áno". U odpovedí ako "možno áno" bolo 18 (14,8%) respondentov, "skôr nie" bolo 5 (4,1%), ale odpoveď "určite nie" zaznamenaná nebola. To znamená, že sa zákazníci radi nechávajú presvedčiť na skúšku produktu zdarma.

Graf 16: Vzorky zdarma

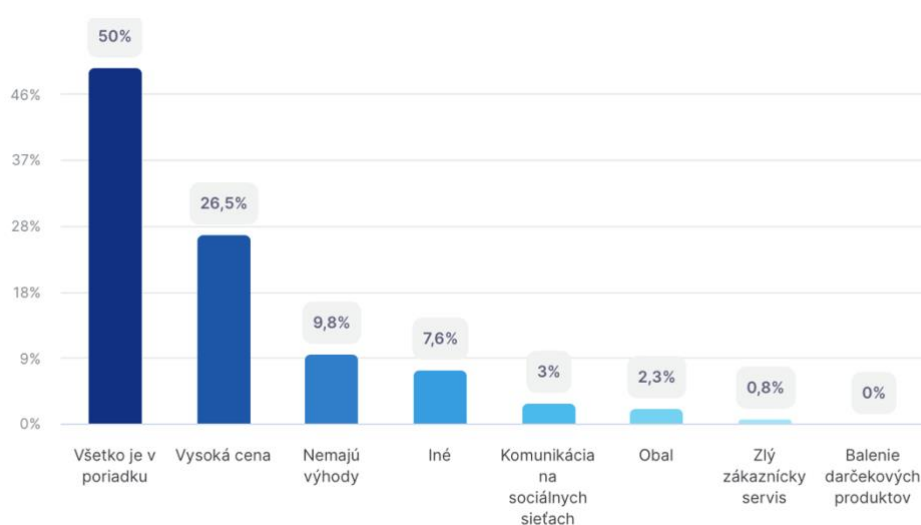


Zdroj: Vlastný výskum

Otázka 17: Čo sa Vám nepáči na značke Havlíkova Apoteka?

Na prvom mieste sú klienti, bez ktorých by značka nefungovala a produkty by sa nepredávali. Preto je táto otázka zameraná na atraktivitu značky Havlíkovej Apoteky. Bolo možné vybrať viac odpovedí, kde bola ponúknutá možnosť iného, čiže voľný typ odpovede. Väčšine klientov ale príde značka v poriadku, čo predstavuje celkom 66 (50%) z celkového grafu. Na druhom mieste, čo klientov odrádza, je cena produktov, kde hlasovalo 35 (26,5%). Tretie, čo odrádza potenciálnych zákazníkov, sú výhody, ktoré

Graf 17: Atraktivita značky



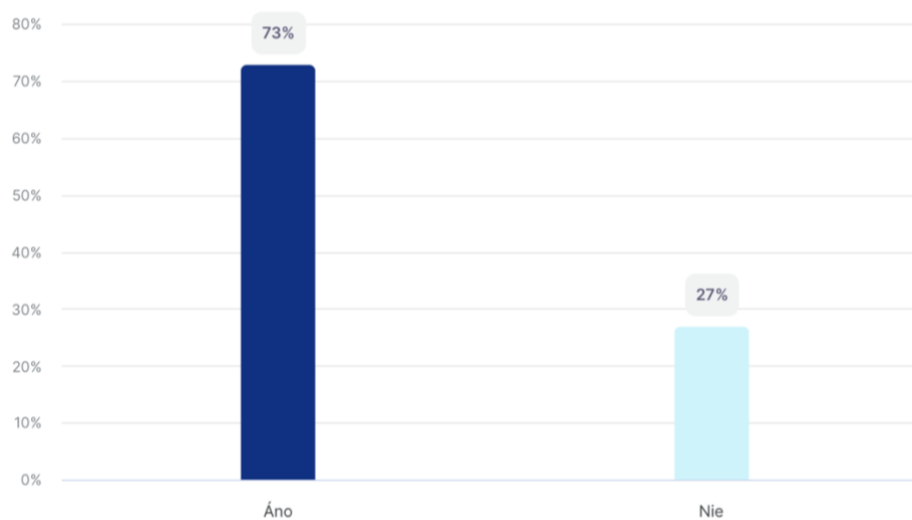
Zdroj: Vlastný výskum

značka neponúka, 13 (9,8%). Ďalšie, čo klientom alebo zákazníkom nevyhovuje, je komunikácia na sociálnych sieťach, 4 (3%), balenie, 3 (2,3%), zlá zákaznícka podpora, 1 (0,8%) a pri balení darčkových produktov je 0%. Napriek tomu, že väčšine zákazníkom príde všetko v poriadku, Apoteka by mala za pracovať na výhodách, ktoré by mohli výrazne ovplyvniť predaje.

Otázka 18: Presvedčí Vás o prvému nákupu zľava na produkty?

Reakcia respondentov na zľavy k prvému nákupu je ukázaná v grafe. Zľava pomáha zvýšiť počet nových zákazníkov a tiež prvotné nákupy. Otázka zisťuje do akej miery zľavy ovplyvňujú alebo lákajú nových zákazníkov. V prvej odpovedi hlasovalo 89 (73%) za odpoveď “áno“ - teda nechali by sa presvedčiť zľavou k prvému nákupu. Za odpoveď “nie“, nenechali by sa presvedčiť bolo 33 (27%) respondentov.

Graf 18: Zľava na prvý nákup



Zdroj: Vlastný výskum

4.1.2 Metóda výskumu

Zvolená metóda pre Havlíkovu Apoteku bol kvantitatívny výskum, v rámci ktorého bolo dotazníkové šetrenie. Výskum sa sústredil na vnímanie marketingovej komunikácie značky. Dotazník pozostával z 18 otázok, kde jedna otázka rozhodovala, či respondent bude alebo nebude pokračovať ďalej vo vyplňaní. V iných bola možnosť vybrať viac ako jednu správnu odpoveď. Zber dát prebiehal prostredníctvom sociálnych sietí ako je Instagram a Facebook.

4.1.3 Vyhodnotenie

Dotazník je založený na 18 otázkach, z čoho tretia otázka je rozhodujúca či pôjde respondent ďalej alebo v dotazníku končí. Otázky boli smerované hlavne na správanie vzorky zákazníkov a ich vnímanie v oblasti komunikácie značky Havlíkovej Apoteky. Jednotlivé otázky boli rozvinuté a ich obsahom boli dáta, ktoré boli získané na základe ich vyplnenia počtom respondentov. Dotazník bol vytvorený cez platformu Survio, kde je možné ho prostredníctvom linku zdieľať na sociálnych sieťach. Jeho zverejnenie bolo na Facebooku v rôznych typoch skupinách, tiež na mojom profile a zdieľaný na príbehu. Druhou platformou bol Instagram, kde bol link zverejnený v príbehu. Všetky dáta sú vo forme grafu, ktorý je súčasťou každej otázky. Počet respondentov, ktorý dotazník vyplnili bolo celkom 217, z toho pokračovalo v dotazníku po rozhodujúcej otázke iba 122. Ostatní značku Havlíkova Apoteka nepoznali, a tým bol pre nich dotazník ukončený.

Na základe informácií, ktoré vyplynuli z dotazníku, sa ľudia o Havlíkovej Apoteke dozvedeli prevažne z osobnej skúsenosti a to stretnutím sa s kamennou predajňou v centre mesta alebo nákupných centrách. Sociálne siete ako je Facebook a Instagram boli až na tretom mieste s veľmi nízkym číslom, čo dáva spoločnosti priestor na zlepšenie. Vzhľadom na to, že Apoteka nevedela svoju cieľovú skupinu a cieľila na všetkých, podľa dotazníku vzišlo, že by mohla ciele smerovať na ľudí vo veku 25-34 rokov. Zákazníkov by mohla prilákať prostredníctvom zliav, ktoré by podľa prieskumu mohli byť jeden z dôvodov lákadiel alebo využitie produktových vzoriek. Kamenné predajne a ich lokácia je prevažne v centrách, ale je možnosť produkty objednať do akejkoľvek krajiny. Takže produkty sa dostanú všade, pre tých, ktorí majú o tento typ produktov záujem. Ľudia sledujú trendy v oblasti prírodnej kozmetiky a začínajú sa jej prikláňať viac, no i napriek tomu sú tu aj iné značky, ktoré sú o niečo lacnejšie. Experimentovanie s kozmetikou prevláda zväčša u žien ako u mužov. Nákupné správanie veľmi ovplyvňuje, ekonomická situácia a ďalšie na ich kúpu. Nakupovanie a ich intenzitu ovplyvňujú aj reklamy, no podľa dotazníku ich veľa nebolo. Tým, že nerobia žiadne kampane, ľudia o nich vedia naozaj iba prostredníctvom recenzií od známych. Zlepšenie marketingovej komunikácie by mohlo zvýšiť dopyt po produktoch a značke ako celku.

Návrhy a odporúčenia

V tejto kapitole sa budem venovať návrhom a odporúčaniam, ktoré vyplývajú z dotazníkového šetrenia a analýzy súčasnej marketingovej komunikácie spoločnosti Havlíkova Apoteka. Tieto odporúčania budú zamerané na zlepšenie marketingových a komunikačných procesov, ktoré by mohli posilniť alebo zlepšiť spokojnosť zákazníkov. Na základe týchto dát je možné optimalizovať online marketing a komunikačnú stratégiu, ktorá bude reflektovať aktuálne trendy a potreby zákazníkov, čím by Havlíkovej Apoteke priniesla konkurenčnú výhodu na trhu.

Na základe dát, ktoré vyplynuli z dotazníkového šetrenia, by som chcela navrhnúť zlepšenia marketingovej a komunikačnej stratégie aby sa s ňou ľudia lepšie zoznámili aj cez online platformy.

- Sociálne médiá ako zdieľaný a pravidelný obsah na Instagrame a Facebooku. Cieľom by bolo pridávať videá alebo príspevky, typy a triky v prírodnej kozmetike a hlbšie sa zaoberať zložkami, z ktorých sú produkty vyrobené. Priblížiť svet ekológie a bio pestovania bylín prostredníctvom online obsahu.
- Influencer marketing, ktorý pomáha dostať sa bližšie ku zákazníkovi a vytvoriť si tak komunitu pre produkty, ktoré sú pre určitú vekovú skupinu. Spolupráca s ľuďmi, ktorí používajú prírodnú kozmetiku a sú aktívni na svojich profiloch a sociálnych sieťach. Produkt sa tak rýchlejšie dostane do povedomia širšiemu okoliu.
- Live stream, kde by sa mohli zákazníci zapojiť, zdieľať svoje skúsenosti a pýtať sa otázky týkajúce sa produktov alebo prírodnej kozmetiky. Ich zapojenie by tak zvýšilo dôveru voči značke a mohla by sa tak stať pre niektorých lovebrand.
- E-mail marketing, ktorý nie je veľmi populárny. Ak by obsahoval personalizované ponuky alebo novinky by sa mohol stať atraktívnejším pre odberateľov.
- Zľavy, ku ktorým Apoteka moc neinklinuje môže spôsobiť odlákavie zákazníkov, keďže ceny sú pre niektorých pomerne vysoké. V prípade, že by bola zľava na prvý nákup, prilákala by tak nových zákazníkov a zvýšil by sa tak obrat. Taktiež personalizovaná zľava ku narodeninám zákazníka prostredníctvom e-mail marketingu by to mohlo vyvolať väčší pocit dôvery medzi zákazníkom a značkou.

- Podporiť predaj by mohli aj vzorky zdarma, ku ktorým sa množstvo zákazníkov prikláňa pozitívne. Zákazník by tak bol motivovaný ku väčšiemu nákupu a zvýšil by tak obrat a zisk. Tiež by to posilnilo zákaznícku lojalitu voči značke. Je to efektívny marketingový nástroj, prostredníctvom ktorého by mohli spokojní zákazníci odporučiť značku a jej produkty svojim známym.
- Sponzoring by mohol byť tiež možnosťou ako ukázať ľuďom prečo na kozmetike a jej zložení záleží. Urobiť spoluprácu s klinikou, ktorá sa zaoberá diagnostikou pleti a ukázať tak zákazníkovi funkčnosť produktov, na vlastnej koži. Konzultácia a analýza by boli úplne zdarma, a špecialista by tak mohol odporúčať produkty, ktoré Havlíkova Apoteka ponúka.
- Posledným návrhom by mohli byť workshopy, kde by bola možnosť vyrobiť si svoj vlastný originálny produkt alebo zážitkový jednodňový výlet do záhrad, kde sa pestujú byliny a suroviny ktoré sú v produktoch alebo navštíviť továreň, kde sa produkty vyrábajú. Ukázať proces, ku ktorému sa len tak ľahko ľudia nedostanú.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať marketingovú a komunikačnú stratégiu spoločnosti Havlíkova Apoteka, zohľadniť jej marketingové aktivity, vytvoriť dotazníkové šetrenie, vďaka ktorému je možné navrhnúť zlepšenie marketingovej komunikácie so zákazníkmi a zvýšiť tak povedomie o značke.

Moja bakalárska práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú. V teoretickej som sa venovala marketingovým poznatkom a definíciám, ktoré boli východiskom pre časť praktickú. Praktická časť je rozdelená na tri kapitoly, kde som začala predstavením spoločnosti, Havlíkova Apoteka, ktorá sa zaoberá prírodnou certifikovanou kozmetikou na českom trhu. Opis spoločnosti a jej filozofie ktorou sa riadi po celý čas svojej existencie, vďaka ktorej si produkty držia svoju hodnotu a kvalitu. Súčasťou značky sú tiež prvky, vďaka ktorým sa odlišuje od konkurencie a je ju ľahšie rozpoznať či už medzi kamennými predajňami alebo v online prostredí. Preto aby značka mohla na trhu fungovať nestačí iba odlíšiť sa vizuálne, ale je potrebné určiť si kam chce značka smerovať a akým smerom sa uberať. Na to jej pomáhajú strategické ciele, ktoré musí podniknúť na to, aby bola zisková. Vízia a misia pomáha lepšie určiť ciele Havlíkovej Apoteky pre ich dosiahnutie. Do toho patrí aj cieľová skupina, ktorú Apoteka nemá pevne stanovenú. Túto oblasť som skúmala v dotazníku, ku ktorému sa dostaneme v ďalšej časti záveru. Podnikanie s prírodnou kozmetikou nie je jednoduché a je potrebné sa na trhu vedieť odlíšiť. K tomu slúži analýza trhu alebo konkurencie. V tejto časti som si vybrala niekoľko spoločností, ktoré sú konkurenciou v oblasti predaja s prírodnou kozmetikou. Medzi ne patrí česká značka Saloos, ktorá je na trhu od roku 1993 s aromaterapeutickým sortimentom. Nobilis Tilia je tiež značka českého pôvodu, ktorá je tu od 1994 a jej sortiment sa vzťahuje hlavne na oleje a krémy pre kozmetické salóny. Puaree je mladá česká značka, ktorá na výrobu produktov používa BIO bambucké a kakaové maslo. Značka je veľmi odvážna v dizajne, čo môže pritiahnúť viac mladú generáciu. Yves Roches je pôvodom z Francúzska, ale predajne majú po celom svete. Manufaktura je 100% česká značka, ktorá okrem kozmetiky podporuje a spolupracuje aj s českým remeslom. Kiehl's je populárna prírodná kozmetická značka, pôvodom z USA s pobočkami po celom svete. Poslednou konkurenciou je spoločnosť Botanicus, ktorá má veľmi podobné logo ako Havlíkova Apoteka. Spoločnosť má veľmi slabý marketing, no na druhej strane si dáva záležať na kvalite zložiek, ktoré obsahujú ich produkty.

Druhá kapitola sa vzťahuje na marketingovú časť ako je analýza marketingového mixu spoločnosti, v ktorej som použila marketingový mix4P (product, price, place, promotion), ktorý je rozvinutý o Packaging a aplikovaný na Havlíkovu Apoteku. Ďalšia analýza bola komunikačný mix, ktorý bol rozdelený na klasické a moderné nástroje. V klasických nástrojoch marketingovej komunikácie, ktoré sa vzťahovali na Apoteku boli rozvinuté oblasti ako reklama, podpora predaja, public relations, priamy marketing, event marketing, veľtrhy a výstavy a sponzoring. Moderné nástroje obsahujú Word of Mouth marketing, Customizace (one to one marketing) a digitálny marketing, v ktorom bol opis jednotlivých sociálnych sietí ako je Instagram, Facebook, YouTube. Ďalšia analýza použitá v marketingovej kapitole bola SWOT, kde som sa venovala silným a slabým stránkam spoločnosti. Druhá polovica bola zameraná na príležitosti a hrozby. Posledným krokom bola segmentácia trhu, targeting a positioning aplikovaný na spoločnosť Havlíkova Apoteka.

V tretej kapitole som sa venovala kvantitatívnemu výskumu (dotazníku), kde cieľom bolo zistiť záujem ľudí o produkty z prírodnej kozmetiky a vplyv marketingovej komunikácie Havlíkovej Apoteky. Bolo kladených 18 otázok, ktoré mali zistiť záujem respondentov o bio kozmetické produkty, či si všimli marketingové aktivity Havlíkovej Apoteky, rozhodovanie v nákupe medzi kvalitou a cenou, a vplyv zliav na ich nákupné rozhodovanie. Ako vyplynulo z dotazníku, záujem o prírodné produkty je pomerne vysoký, a to až 82 (67,2%) respondentov sa zaujíma o trendy v prírodnej kozmetike. Vzhľadom na to, že má Apoteka širokú radu produktov, pre obe pohlavia a dokáže zastrešiť celú rodinu, je pre ňu veľmi náročné nájsť jednotnú cieľovú skupinu. Podľa dotazníkového šetrenia by som mohla povedať, že ich hlavná cieľová skupina je vo veku 25-34, čo je celkom 83 (38%). Prostredníctvom sociálnych sietí by mohla Apoteka marketingové aktivity smerovať týmto smerom aj cieľovej skupine. Aktivity, ktoré som navrhla ku zlepšeniu zahŕňajú aktívnu prítomnosť s pravidelným obsahom na sociálnych sieťach, Influencer marketing, live streamy, personalizovaný e-mail marketing, zavedenie zliav, poskytovanie vzoriek zdarma, sponzoring s dermatologickou klinikou a organizovanie workshopov. Toto všetko pomôže spoločnosti a zákazníkom sa viac zblížiť a stať sa nie iba značkou ale lovebrandom.

Zoznam literatúry

Odborná literatúra

BÁRTA, Vladimír, BÁRTOVÁ, Hilda a KOUDELKA Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Oeconomica 2004. ISBN 80-245- 0778-1.

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK Ladislav, POSTLER Milan. *Retail marketing*. ilustrované vyd. Management Press, Praha 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2003. ISBN 80-247-0254-1.

GODIN, Seth. *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. Portfolio*, 2018. ISBN 9780241370148.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel a Martin. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0252-5

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, vyd. Praha Grada 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUS, Christina Dr. *Přírodní kosmetika pro každý den.*, vyd. Grada 2016. ISBN 978-80-271-0165-8

PŘIKRYLOVÁ, JANA. *Moderní marketingová komunikace 2.*, vyd. Praha Grada Publishing a.s. 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

RIES, Al a Jack TROUT. *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!*. HarperBusiness, 1994. ISBN 08-8730-666-7.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.*, vyd. Praha Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZÁHEJSKÝ, Jiří. *Zevní dermatologická terapie a kosmetika: pohledy klinické, fyziologické a biologické.* vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-6328-6

Internetové zdroje

BIOO. *SALOOS*. Online. 2007, 2024. Dostupné z: <https://www.biooo.cz/znacky/saloos/>. [cit. 2024-03-09].

BLIŠŤANOVÁ, Claudia. *Čo je marketingový mix 4P a rozšírený marketingový mix*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/co-je-marketingovy-mix-4p-rozsireny-marketingovy-mix>. [cit. 2023-12-23].

BLOG, BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP. *ELEMENTS OF MARKETING MIX. THE 8P's, EXTENDED* [online]. 2021 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://saharagroupfoundation.org/marketing-mix-the-8ps-extended/>

BOTANICUS. *NAŠE HODNOTY* [online]. 2019 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://botanicus.cz/nase-hodnoty/>

COSMOPOLITAN. *Vraťte se s námi na akci roku: Flower Day by Cosmopolitan* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://cosmopolitan.cz/explore/vratte-se-s-nami-na-akci-roku-flower-day-by-cosmopolitan/>

ČESKÁ TELEVIZE/GEJZÍR. *Krémy Zuzana Krejčí* [online video]. 2016 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10805121298-gejzir/216562235000021/cast/495373/>

Dárek k MDŽ [online]. 2024, 2024 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C4LR6M7sAOy/>

DE CASTRO, Hector. *What are the new 3p (5p, 6p, and 7p) of marketing, and Why?* [online]. 2018, 2018 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-new-3p-5p-6p-7p-marketing-hector-de-castro>

DIXI. *Historie kosmetiky* [online]. 2009, 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.dixo.cz/historie-kosmetiky/>

DOUGLAS. *Kiehl's: spojení vědy a přírody* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/b/kiehl-s-419996064/>

ECONEA. *Nobilis Tilia - česká přírodní (BIO) kosmetika*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.econea.cz/collections/nobilis-tilia> . [cit. 2024-03-09].

FARM.INC. *Puaree* [online]. 2023 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.zdravizafriky.cz/znacka/puaree/>

FENIX AWARDS. *O soutěži* [online]. 2024 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://soutezfenix.cz/o-soutezi/>

FYTO KOZMETIKA. *Péče o tělo SALOOS*. Online. 2010. Dostupné z: <https://www.fyto-kosmetika.cz/sk/prirodni-kosmetika-saloos-za-ty-nejlepsi-ceny>. [cit. 2024-03-09].

HARDYN, Michal. *SWOT analýza – na čo slúži, vzor a graf*. Vpeniaze.sk [online]. 2023 [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.vpeniaze.sk/swot-analyza/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Aktivně přispíváme ke zlepšení životního prostředí a snížení uhlíkové stopy* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/aktivne-prispivame-ke-zlepseni-zivotniho-prostredi-a-snizeni-uhlikove-stopy/>

Havlikova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/cs/>. [cit. 2023-12-23].

Havlikova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2023. Dostupné z: <https://havlikovaApoteka.cz/sk/o-apotece>. [cit. 2023-12-23].

Havlikova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2014. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HApoteka/>. [cit. 2023-12-23].

Havlikova Apoteka. Online. Havlíkova Apoteka. 2023. Dostupné z: <https://www.instagram.com/Apoteka.cz/>. [cit. 2023-12-23].

Havlikova přírodní apoteka [online]. 2021 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bE0YmjngoGo>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *CBD* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/cbd/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Darčeky* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/darceky/strana-2/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Deti* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/deti/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Doprava a platba*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/doprava-a-platba/>. [cit. 2024-03-20].

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Doprava a platba* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/doprava-a-platba/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Havlikova Apoteka na COSMETICA BERLIN 2023* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/havlikova-Apoteka-na-cosmetica-berlin-2023/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Havlikova apotéka si odnáší zlato za svoje noviny* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/havlikova-Apoteka-si-odnasi-zlato-za-svoje-noviny/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Krásná slečna - denný krém* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/krasna-slecna-s-klinickou-studii-cytobiol--iris-a2-30-ml/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Muži* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/sk/muzi/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Noviny* [online]. 2024 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/noviny/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Predajne Apoteky* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/prodejny/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Telo* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/telo/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Organická Apotéka* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/organicka-Apoteka/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Vlasový opravář* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/vlasovy-opravar-2/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Vernostný program* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/vernostni-program/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Vyhráli jsme Cosmo Beauty Awards* [online]. 2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/vyhrali-jsme-cosmo-beauty-awards/>

HAVLÍKOVA APOTÉKA. *Z veletrhu For Beauty odcházíme se 3 oceněními* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.havlikovaApoteka.cz/nase-novinky/z-veletrhu-for-beauty-odchazime-se-3-oceneni/>

IDEALAB. *Značka* [online]. 2009–2024 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/značka/>

KEY ADVANTAGE [online]. 2024 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>

KIEHL'S. *O nás* [online]. 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.kiehls.cz/heritage.html>

MAGEXO. Marketingové nástroje [online]. 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.magexo.cz/blog/pojem/marketingove-nastroje/>

MANUFAKTURA. *Inspirací je mi můj vlastní život* [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/wp-content/uploads/2023/03/Inspiraci-je-mi-muj-vlastni-zivot-Manufaktura.pdf>

MANUFAKTURA. *Udržitelnost' a ekologie* [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/udrzitelnost/>

MA VLAST EDIT. *Edit 07* [online]. 2024 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C4Sshy3rrsB/>

MÁ VLAST EDIT [online]. 2024, 2024 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C4QzfY-st5W/>

NOBILIS TILDA. *Kde jinde vyrábět přírodní kosmetiku než uprostřed přírody?* [online]. 2024, 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.nobilis.cz/stranka/nase-vlci-hora>

NUSPRING. *Značka české bio kosmetiky Havlíkova přírodní apotéka* [online]. 2016 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://blog.nuspring.cz/znacka-ceske-bio-kosmetiky-havlikova-prirodni-Apoteka/>

YVES ROCHER. *O nás* [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://yves-rocher.sk/o_nas

PUAREE. *O nás* [online]. 2024 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.puaree.cz/o-nas/>

PLZEŇ DESIGN. *Havlíkova apotéka* [online]. 2009, 2020 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://plzendedesign.cz/vystavovatele-old/havlikova-Apoteka/>

Situační analýza 5C. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2023,

01.11.2016 [cit. 22.12.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

VEGENEVEGE. *Produkty značky Havlíkova přírodní apotéka* [online]. 2019 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.vegenevege.cz/rubriky-produktu/havlikova-prirodni-Apoteka/>

ASTRONAUTS. *Zuzana Krejčí Recepty psané švabachem* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: http://www.astronauts.cz/assets/content/files/zuzka_interview.pdf

Zoznam grafov

Graf 1: Pohlavie respondentov	56
Graf 2: Vekové rozhranie respondentov	57
Graf 3: Povedomie o značke Havlíkova Apotéka.....	58
Graf 4: Marketingová komunikácia	58
Graf 5: Záujem o trendy v prírodnej kozmetike	59
Graf 6: Preferencie zákazníkov pri kúpe produktu	60
Graf 7: Vekové rozhranie respondentov	60
Graf 8: Vekové rozhranie respondentov	61
Graf 9: Odober newsletterov	62
Graf 10: Vekové rozhranie respondentov	62
Graf 11: Sociálne siete	63
Graf 12: Nákup kozmetiky	64
Graf 13: Intenzita nákupu kozmetických produktov	64
Graf 14: Oblíbená značka kozmetiky	65
Graf 15: Pôvod respondentov	66
Graf 16: Vzorok zdarma	67
Graf 17: Atraktivita značky	67
Graf 18: Zľava na prvý nákup.....	68

Zoznam tabuliek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	18
Tabulka 2: Vzťah medzi 4P a 4C.....	23
Tabulka 3: SWOT Havlíkova Apoteka.....	53

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Porterov model piatich síl	15
Obrázok 1: Porterov model piatich síl	15
Obrázok 2: Kroky vo vývoji nového produktu	25
Obrázok 2: Kroky vo vývoji nového produktu	25
Obrázok 3: Logo Havlíkova Apoteka	35
Obrázok 3: Logo Havlíkova Apotéka	35
Obrázok 4: Produkty	36
Obrázok 4: Produkty	36
Obrázok 5: Logo Saloos	38
Obrázok 5: Logo Saloos	38
Obrázok 6: Logo Nobillis Tilia.....	38
Obrázok 6: Logo Nobillis Tilia.....	38
Obrázok 7: Logo Puaree	39
Obrázok 7: Logo Puaree	39
Obrázok 8: Logo Yves Roches	40
Obrázok 8: Logo Yves Roches	40
Obrázok 9:Logo Manufaktura	41
Obrázok 9:Logo Manufaktura	41
Obrázok 10: Logo Kiehl's	41
Obrázok 10: Logo Kiehl's	41
Obrázok 11: Logo Botanicus	42

Register

A

Analýza PESTLE, 13
Analýza SWOT, 17, 53
Apoteka, 34, 35, 36, 37, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52,
53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 67, 69, 70,
72, 73, 78

B

BGCI, 39
BIO, 35, 38, 39, 42, 50, 72, 76

C

Cena, 23, 26, 44, 46, 87
Cesta, 27
Cieľ, 14, 16, 29, 56, 70, 72
Cieľový marketing, 20
Cieľová skupina, 36
communication, 23
convenience, 23
Cost to the customer, 31
CPK, 37, 38
CPNP, 39
Customer, 31
Customer value, 31

D

Definícia, 10
Definícia pojmu, 10
Demografické charakteristiky, 21

E

Ecological, 13
EKO, 49
e-mail, 29, 46, 61, 70, 73, 87
event, 50, 73

F

Filozofia značky, 34
Five Forces, 15

G

GE matica, 17
Graf, 81

H

Havlík, 33
Havlíkova Apoteka, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55,
56, 57, 58, 60, 67, 69, 70, 71, 72, 73

K

Komunikačný mix, 29
Konkurencia, 14, 32
Kozmetika, 35, 40, 44, 48

M

Marketing, 10, 11, 23, 74, 75
Marketingová komunikácia, 54, 81
Marketingová situačná analýza, 16
Metóda, 68
Metóda výskumu, 68
Mikroprostredie, 12, 14, 15
Misia, 36
Miesto, 23
Moderné nástroje, 52, 73

P

Packaging, 31, 43, 47, 73
PESTLE, 14
Physical evidence, 30
Place, 27, 45

Political, 13
Positioning, 22, 55
Potreba a požiadavka, 11
Predaj, 27, 46
Priama distribučná cesta, 27
Priamy marketing, 27, 50
Price, 26, 44
Príležitosti, 53, 54
Product, 24, 39, 43
Productivity, 30
Promotion, 29, 46
Prvky značky, 34

R

Rozšírenie marketingového mixu, 30

S

Segmentácia, 21, 22, 55

Situačná analýza, 12

Z

Značka, 34, 41, 42, 45, 50, 55, 72, 78, 79, 87

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Dotazník

1. Aké je vaše pohlavie?

- Muž
- Žena
- Iné

2. Do ktorej vekovej skupiny patríte?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Poznáte značku Havlíkova Apotéka?

- Áno
- Nie (*ukončenie výskumu*)

4. Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti Havlíkova Apotéka?

- Instagram
- Facebook
- Influencer
- Odporúčanie od známych
- Videla som predajňu
- Reklama v časopise
- Reklama na sociálnych sieťach
- Zaujímam sa o prírodnú kozmetiku

5. Zaujímate sa o trendy v oblasti prírodnej kozmetiky?

- Áno
- Nie

6. Podľa akých kritérií nakupujete kozmetiku?

(Vyberte jednu alebo viac odpovedí)

- Cena
- Zloženie
- Kvalita
- Dostupnosť
- Značka
- Odporúčanie
- Reklama

7. Všimli ste si za posledný mesiac nejaký typ reklamy od Havlíkovej Apotéky?

- Áno
- Nie

8. Kde ste reklamu videli?

- Facebook
- Instagram
- Prehliadač (Google, Seznam... atď.)
- Časopis
- Letáky
- Iné

9. Ste odberateľ newsletterov? (e-mail reklama)

- Áno
- Nie

10. Príde Vám webová stránka Havlíkovej Apotéky prehľadná?

- Určite áno
- Rozhodne nie
- Skôr nie
- Rozhodne áno

11. Na ktorej zo sociálnych sieti trávite najviac času?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Snapchat
- Žiadna
- Iná

12. Kde najčastejšie nakupujete kozmetické produkty?

(Vyberte jednu alebo viac odpovedí)

- Drogeria
- Lekáreň
- Supermarket
- Online
- Kamenná predajňa

13. Ako často nakupujete kozmetické produkty?

- Jeden krát za týždeň
- Niekoľko krát za mesiac
- Jeden krát za mesiac
- Polročne
- Ročne

14. Akú značku produktov používate najčastejšie?

- Havlíkova prírodná apotéka
- Kiehl's
- Sephora
- Dermacol
- Nivea
- Yves Roches
- L'Oréal Paris
- Iná

15. Z ktorej krajiny pochádzate?

- Česko
- Slovensko
- Ukrajina
- Iná

16. Ak by Vám predajňa ponúkla vzorky zdarma, vyskúšali by ste ich?

- Určite áno
- Skôr nie
- Určite nie
- Možno áno

17. Čo sa Vám nepáči na značke Havlíkova Apotéka?

(Vyberte jednu alebo viac odpovedí)

- Komunikácia na sociálnych sieťach
- Obal
- Zlý zákaznícky servis
- Nemajú výhody
- Balenie darčkových produktov
- Všetko je v poriadku
- Vysoká cena
- Iné

18. Presvedčí Vás k prvému nákupu zľava na produkty?

- Áno
- Nie