



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO PODNIK VSTUPUJÍCÍ NA ŠPANĚLSKÝ TRH

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF THE SELECTED COMPANY ENTERING SPANISH MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Martina Svobodová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Martina Svobodová**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Mezinárodní marketingová strategie pro podnik vstupující na španělský trh

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii pro značku Venira, která vstupuje na španělský trh. Jako dílčí cíl práce je zjistit, zda je španělský trh vhodný pro společnost.

Základní literární prameny:

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

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-0104.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 208 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-271-3006-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro český podnik vstupující na španělský trh s kosmetickými produkty a doplňky stravy. Teoretická část vysvětluje základní pojmy pro pochopení problematiky. Analytická část se věnuje zhodnocení současného stavu podniku a trhu, na který podnik vstupuje. Na základě získaných výsledků je v návrhové části představena marketingová strategie.

Abstract

The master's thesis is focused on designing a marketing strategy for a Czech company which is entering the Spanish market with cosmetics products and food supplements. The theoretical part explains basic concepts for understanding the issue. The analytical part is devoted to assessing the current state of the company and market in which the company is entering. Based on the results obtained, a marketing strategy is presented in the proposal part.

Klíčová slova

Mezinárodní marketing, marketingový mix, SLEPTE analýza, SWOT analýza, analýza konkurence, vstup na trh

Key words

International marketing, marketing mix, SLEPTE analysis, SWOT analysis, competitor analysis, market entry

Bibliografická citace

SVOBODOVÁ, Martina. *Mezinárodní marketingová strategie pro podnik vstupující na španělský trh*. Brno, 2023. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/150911>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. května 2023

.....

Podpis autora

Poděkování

Poděkování patří zejména vedoucímu diplomové práce, panu doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a jeho cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat panu Dominikovi Lasákovi a panu Lukášovi Krokočilovi za poskytnutí všech informací o značce a společnosti. Mé poděkování patří také paní Mgr. Haně Hlavaté za kontrolu mé práce a Ing. Natálií Spáčilové za tipy a rady. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu po celou dobu studia.

Obsah

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 <i>Marketing</i>	14
1.2 <i>Mezinárodní marketing</i>	14
1.2.1 <i>Základní koncepce mezinárodního marketingu</i>	15
1.3 <i>Formy vstupu na zahraniční trhy</i>	16
1.3.1 <i>Vývozní operace</i>	16
1.3.2 <i>Nenáročné na kapitálové investice</i>	17
1.3.3 <i>Kapitálové vstupy</i>	17
1.4 <i>Marketingová strategie</i>	17
1.5 <i>Segmentace</i>	18
1.6 <i>Marketingový mix</i>	19
1.6.1 <i>Produkt</i>	21
1.6.2 <i>Cena</i>	21
1.6.3 <i>Místo</i>	22
1.6.4 <i>Propagace</i>	22
1.7 <i>Komunikační mix</i>	25
1.8 <i>Distribuční cesty</i>	26
1.8.1 <i>Distribuční cesty na spotřebitelských trzích</i>	26
1.8.2 <i>Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky</i>	27
1.8.3 <i>Tvorba distribučního systému a distribuční strategie</i>	27
1.9 <i>Analýza makroprostředí</i>	28
1.9.1 <i>Sociokulturní faktory</i>	29
1.9.2 <i>Legislativní faktory</i>	29
1.9.3 <i>Ekonomické faktory</i>	29
1.9.4 <i>Politické faktory</i>	30
1.9.5 <i>Technologické faktory</i>	30
1.9.6 <i>Ekologické faktory</i>	30
1.10 <i>Analýza konkurence</i>	31

1.10.1	Vyjednávací síla zákazníků	32
1.10.2	Vyjednávací síla dodavatelů	32
1.10.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	32
1.10.4	Hrozba substitutů	33
1.10.5	Rivalita mezi konkurenčními podniky	33
1.11	<i>Marketingový výzkum</i>	33
1.11.1	Kvalitativní výzkum	34
1.11.2	Kvantitativní výzkum	35
1.11.3	Průběh marketingového výzkumu	35
1.12	<i>SWOT</i>	36
1.12.1	Analýza externího prostředí	37
1.12.2	Analýza interního prostředí	37
1.12.3	Vyhodnocení SWOT analýzy	38
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
2.1	<i>Představení společnosti</i>	40
2.2	<i>Analýza externího prostředí</i>	42
2.2.1	SLEPTE analýza	42
2.2.2	Analýza konkurence	50
2.3	<i>Analýza interního prostředí</i>	54
2.3.1	Produkt	54
2.3.2	Cena	56
2.3.3	Místo	57
2.3.4	Propagace	58
2.4	<i>Marketingový výzkum</i>	65
2.4.1	Analýza dat a výsledky výzkumu	65
2.5	<i>SWOT analýza</i>	70
2.5.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	72
3	NÁVRHY ŘEŠENÍ	75
3.1	<i>Cena</i>	75
3.1.1	Sleva na první nákup	76
3.2	<i>Produkt</i>	77
3.2.1	Zákaznická podpora	77
3.3	<i>Distribuce</i>	78
3.3.1	Doprava z České republiky	79

3.3.2	Fulfillmentové centrum.....	80
3.4	<i>Komunikační mix</i>	80
3.4.1	Sociální síť.....	80
3.4.2	Propagace.....	82
3.4.3	Spolupráce se salóny.....	88
3.4.4	Jazyková mutace webu.....	89
3.4.5	Dárky v časopise.....	90
3.5	<i>Časový harmonogram návrhů</i>	92
3.6	<i>Ekonomické zhodnocení návrhů</i>	92
3.7	<i>Zhodnocení rizik návrhů</i>	94
4	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM GRAFŮ	105
	SEZNAM ZKRATEK	106
	SEZNAM PŘÍLOH	107

ÚVOD

Jednotlivé země světa jsou stále více propojené. V dnešní době je mnohem jednodušší a častější obchodovat se zahraničními partnery nebo si v zahraničí založit pobočku. Hranice států spíše představují imaginární čáry na mapách než bariéry, přes které se nedá překročit nebo je to něco obtížného.

Aby společnost zůstala konkurenceschopná, musí také brát v úvahu globální konkurenci, nikoliv pouze místní. Zákazníci jsou zvyklí pravidelně nakupovat produkty, které pocházejí z druhé strany zeměkoule, už jim to nepřijde nijak neobvyklé a většina z nich na původ ani nehledí.

Pokud společnost roste, je přirozené, že uvažuje o expanzi na zahraniční trhy, protože tuzemský trh jí je už příliš malý a nemá, kam dál růst. Díky expanzi společnost získá nové zákazníky a dosáhne vyšších zisků. Je však potřeba pečlivě zvážit pro a proti, vše dobře analyzovat a na vše se připravit. Špatně zvolený trh může představovat více škody než užítka a může pro ni být více ztrátový než ziskový.

V případě, že se společnost rozhodne pro expanzi, je potřeba připravit vhodnou marketingovou strategii, která jí usnadní vstup na zvolený trh, a tím si společnost rychleji získá své zákazníky. Marketing je velmi důležitou činností podniku a často se na něj vynakládá velké množství finančních prostředků. Mállokterý podnik se v dnešní době obejde bez marketingu.

Pro mou diplomovou práci byla vybrána značka Venira, která patří pod společnost Topadroit, a.s., právě z důvodu jejího růstu na českém trhu. Venira je česká značka prodávající kosmetiku a doplňky stravy, jenž patří mezi nejlepší na českém trhu. Funguje méně než 10 let, a to od roku 2017, kdy začala prodávat vitamíny na vlasy, nehty a pleť. Tento produkt je do této doby jejím bestsellerem.

Značka Venira momentálně působí pouze na českém a slovenském trhu. Ani v jednom z těchto států nemá kamennou pobočku, funguje pouze jako e-shop. Pro svou expanzi si vybrala španělský trh, který zvolila z důvodu osobních vazeb. Cílem této práce je navrhnout marketingovou strategii pro vstup na zvolený trh.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první části jsou představena teoretická východiska, která jsou důležitá pro pochopení problematiky a zároveň pro další části. Druhou část tvoří analýza, v rámci které je rozebráno vnitřní a vnější prostředí, ve kterém

se značka nachází. Poznatky z analytické části jsou využity pro vytvoření návrhů. Poslední část je návrhová část. V ní jsou představeny mnou vytvořené návrhy spolu s jejich rozpočtem a harmonogramem. Celá diplomová práce je zakončena závěrem, v němž je shrnuta celá práce.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této diplomové práce je navržení marketingové strategie pro českou značku Venira, která vstupuje na španělský trh. Navržená strategie jí má usnadnit vstup na zvolený trh a získat nové zákazníky. Dílčím cílem je zhodnocení, zda je španělský trh vhodně zvolený.

Značka patří pod společnost TOPADROIT, a.s., jež je výrobcem přírodní kosmetiky a doplňků stravy.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou část.

V rámci teoretické části budou popsána teoretická východiska, která by mohla být nápomocna při tvoření dalších částí a zároveň pochopení problematiky. V následující analytické části jsou provedeny potřebné analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a marketingový výzkum, prostřednictvím kterého bude zjištěna poptávka a preference potenciálních zákazníků. Metody použité v analytické části jsou:

- SLEPTE analýza sloužící k analýze vnějšího prostředí, konkrétně sociálních, legislativních, ekonomických, právnických, technologických a ekologických faktorů. Tato analýza byla vybrána z důvodu identifikování trendů u těchto faktorů, které by mohly pozitivně či negativně ovlivnit značku.
- Analýza konkurenčního prostředí neboli Porterův model pro vnitřní prostředí. Hodnotí se síla zákazníků, dodavatelů, stávající konkurence, hrozba substitutů a vstupu nové konkurence.
- Marketingový mix 4P, který v sobě zahrnuje produkt, cenu, místo a propagaci. Prostřednictvím něj bude zjištěno, jak momentálně značka funguje a jaké jsou její strategie.
- SWOT analýza představuje zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vyplývajících z předchozích analýz. Díky tomu bude jednodušší vytvořit strategii vhodnou pro značku.

Poslední, tedy třetí část je představení návrhů, které byly sestaveny na základě výsledků předchozích analýz a pomohou k vytvoření marketingové strategie pro vstup na španělský trh.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

Mezi nejlepší stručné definice marketingu se dá považovat „uspokojování potřeb ziskově“. Tím můžeme říct, že marketing se snaží identifikovat a uspokojovat lidské a společenské potřeby (Kotler, 2013, str. 35).

Marketing funguje na vztazích se zákazníky. Vedení firmy a organizace jsou orientovány na trh a z celého podnikatelského procesu je nejdůležitější zákazník (Jakubíková, 2013, str. 51).

V některých případech je význam marketingu pochopen špatně, a to tak, že spočívá v získávání nových zákazníků, zatímco hlavním cílem by mělo být budování vztahů se stávajícími zákazníky (Karlíček, 2013, str.18).

Podstatou marketingových činností je směna či proces, pomocí něhož lidé získávají, co potřebují nebo po čem touží a nabízejí něco jako protihodnotu. Může se jednat o peníze, produkt nebo službu. Pro uskutečnění směny je potřeba dodržet určité podmínky. Mezi ně patří, že se směny musí účastnit nejméně dva partneři, kdy každý z nich musí nabídnout něco protějšku. Všichni partneři jsou ochotni se směny zúčastnit, všichni účastníci mají svobodu na přijetí či odmítnutí nabídky, všichni partneři jsou schopni spolu komunikovat a jsou natolik čestní, že dohodnuté podmínky vždy a všude dodržují.

Cílem marketingu je zajištění trvalého prodeje a dosahování zisku, avšak podnikání je úspěšné pouze tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni a opakovaně nakupují nabízené produkty (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 8-9).

1.2 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing pro společnost představuje rozhodování společnosti v rámci marketingového mixu ve více než jedné zemi. Označuje proces řízení a organizování v globálním měřítku (Doole, Lowe, Kenyon, 2019, str. 5).

Mezinárodní marketing můžeme vysvětlit také jako podnikatelskou filozofii, která má za cíl uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Při rozhodnutí o vstupu na zahraniční trhy musí firma zvážit několik faktorů, například jazykovou bariéru, sociálně-kulturní odlišnosti, obchodněpolitické podmínky, legislativu nebo kurzovní rizika (Machková, Machek, 2021, str. 14).

Působení na zahraničních trzích může mít různé formy:

- marketing mezinárodní – nabídka a poptávka zboží a služeb mimo domovskou zemi firmy,
- marketing nadnárodní – marketingové působení firmy ve více zemích současně,
- marketing globální – marketingové působení v celosvětovém měřítku.

Pokud se firma rozhodne vstoupit na nový zahraniční trh, je důležité, aby nejdříve poznala trh a získala spolehlivé informace, které následně zanalyzuje. Jednou z důležitých analýz je analýza pozice výrobku na trhu, při které je potřeba, aby:

- zjistila, zda je vstup na zvolený trh vhodný,
- odhadla potenciál trhu,
- zhodnotila stupeň atraktivity trhu,
- odhadla sociologicko-kulturní rozdíly,
- rozhodla o taktice vstupu na zvolený trh,
- zhodnotila jednotlivé tržní segmenty,
- posoudila pozici konkurentů,
- vypracovala odpovídající marketingový mix.

Samozřejmě nesmí zapomenout ani na analýzu zákazníků, jelikož právě oni budou nebo nebudou nakupovat produkty podniku. Také musí zjistit, jestli na zvoleném trhu stejný či podobný produkt již je (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 169-175).

1.2.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu

V současné době dělíme mezinárodní marketing podle tří základních koncepcí na vývozní, globální a interkulturní marketing.

1.2.1.1 Vývozní marketing

Vývozní marketing (exportní marketing) upřednostňují menší a střední podniky, které vstupují na zahraniční trhy postupně a chtějí přizpůsobit komerční politiku podle výhrad jednotlivých trhů. Většinou se jedná o geograficky blízké trhy.

1.2.1.2 Globální marketing

V globálním marketingu používá podnik jednotnou marketingovou koncepci na všech trzích, na kterých působí nebo chce působit. Podnik nabízí stejný typ výrobků stejnému okruhu zákazníků. Podmínkou je existence velkých homogenních segmentů.

1.2.1.3 Interkulturní marketing

Nejmodernější koncepcí je stále více interkulturní marketing, který bere v potaz sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů. Již při výrobě se podnik snaží o využití standardizovaných postupů, které jsou následně přizpůsobeny místním podmínkám.

Nejlepší charakteristikou je slogan „Think global, act local“ (Machková, Machek, 2021, str.16-17).

1.3 Formy vstupu na zahraniční trhy

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí při vstupu na zahraniční trh je forma vstupu. Na výběr je několik možností a rozhodnutí pak ovlivňuje například investiční náročnost, zdroje, které má podnik k dispozici, rizikovost nebo konkurenceschopnost firmy. Formy vstupu se dají členit na 3 kategorie: vývozní operace, nenáročná na kapitálové investice a kapitálové vstupy (Machková, Machek, 2021, str. 72).

1.3.1 Vývozní operace

Jedná se o tradiční formu vstupu, která může vypadat nejjednodušeji a zároveň je nenáročná na investice. Avšak pokud chce firma na trhu uspět, musí investovat do mezinárodního marketingu. Mezi obchodní metody vývozní operace se řadí:

- **Prostřednické vztahy** – subjekt obchodující vlastním jménem, na vlastní účet a vlastní riziko. Tato metoda je vhodná spíše pro malé a střední podniky.
- **Výhradní distribuce** – smlouvou o výhradním prodeji se prodejce zavazuje, že zboží určené ve smlouvě nebude ve vybrané oblasti dodávat jinému subjektu než odběrateli, takzvanému výhradnímu distributorovi.
- **Obchodní zastoupení** – touto smlouvou se zástupce zavazuje dlouhodobě vykonávat činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv nebo sjednávání a uzavírání obchodů zastoupeného a na jeho účet.
- **Komisionářské vztahy** – zde se komisionář zavazuje, že vlastním jménem pro komitenta na jeho účet obstará určitou obchodní záležitost, a komitent mu na oplátku za to zaplatí úplatu.
- **Přímý vývoz** – u přímého vývozu je nutná technická a obchodní znalost problematiky. Výhodou je, že firma má možnost kontroly nad realizací marketingové strategie na mezinárodních trzích.

- **Exportní aliance** – jedná se o sdružení malých a středních podniků, které nemají dostatečné zdroje nebo zkušenosti s vývozem (Machková, Machek, 2021, str. 72-76).

1.3.2 Nenáročné na kapitálové investice

Tuto formu využívají firmy, které nechtějí v zahraničí investovat, avšak chtějí upozornit na své výrobky nebo služby na zvoleném trhu jiným způsobem než vývozními operacemi nebo investicemi.

- **Licenční dohody** – licence představuje povolení nebo svolení k užití nehmotného statku jinou osobou například k výrobě.
- **Franchising** – jde o smluvní vztah mezi partnery, kdy franšizér (poskytovatel franšízy) poskytuje své know-how franšizantovi (nabyvatel), který se mu zavazuje platit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat komerční politiku.
- **Outsourcing** – přenos určité aktivity na externí subjekty formou smluvního zajištění vybraných operací (Machková, Machek, 2021, str. 78-83).

1.3.3 Kapitálové vstupy

Formu kapitálových vstupů využívají především velké firmy, jelikož je náročnější na investice. Nejčastěji se jedná o přímé nebo portfoliové investice.

Přímými investicemi jsou investice, jejichž účelem je založení, získání nebo rozšíření trvalých ekonomických vztahů mezi investorem jedné země a podnikem se sídlem v druhé zemi. Jedná se například o strategické aliance, společné podnikání, akvizice a fúze.

Portfoliové investice představují nákup investic nebo jiných cenných papírů.

Většina zemí podporuje příliv zahraničních investic poskytováním výhod formou daňových úlev, celních úlev nebo bezplatným poskytnutím pozemku (Machková, Machek, 2021, str. 84-85).

1.4 Marketingová strategie

Slovo strategie je používáno nejen v marketingu, ale v nejrůznějších kontextech, a proto může být jeho definice chápána různě. Strategie představuje určité schéma postupu, kterým vysvětluje, jak dosáhnout zvolených cílů.

V marketingu se strategií rozumí dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Udává směr, kterým se bude organizační jednotka ubírat v určitém časovém období a který ji zároveň pomůže k nejúčinnější alokaci zdrojů, aby mohla splnit stanovené marketingové cíle.

Mezi zásady marketingové strategie podniku patří:

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků za účelem vytvoření účinného vztahu výrobek – trh v souladu se stanovenými cíli podniku,
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích (Horáková, 2003, str. 11-12).

Se vstupem na nový trh nebo vstupem nového výrobku na trh se váže i tvorba marketingové strategie. Nejprve je nutné sestavit strategický plán pro vstup na trh, který má tři části:

1. Charakteristika cílového trhu – jakou má velikost či strukturu, jaké je typické chování zákazníků na tomto trhu, jaké jsou plánované finanční výdaje a předpokládaný podíl na trhu, kam se umístí produkt.
2. Stanovení plánovaných cen – jaká bude cenová a rabatní politika, jaký je marketingový rozpočet na první rok, jaká je distribuční a logistická strategie.
3. Dlouhodobý předpokládaný výhled prodeje nového produktu či produktů na novém trhu, ziskové cíle a strategie marketingového mixu na delší období.

Strategické plánování však není jen plánování, ale je to také analýza, realizace a kontrola. Vypracování strategického plánu není jednorázová činnost, ale dlouhodobá a kontinuální. Vypracovávají ho nejen velké, ale i malé podniky. V obou případech je to úkolem managementu, který za tento plán zodpovídá.

Od taktiky se strategie liší tím, že odpovídá na otázku: „Co dělat?“, kdežto taktika odpovídá na otázku: „Jak to dělat?“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 27-29).

1.5 Segmentace

Každý zákazník má různé potřeby, zájmy nebo preference a je jen málo trhů, na kterých jeden jediný produkt nebo služba dokáže uspokojit všechny. Opakem jsou trhy, na kterých mají zákazníci různé požadavky. Ty se nazývají heterogenní trhy.

Marketingová segmentace je proces, ve kterém dochází k rozdělení zákazníků do menších a podobnějších segmentů. Je to skupina jednotlivců nebo organizací, které mezi sebou

sdílí alespoň 1 stejný znak, díky kterému mají relativně stejné potřeby u produktů a nakupování (Dibb, Simkin, Pride, aj., 2019, str. 207).

Segmentaci můžeme rozdělit na:

- **Geografická segmentace** – trh je rozdělen na jednotlivé zeměpisné celky, například kraje, státy, městské části. Následně vedení podniku vybere místo, které bude obsluhováno.
- **Demografická segmentace** – nejčastěji používaná segmentace. Zákazníci jsou rozděleni do skupin podle pohlaví, věku, rodinného stavu, ekonomické aktivity nebo vzdělání. Tento typ segmentace se provádí zejména z důvodů rozdílnosti v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin.
- **Psychografická segmentace** – dělení zákazníků na základě životního stylu, etického původu nebo osobními vlastnostmi. Pomocí toho se dělí následně na menší podskupiny charakteristické rozdílnými psychografickými profily. Například v oblasti životního stylu lidí se liší i jejich aktivita, zejména v trávení volného času.
- **Behaviorální segmentace** – dělení zákazníků na základě jejich chování, postojů, způsobu užívání určitého výrobku a reakcí. Dělí se například podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce nebo podle místa nákupu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 98).

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix lze chápat jako souhrn základních marketingových prvků, pomocí kterých firma dosahuje svých marketingových cílů. Jako marketingový mix jsou označovány faktory jako produkt (product), cena (price), prodejní místo (place) a propagace (promotion). Tyto faktory se označují jako tzv. 4P (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 53).

Pod **produkt** patří:

- kvalita,
- značka,
- obal,
- design.

Pod **cenu** patří:

- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky.

Pod **místo** patří:

- distribuční cesty,
- distribuční mezičlánky,
- distribuční systémy,
- fyzická distribuce.

Pod **propagaci** patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 54).



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Můjsvětmarketingu, 2023)

Můžeme se setkat ale i s označením 4C, kdy se jedná o faktory: hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), dostupnost produktu (convenience) a komunikace (communication). Všechny tyto faktory jsou vzájemně propojené (Karlíček, 2013, str. 152).

V některých případech 4P bývá rozšířeno ještě o další P. Může se jednat o účastníky (participans), postupy (processes), fyzickou přítomnost (physical evidence), lidi (people), partnerství (partnership) nebo nabídku balíčku služeb (packaging) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 55).

V marketingovém mixu je důležité dbát na provázanost mezi jednotlivými faktory. Jeden špičkově zvládnutý faktor nezachrání situaci, pokud ostatní nejsou zvládnuté vůbec. Avšak jeden nezvládnutý faktor může ovlivnit zbylé dobře zvládnuté, jelikož je spotřebitel vnímá jako celek (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str. 53-54).

1.6.1 Produkt

Bez produktu nebo nabídky by se neobešlo podnikání. Snad každá firma má za cíl, aby se její produkty odlišily od ostatních, aby je zákazníci preferovali a byli ochotni za ně zaplatit vyšší ceny (Kotler, 2000, str. 115).

Za produkt můžeme považovat nejen fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace.

S produktem se pojí i jeho charakteristika, která musí být podporovaná zvolenou marketingovou strategií. Zároveň se musí brát v potaz i design, který může představovat klíčovou konkurenční výhodu. To platí i pro malé výrobce, kteří nemají dostatek finančních prostředků. S designem souvisí i obal produktu, který chrání zboží, umožňuje otevření a zavření a popis produktu (Karlíček, 2013, str. 154-156).

Úspěšná značka posouvá křivku poptávky doleva, což společnosti umožňuje buď více prodávat za stejnou cenu, nebo si za stejné množství účtovat vyšší ceny (Kotler, 2005, str. 48).

1.6.2 Cena

Cena je jediná složka z marketingové mixu, která produkuje příjmy. Zbylé tři vytvářejí náklady. Podniky se většinou snaží nastavit cenu tak vysoko, jak jen mohou (Kotler, 2000, str. 117-118).

Cenotvorba představuje poměrně náročnou činnost. Obecně je známo, že pokud firma sníží cenu, poptávka po jejích produktech vzroste a naopak. U luxusních statků tomu tak není. Příliš nízká cena je vnímána jako podezřelá a neodpovídající exkluzivitě produktu. Lidé většinou předpokládají, že dražší produkty jsou kvalitnější než ty levnější. U luxusních značek se proto předpokládá cena vyšší. Mezi známé triky se řadí tzv.

baťovské ceny. Jsou to ceny, které končí číslem 9, díky kterým mají zákazníci pocit výhodného nákupu.

Při tvorbě ceny se však nehledí pouze na marketingovou strategii, ale hlavně na náklady, ceny konkurence a zákazníci vnímanou hodnotu produktu (Karlíček, 2013, str. 171-175). Spotřebitelé se většinou ani tak nedívají na cenu, jako na hodnotu produktu. Pokud nakupují podle ceny, znamená to, že nevidí mezi produkty za nižší a vyšší cenu žádný výrazný rozdíl (Kotler, 2005, str. 56).

1.6.3 Místo

Při vstupu na trh se každý prodávající musí rozhodnout, jakou formou bude své zboží dávat k dispozici. Má na výběr ze dvou možností, a to přímým prodejem, nebo prodejem přes prostředníky.

V případě přímého prodeje podnik musí volit mezi dalšími alternativami. Zároveň je dnes stále větší boj mezi nákupy v prodejnách a nákupy na internetu. Objem nákupů přes internet roste daleko rychleji, jelikož lidé mají méně času (Kotler, 2000, str. 121-123).

U přímého prodeje firma prodává přímo zákazníkovi, není mezi nimi žádný mezičlánek. U prodeje přes prostředníky využívá firma tzv. mezičlánky, kterých může být i několik. Mezi ně se řadí například velkoobchody, maloobchody, agenti nebo franšizanti (Karlíček, 2013, str. 214-219).

Pro společnost by mělo být zásadní, aby na všech prodejních místech, kde své produkty nabízí, rozvíjela i stabilitu své značky a plnila to, co slibuje (Kotler, 2005, str. 58).

1.6.4 Propagace

Propagace, někdy také označovaná jako marketingová komunikace, je forma firemní komunikace, jejímž cílem je podnícení prodeje. Marketingovou komunikaci dělíme na tematickou, kdy společnost sděluje něco o svém produktu nebo značce, a komunikaci zaměřenou na image, kdy se společnost snaží o zlepšení vztahů s cílovou skupinou (Jakubíková, 2013, str. 297).

Pod propagaci patří veškeré nástroje, které mohou publiku předat nějaké sdělení. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing (Kotler, 2000, str. 124).

1.6.4.1 Reklama

Jako reklamu si můžeme představit třeba reklamu ve filmech, billboardy, reklamy v médiích nebo letáky. Reklama se považuje za jednu z nejúčinnějších nástrojů pro budování povědomí. U výběru formy reklamy musí firma brát v potaz svého cílového zákazníka. Například televizní reklamy sleduje stále méně a méně mladých lidí (Kotler, 2000, str. 124-125).

Mezi výhody reklamy patří, že posiluje image značky. Opakování reklamního sdělení zvyšuje oblíbenost značek. Další výhodou je, že se díky ní dá efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech.

Za nevýhodu můžeme považovat, že v dnešní době jsou reklamy všude, tudíž některé zákazníky to zahlcuje. Také je problém s měřitelností reklamy v krátkodobém horizontu (Karlíček, 2013, str. 49-50).

1.6.4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou různé soutěže, vzorky, odměny, kupóny, slevy nebo veletrhy. Jelikož reklama nepůsobí na okamžité chování, doplňuje ho podpora prodeje. Pokud se zákazník dozví o slevách, vzorcích produktu zdarma nebo soutěži, neváhá jednat (Kotler, 2000, str. 125 a 127).

Okamžitá a viditelná nákupní reakce umožňuje snadné vyhodnocení kampaní. Nevýhodou však je, že je spojena s vysokými náklady. Slevy nebo kupóny snižují ziskovou marži. Vzorky, odměny nebo soutěže jsou také nákladné. Ve většině případech také mohou nástroje podpory prodeje mít pouze dočasný efekt a z dlouhodobého hlediska nemít žádný vliv na vnímání značky (Karlíček, 2013, str. 97-99).

1.6.4.3 Public relations

Public relations představují výroční zprávy, sponzorské dary, podnikové časopisy, projevy nebo veřejné akce. Jejich účelem je vytvořit pozitivní image podniku (Kotler, 2000, str. 125 a 128).

Public relations jsou dialogy mezi organizacemi a skupinami, které rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu organizace.

Výhodou je její důvěryhodnost, jelikož staví své argumenty na relativně objektivních informacích, jako například výzkumech, statistice a faktech. Také je poměrně nízkonákladová. Nemusí totiž platit za čas v médiích nebo za poštovné. Nevýhodou však

může být při využití třetích stran, že firma ztrácí nebo má omezenou kontrolu nad marketingovými sděleními (Karlíček, 2013, str. 115-116).

1.6.4.4 Prodejní personál

Pod prodejní personál se řadí prodejní prezentace, pobídkové programy nebo prodejní výstavy. Přednost prodejců je v tom, že jsou mnohem efektivnější než například e-mailing. Navíc existují prodejci, kteří mají dar umění prodávat (Kotler, 2000, str. 125, str. 130).

Největší výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, díky kterému má firma okamžitou zpětnou vazbu, může individualizovat svou komunikaci a také získat větší věrnost zákazníků (Karlíček, 2013, str. 149).

1.6.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje katalogy, telemarketing, e-mailing nebo elektronické nákupy. V dnešní době již všechny firmy mají své databáze zákazníků, a díky tomu mohou přímo cílit na jednotlivé segmenty. Mohou si vybrat, komu poslat své sdělení a komu ne (Kotler, 2000, str. 125 a 133).

Nástroje přímého marketingu dělíme do tří skupin: marketingová sdělení zasilána poštou, předávána telefonicky a využívající internet.

Přímý marketing směřuje k vyvolání okamžité reakce, kterou může být podání objednávky, domluvení schůzky, navštívení webových stránek nebo zaregistrování se do věrnostního programu (Karlíček, 2013, str. 79-81).

Hlavním úkolem je najít nové způsoby, jak upoutat pozornost a vtisknout svoji značku do povědomí zákazníků (Kotler, 2005, str. 60).

Karlíček pod propagaci řadí ještě event marketing, sponzoring a online komunikaci.

1.6.4.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing jsou aktivity nebo události, které firma organizuje pro své zákazníky. To v nich má vzbudit pozitivní pocity, a tím vybudovat oblíbenost značky. Nejčastěji má podobu sportovních, uměleckých, gastronomických nebo jiných zábavných programů. Může se jednat o různé street show, road show, akcí v místě prodeje a podobně. U eventů je důležité, aby byly patřičně organizačně zajištěny.

Sponzoring je situace, kdy firma spojuje svou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem sportovního klubu, instituce. Za to firma třetí straně poskytuje finanční nebo nefinanční podporu (Karlíček, 2013, str. 137-142).

1.6.4.7 Online komunikace

Online komunikace je pravděpodobně jedním z nejdůležitějších nástrojů této doby. Je charakteristická možností přesného zacílení, personalizace, interaktivity, jednoduché měřitelnosti účinku. Pod online komunikaci se řadí například webové stránky, které jsou dnes nezbytnou součástí každého komunikačního mixu nebo sociální sítě, jichž vzniká stále víc a víc a používá je stále víc a víc uživatelů (Karlíček, 2013, str. 171-182).

U online nástrojů je velkou výhodou, že sbírá data o uživateli. Firma tedy ví, jaký je její zákazník a jak se chová. Díky tomu na něj může přímo cílit reklamu nebo svá sdělení.

1.7 Komunikační mix

Již v předchozí části byly zmíněny jednotlivé komunikační nástroje. Každá firma si volí takový soubor nástrojů, s jehož pomocí dosáhne svých cílů. Tento soubor se nazývá komunikační mix. Jednotlivé komunikační nástroje by měly být zvoleny tak, aby se doplňovaly a podporovaly.

Komunikační cíl ovlivňuje podobu komunikačního mixu. Pokud si jako cíl firma zvolí vyvolání okamžitého prodeje, použije pro něj podporu prodeje nebo přímý marketing. Pro posílení image značky zase využije reklamu, sponzoring nebo event marketing.

Komunikační mix také závisí na cílové skupině. Pokud cílí na mladé lidi, využije firma pravděpodobně online komunikaci, eventy v klubech, product placement v počítačových hrách. Při cílení na seniory pravděpodobně tyto nástroje nevyužije, vsadí spíše na reklamu v televizi, rádiu nebo denním tisku (Karlíček, 2013, str. 202).



Obrázek 2: Komunikační mix

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Karliček, 2013, str. 203)

1.8 Distribuční cesty

Distribuce je jedním z prvků marketingového mixu a představuje zhruba 30–50 % celkových nákladů zboží. Jejím cílem je doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkt k dispozici, v množství a kvalitě, které požadují (Jakubíková, 2013, str. 240).

Typů distribučních cest máme několik, například vpřed a vzad, pro spotřebitelské trhy a pro výrobní trhy. Výběr správného typu je důležitým strategickým rozhodnutím, kdy se musí zhodnotit všechny výhody a nevýhody jednotlivých typů (Jakubíková, 2013, str. 247-248).

1.8.1 Distribuční cesty na spotřebitelských trzích

Distribuční cesty na spotřebitelském trhu dělíme na:

- **Přímé** – představují prodej zboží přímo koncovému zákazníkovi bez žádného mezičlánku. Výrobce si musí zajistit sám obchodní, logistické a doplňkové funkce. Mezi její výhody patří, že výrobce komunikuje přímo se zákazníkem, vytváří si s ním vztahy a může ihned reagovat na jeho požadavky. Za nevýhodu můžeme považovat to, že výrobce nese všechna rizika, například obchodní nebo

rizika spojená se ztrátou nebo poškozením zboží. Dále také musí výrobce vlastnit velký počet kontaktů pro uskutečnění prodeje zboží.

- **Nepřímé** – jsou to cesty, ve kterých je mezi výrobcem a koncovým zákazníkem ještě zahrnut distribuční mezičlánek. Může se jednat o maloobchod, velkoobchod, nezávislé prodejní agenty (Jakubíková, 2013, str. 249-253).

1.8.2 Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky

Oblast mezinárodní distribuční politiky prošla několika změnami. V současnosti převyšuje nabídka zboží a služeb poptávku a distribuční firmy se musí přizpůsobovat novým trendům. Mezi ty patří rozvoj e-commerce, využívání moderních technologií nebo tržní dominance (Machková, Machek, 2021, str. 160).

Před výběrem vhodné distribuční politiky je nutné zvážit několik faktorů:

- nákupní a spotřební chování,
- povahu zboží – zda se jedná o výrobní prostředky nebo spotřebitelské zboží,
- distribuční strategii – intenzivní, selektivní a výhradní,
- konkurenci,
- ekonomické možnosti,
- strukturu odvětví,
- znalost legislativy (Machková, Machek, 2021, str. 170-172).

1.8.3 Tvorba distribučního systému a distribuční strategie

S výběrem distribuční strategie je spojen výběr distribuční cesty, distribuční intenzity a kooperační vztahy. Při výběru strategie dochází k rozhodování, zda upřednostní snížování nákladů, nebo maximální spokojenost spotřebitelů. Před vytvořením strategie je potřeba si definovat cíl distribuce, který by měl být v souladu s marketingovou strategií firmy. Při výběru distribučních cílů bere ohled na omezení z hlediska vlastností produktů, mezičlánků, konkurence a firmy.

Po stanovení cílů distribuce společnost identifikuje možné alternativy. Následně vybírá nejvhodnější distribuční strategii, která vede k dosažení stanovených cílů distribuce a je nejvíce efektivní. Poté již jen vytvoří distribuční taktiky jako skladování, zpracování objednávek a volbu účastníků distribuční cesty. Úplně posledním krokem je řízení distribuční cesty a její kontrola (Jakubíková, 2013, str. 256-265).

1.9 Analýza makroprostředí

Pod makroprostředí společnosti spadají všechny okolnosti, vlivy a situace, které na ni působí nebo ji ovlivňují, ale ona je svými činnostmi ovlivnit nemůže, nebo pouze obtížně (Jakubíková, 2013, str. 99).

Pro zhodnocení makroprostředí se používá analýza SLEPTE. Můžeme se však setkat i s označením PEST, PESTE, SLEPT, STEEP a další (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, str. 45).

Jednotlivá písmenka v názvu zastupují určitý faktor:

- S – sociokulturní,
- L – legislativní,
- E – ekonomický,
- P – politický,
- T – technologický,
- E – ekologický (Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 132).



Obrázek 3: Marketingové makroprostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 132)

Zpracování SLEPTE by mělo být takové, že pro jednotlivé významné vývojové trendy vnějšího prostředí je zohledněn jejich minulý vývoj, současný stav a predikována budoucnost se závěrem, zda se jedná o příležitost nebo hrozbu pro společnost (Hanzelková, 2013, str.49).

1.9.1 Sociokulturní faktory

Sociokulturní faktor zahrnuje veškeré spotřební a nákupní chování. Tyto faktory bývají často propojovány s demografickými faktory (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, str. 31).

S neustálými změnami v životě a různými vývoji technologií se mění i preference zákazníků. Firmy, které nepoznají nebo neberou v potaz změny v sociokulturním prostředí, často zkrachují. Při analýze sociokulturních faktorů se firma zabývá životním stylem, domácnostmi, strukturou rodin, demografií, vzděláním, náboženstvím a dalším (Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 137-138).

1.9.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory ovlivňují fungování společnosti. Jedná se o zákony a nařízení o cenové transparentnosti, prevenci před restriktivními obchodními praktikami, bezpečnosti produktu, balení, značení, rovněž o kodexy pro správné postupy u reklamy a další (Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 142).

Společnost je v určitých oblastech omezována mnoha zákony nebo předpisy. Navíc pokud vyváží, případně dováží zboží, pak množství právních norem ještě narůstá. U analýzy SLEPTE jde především o předvídaní vývoje právních norem týkajících se podnikání společnosti a zhodnocení, zda by to mohlo pro společnost představovat příležitost nebo hrozbu (Hanzelková, 2013, str. 53-54).

1.9.3 Ekonomické faktory

Společnosti musí rozumět a vyznat se v ekonomickém prostředí zvolené země, jelikož ekonomické podmínky mají vliv na jejich odvětví a organizaci celkově. Ekonomické prostředí společnosti je ovlivňováno inflací, hrubým domácím produktem, daněmi, směnnými kurzy a kontrolami vývozních kvót a cel.

Při vstupu na zahraniční trhy je důležité, aby společnost věděla, jak se směnné kurzy a životní standardy pohybují. Zároveň by měla znát, jaké jsou ceny nebo mzdové náklady při importování zboží a služeb (Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 134-135).

Při hodnocení stavu makroekonomického okolí jsou důležité především míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. Míra ekonomického růstu přímo objasňuje rozsah i obsah příležitostí a hrozby, kterým podnik

bude čelit. Konkrétní výpočty všech těchto faktorů má za úkol finanční analýza (Sedláčková, str. 17).

1.9.4 Politické faktory

Politické faktory se zaměřují na spolupráci mezi podnikem, společností a vládou. Pomocí identifikace politických faktorů může společnost předejít potenciálním právním a regulačním změnám v jejich odvětví nebo se na ně připravit (Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 133).

Při hodnocení politických faktorů je důležité identifikovat politická rozhodnutí, která mohou ovlivňovat ekonomickou situaci země a podmínky pro podnikání. Zabýváme se například otázkami, kdo vyhraje v příštích volbách, zda nehrozí na daném trhu válka, embarga nebo přírodní katastrofy, jak se budou měnit minimální mzdy a sociální dávky, jaký bude přístup pro řešení environmentálních problémů (Hanzelková, 2013, str. 61).

1.9.5 Technologické faktory

Použitím nových technologií si společnost může vytvořit konkurenční výhodu, díky které se může stát jedničkou na trhu (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, str. 29).

Změny v technologiích zasáhly téměř všechna odvětví. Ovlivnily i možnosti vstupu na trh. Například nyní má společnost možnost využít mobilní aplikace namísto webových stránek nebo kamenných prodejen. Většina společností investuje velké částky do technologií, aby si získala výhodu a nemusela se bát o zastaralost svých výrobků (Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 140-141).

Rozhodování o využití trendů v technologii je zodpovědností nejen finančního nebo marketingového oddělení, ale i třeba výrobního oddělení a vedení (Keřkovský, Novák, 2015, str. 107).

Jestliže se stará odvětví rozhodnou ignorovat nové technologie, jejich prodeje se sníží a podnikání upadá. Například s nástupem mobilních telefonů a internetu došlo k úpadku tradičních médií a mezilidské komunikace. Dlouhodobě se však dopady nebo následky inovací nedají předpovídat (Kotler, 2013, str. 115-116).

1.9.6 Ekologické faktory

Ekologické faktory se dostávají více do popředí než kdy jindy. Je tomu tak z důvodu nárůstu počtu zákazníků, kteří přemýšlejí nad vlivem společnosti na ekologické prostředí.

Pro ně je důležité, aby společnost respektovala přírodu a vyráběla udržitelné výrobky, které neohrožují planetu. Díky tomu si společnost může získat i konkurenční výhodu (Baines, Fill, Rosengren, 2017, str. 144-145).

V některých odvětvích se můžeme setkat s ekologickou regulací, která na ně má velký dopad. Pro automobilový průmysl to například znamená vyrábět hybridní auta či auta na elektronický pohon. Při výrobě potravin některé společnosti dbají na to, aby byly organické nebo bio. Začlenění ekologických otázek by již dnes mělo být součástí každého strategického plánu společností (Kotler, 2013, str. 113).

1.10 Analýza konkurence

Analýza konkurence se řadí mezi analýzy mikroprostředí. Na většině trhů se dá najít několik konkurenčních firem. Kvůli tomu je náročnější odlišit vlastní výrobky od těch konkurenčních a zajistit si loajalitu zákazníků. Pokud zákazník vnímá produkty jako totožné a nevidí v nich rozdíl, nemá důvod preferovat určitou značku a nakupuje podle jiných kritérií, kterými může být například cena. Často však společnosti vymezují svou konkurenci příliš úzce, a tím chybují, protože nezahrnou všechny konkurenty (Karlíček, 2013, str. 47).

K analýze konkurence významně přispěl Porter, který vytvořil model pěti sil, jenž je nástrojem pro zkoumání konkurenčního prostředí. Cílem modelu je poznat síly, jež na trhu působí a určit, které mohou ovlivnit budoucí vývoj (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 47).

Porter ve svém modelu představil následujících pět faktorů:

- vyjednávací sílu zákazníků,
- vyjednávací sílu dodavatelů,
- hrozbu vstupu nových konkurentů,
- hrozbu substitutů,
- rivalitu firem působících na daném trhu (Hanzelková, 2013, str. 68).

Prvním krokem pro realizování Porterovy analýzy by měla být identifikace základních hrozeb ve všech pěti výše uvedených oblastech. Může se jednat například o silného zákazníka nebo velkou rivalitu mezi konkurenty. Následně se hledají příležitosti, díky kterým by mohla společnost hrozby oslabit, nebo dokonce eliminovat (Hanzelková, 2013, str. 70).



Obrázek 4: Konkurenční síly na trhu podle Portera

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Karliček, 2013, str. 48)

1.10.1 Vyjednávací síla zákazníků

Silní zákazníci dokáží vyvinout na společnosti tlaky, kvůli kterým pak může společnost přijít o potenciální zisky. Zákazník si díky své síle může zajistit nižší cenu nebo lepší úroveň kvality (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 54).

1.10.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Síla a vliv dodavatelů jsou důležité zejména u zdrojů nezbytných pro podnikání, kdy dodavatelé surovin, technologií, kvalifikované práce a dalších, mohou zvyšovat ceny vstupů, a tím snižovat zisk společnosti/odběratelů. Vliv dodavatelů se odvíjí podle jejich vyjednávací síly. Tu může například ovlivňovat, jak důležití jsou odběratelé pro dodavatele, jak důležitý je vstup pro odvětví odběratelů nebo jak jsou vstupy jedinečné či diferencované (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 53-54).

1.10.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Vážnost hrozby vstupu nových konkurentů je dána dvěma faktory, a to vstupními bariérami a očekávanými reakcemi ostatních konkurentů. Čím nižší jsou vstupní bariéry do odvětví, tím vyšší hrozba vstupu potenciálních konkurentů. Při růstu zisku a cen výrobků v odvětví vzniká zájem o vstup do tohoto odvětví.

Bariér je několik typů. Řadí se mezi ně kapitálová náročnost, úspory z rozsahu, technologie a know how, znalost značky a loajalita zákazníků, absolutní nákladové výhody nebo přístup k distribučním kanálům (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 51-53).

1.10.4 Hrozba substitutů

Substitut umožní zákazníkovi uspokojení stejné nebo podobné potřeby jako produkt společnosti nebo přímé konkurence. Od produktů společnosti se však určitým způsobem liší, a proto ho často některé firmy neberou v úvahu (Karlíček, 2013, str. 48).

Při přemýšlení o hrozbě substitutů musí společnost uvažovat velmi široce. Často se stává, že podnik z jednoho oboru se dostane do konkurenčního střetu s podnikem z jiného oboru, jelikož jejich výrobky jsou si navzájem substituty.

Faktory, které ovlivňují velikost hrozby substituce, jsou relativní výše cen substitutů, diferenciací substitutů a náklady na změnu (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 50-51).

1.10.5 Rivalita mezi konkurenčními podniky

Asi nejsilnější konkurenční silou je právě boj mezi konkurenčními podniky. Každý podnik má svou určitou strategii, kterou chce dosáhnout tržního úspěchu. Strategii však ovlivňují tržní události a posloupnosti tahů a protitahů konkurence.

Faktory, které ovlivňují velikost rivality mezi konkurenty, jsou například počet a velikost konkurentů, míra růstu trhu, vysoké fixní náklady, diferenciací produktů, výstupní bariéry z odvětví, akvizice slabších podniků nebo globální zákazníci (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 48-50).

1.11 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je pro vstup na trh velmi důležitý. Bez něj podnik vstupuje na trh jako slepec (Kotler, 2000, str. 46).

Marketingový výzkum patří mezi základní nástroje používané mezinárodním managementem a managementem obecně. Jeho cílem je získat informace potřebné k strategickému a operativnímu rozhodování. Ty usnadňují mezinárodní rozvoj podniku a snižují rizika chybných rozhodnutí. Za úkol si klade sběr a třídění informací, jejich analýzu a správnou interpretaci. Pokud mluvíme o mezinárodním marketingovém výzkumu, nejčastěji bude směřovat do čtyř oblastí:

- výzkumu mezinárodního podnikatelského prostředí,

- působení a strategii konkurence,
- stanovení potenciálů cílových zahraničních trhů,
- účinnosti marketingové strategie (Machková, Machek, 2021, str. 46).

Při marketingovém výzkumu jsou zjišťovány postoje a kupní chování spotřebitelů. Díky těmto informacím je společnost schopna odpovědět na otázky o tom, jak a proč se na trhu odehrávají určité jevy a co pro marketéry znamenají. Získání dobrých informací často vede k vytvoření úspěšných marketingových programů (Kotler, 2013, str. 131-132).

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. Primární, někdy také označovaný jako terénní, představuje realizaci výzkumu přímo společností. Sekundární, někdy nazývaný jako výzkum od stolu, analyzuje již dostupné informace vytvořené v minulosti. Může se jednat o databáze, časopisy, publikace, výroční zprávy nebo blogy.

Dále se rozlišuje marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní (Karlíček, 2013, str. 83-85).

1.11.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá vztahy a příčinami mezi jevy, nikoliv jejich četností. Pracuje pouze s malým vzorkem respondentů. Jeho cílem je pochopení zákaznických postojů, názorů, preferencí a jeho motivace k nákupu (Karlíček, 2013, str.85).

Informace získané kvalitativním výzkumem se dají použít například pro nastavení mezinárodní marketingové komunikace nebo adaptace v oblasti výrokové politiky (Machková, Machek, 2021, str. 52).

Mezi metody kvalitativního výzkumu se řadí:

- Hlubkové rozhovory (in-depth interviews), kdy se jedná o individuální rozhovor zaměřený na určité téma. Účelem je proniknout do respondentovy mysli a zjistit motivy, postoje nebo vztahy.
- Skupinové rozhovory (focus group) se od těch hloubkových liší tím, že tazatel uskutečňuje rozhovor s více respondenty najednou. Většinou se jedná o šest až dvanáct respondentů. Zároveň se liší tím, že se respondenti mohou navzájem ovlivňovat či inspirovat.
- Projektivní techniky, u kterých respondent není dotazován přímo na problém, ale jeho úkolem je třeba vytvořit koláž na daný problém. Tím je možné od respondenta získat informace, které by za normálních okolností nesdělil, protože jsou nevědomé.

- Expertní rozhovory jsou vlastně hloubkové rozhovory s tím rozdílem, že jsou prováděny s odborníky v daném oboru (Karlíček, 2013, str. 88-89).

1.11.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se od kvalitativního liší například tím, že pracuje s velkým počtem respondentů. Výsledkem tohoto výzkumu jsou popisné měřitelné informace, kterými jsou například počet a charakteristika zákazníků nakupujících určitý produkt (Karlíček, 2013, str. 85).

Nejčastěji se kvantitativní výzkum provádí formou dotazování, které se může uskutečnit prostřednictvím telefonu, online, osobními rozhovory, e-mail a další. Cílem je získat potřebné informace k tomu, abychom dokázali říct, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité znaky, například vlastnosti, zvyky, majetek (Machková, Machek, 2021, str. 50).

U kvantitativního výzkumu je velmi důležité zajistit správný výběr respondentů. Většinou nelze, abychom se dotazovali všech jedinců z dané cílové skupiny, tzv. základního souboru. Z tohoto důvodu se ze základního souboru vybírají jedinci a z jejich odpovědí se usuzuje celek. Jedná se o tzv. výběrový soubor (Karlíček, 2013, str. 87).

1.11.3 Průběh marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhá v šesti krocích:

1. **Definice problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu.** U tohoto kroku je nutné, aby zadání nebylo určeno příliš široce. Kvůli tomu by byla získána spousta nepotřebných informací. Následně stanoví konkrétní cíl výzkumu.
2. **Příprava plánu výzkumu.** Plán je potřeba sestavit tak, aby byl umožněn efektivní sběr potřebných informací a odhad jeho nákladů. Pro sestavení plánu je důležité určit požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody.
3. **Sběr informací.** Tato část, která bývá nejnákladnější a zároveň se zde dělá i nejvíce chyb.
4. **Analýza informací.** Na základě zjištěných dat probíhá zpracování pomocí tabulek a příslušných ukazatelů. Zároveň mohou být testovány různé hypotézy.
5. **Prezentace výsledků.** V této části prezentuje výzkumník výsledky svého výzkumu managementu.

- 6. Rozhodnutí.** Management zhodnotí význam přednesených závěrů. Rozhodnou, zda zavedení zamítnout, schválit, či dokonce provést další studie (Kotler, 2013, str. 133-147).

1.12 SWOT

SWOT analýza představuje zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Monitoruje vnitřní a vnější marketingové prostředí (Kotler, 2013, 80).

Jednotlivá písmena slova reprezentují jednotlivé kategorie:

- S (strengths) – silné stránky firmy,
- W (weaknesses) – slabé stránky firmy,
- O (opportunities) – příležitosti
- T (Threats) – hrozby (Keřkovský, Novák, 2015, str. 132).



Obrázek 5: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastní zpracování podle Salesman, 2023)

Uplatňují se dva způsoby využití. V prvním z nich se SWOT analýza využije jako souhrn všech předchozích analýzách. V druhém jako samostatný analytický nástroj. Musí však platit pravidlo, že SWOT analýza musí být vždy relevantní, což znamená, že v ní je zahrnuto jen to, co je pro strategické rozhodování důležité (Hanzelková, 2013, str. 126). SWOT analýza je složena ze dvou analýz, analýzy SW a analýzy OT. Nejprve by se mělo začínat analýzou OT – příležitosti a hrozby a následuje analýza SW – silné a slabé

stránky. Za nevýhodu SWOT analýzy můžeme považovat to, že je příliš statická a velmi subjektivní (Jakubíková, 2013, str. 129-131).

1.12.1 Analýza externího prostředí

Podnik musí neustále kontrolovat klíčové makroekonomické síly a důležité faktory mikroprostředí, které by mohly ovlivňovat jeho schopnost vytvářet zisk. Úkolem marketingu je najít příležitosti, využít je a vydělávat z nich. Ohrožení prostředí znamená pro firmu výzvu vyvolanou nepříznivým trendem nebo vývojem, který by měla překonat, aby nevedl k poklesu tržeb (Kotler, 2013, str. 80-81).

U analýzy externího prostředí je náročnost v tom, že podnik je nemůže nebo jen minimálně může ovlivnit svou činností. Je však schopen je identifikovat, zhodnotit a reagovat na ně buď zeslabením, odvrácením nebo využitím.

Příležitosti pro podnik představují nové možnosti pro využití zdrojů a splnění vytyčených cílů. Díky těmto možnostem si podnik může zajistit konkurenční výhodu. Nejčastěji vznikají z geografických, politických, legislativních nebo ekonomických změn. Příležitosti podnik nalézá v oblastech, kde zákazníkům nebyla uspokojena potřeba. Může se jednat například o neexistenci domácí nebo zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy, nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích nebo zrušení ochranných opatření pro určité výrobky.

Ohrožení představuje pro podnik výrazně nepříznivou situaci. Jedná se o určité překážky v jeho činnosti, které bude muset překonat. Jsou to situace, které mohou znamenat neúspěch podniku, případně i úpadek. Ohrožením může být například neschopnost konkurovat na trzích, slabé konkurenční postavení, silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků nebo nepříznivé legislativní normy (Horáková, 2003, str. 44-45).

1.12.2 Analýza interního prostředí

Každá společnost musí najít své interní silné a slabé stránky, aby mohla reagovat na atraktivní příležitosti (Kotler, 2013, str. 81).

Silné stránky podniku se snaží podnik co nejvíce využít. Naopak slabé stránky se snaží eliminovat. Jde o posouzení vlastních schopností a dovedností a jejich síly, vlastní výkonnostní potence, zdrojových možností, úrovně managementu.

Jak již bylo zmíněno, silné stránky jsou pozitivní a poskytují podniku na trhu výhodu. Nejlepšími silnými stránkami podniku jsou ty, které nelze nebo pouze těžce lze

zkopírovat, a jež zároveň budou přinášet zisk po dlouhou dobu. Za silné stránky můžeme považovat kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady, vysokou úroveň marketingové komunikace nebo vysokou úroveň výzkumu a vývoje.

Slabé stránky jsou opakem silných a pro podnik znamenají určité omezení nebo zábranu. Jsou to takzvaná kritická místa pro podnik. Řadí se mezi ně například vysoká zadluženost, zastaralé stroje, špatná pověst podniku, velká vzdálenost trhu, chybná propagační kampaň, obtížná diferenciaci od konkurence nebo to, že je podnik nováčkem na zvoleném trhu.

Při plánování marketingového procesu je důležité naplno využívat silné stránky a zmenšovat vliv stránek slabých. Silné stránky je potřeba využívat maximálně, zakládat na nich marketingovou strategii, a tím si zajistit konkurenční výhodu (Horáková, 2003, str. 44).

1.12.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Ke zhodnocení externí analýzy se dá použít matice EFE (External Forces Evaluation), která určí z příležitostí a hrozeb ty, které ve velké míře ovlivňují strategický záměr vybraného podniku. Zároveň jejich působení musí být totožné s časovou osou strategického plánu.

Matice EFE má následující postup:

1. Vytvoření tabulky příležitostí a hrozeb, které by nějakým způsobem mohly ovlivnit strategický záměr.
2. Kontrola stejného počtu příležitostí a hrozeb z důvodu symetričnosti.
3. Přiřazení váhy 0,00-1,00 každému faktoru na základě důležitosti pro úspěšnost ve zvoleném oboru. Suma vah příležitostí a hrozeb musí být rovna 1,00.
4. Přiřazení hodnocení každému faktoru na základě stupně vlivu na strategická východiska. Stupnice vlivu je sestavena od 1 do 4, kdy 1 znamená nízký vliv, 2 střední vliv, 3 nadprůměrný vliv a 4 nejvyšší vliv.
5. Vynásobení váhy a stupně vlivu u každého faktoru.
6. Vytvoření celkového váženého ohodnocení, které indikuje citlivost strategického záměru na externí prostředí. Největší citlivost představuje hodnota 4, nízkou citlivost naopak hodnota 1.

Díky ohodnocení se podnik dozví, jestli je lepší se orientovat spíše na trendy ověřené v minulosti podniku (nízká citlivost), nebo pracovat se scénáři (vysoká citlivost) (Fotr a kolektiv, 2012, str. 41-42).

Ke zhodnocení faktorů interní analýzy slouží matice IFE (Internal Forces Evaluation), která má téměř stejný postup jako matice EFE:

1. Vytvoření tabulky silných a slabých stránek, které by nějakým způsobem mohly ovlivnit strategický záměr.
2. Kontrola stejného počtu silných a slabých stránek z důvodu symetričnosti.
3. Přiřazení váhy 0,00-1,00 každému faktoru na základě důležitosti pro konkurenceschopnost podniku ve zvoleném oboru. Suma vah silných a slabých stránek musí být rovna 1,00.
4. Přiřazení hodnocení každému faktoru na základě stupně vlivu na strategický záměr. Hodnota 1 na stupnici představuje významnou slabou stránku, hodnota 2 méně důležitou slabou stránku, hodnota 3 méně důležitou silnou stránku a hodnota 4 významnou silnou stránku.
5. Vynásobení váhy a stupně vlivu u každého faktoru.
6. Vytvoření celkového váženého ohodnocení, díky kterému se zjišťuje interní pozice podniku ke strategickému záměru. Hodnota 4 představuje silnou interní pozici s vysokou nadějností splnění strategického záměru, naopak hodnota 1 znamená slabou interní pozici, což indikuje nepřipravenost podniku pro realizaci strategického záměru (Fotr a kolektiv, 2012, str. 44).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující část se bude zabývat analýzou současného stavu. Nejprve bude představena společnost a značka, následně budou provedeny interní a externí analýzy. Konkrétně se bude jednat o analýzu SLEPTE a analýzu konkurence pro externí prostředí, analýzu marketingového a komunikačního mixu pro interní prostředí. Také bude představen marketingový výzkum, jehož cílem bylo analyzovat vybraný zahraniční trh.

Všechny tyto analýzy budou následně shrnuty do SWOT matice, kde budou popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Informace získané v této části budou následně použity pro vytvoření návrhů v návrhové části.

2.1 Představení společnosti

Název společnosti: TOPADROIT a.s.

Datum vzniku: 25. dubna 2017

Sídlo: Přemyslovců 1014/45, Mariánské Hory, 709 00 Ostrava

IČO: 060 48 251

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Předseda správní rady: Dominik Lasák (Justice, 2023)



TOPADROIT a. s.

Obrázek 6: Logo společnosti TOPADROIT a.s.
(Zdroj: Topadroit, 2021)

Společnost TOPADROIT a.s. je česká akciová společnost zabývající se vývojem, výrobou a prodejem přírodní kosmetiky a doplňků stravy. Jejím cílem je nabízet kvalitní produkty, které splňují nejnáročnější normy a zároveň poskytovat zákazníkům kvalitní služby.

Pod společností TOPADROIT a.s., patří značka Venira, která bude představená níže, a značka Zeropill, jež se soustředí na výrobu doplňků stravy, které pomáhají proti zavodnění organismu (Topadroit, 2021).

Venira

VENIRA

Obrázek 7: Logo Venira

(Zdroj: Venira, 2023)

Jedná se o českou značku, která se specializuje na přírodní kosmetiku a doplňky stravy. Na trhu působí od roku 2017, kdy byl představen první produkt, a to kapsle pro vlasy, nehty a pleť, které jsou do této doby bestsellerem. Všechny její produkty jsou zcela přírodní a netestované na zvířatech. Navíc balíčky, ve kterých zasílají objednávky, jsou „EKO friendly“. Její konkurenční výhodou je rychlost doručení. V případě, že zákazník vytvoří objednávku v pracovní dny, má balíček za 24 hodin doma. Ke každé objednávce navíc zákazník dostane vždy nějaký dárek.

Venira nabízí doplňky stravy, kterými jsou CBD oleje, vitamíny pro vlasy, nehty a pleť, pro podporu imunity, pro těhotné a kojící maminky, pro děti, hormonální rovnováhu a plodnost, pro cvičení, hubnutí a formování postavy a kolagen. Z kosmetiky jsou to produkty na pleť, rty, bělení zubů, celulitidu, ruce, tělo, vlasy, opalování a soli či bomby do koupele. V nabídce lze najít i příslušenství a doplňky jako například kosmetickou tašku, odporové gumy, roušku, gua sha masážní kámen, skleničku nebo ručník na vlasy. Speciální kategorií produktů tvoří produkty vytvořené ve spolupráci s influencerkou MamaDomisha. Momentálně se jedná o 4 produkty, avšak v budoucnu by měly přibývat další.

Produkty od značky Venira se dají nakoupit pouze na internetu, značka nemá žádnou kamennou prodejnu. Produkty lze nakoupit přes jejich oficiální e-shop www.venira.cz nebo přes distributory jako Dr.max, Pilulka, Benu, Notino a další lékárny a e-shopy s kosmetikou. Momentálně se produkty prodávají pouze v Česku a na Slovensku.

Značka klade důraz i na sociální sítě. Momentálně působí na Facebooku, kde má 38 000 sledujících, na Instagramu s 44 000 sledujícími, TikToku s 1145 sledujícími a YouTube s 183 odběrateli. K propagaci svých produktů využívá i influencersy. Spolupracuje například s již zmiňovanou MamaDomisha, Monikou Bagarovou, Kokineckou, Denisou Kokorovou nebo Michaelou Jonas (Venira, 2023).

2.2 Analýza externího prostředí

V rámci analýzy externího prostředí se soustředíme na faktory, které společnost ovlivňují zvenčí. Je pro ni důležité, aby neustále hlídala změny a trendy, které by ji mohly pozitivně či negativně ovlivnit. Zároveň jí to dává prostor, aby se na ně mohla připravit a reagovat. K analýze externího prostředí bude použita analýza SLEPTE a analýza konkurence.

2.2.1 SLEPTE analýza

Jak již bylo zmíněno výše, analýza SLEPTE, nebo také PESTLE, se používá ke zhodnocení vnějšího prostředí. Konkrétně se zabývá sociálními, legislativními, ekonomickými, politickými, technologickými a ekologickými faktory. Jelikož žádný z těchto faktorů společnost přímo nemůže ovlivnit, je potřeba sledovat jejich vývoj.

Sociální faktory

Španělsko zaujímá poměrně velkou část Pyrenejského poloostrova. Zároveň k němu patří Kanárské ostrovy a Baleáry, tedy Mallorca, Menorca, Ibiza a několik dalších ostrovů. Tím obsazuje 6. místo v počtu obyvatel v Evropě. Aktuálně tam žije 47,6 milionů lidí. Předpokládá se, že do roku 2027 se počet zvýší na 48,47 milionů. Nejzastoupenější věkovou skupinou s 65 % je skupina 16-64 let. Mladší šestnácti let představují 15 % a starší nad 64 let 20 % obyvatel. Tomuto rozložení odpovídá i průměrný věk, který je u mužů 42,5 let a u žen 45 let. Nejvíce obyvatel je tedy ve věku 40–54 let a více početnou skupinou jsou ženy (Ine, 2023, Businessinfo, 2022).

Ve Španělsku najdeme několik autonomních oblastí, které se chtějí osamostatnit a vytvořit samostatný stát. Z tohoto důvodu obyvatelstvo Španělska tvoří ze 73 % Španělé 16 % Katalánci, 6 % Galicijci a 5 % Baskové. Co se týče přistěhovalců, nejpočetnější zastoupení mají Maročané, a to zejména z důvodu krátké vzdálenosti mezi státy. Dále jsou to pak Rumuni, Britové, Italové, Číňané nebo obyvatelé Latinské Ameriky (Businessinfo, 2022).

Právě kvůli autonomním oblastem se ve Španělsku mluví čtyřmi oficiálními jazyky. Nejpoužívanější je španělština, kterou hovoří 99 % obyvatel. Na druhém místě je katalánština, jež používá zhruba 17,5 % obyvatel. Zbýlými dvěma jazyky, baskičtinou a galicijštinou, mluví méně než 10 % obyvatel. Z cizích jazyků je nejpoužívanější angličtina, francouzština a rumunština. Přestože je angličtina nejpoužívanějším cizím

jazykem, mluví jí pouze 22 % Španělů, jelikož nevidí potřebu se jí učit a upřednostňují svůj jazyk (Eleconomista, 2022, Tatutrad, 2022).

Španělé nejčastěji žijí ve městech s více než 100 000 obyvateli. Od minulého století docházelo k migraci z venkova do průmyslových měst. Na venkově momentálně žije okolo 20 % obyvatel.

Je potřeba zmínit i poměrně velké kulturní rozdíly mezi regiony. Každý region se liší nejen jazykem, ale i zvyky a tradicemi. Například se liší i svátky. Na Velikonoční pondělí je v Madridu normální pracovní den, v Barceloně jsou však stále ještě svátky a tudíž volno (Culturalatlas, 2018).

Zdravý životní styl se u Španělů stává stále oblíbenějším. Z tohoto důvodu se také možná Španělsko umístilo na prvním místě jako nejzdravější země světa. Studie navíc předpovídají, že v roce 2040 předběhnou Japonsko, Singapur a Švýcarsko a budou se dožívat nejvyššího věku (EL Independiente, 2023).

Legislativní faktory

Kvůli autonomním oblastem, které byly zmíněné výše, má španělský daňový systém tři základní úrovně. Daně stanovené centrální vládou, daně vyměřované vládami autonomních oblastí a daně určované místními úřady. Z celé země však pouze autonomní oblast Baskicko a Navarra mají vlastní daňový režim. U daňového systému se také rozlišují daně (impuestos), dávky a poplatky (tasas) a speciální poplatky (contribuciones especiales). Mezi daně, které jsou vybírané centrální administrativou, se řadí například daň z příjmů právnických osob, daň z přidané hodnoty nebo dovozní clo (Businessinfo, 2022).

K dani z přidané hodnoty se povinně musí registrovat například ti, kteří skladují zboží na území Španělska nebo při dodání zboží či služby, kdy příjemce nemůže uplatnit tzv. samozdanění. Společnostem, které se věnují e-commerce, stačí pouze předložit dokumenty včetně překladů a nepotřebují soudní ověření. Pro přidělení daňového identifikačního čísla DPH je potřeba nejprve přiřadit osobní identifikační číslo jednateli společnosti, tzv. NIE (Eurofiscalis, 2023).

Daň z příjmů právnických osob se vztahuje na všechny společnosti, které jsou právníky osobami ve Španělsku. V některých případech se vztahuje i na nerezidentní

společnosti, a to například na společnosti založené ve Španělsku nebo se sídlem tamtéž (Expatica, 2023).

Pro všechny styky, obchody, transakce a operace mezi rezidenty a nerezidenty, které zahrnují platbu, platí, že nejsou devizově kontrolovány. U příchozích nebo odchozích přeshraničních pohybů prostředků nad 10 000 euro je potřeba administrativně uveřejnit tyto platby (Guidetobusinessinspain, 2022).

Založení podniku ve Španělsku je jednoduché a je na výběr z několika typů. Nejrozšířenější je Sociedad de responsabilidad Limitada (S.r.l.). Všechny společnosti musí mít vlastní identifikační číslo (Guidetobusinessinspain, 2022).

Společnosti, které prodávají kosmetiku na území Španělska, musí před zahájením činnosti podat odpovědné prohlášení agentuře AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios), která patří pod ministerstvo zdravotnictví. Pro doplňky stravy platí stejné podmínky s tím rozdílem, že prohlášení se podává agentuře AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición). Mimo to pro společnosti platí stejné regulace jako v České republice, jelikož se jedná o regulace Evropské Unie (ToxPartner, 2023, Comunidad de Madrid, 2023).

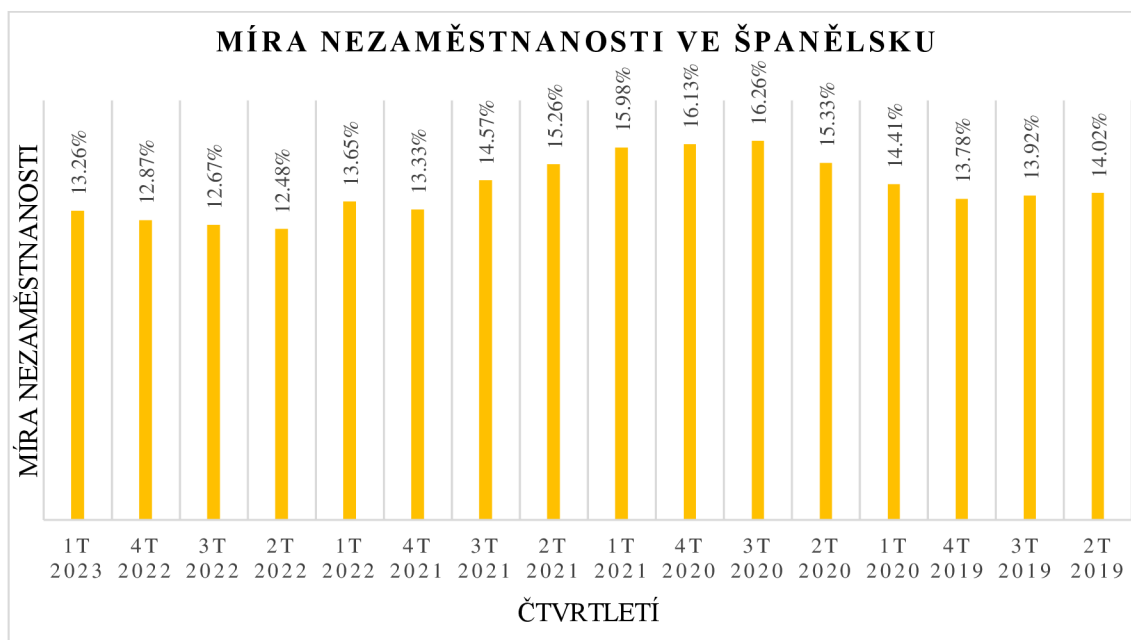
Stejně jako v ostatních státech EU platí, že v případě e-commerce zákazník může vrátit produkt do 14 dnů od momentu převzetí balíčku.

Ekonomické faktory

Od roku 2002 se stalo oficiální měnou Španělska euro, přesto však země patří mezi nejlevnější státy západní Evropy. Ekonomika Španělska přitom zaujímá 5. místo v EU a 14. místo na světě. Dlouhodobým problémem však je vysoká míra zadlužení. Španělsko se dokonce řadí mezi země s největším dluhem vzhledem k HDP na světě. Do roku 2019 se mu dařilo snižovat zadlužení, avšak s příchodem covidu-19 a války na Ukrajině dluh opět rostl. Inflaci si drží stát poměrně nízko, a to na 4,1 %. Proti roku 2022 a 2021 je aktuální inflace nižší. V polovině roku 2022 byla inflace 10,8 %, což byla nejvyšší hodnota za posledních 10 let. Od srpna 2022 se jí však daří snižovat a v tomto roce nebyla vyšší než 6 % (Invia, 2023, Datosmacro, 2023, Businessinfo, 2022, INE, 2022).

Dalším problémem, s kterým se Španělsko dlouhodobě potýká, je vysoká nezaměstnanost, která v tomto roce opět vzrostla. Aktuálně je míra nezaměstnanosti 13,26 %, přičemž ještě na konci roku 2022 byla 12,87 %. Nejvíce je postižena generace mladší 25 let, u které

míra nezaměstnanosti dosahuje 29,6 %. Tu se od srpna 2022 daří mírně snižovat, avšak dlouhodobě se pohybuje okolo 30 % (Datosmacro, 2023, INE, 2023, Businessinfo, 2022).



Graf 1: Míra nezaměstnanosti ve Španělsku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle INE, 2023)

Minimální mzda se v roce 2023 zvýšila z původních 1166 na 1260 euro. Každý rok se pravidelně zvyšuje. V letošním roce došlo k nejvyššímu zvýšení od roku 2019. V porovnání s Českem, které má minimální mzdu zhruba 717 euro, jsou na tom Španělé lépe (Datosmacro, 2023).

Španělsko nejvíce dováží a vyváží do států Evropské unie. Konkrétně se jedná především o Francii, Německo a Itálii. Mimo Evropu obchoduje s Čínou, Velkou Británií a USA. Tyto země však na dovozu, případně vývozu mají podíl menší než 10 %. I mezi Českem a Španělskem probíhá dovoz a vývoz. Dokonce se každým rokem obchod více rozvíjí. Mezi klíčové obchodní oblasti patří automobilový, strojírenský a potravinářský průmysl. Aktuálně se však zvyšuje zájem například ve zdravotnickém a farmaceutickém průmyslu. Při vstupu společnosti do Španělska dostává společnost možnost cílit i na Latinskou Ameriku a Severní Afriku, ke kterým má Španělsko blízko (European-union, 2023, Businessinfo, 2022).

V roce 2021 došlo k zavedení nových daní a zároveň u některých došlo ke zvýšení. Jedná se například o digitální daň, daň z plastu nebo daň pro vysokopříjmové skupiny. Daně pro právnické osoby se pohybují mezi 23-25 %, pro fyzické osoby mezi 19-47 % a DPH je ve výši 21 %. U fyzických osob závisí na výši příjmu. Do 12 450 euro platí nejnižší

hranice daně, nad 300 000 euro platí nejvyšší hranice. U právnických osob závisí výše daně na velikosti podniku. Nově od roku 2023 se snižuje daň na 23 % pro malé a střední podniky, které fakturují méně než milion euro. Díky členství Španělska v Evropské unii se na nákup zboží ze Španělska, případně pro Španěly nákup zboží z Česka nevztahuje placení cla a DPH (Gie, 2023, Businessinfo, 2022).

Politické faktory

Španělsko je parlamentní konstituční monarchie. V čele vlády stojí premiér Sánchez a hlavou státu je král Filip VI. Španělský. Kromě národního parlamentu má ještě každá autonomní oblast vlastní parlament, dohromady tu funguje 19 autonomních parlamentů. Tyto parlamenty mají vlastní vládu a široké pravomoce (Businessinfo, 2022, European-union, 2023).

Premiér Sánchez se snaží stát co nejvíce prosadit v mezinárodním prostředí a získat lepší pozici v EU a dalších mezinárodních organizacích. Pro Evropskou unii je Španělsko velmi důležité a usiluje o hlubší integraci. Jak již bylo výše zmíněno, Španělsko nejvíce vyváží a dováží právě na trh Evropské unie. Dovoz i vývoz meziročně roste (Businessinfo, 2023).

V roce 2022 se Španělsko umístilo na 35. místě ze 180 v Indexu vnímání korupce. To naznačuje, že by země měla být víceméně bez korupce. Spousta obyvatel má však za to, že veřejný sektor je zkorumpovaný a daně vybrané od lidí nesměřují na místa, na která mají. Zároveň si i myslí, že pravidla jsou tvořená pro zákonodárce, a ne pro lidi. Podle studií mnoho mladých Španělů vládě nevěří, jelikož mají za to, že se politici zajímají pouze o svou generaci než o tu jejich (Culturalatlas, 2018).

Technologické faktory

Jedním z hlavních zaměření Španělska je momentálně rozvoj technologií v zemi. Pro rozvoj bylo připraveno několik plánů. Jeden z nejznámějších a největších je España Digital 2025, který byl představen v roce 2020 a má za cíl udělat ze Španělska digitální velmoc. Po 2 letech byla strategie rozšířená na España Digital 2026 a synchronizována s Plánem Oprav (Plan de Recuperación). Takto aktualizovaný plán se zaměřuje na tři klíčové rozměry: infrastrukturu, technologii, ekonomii a lidi. Cílem technologie je

rozšíření 5G sítě, kybernetická bezpečnost a digitalizace (Export, 2021, Espanadigital, 2023).

Španělsko se často označuje jako technologické centrum v jižní Evropě, a to především díky Madridu a Barceloně, které se umístily na 5. a 7. místě jako nejlepší technologická města budoucnosti (Tas-consultoria, 2022).

V hodnocení technologií země obvykle obsazuje první příčky. Umístila se například na 3. místě v hodnocení konektivity v EU. Podle Indexu digitální ekonomiky a společnosti DESI se jedná o jeden ze států s nejnávýspěšnější digitální ekonomikou v EU, a dokonce se jedná o zemi s největší domácí optickou sítí. Země je také z více než 95 % pokrytá sítí 4G, avšak zhruba z 65 % sítí 5G (Digital-strategy, 2023).

Velký nárůst zaznamenalo i online obchodování, a to především od covid-19. Online nákupy meziročně rostou o desítky procent a využívají je stále nové a nové skupiny zákazníků. V roce 2022 v e-commerce nakoupilo 31,9 milionů uživatelů. Uživatelé jsou poměrně digitálně zruční, jelikož základní digitální dovednosti má přes 60 % obyvatel, a tím Španělsko obsazuje 6. místo v EU. V roce 2022 sdělilo 32 % Španělů, že se jejich nákupní chování během posledních 5 let výrazně změnilo k nakupování více udržitelnějších produktů (Digital-strategy, 2023, Statista, 2022, Export, 2021).

Ekologické faktory

Španělsko má největší oblast ekologického zemědělství v Evropě a po Argentině a Austrálii třetí největší na světě. Je tak mezi top 10 nejdůležitějšími evropskými zeměmi na trhu s ekologickými potravinami. V zemi ekologie prochází velmi dobrou fází a rok co rok zaznamenává rekordy v úspěšnosti. Přesto je však velmi pozadu ve srovnání s jinými evropskými zeměmi. Nárůst je sice větší než v jiných zemích, Španělsko je však stále na velmi nízké úrovni (Abc, 2022).

Greenpeace zemi označilo jako pátého největšího producenta nevratných lahví v EU a z toho pouze málo z nich se recykluje. Proti tomu se snaží Španělsko bojovat novou ekologickou daní, která je v platnosti od počátku roku 2023 a vztahuje se na jednorázové plastové obaly. Jedná se tak o prázdné obaly, obaly s obsahem zboží nebo určené na ochranu, manipulaci, distribuci a prezentaci zboží. Nevztahuje se na plasty, které jsou nedílnou součástí produktu po celou dobu jeho životního cyklu. Daň se vztahuje na zboží vyrobené ve Španělsku, ale také i dovezené zboží z třetích zemí. Nový zákon také

zakazuje marketing jednorázových plastových výrobků jako například kosmetiky a čisticích prostředků, které obsahují mikroplasty (Eurofiscalis, 2023).

I Španělsko prochází energetickou krizí, jelikož je závislé na dovozu energie, i když má výsadní postavení, co se týče obnovitelných zdrojů. Vznikl pro to Integrovaný národní plán pro energii a klima PNIEC pro přechod na období 2021 až 2030 (Allforpower, 2022). V následující tabulce jsou shrnutá rizika a příležitosti jednotlivých faktorů:

Tabulka 1: Shrnutí SLEPTE analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Faktor	Charakteristika rizik	Charakteristika příležitostí
SLEPTE	Sociální oblast	Několik jazyků	Věkově nejzastoupenější cílová skupina, bydlení ve městě
	Legislativa	Daňové systémy autonomních oblastí	Jednodušší pro e-commerce
	Ekonomika	Vysoká nezaměstnanost	Rozšíření do Latinské Ameriky a Severní Afriky
	Politika	Autonomní parlamenty s vlastními pravomocemi, korupce	EU jako klíčový trh pro dovoz a vývoz
	Technologie	Nedostatečně rozšířená 5G síť	Nárůst e-commerce, úroveň digitalizace země
	Ekologie	Zákaz marketingu jednorázových plastových výrobků	Eko balení

Ze sociálních faktorů může riziko představovat několik jazyků, kterými se ve Španělsku mluví, a zároveň to, že spousta Španělů neumí anglicky. Venira tedy bude muset vše komunikovat ve španělštině, nikoliv v angličtině. Pokud by plánovala zaměřit se na některou autonomní oblast, například Katalánsko, měla by pro ni vytvořit webovou mutaci v katalánštině. Velkou výhodou je, že ve Španělsku je nejzastoupenější věkovou skupinou právě věková skupina cílového zákazníka. Proto by neměla mít problém najít si své zákazníky na trhu. Výhodou také je, že většina obyvatel žije ve velkých městech. Tím se společnosti usnadní doprava objednávek, jelikož je bude většinu času doručovat v rámci velkých měst. Zároveň ve větších městech bývají i vyšší mzdy, a tím spíš si zájemce produkty zakoupí.

V oblasti legislativy představují riziko tři úrovně daňového systému. Některé autonomní části Španělska mají vlastní daňové systémy, které se mohou od sebe lišit. Znamená to, že by v některých částech společnost odváděla určité daně, ale v jiné oblasti by odváděla zase jiné, což by mohlo být náročné a nepřehledné. Jelikož společnost plánuje vstup na trh pouze formou e-commerce, z legislativního ohledu by to měla jednodušší a nevztahovaly by se na ni daně, které se vztahují na společnosti, které v oblasti mají sídlo nebo provozovnu. Avšak pokud by plánovala skladovat své zboží na území Španělska, povinně by se musela přihlásit k dani z přidané hodnoty.

Určitý problém může představovat vysoká nezaměstnanost v zemi. Lidé bez příjmu mohou šetřit, nákup vitamínů či kosmetiky by jim mohl připadat zbytečný a raději si peníze nechají na věci důležité k životu. Vstupem na španělský trh se společnosti otevírají dveře i do dalších zemí, a to zemí Latinské Ameriky a Severní Afriky. S těmito zeměmi je Španělsko úzce spojené, a to nejen díky jazyku. Zároveň někteří jejich obyvatelé žijí ve Španělsku nebo ho často navštěvují.

Jak již bylo zmíněno autonomní oblasti mají vlastní daňový systém. Také parlament má každá oblast vlastní. Z toho plyne, že to, co platí v jedné oblasti nemusí platit v druhé. Přestože, se země v hodnocení korupce umísťuje mezi zeměmi, které nemají s korupcí problém, většina obyvatel korupci jako problém v zemi vnímá. To by pro společnost mohlo představovat problém v tom, že by stát upřednostňoval konkurenční společnosti a pomáhal jim.

Klíčovým trhem Španělska pro dovoz a vývoz je trh EU, což pro společnost představuje výhodu, protože stát by měl usilovat o spolupráci s ní a neměl by jí stát v cestě.

Z technologických faktorů by se za riziko dalo považovat, že země není zcela pokrytá 5G sítí. V případě, že by zákazník chtěl produkty nakoupit přes mobilní telefon nebo se podívat na sociální sítě značky, načítalo by se to pomaleji nebo v horší kvalitě a zákazník by mohl ztratit zájem. Pro společnost je určitě dobré, že e-commerce se ve Španělsku stává stále oblíbenější a oblíbenější. A tímto způsobem je zvyklá nakupovat většina obyvatel. Navíc jsou digitálně zruční, tudíž by neměli mít žádný problém s nákupem přes internet.

V zemi platí nový zákon, který zakazuje reklamu jednorázových plastových výrobků, například u kosmetiky. Tady by mohla mít značka problém a záleželo by na tom, jestli by

Španělsko zařadilo její produkty mezi výrobky, které jsou složeny z jednorázového plastu. Dobré pro značku je, že její balíčky jsou baleny do „EKO friendly“ materiálu.

2.2.2 Analýza konkurence

Pomocí analýzy SLEPTE bylo analyzováno makrookolí podniku a nyní se zaměříme na mikrookolí. Pro analýzu konkurence se běžně používá Porterova analýza pěti sil. Pomocí ní se zanalyzuje vyjednávací síla zákazníků, dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, substitutů a rivalita mezi stávající konkurencí.

Vyjednávací síla zákazníků

Značka Venira působí na B2C trhu. Hlavními zákazníky jsou ženy ve věku 25 – 50 let. Nejen v České republice, ale i ve Španělsku najdeme několik podniků, které prodávají doplňky stravy či kosmetiku. Kvůli tomu má zákazník poměrně velkou vyjednávací sílu. Pokud se pro něj značka nestane takzvaný lovebrand a nebude ji považovat za tu nejlepší a nenahraditelnou na trhu, bude volit podle ceny a dalších výhod, které mu budou nabídnuty. Pokud tedy zákazník uzná, že produkty značky Venira jsou srovnatelné s konkurencí, porovná je na základě ceny a následně se rozhodne, kde je nakoupí. Proto podniky v těchto oborech často dělají slevové akce, nabízí dárky k nákupu nebo dopravu zdarma. Zákazník je tedy ten, který dokáže vyjednat nižší cenu a podniky se mu přizpůsobují.

Vyjednávací síla dodavatelů

Jedním z dodavatelů značky Venira je společnost GRAFICO, která jí dodává krabičky sloužící jako obaly pro produkty. Výměna tohoto dodavatele by byla poměrně jednoduchá, jelikož na trhu je více takových společností. Avšak se společností GRAFICO spolupracuje značka dlouhodobě, a navíc každá krabička má vlastní výsekovou formu a štoček. Pokud by Venira uvažovala o změně tohoto dodavatele, musela by najít někoho, kdo pracuje s těmito výsekovými formami, které jsou neobvyklé. Pokud by společnost neposkytovala tyto výsekové formy, musela by značka opakovaně platit poplatky, což není výhodné.

Dodavatelé surovin jsou obchodním tajemstvím značky, tudíž zde nebudou zmíněni. Avšak stejných či podobných dodavatelů je na trhu více. Nebyl by tedy problém je vyměnit a začít odebírat suroviny od jiného dodavatele.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů je poměrně vysoká. Momentálně je velkým trendem přírodní kosmetika, „eko friendly“ produkty a pečování o sebe. V tom mohou podniky vidět příležitost a vstoupit do odvětví. Dokonce již existují i kurzy na výrobu přírodní kosmetiky, takže není obtížné se ji naučit vyrábět. U doplňků stravy je hrozba o trochu menší, jelikož tam podnik musí opravdu dbát na složení. Existují však i podniky, které vyrábějí doplňky stravy, jež mají opravdu malou účinnost, neobsahují potřebné vitamíny nebo je nahrazují něčím jiným. To zjistí zákazník po pečlivém zkontrolování nebo po užívání produktu. Celkově se tedy dá říct, že vstup do těchto odvětví je poměrně snadný a bez výrazných překážek.

Hrozba substitutů

V oborech, ve kterých se společnost pohybuje, se vyskytuje několik substitutů. U kosmetiky to mohou být farmaceuticky vyvinuté produkty. Mezi nejoblíbenější značky patří španělský MartiDerm, ISDIN, americký Clinique, francouzský Clarins nebo Vichy. Tyto značky často bývají doporučovány lékaři a bývají i cenově dražší. Zákazník je může nakoupit třeba u prodejce Sephora, Douglas nebo Druni. Navíc tyto značky investují velké množství peněz do reklamy. Zároveň je potřeba počítat i s produkty, které jsou prodávané v supermarketech a za které zákazník zaplatí zlomek toho, co vydá za přírodní produkty z e-shopu. U doplňků stravy lze za substitut považovat vitamíny předepsané lékařem nebo vitamíny, které se prodávají v lékárnách a nejsou přírodní. V neposlední řadě sem patří bylinky, které si lidé kupují a následně z nich si sami vytváří vitamíny nebo kosmetiku.

Rivalita mezi konkurenčními podniky

Značka Venira se specializuje na prodej kosmetiky a doplňků stravy. Pohybuje se ve dvou odvětvích, a tím narůstá i počet konkurenčních podniků. I v České republice má několik konkurentů. Za největší konkurenční podniky ve Španělsku, které se specializují na kosmetiku, se považují Freshly, Cocunat, Weleda, Vera & the Birds a Kriim. Všech pět zmíněných značek prodává přírodní kosmetiku na pleť, vlasy a tělo. Některé z nich, konkrétně Freshly, Cocunat a Vera & the Birds, prodávají i make-up. Všechny zmiňované až na Weledu jsou místní španělské společnosti. Mezi sebou se snaží předhánět různými

benefity pro zákazníky jako jsou slevy na produkty, slevou nebo dopravou zdarma nebo různými zvýhodněnými balíčky produktů. Pokud by však zákazník nakupoval produkty jednotlivě, nikoliv v balíčcích, nejvyšší ceny má značka Cocunat.

Pro porovnání cen jsem vybrala produkt na čištění pleti. U Freshly vychází 100 ml na 20 euro, u Cocunat vychází 125 ml na 20 euro, u Weledy 100 ml na 13 euro, u Vera & the Birds 150 ml na 15 euro a u Kriim 150 ml na 20 euro. Venira nabízí 150 ml za 16 euro. Při porovnání na 100 ml je nejlevnější produkt od značky Vera & the Birds a následně od Veniry. U toho produktu tedy může značka cenu ještě navýšit (Freshly Cosmetics, 2016-2023, Cocunat, 2023, Weleda, 2023, Vera & the Birds, 2023, Kriim, 2023, Venira, 2023). Společnosti, které se specializují na doplňky stravy a zároveň své produkty prodávají přes e-shop, jsou Solgar, Naturadika, Nutralie, Gloryfeel nebo Swanson. Z nich Naturadika a Nutralie jsou původem ze Španělska, zbytek jsou německé nebo americké společnosti. Cenově se jejich produkty pohybují zhruba stejně. Nejlevněji své produkty nabízí Swanson a nejdraž Naturadika. Opět se snaží předhánět různými benefity pro zákazníka. Určitě je ale potřeba zahrnout například i Amazon, na kterém jsou španělští zákazníci zvyklí nakupovat a který nabízí několik různých značek také ty již zmiňované.

Pokud srovnáme vitamíny na vlasy, který jsou bestsellerem Veniry, jsou ceny následující: Solgar 21 euro za 60 kapslí (2x denně 1 kapsle), Naturadika 32 euro za 60 kapslí (2x denně 1 kapsle), Nutralie 25 euro za 90 kapslí (1x denně 1 kapsle), Gloryfeel 21 euro za 180 kapslí (1x denně 2 kapsle) a Swanson 12,29 euro za 60 kapslí (2x denně 1 kapsle). U značky Venira vychází na 28 euro 80 kapslí (2x denně 1 kapsle). Pokud přepočteme všechny značky na 60 kapslí, což je nejčastější prodávané množství, Venira vychází na 21 euro, Nutralie na 16,67 euro, Gloryfeel na 7 euro. Vitamíny na vlasy, nehty a pleť od Veniry jsou tedy v rozmezí cen konkurentů, přičemž nejsou nejdražší a ani nejlevnější (Solgar, 2022, Naturadika, 2023, Nutralie, 2023, GloryFeel, 2023, Swanson, 2021, Venira, 2023).

V tabulce číslo 2 jsou shrnuty rizika a příležitosti z Porterovy analýzy.

Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika rizik	Charakteristika příležitostí
Zákazníci	Velká vyjednávací síla	Dárek ke každému nákupu, slevové akce
Dodavatelé	Poplatky za tisk	Snadná výměna dodavatelů
Noví konkurenti	Snadný vstup na trh	Kvalitní složení
Substituty	Velké množství substitutů, více peněz do reklamy	Zákaznický přístup
Existující konkurence	Silná konkurence	Vše od jedné značky

Poměrně velké riziko představuje velká vyjednávací síla zákazníků. V oborech, ve kterých značka působí, existuje několik dalších značek, tudíž si zákazník mezi nimi může vybírat. Je a bude náročné, aby si zákazníci značku oblíbili a neměli potřebu přecházet ke konkurenci nebo dokázat ovlivňovat cenu. Výhodou je, že Venira nabízí ke každému nákupu dárek a často dělá slevové akce. Díky tomu by mohla zákazníky nalákat, protože slevové akce konkurence dělá také občas, ale dárky k nákupu už nemusí poskytovat. Navíc Venira je nabízí ke každému nákupu, a pokud zákazník nakoupí nad určitou hodnotu, je to dárek v podobě nějakého produktu ze sortimentu.

Dodavatelé nemají příliš velkou sílu, jelikož není náročná změna dodavatele. Nemohou tudíž přehnaně manipulovat s cenou a nabízet své produkty za vysoké ceny. Určitý problém by nastal, pokud by Venira chtěla změnit dodavatele obalů na produkty, jelikož už s ním má domluvené speciální parametry na tisk a bylo by obtížnější vyjednat totéž u jiného dodavatele. Je také možné, že by za to musela zaplatit poplatky při každém tisku. Snadný vstup nových podniků na trh pro značku představuje ohrožení ve formě nové konkurence a možné ztráty zákazníků. Nová konkurence může totiž nabídnout své produkty za nižší ceny, aby si získala zákazníky. Výhodou Veniry je ale kvalitní složení všech produktů. Ty obsahují několik složek či vitamínů, které u jiných konkurentů zákazník nenajde. Navíc vše je přírodní a netestováno na zvířatech.

Substitutů najdeme velké množství ať už na českém, tak i na španělském trhu. Jsou to především nadnárodní společnosti, pod které patří několik dalších společností. Dále jsou to společnosti, které své produkty prodávají v supermarketech za zlomek ceny. Nadnárodní společnosti navíc investují velké množství peněz do reklamy, a tím jsou více

vidět. Zákazník si je může vybrat z důvodu, že už je zná. Co ale ani jeden z těchto typů společností nemá, je zákaznický přístup. Nadnárodní společnosti mají tolik zákazníků po celém světě, že se nemohou věnovat každému a společnosti ze supermarketu na to zase nemají peníze.

Co se týče přímé konkurence Veniry, existuje bohužel hned několik společností se stejnými nebo podobnými produkty. Pokud tedy zákazník hledá na internetu například vitamíny na vlasy, zobrazí se mu několik produktů od různých společností. Velkou výhodou Veniry ale určitě je, že vše nabízí na jednom místě. Doplnky stravy, kosmetiku a různé doplňky. Konkurence se většinou zaměřuje buď na kosmetiku, nebo na doplňky stravy. Zákazník Veniry tedy nakoupí vše od jednoho výrobce, nemusí složitě nikde nic hledat, a produkty na sebe navíc navazují, takže o to silněji působí.

2.3 Analýza interního prostředí

Kromě externího prostředí je také důležité zanalyzovat i to interní. Nejčastěji se k tomu používají nástroje marketingový mix formou 4P. Zároveň zde budou zařazeny nástroje komunikačního mixu. Pro analýzu interního prostředí byl uskutečněn rozhovor s členem marketingového týmu značky Venira.

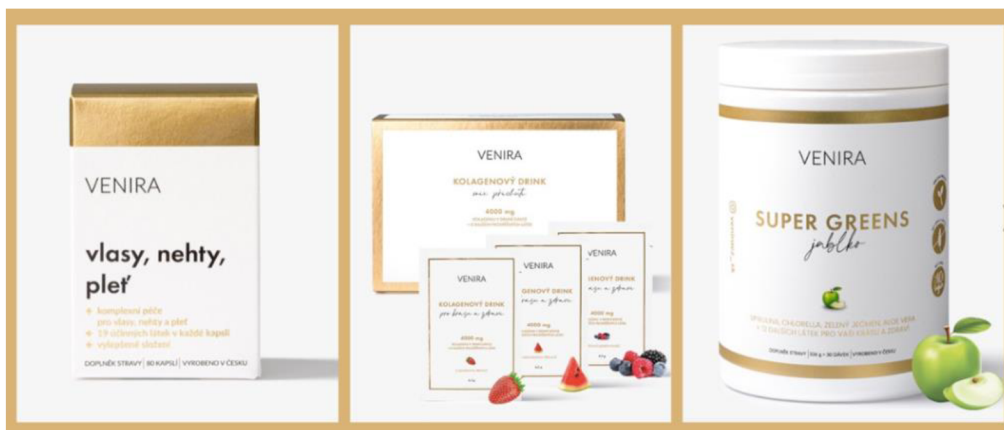
2.3.1 Produkt

Jak již bylo výše zmíněno Venira je česká značka, která se specializuje na přírodní kosmetiku a doplňky stravy. Její produkty splňují podmínky HAACP (Hazard Analysis and Critical Control Points), IFS (International Food Standard) a EFSA (European Food Safety Authority). Vývoj i výroba probíhá výhradně v České republice, produkty jsou přírodní a nejsou testované na zvířatech. Díky tomu se pyšní certifikací PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (Venira, 2023, Vitagen, 2023).

Na svém e-shopu rozděluje produkty na Doplnky stravy, Kosmetika, Ostatní, Novinky a MamaDomisha.

Doplňky stravy zahrnují různé druhy vitamínů, kolagen a CBD oleje. Nabízí také vitamíny pro těhotné a kojící a pro děti. Bestsellerem této kategorie jsou kapsle pro vlasy, nehty a pleť, což je vůbec první produkt značky Venira. Již poněkolikrát se také umístil na 3. místě v hodnocení přípravků na podporu růstu vlasů. Důležité je také zmínit, že neobsahuje cukr, laktózu a je vhodný na dlouhodobé užívání. Dalším velmi oblíbeným

produktem je kolagenový drink pro vlasy, nehty a pleť, který Venira nabízí v deseti příchutích a v kombinacích základních příchutí (Venira, 2023, Provlas, 2023).



Obrázek 8: Doplnky stravy
(Zdroj: Venira, 2023)

V kosmetice najdeme různé krémy na ruce, tělo, opalování, pleť, balzámy na rty, prostředky na bělení zubů, oleje, šampóny a kondicionéry, séra, peelings, odličovače a soli/bomby do koupele. Mezi nejoblíbenější produkty patří opalovací olej, bělicí zubní gel a pasta, balzám na rty, anti-age oční krém a sérum pro podporu řas a obočí. Bělicí zubní gel a pasta přitom patří mezi nejnovější produkty na e-shopu. Další novinkou jsou tři druhy pleťových sér.



Obrázek 9: Kosmetika
(Zdroj: Venira, 2023)

V kategorii ostatní jsou zařazeny čaje, příslušenství a doplňky a vzorky.

Obaly všech produktů jsou sladěny do bílo-černo-zlaté barvy a speciální edice od MamaDomisha do bílo-černo-růžové barvy. Nejsou na nich žádné velké obrázky, pouze texty a díky tomu působí příjemně a minimalisticky. Právě obaly si mnoho zákazníků chválí i pro jejich luxusní vzhled.

Venira zákazníkům nabízí možnost kontaktování zákaznické podpory po telefonu každý pracovní den od 8:00 do 16:00 hodin nebo přes e-mail. Přímo na webu mají vytvořenou podstránku s názvem Vrácení zboží a reklamace, kde si zákazník může vybrat, zda chce produkt vrátit, reklamovat, případně vyřešit, pokud mu došlo něco jiného nebo v balíčku něco chybělo.

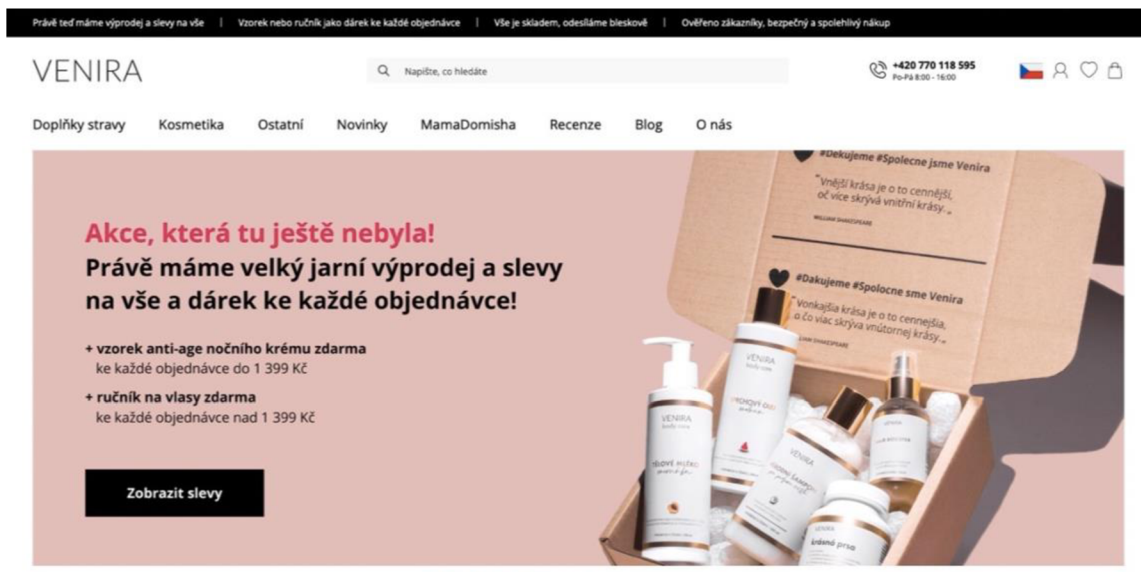
K nákupu nabízí značka různé benefity. Mezi nimi jsou doprava zdarma při nákupu vyšším než 1 499 Kč, dárky ke každé objednávce a dodání zboží do druhého dne (při objednání do 12:00) (Venira, 2023).

2.3.2 Cena

Cena se liší podle typu produktů, edice a od množství. Pokud nezahrneme vzorky, doplňky stravy se pohybují v rozpětí od 149 Kč do 1 499 Kč, kosmetické produkty od 99 Kč do 2 199 Kč. Značka nabízí i množstevní slevu. Například pokud si zákazník koupí kapsle pro vlasy, nehty a pleť ve formě 40denní kúry, zaplatí 699 Kč. Pokud si však koupí kapsle ve formě 120denní kúry, zaplatí 1 899 Kč, kdy jedna krabička (jedna krabička se rovná 40denní kúře) ho vyjde na částku 633 Kč. Tuto množstevní slevu poskytuje značka u více produktů.

Cenu produktů stanovuje podnik individuálně pro každý produkt. Nejprve však zmapuje trh a jednotlivé ceny konkurence, následně ceny surovin, náklady na marketing a režijní náklady. Z toho následně vytvoří cenu. U některých produktů je postup tvorby ceny odlišný. Značka totiž stanovuje cenu více způsoby.

Venira často poskytuje na produkty slevy nebo dělá výprodeje. Příkladem jsou slevy v povánočním období, na Valentýna, BlackFriday nebo třeba jarní výprodej. V těchto slevách či výprodeji mohou zákazníci ušetřit na produktech až 1 000 Kč.



Obrázek 10: Slevová akce
(Zdroj: Venira, 2023)

Při nákupu má zákazník možnost vybrat si ze čtyř druhů platebních způsobů. Konkrétně jde o platbu na dobírku, která je však zpoplatněna, platbu kartou online, rychlým bankovním převodem nebo klasickým bankovním převodem, který se od rychlého liší tím, že zákazník po odeslání objednávky není přesměrován do zabezpečeného rozhraní jím vybrané banky, ale jsou mu vytvořeny a zaslány údaje pro uskutečnění platby (Venira, 2023).

2.3.3 Místo

Značka Venira je českým výrobcem se sídlem v Ostravě. Veškerá výroba a testování produktů probíhá na území České republiky, kde se také všechny její výrobky skladují. V jiných státech pobočku ani sklad nemá.

Aktuálně působí pouze v České republice a na Slovensku. Při požadavku odeslání do jiné země je Venira ochotna individuálně domluvit dopravu. Jelikož funguje pouze jako e-shop, nemá v žádné zemi kamennou pobočku.

Zákazník si při objednávce může vybrat z několika dopravců, a to Zásilkovny, DPD, PPL nebo České pošty (doručení do Balíkovny, doručení Na poštu, Do ruky). Při doručování na Slovensko má na výběr Slovak parcel service nebo Zásielkovňa.

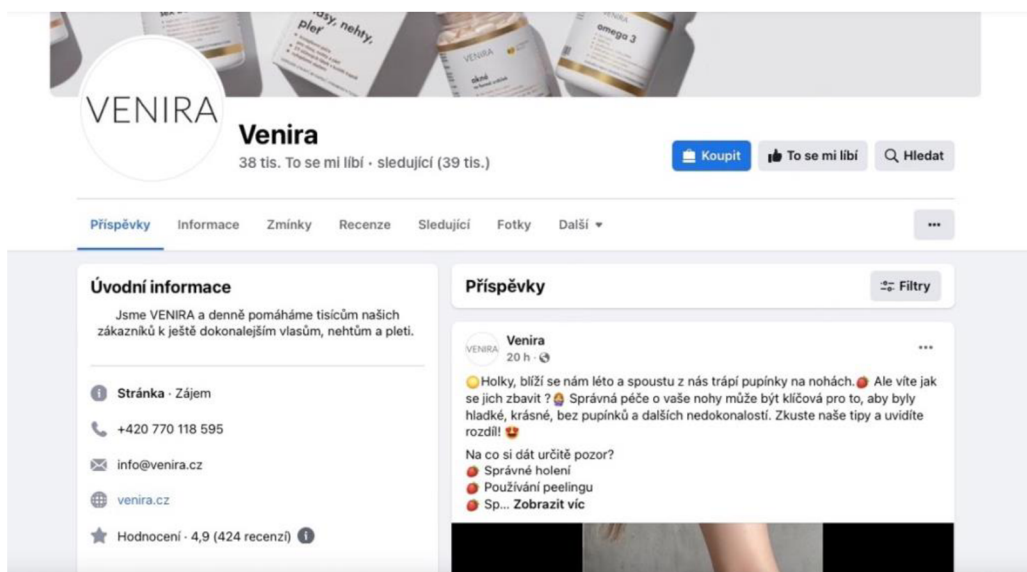
Venira nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 1 499 Kč, pro Slovensko nad 60 euro. Zároveň zaručuje, že má vše skladem. Balíček doručí zákazníkovi do 24 hodin, pro Slovensko uvádí obvyklý čas do 48 hodin (Venira, 2023).

2.3.4 Propagace

Propagace je enormně důležitá pro získání nových zákazníků a zároveň udržení si těch stálých. Forem propagace je několik a záleží na společnosti, které se vybere a použije ve svém marketingovém mixu. Značka Venira funguje převážně online, proto právě formy online propagace využívá nejvíce.

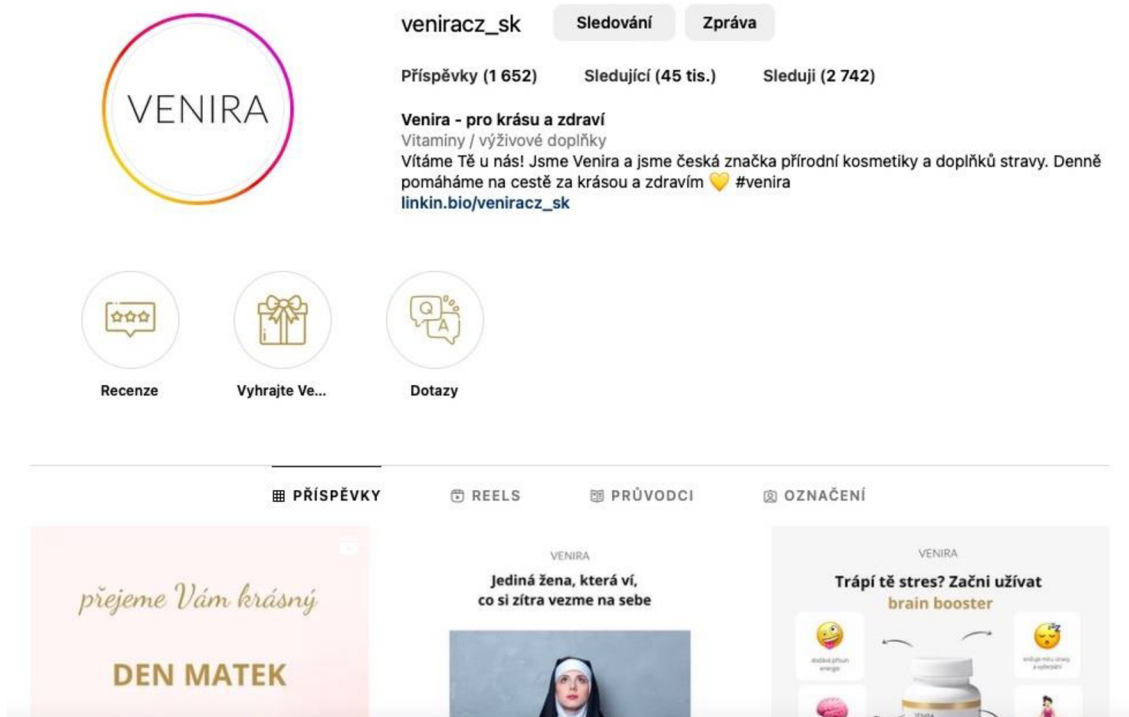
Sociální sítě

Značce Venira záleží na prezentaci na sociálních sítích, kde má i hodně sledujících. Profilovou stránku má vytvořenou na Facebooku, kde má 39 tisíc sledujících, na Instagramu s 44 tisíc sledujícími, na YouTube s 191 odběrateli a na TikToku s 1 349 sledujícími. Na všechny zmíněné sítě pravidelně každý týden přidává nový příspěvek, s výjimkou YouTube, který spíše využívá jako síť pro nahrávání videí. Ta následně používá na webových stránkách. Příspěvky se liší podle toho, na jakou síť směřují. Například na TikTok se zveřejňují jiné příspěvky než na Facebook, jelikož se očekává, že tam působí spíše mladší zákazníci.



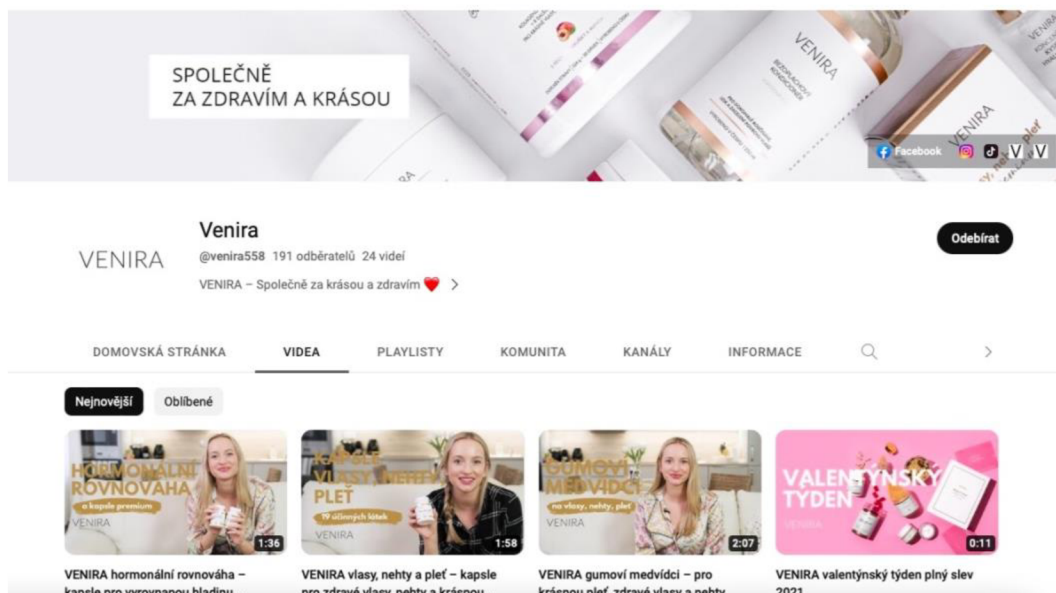
Obrázek 11: Facebooková stránka Veniry

(Zdroj: Meta, 2023)



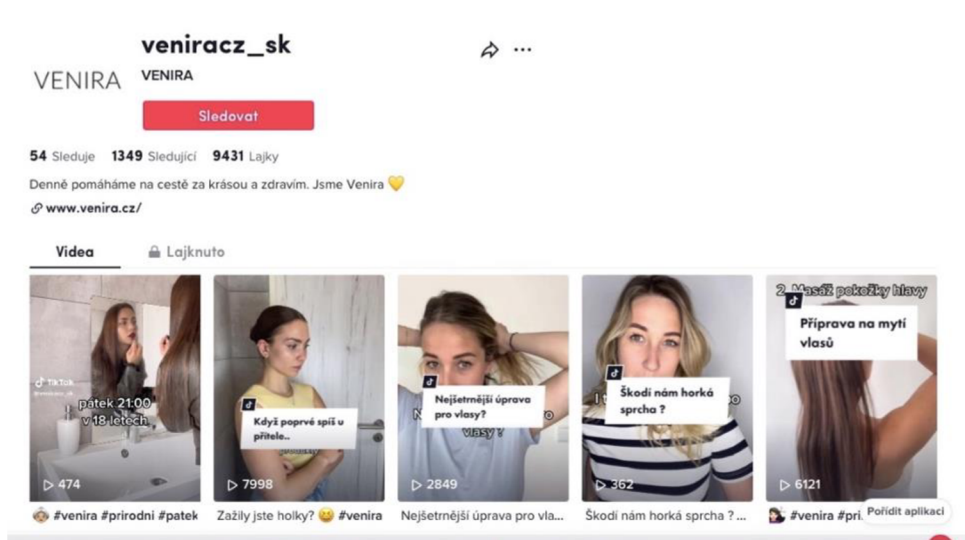
Obrázek 12: Profil Veniry na Instagramu

(Zdroj: Instagram from Meta, 2023)



Obrázek 13: YouTube kanál Veniry

(Zdroj: Google LLC, 2023)

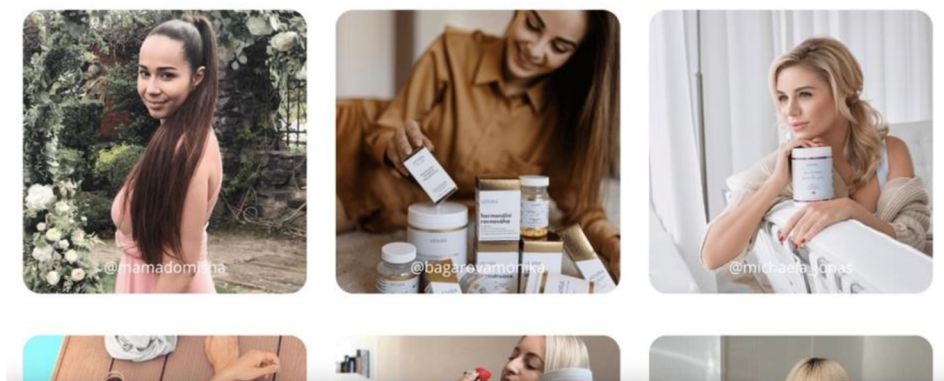


Obrázek 14: Profil Veniry na TikToku

(Zdroj: TikTok, 2023)

Venira spolupracuje na sociálních sítích také s několika influencery, dlouhodobě se zhruba deseti, většinou formou barteru nebo barteru a finančního ohodnocení. To vše záleží na velikosti influencera, domluvených výstupech a dalších aspektech. K dlouhodobým se ještě přidávají krátkodobí influenceři. S kolika a jakou formou s nimi společnost spolupracuje, se liší podle domluvy nebo období v roce. Aktuálně se značka chystá přepracovat influencer marketing a změnit jejich strategii.

VENIRU POUŽÍVÁ



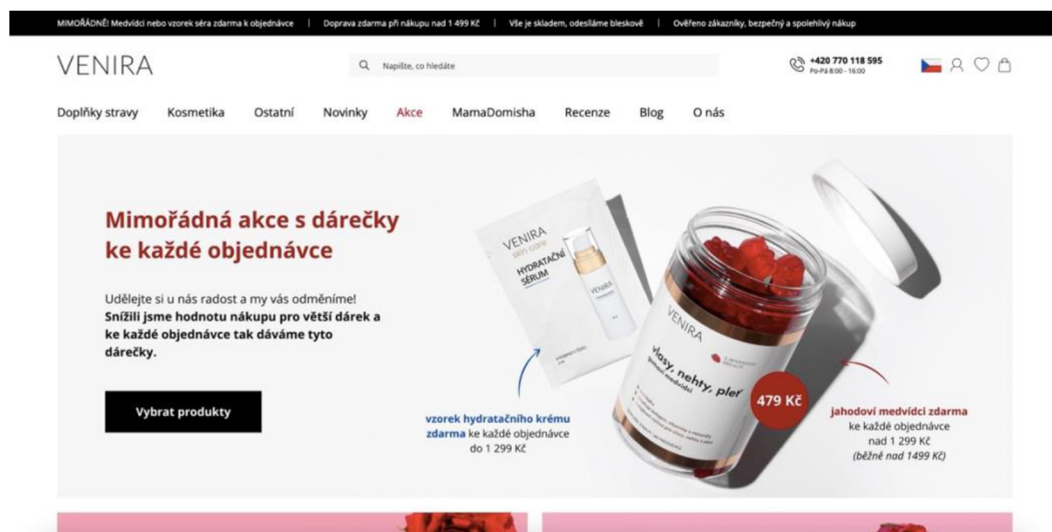
Obrázek 15: Influenceři

(Zdroj: Venira, 2023)

Webová stránka

Jak již bylo několikrát zmíněno, Venira funguje pouze online přes své webové stránky. Na nich zákazník najde e-shop, blog, recenze a informace o společnosti. Její doména zní stejně jako název značky www.venira.cz. Stránky jsou vytvořeny v českém a slovenském

jazyce. Zákazník po přihlášení do svého profilu vidí oblíbené produkty pod ikonou srdíčka, vedle kterého také najde svůj nákupní košík. Na webových stránkách se zákazník také dozví, že Venira vlastní zlatý odznak Heureka – ověřeno zákazníky.



Obrázek 16: Webová stránka

(Zdroj: Venira, 2023)

Na webových stránkách stojí za pozornost také podstránka blogu. Na něm se pravidelně každý měsíc zveřejňují nové příspěvky týkající se zdraví a krásy. Zákazník se například dočte, proč a jak používat vitamíny na vlasy, zda by měl užívat kolagen na klouby, co jsou to AHA kyseliny v kosmetice a spoustu dalšího. Průměrně měsíčně na blogu vyjdou 2-3 články (Venira, 2023).

Návštěvnost webových stránek se odvíjí od sezónnosti a marketingových aktivitách, které zrovna společnost má. Pokud se však započítají i měsíce, kdy nejsou žádné aktivity připravené, je to průměrně okolo 140 000 návštěv za měsíc.

Reklama

Značka ve svém komunikačním mixu využívá i reklamu, nejvíce formu online reklamy. Samozřejmostí jsou pro ni PPC reklamy (neboli Pay per click) ve vyhledávačích Google a Seznam, a dále také reklamy na sociálních sítích. Momentálně jsou reklamy umístěny pouze na Facebooku a Instagramu. V blízké době však plánuje i reklamy na TikToku. S reklamou od značky se zákazník může setkat také prostřednictvím cenových srovnávačů. Značka využívá i affiliate marketing, kdy její reklamu zobrazuje jiný e-shop, blog či webová stránka. Společnost jim platí pouze provizi z prodeje uskutečněného

zákazníkem, který se proklikl na jejich webu. Poslední formou online reklamy, kterou značka využívá, je linkbuilding.

Venira se nebrání ani využívání offline reklamy, zejména rádia. Tuto reklamu využívá však jen několikrát do roka a nejedná se tedy o stálou reklamu. Dříve zkoušela i televizní reklamu, jednou ve formě sponzorovaného postu před pořadem o vaření a jednou formou partnerské spolupráce s lékárnou Pilulka, kdy se značka objevila v jejich spotu.

E-mailing

Na webových stránkách je možnost přihlásit se také k odběru e-mailu, přes který jsou zasílány informace o akcích, soutěžích, speciálních slevových kódech, novinkách a další. K odběru se dá také přihlásit prostřednictvím registračního formuláře nebo při posledním kroku v nákupním košíku.

Frekvence zasílání newsletteru není přesně definovaná. Opět záleží na ročním období, marketingových akcích, novinkách a podobně. Průměrně se odesílá 10–15 newsletteru měsíčně. K tomu jsou ještě nastavené automatizace a další kampaně, které chodí zákazníkům automaticky.

Podpora prodeje

Značka také využívá různé formy podpory prodeje. Nejčastěji to jsou vzorečky, dárky, soutěže a slevové akce. Vzorečky si zákazník může nakoupit i na e-shopu, značka však i ke každé objednávce přidává buď právě vzoreček, nebo dárek. Zda to bude vzoreček, nebo dárek, závisí na hodnotě objednávky. Dárky jsou nejčastěji produkty značky, které se dají zakoupit na e-shopu. Jedná se tedy třeba o gumové medvídky v hodnotě 479 Kč, kosmetickou taštičku nebo ručník na vlasy. Soutěže se pořádají většinou na sociálních sítích. Často se jedná o soutěž o nový produkt nebo soutěž k významnému dni, například Mezinárodnímu dni žen.

Zhruba před 4-5 lety zkoušela značka dávat jako dárek k nákupu žvýkačku, která měla obal s logem značky a byla přidána ke každé objednávce. Aktuálně však v tom nevidí smysl, jelikož žvýkačky nemá v sortimentu a také má jinou strategii.

Informaci o dárku k nákupu najde zákazník napříč webem. Přimo na hlavní stránce je obrázek dárku, který zrovna zákazník dostane. Při prokliknutí na podstránku vidí informaci nahoře záhlaví stránky a při rozkliknutí produktu ji vidí nad cenou produktu.

Tato úprava je způsob psychologického efektu k podnícení větší motivace zákazníka k nákupu.

Public Relations

V současné době značka nedělá téměř žádné PR aktivity. Prozatím je jejich strategii využívat jiné formy a soustředit se na prodeje skrze e-shop a zlepšování produktového portfolia. Nevydává žádné podnikové časopisy a ani nepořádá veřejné akce. Výjimečně poskytuje sponzorské dary. Nejčastěji se jedná o dobročinné akce, nikoliv o firemní či maturitní plesy, případně tomboly.

V následující tabulce jsou shrnuty slabé a silné stránky podniku.

Tabulka 3: Shrnutí interních faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika slabých stránek	Charakteristika silných stránek
Produkt	Dodržování podmínek pro certifikaci	Široká nabídka, jednoduché vrácení zboží
Cena	Časté slevy	Množstevní sleva, více platebních možností
Místo	Sklad pouze v ČR	Více dopravních možností
Propagace	Chybějící anglická mutace webu, časté odesílání newsletteru, téměř žádné PR akce	Velký počet fanoušků na sociální sítích, odznak Heureka, několik forem online reklamy, dárky k nákupu

Velkou výhodou značky Venira je její široká nabídka produktů. Zákazník si tedy může nakoupit doplňky stravy a kosmetiku na jednom místě. U některých produktů navíc nabízí několik druhů, například u kolagenu je na výběr hned z deseti příchutí. Pokud zákazník není spokojen s produktem, bylo mu doručeno něco jiného, případně něco chybělo v balíčku, velmi jednoduše může produkt reklamovat, vrátit či požádat o posláni chybějícího produktu. Na webových stránkách toto najde pod názvem Vrácení zboží a reklamace. Zde zákazník vyplní číslo objednávky a e-mail, pod kterým objednával. Určité riziko může představovat dodržování podmínek pro certifikace, které značka vlastní. Pokud by se náhodou stalo, že by některou z podmínek porušila, byla by jí certifikace odebrána.

Pro zákazníky je určitě příjemné, že si můžou vybrat ze čtyř platebních možností a že značka nabízí množstevní slevy. Zákazník zaplatí za produkt méně, je rád, že může

ušetřit, a proto nakoupí více produktů. Tím má značka větší odbyt produktů. Co ale pro ni může představovat určité riziko, jsou časté slevy, které trvají třeba i dva týdny. Zákazníci by si na to mohli navyknout a nakupovat pouze ve slevách.

Další výhodou pro zákazníky je výběr z několika druhů dopravy a přepravců. Mohou si zvolit, zda chtějí doručit balíček přímo domů, nebo na výdejní místo a také určit přepravce. Určitým rizikem do budoucna při expanzi na zahraniční trhy může být sklad v České republice. Pokud by společnost nezakoupila nebo neprojala sklad ještě i v jiném státu, produkty by k zákazníkovi byly doručovány delší dobu.

Značka Venira má na sociálních sítích vybudovanou velkou fanouškovskou základnu. Na Facebooku a Instagramu ji sledují desítky tisíc lidí. To naznačuje, že zákazníci značku mají rádi a rádi sledují, co je zrovna nového nebo jak se produkty používají. Velkým plus je také zlatý odznak Heureka – ověřený prodejce, který má značka na svých webových stránkách. V zákazníkovi to evokuje důvěryhodnost a větší ochotu nakoupit. Venira se nespolehá pouze na jeden typ reklamy, ale snaží se využívat více typů. Pokud by se tedy stalo, že by zákazník přehlédl reklamu na jednom místě, uvidí ji jinde. Zároveň se tím cílí i na větší počet lidí, protože někteří zákazníci třeba nemají sociální sítě, ale čtou si články, ve kterých se objevuje reklama Veniry. Dárky ke každému nákupu zajišťují značce, že zákazník nakoupí přes její e-shop, nikoliv přes jiného prodejce. Zároveň se bude snažit dosáhnout vyšší hodnoty objednávky, aby dostal cennější dárek. Riziko může představovat chybějící anglická mutace webu. Přistěhovalci, kteří neumí česky či slovensky, si na e-shopu pravděpodobně nic nezakoupí, protože nevědí, co si vlastně kupují. To představuje problém i s ohledem na expanzi. I v zahraničí se mohou najít zákazníci, kteří by si produkty zakoupili, ale nerozumí jazyku. Venira měsíčně odešle okolo 10–15 newsletterů a k tomu ještě automatizované e-maily. Pro některé zákazníky to může představovat přehlcení jejich schránky a newslettery přestat odebírat, nebo je přesunou do spamu. Momentální strategii značky je nemít téměř žádné PR aktivity. Avšak právě PR aktivitami by se mohla dostat do povědomí nových lidí a lidé, kteří nemají značku rádi nebo preferují jiné značky, by mohli přehodnotit svůj názor a třeba i uskutečnit nákup.

2.4 Marketingový výzkum

Pro získání informací o španělském trhu byl proveden marketingový výzkum. V rámci něj byla zjišťována poptávka a preference potenciálních zákazníků při nakupování na španělském trhu.

Cílem bylo zjistit, zda potenciální zákazníci užívají vitamíny a kosmetiku, případně jakou, jak vnímají různé typy reklam, jaké jsou jejich preference, co se týče ceny a dopravy a v jaké míře používají sociální sítě.

Centrální výzkumná otázka zněla následovně: Jaká je poptávka a preference potenciálních zákazníků?

Pro výzkum byla použita kvalitativní metoda nestandardizovaného dotazování s použitím techniky částečně strukturovaného individuálního rozhovoru s otevřenými otázkami. Tato metoda byla použita, jelikož se jedná o vitamíny, které ovlivňují zdraví, a díky individuálním rozhovorům mohli jednotliví účastníci sdělit své osobní názory.

Výzkum probíhal od 5. 12. 2022 do 30. 2. 2023 a celkem se ho zúčastnilo jedenáct účastníků, osm žen a tři muži. Cílovým zákazníkem značky je žena ve věku 25-50 let. Zároveň ale značka nabízí i produkty pro muže, tudíž byli do výzkumu zařazeni i oni.

2.4.1 Analýza dat a výsledky výzkumu

Celkem bylo respondentům položeno 18 otázek. Počáteční otázky směřovaly k seznámení se s účastníkem a k jeho uvolnění. Následovaly otázky ohledně užívání vitamínů a kosmetiky a poté otázky zaměřené na marketing, a to na různé formy reklamy, cenu či dobu dodání. Otázky i s odpověďmi jsou součástí přílohy.

První dvě otázky byly směřované na jméno, věk, práci a bydliště respondentů. To bylo potřeba zjistit proto, aby všichni nebyli například stejně staří nebo nebydleli ve stejném městě.

Tabulka 4: Shrnutí výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka	Nejčastější odpověď
Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy?	Ano (vitamíny, multivitaminy, kolagen)
Podle čeho vybíráte vitamíny?	Složení, doporučení, cena, značka, účel
Koupil/a byste vitamíny opačnému pohlaví?	Ano
Kolik času věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?	Ženy: denní rutina, okolo 30 min denně Muži: pár minut, nevidí potřebu
Co ve vás evokuje název Venira?	Hezký, připomínající španělská slova, ekologie, problém s výslovností
Kolik jste ochotný/á zaplatit za vitamíny?	11-50 euro za měsíc
Jakou dobu doručení jste schopný/á tolerovat?	1 týden
Nakoupil/a byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?	Spíše ano
Dáte na doporučení nebo recenze?	Ano
Koupil/a byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?	Ženy spíše ne, muži asi ano
Nakoupil/a byste na základě reklamy na sociálních sítích?	Spíše ano
Věříte produktům, které propagují influenceri?	Mladší ročníky ano
Sledujete nějaké firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?	Spíše ano, kvůli slevám, novinkám, oblíbenosti značky
Máte rád/a soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?	Spíše ne
Ocenil/a byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?	Ano
Zkusil/a jste již někdy nějaký český produkt? Jakou s ním máte zkušenost?	Ano, zkusila bych

1. Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy?

U mladších participantů do 30 let převažovala odpověď ne, jelikož zatím nevidí potřebu, ale v minulosti již nějaké vitamíny nárazově užívali. U starších nad 30 let převažovala odpověď ano. Nejčastěji se jednalo o vitamín C, B, multivitamin, probiotika. Tyto vitamíny hlavně ze zdravotních důvodů. Jeden z nich zmínil i kolagen a vitamíny na vlasy, nehty a pleť. Pouze jedna respondentka z této kategorie odpověděla, že

momentálně vitamíny nebere, ale dříve je do stravy zařazovala. Všichni dotazovaní muži užívají vitamíny. Dva z nich odpověděli, že preferují multivitamin, protože vše je v jedné tabletce.

2. Podle čeho vybíráte vitamíny?

Při výběru vitamínů nebo kosmetiky se nejčastěji účastníci dívají na složení nebo nakupují na základě doporučení nebo svých znalostí. Velmi často vybírají také podle značky a ceny. Některé zajímá také objevil účel produktu nebo zda je cruelty free. Pouze jedna respondentka odpověděla, že vybírá náhodně to, co nabízejí v supermarketu. Muži odpovídali podobně jak ženy, nejčastěji dají na doporučení.

3. Koupil/a byste vitamíny opačnému pohlaví?

Na tuto otázku většina žen odpověděla kladně. Jedna z nich by koupila i dražší, než pořizuje sama sobě. Pouze dvě odpověděly, že by se jednalo o nevhodný dárek nebo že v jejím okolí o to není zájem, tudíž by vitamíny nezakoupily. Jedna respondentka sdělila, že by vitamíny zakoupila pouze, pokud by věděla, že to její manžel, bratr či syn potřebuje nebo si je přeje. Muži se shodli, že by vitamíny jako dárek určitě zakoupili.

4. Kolik času věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Většina účastnic má svoji denní rutinu a průměrně stráví péčí o vlasy, pleť a nehty zhruba 30, maximálně 60, minut denně. Nejčastěji používají pouze základní produkty jako denní a noční krém na pleť, šampón, kondicionér a masku. Některé si ošetřují nehty doma, některé navštěvují pravidelně manikúru. Z analýzy odpovědí také vzešlo, že více produktů do své rutiny zařazují spíše ženy okolo 40 let. Pouze jedna nepoužívá téměř žádné produkty a věnuje se péči jen pár minut. Muži péči věnují jen několik málo minut denně, jelikož je to nebaví nebo v tom nevidí potřebu.

5. Co ve vás evokuje název Venira?

Otázku ohledně názvu Venira jsem položila proto, že se jedná o cizí výraz a mohlo by se stát, že by ho nebo podobně znějící slovo mohli zaměňovat, nebo chápat třeba jako negativní slovo.

Na tuto otázku byly odpovědi různé. Čtyři z nich sdělili, že se jim název líbí a že hezky zní. Jeden odpověděl, že v něm evokuje sebevědomí. Dvěma připomínal španělská slova, a to konkrétně „venir“ (česky „přijít“) a „verde“ s významem „zelená barva“ v souvislosti s ekologií. Dvě účastnice poukázaly na to, že pro Španěly to možná bude náročný

název a že ho při výslovnosti mohou říkat či pochopit jinak, protože ve španělštině se často v řeči zaměňuje hláska V za B a naopak.

6. Kolik jste ochotný/á zaplatit za vitamíny?

Cenu udávaly participantky různě. Rozdělila jsem ji proto do tří kategorií. Nejvíce z nich se shodlo na 11-50 euro. Pouze dvě by vydaly méně než 10 euro a jedna by dokonce zaplatila i 100 euro. Starším participantkám nevadí za vitamíny utratit více a uváděly vyšší ceny. Tři odpověděli, že nakupovali podle toho, zda by výrobek nutně potřebovali či nikoliv. Muži se také shodli na kategorii 11-50 euro. Nejčastěji se jimi preferovaná cena pohybovala okolo 25 euro.

7. Jakou dobu doručení jste schopný/á tolerovat?

Většině respondentů je ochotná tolerovat dobu doručení 1-2 týdny. U dvou žen byla doba dodání závislá na tom, jak moc by produkt potřebovaly. Na produkty, které nespěchají, by počkaly klidně i déle. Řadě respondentů nevadí delší doba doručení, pokud o tom vědí předem tak, že jsou informováni přes webové stránky společnosti nebo při objednávce v nákupním košíku. Pouze jedna žena uvedla, že by byla akceptovat 1-3 dny doručení, hlavně proto, že vše potřebné si nakoupí v blízké Barceloně, kde objednává hlavně z Amazonu. Stejný postoj měl i jeden muž, který sdělil také 2-3 dny. Dva respondenti sdělili, že jim na době doručení nezáleží, že klidně počkají.

8. Nakoupil/a byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Mezi odpověďmi převažovalo ano či spíše ano, ale některé respondentky zmínily, že by k tomu potřebovaly doporučení nebo znalost produktu. Tři respondentky a všichni respondenti mužského pohlaví jsou zvyklí pravidelně nakupovat přes e-shopy téměř vše. Tři respondentky by přes e-shop nenakoupily nebo spíše nenakoupily, kdy dvě z nich uvedly důvod, že jsou zvyklé nakupovat vitamíny i kosmetiku v supermarketu, případně v lékárně, kde si produkty také mohou vyzkoušet.

9. Dáte na doporučení nebo recenze?

Na tuto otázku převažovala odpověď ano. Ženy sdělily, že se tak cítí jistější při nákupu a že podle doporučení a recenzí často nakupují. Dvě uvedly, že na doporučení a recenze nehledí, jelikož si hledají informace samy a ostatní lidé neví, co je pro ně vhodné. Muži se opět shodli, že na doporučení a recenze dávají, jeden však zdůraznil, že musí být od odborníků.

10. Koupil/a byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Outdoor reklamy jsou součástí každodenního života ve městě. Působí na člověka, jakmile vyjde z domu, jsou všude kolem nás. Cílem této otázky bylo zjistit, zda by si podle nich respondenti produkt koupili. Většina oslovených se shodla, že spíše nekoupili. Někoho tyto reklamy nezajímají, někdo si myslí, že jsou určené spíše pro starší lidi. Dvě respondentky zodpověděly, že by spíš nenakoupily, ale pokud by je reklama zaujala, podívaly by se na daný produkt, anebo pokud by dostaly vzoreček, o nákupu by uvažovaly. Potřebovaly by však zjistit všechny potřebné informace. U mužů naopak převažovala odpověď asi ano, ale potřebovali by si nejprve zjistit informace o produktu, případně ho s někým konzultovat.

11. Nakoupil/a byste na základě reklamy na sociálních sítích?

Díky reklamám na sociálních sítích mohou společnosti přímo cílit na své zákazníky. Tento typ reklamy měl tudíž větší přízeň než outdoor reklamy. Většina dotazovaných se shodla, že by podle tohoto typu nakoupila. Líbí se jim na ní, že je přímo cílené na ně, mohou se hned prokliknout, podívat se na profil a zjistit informace. Pouze jedna respondentka uvedla, že by podle této reklamy nenakoupila.

12. Věříte produktům, které propagují influenceri?

Spolupráci s influencerem vyhledává více a více firem. Starší respondentky se shodly, že influencerem nesledují nebo jim nevěří a produkt by si podle nich spíše nekoupily. Naopak mladší je sledují a věří jim, a dokonce podle nich i nakupují. Muži se také spíše shodli na odpovědi, že by podle influencerů nenakoupili. Pouze jeden sdělil, že pokud by ho produkt zaujal, podíval by se na něj a případně zakoupil.

13. Sledujete nějaké firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Sociální sítě v dnešní době používá většina podniků, proto byla otázka směřovaná i na ně. Více než polovina respondentů sdělila, že firmy na sociálních sítích sledují. Ženy hlavně oblečení, kosmetiku, restaurace a osobní zájmy, u mužů své oblíbené značky, včetně doplňků stravy, které používají. Také protože se chtějí dozvědět o všech slevách a novinkách. Méně než polovina naopak firmy nesleduje, buď nechtějí firmy ve svých osobních účtech nebo sledují spíše odborníky nebo účty ze svého pracovního prostředí.

14. Máte rád/a soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Se sociálními sítěmi a influencerem jdou ruku v ruce i soutěže. Soutěžit se může téměř o cokoli a samotné soutěže se většinou liší pouze v podmínkách. Šest respondentů

odpovědělo, že nesoutěží a že soutěže nemají rádi. Jeden odpověděl, že mu soutěže nevadí, ale sám nesoutěží, protože nemá čas nebo mu nevyhovují podmínky. Zbytek uvedl, že soutěží, ale záleží na podmínkách nebo zda o produkt mají zájem. Sdělili, že pokud by po nich značka chtěla například sdílet firmu na vlastním profilu, tak by spíše nesoutěžili.

15. Ocenil/a byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

Jelikož společnost dává vzorečky, případně dárky ke každé objednávce, bylo potřeba zjistit, jak se kupující k vzorkům staví. Zde se dotazovaní většinou shodli, že testovací vzorky mají rádi, používají je a ocenili by, kdyby je dostali. Berou to jako dobrý způsob, jak nový produkt vyzkoušet a rozhodnout se o koupi. Pouze jedna respondentka odpověděla, že testovací vzorky většinou nepoužije, ale daruje je své rodině.

16. Zkusil/a jste již někdy nějaký český produkt? Jakou s ním máte zkušenost?

Poslední otázka bylo zjišťováno, zda někdy vyzkoušeli produkt, který je původem z jiné země, konkrétně český produkt a jaké s ním mají zkušenosti. Díky tomu jsem zjistila, zda by vůbec vyzkoušeli produkt, který není původem z jejich země.

U této otázky polovina odpověděla, že mají dobrou dřívější zkušenost. Kromě jedné všichni potvrdili, že by si český produkt klidně zakoupili znovu. Dvě respondentky vůbec na původ nehledí. Jedna uvedla, že by koupila český produkt, ale musel by se prodávat v supermarketu, aby se na něj mohla podívat. Pouze jedna odpověděla, že by český produkt nekoupila, protože se snaží podporovat místní značky.

2.5 SWOT analýza

Shrnutím analytické části je SWOT analýza, která obsahuje jak vnitřní, tak vnější faktory ovlivňující podnik. SWOT analýza vychází z předešlých analýz vnitřního a vnějšího prostředí jako souhrnná analýza. Následně jsou jednotlivé faktory ohodnoceny podle jejich váhy a vlivu.

Tabulka 5: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)		Slabé stránky (Weaknesses)	
S1	Velký počet fanoušků na sociálních sítích	W1	Sklad pouze v České republice
S2	Dárek ke každému nákupu	W2	Podmínky certifikací
S3	Množstevní sleva	W3	Chybějící anglická mutace webu
S4	Široká nabídka produktů	W4	Téměř žádné PR aktivity
S5	Kvalitní složení	W5	Časté slevy
Příležitosti (Opportunities)		Hrozby (Threats)	
O1	Snadná změna dodavatelů	T1	Silná konkurence a mnoho substitutů
O2	Rozšíření do Latinské Ameriky a Severní Afriky	T2	Vlastní vlády a daňové systémy autonomních oblastí
O3	Nárůst e-commerce	T3	Vysoká nezaměstnanost
O4	Ekologické balení	T4	Zákaz marketingu jednorázových plastových výrobků
O5	Nejzastoupenější věková skupina cílového zákazníka	T5	Několik jazyků

Mezi silné stránky značky Venira patří velký počet fanoušků na sociálních sítích; jak na Facebooku, tak na Instagramu má desítky tisíc sledujících. Pro zvýšení pravděpodobnosti, že si zákazník nakoupí produkty přímo na e-shopu Venira, je ke každé objednávce přidán dárek. Od určité hodnoty objednávky je dárek cennější, což motivuje zákazníky vytvořit větší objednávku, aby ho získali. K větší hodnotě objednávky a většímu odbytu produktů přispívá také množstevní sleva, díky které ušetří zákazník na produktech. Další silnou stránkou je široká nabídka produktů. Málakterý podnik nabízí doplňky stravy, vitamíny a kosmetiku zároveň. To ušetří zákazníkovi čas, protože vše nakoupí z jednoho e-shopu. Všechny produkty jsou navíc velmi kvalitní a obsahují složky, které konkurenční produkty nemají. Díky tomu vlastní i několik certifikací.

Skladové prostory pouze v České republice mohou do budoucna přinést určité problémy, co se týče expanze. Zákazníci by na své objednávky mohli čekat déle, než kdyby sklad byl i v jejich zemi nebo v nějaké sousední zemi. Značka vlastní několik certifikací. Ty však kladou určité podmínky na výrobu, které společnost musí dodržovat. V případě porušení by jí byla certifikace odebrána. Venira prozatím působí pouze v Česku a na Slovensku, pro něž jazykové mutace na webu má. V případě, že by si její produkty chtěl

koupit cizinec žijící v Česku, který česky neumí, pravděpodobně by si produkty nezakoupil, jelikož by nevěděl, co si kupuje. Strategií firmy je prozatím nemít žádné PR aktivity, avšak ty by ji mohly pomoci dostat se do většího povědomí a ukázat se v dobrém světle. Poslední slabou stránkou jsou příliš časté slevy, na které si zákazníci mohou zvyknout a nebudou nakupovat již za plné ceny. Tím by značka přišla o určitý zisk.

V případě, že by firma nebyla spokojená se svými dodavateli, je poměrně snadné je vyměnit. Díky tomu si může vybírat na základě nabídky od různých dodavatelů. Expanzí do Španělska se značce otevírají dveře i do Latinské Ameriky a Severní Afriky, jelikož jsou země úzce spojeny. Pokud by se rozhodla pro expanzi do zmíněných zemích, bylo by to pro ni jednodušší. Další příležitost představuje nárůst e-commerce ve Španělsku. Obyvatelé si zvykli nakupovat přes internet a každým rokem tak nakupuje více a více lidí. V zemi je snaha o zlepšení v oblasti ekologie. Značka Venira své produkty vždy doručuje v eko balení, což by pro některé zákazníky mohlo představovat velké plus. Nejzastoupenější věkovou skupinou ve Španělsku jsou lidé ve věku 40-54 let, kteří jsou zároveň i cílovými zákazníky značky.

Mezi hrozby patří silná konkurence a mnoho substitutů na trhu. Konkurenčních společností jsou desítky, stejně tak i substitutů. Znamená to tedy, že pro zákazníka není obtížné najít produkt stejný nebo podobný značce Venira. Každá autonomní oblast má vlastní vládu a daňový systém, což by při neznalosti či nečekané změně mohlo představovat problém. Španělsko již dlouhou dobu trápí vysoká nezaměstnanost. To by podnik mohlo ohrozit tím, že Španělé budou šetřit a nebudou nakupovat například kosmetiku nebo doplňky stravy. Určitou hrozbu může představovat i zákaz marketingu jednorázového plastu v zemi. Podnik používá plast jako obal na své výrobky a je tedy jejich nedílnou součástí. Zákazníci nebo třeba konkurence by to však mohli vidět jinak a nahlásit značku na příslušné úřady. Ve Španělsku se hovoří čtyřmi oficiálními jazyky a k nim se přidávají ještě další. Dobrou zprávou je, že 99 % Španělů mluví španělsky, avšak někteří preferují jiný oficiální jazyk, a pokud by si ho nemohli zvolit na webu, nemuseli by uskutečnit nákup.

2.5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Po představení jednotlivých faktorů v tabulce 5 budou tyto nyní vyhodnoceny podle matice IFE a EFE. Matice IFE se používá k vyhodnocení silných a slabých stránek, matice EFE slouží pro hrozby a příležitosti. K jednotlivým faktorům budou přiděleny

váhy podle důležitosti od 0 do 1 a zhodnocen jejich vliv od 1 do 4, kdy 1 je nízký vliv a 4 je vysoký vliv.

Tabulka 6: Matice IFE

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Vliv	Součin	Celkem
Silné stránky				
S1	0,1	4	0,4	
S2	0,06	3	0,18	
S3	0,04	3	0,12	
S4	0,22	4	0,88	
S5	0,19	4	0,76	2,34
Slabé stránky				
W1	0,13	2	0,26	
W2	0,08	2	0,16	
W3	0,1	2	0,2	
W4	0,05	1	0,05	
W5	0,03	1	0,03	0,7
Celkem				3,04

Matice IFE vykazuje hodnotu 3,04, což naznačuje, že podnik má spíše silnou interní pozici s vysokou pravděpodobností splnění strategického záměru. Z tabulky je patrné, že nejvyšších hodnot dosahují silné stránky 4 a 5 s hodnotami 0,88 a 0,76. Naopak ze slabých stránek je nejslabší stránka 5 s hodnotou 0,03.

Tabulka 7: Matice EFE

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Vliv	Součin	Celkem
Příležitosti				
O1	0,07	2	0,14	
O2	0,14	2	0,28	
O3	0,08	3	0,24	
O4	0,04	1	0,04	
O5	0,16	4	0,64	1,34
Hrozby				
T1	0,2	4	0,8	
T2	0,09	2	0,18	
T3	0,1	2	0,2	
T4	0,09	2	0,18	
T5	0,02	1	0,02	1,38
Celkem				2,72

Matrice EFE dosahuje hodnoty 2,72, což značí, že dosahuje střední citlivosti na externí prostředí. Podnik se tedy i nadále může spoléhat více na trendy z minulého období než vytvářet scénáře pro případná rizika. Nejvýznamnější příležitostí je příležitost 5, která dosáhla hodnocení 0,64. Nejvýznamnější hrozbu naopak představuje hrozba 1 s hodnotou 0,8.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Následující část se bude zabývat konkrétními návrhy na vytvoření marketingové strategie pro vstup značky Venira na španělský trh. Návrhy vycházejí z provedených analýz a marketingového výzkumu. Cílem je navrhnout marketingovou strategii, která usnadní vstup na zvolený trh a pomůže se značce dostat do povědomí zákazníků.

Pomocí analýz v předchozí části bylo zjištěno několik nedostatků, které by mohly vstup na španělský trh ovlivnit. Konkrétně se jednalo o sklad v České republice, silnou konkurenci a mnoho substitutů. Tyto nedostatky by neměly ovlivnit momentální činnost značky, avšak při vstupu na zahraniční trh by mohly představovat určitou bariéru či problém.

Návrhová část práce vypadá následovně:

Marketingový mix

- Cena
 - o sleva na první nákup
- Produkt
 - o zákaznická podpora
- Distribuce
 - o doprava z České republiky
 - o fulfillment centrum
- Komunikační mix
 - o sociální sítě
 - o propagace
 - o dárky v časopise
 - o spolupráce se salóny
 - o jazyková mutace webu

3.1 Cena

Cenu značka stanovuje pro každý produkt individuálně a po předchozí analýze cen konkurence. Ve srovnání s konkurencí jsou ceny srovnatelné. Některé produkty jsou dražší, některé levnější. Není to tedy tak, že by značka měla příliš nízké nebo vysoké ceny vůči konkurenci ve Španělsku. Doporučuji tudíž ceny zachovat, jak jsou aktuálně nastaveny pro Českou republiku a Slovensko. Aby si však při vstupu na trh získala snáze

nové zákazníky, a zároveň konkurenční výhodu, doporučuji jim nabídnout slevu na první nákup.

3.1.1 Sleva na první nákup

Španělé mají slevy rádi a také na ně slyší. Přestože značka pravidelně dělá slevové akce, doporučila bych i slevu na první nákup. Když značka bude vstupovat na španělský trh, pro místní bude neznámá. Poskytnutím slevy na první nákup by došlo k větší ochotě nakoupit a vyzkoušet produkty. Sleva by byla poskytována na základě vyplnění e-mailu pro odběr newsletteru a také by se zobrazila jako pop-up okno na webových stránkách při otevření e-shopu či při prohlížení produktů. Tuto slevu by značka poskytovala na objednávky do Španělska alespoň po dobu prvních tří měsíců po vstupu na trh. Sleva by činila 10 % z celkové hodnoty objednávky. Někteří konkurenti tuto slevu již nabízejí, avšak ne všichni. Díky tomu by se zákazníci mohli rozhodnout pro nákup právě u Veniry. Zároveň by tím získala značka e-mailový kontakt, jehož prostřednictvím by zákazníci mohla přímo kontaktovat.



Obrázek 17: pop-up okno se slevou po přihlášení k odběru novinek

(Zdroj: Vlastní zpracování a Facebook, 2023)

Aktuální průměrná hodnota jedné objednávky je 1 300 Kč. Pokud bychom počítali s touto hodnotou, sleva 10 % by představovala 130 Kč na jednu objednávku.

3.2 Produkt

Pod značku Venira patří široká škála produktů. Jedná se o kosmetické výrobky, vitamíny a doplňky stravy. Se všemi těmito produkty chce značka vstupovat na španělský trh. Dle průzkumu bylo zjištěno, že výrobky nevykazují žádný alarmující problém, který by bylo potřeba řešit. Vitamíny jsou ženami doporučovány a umístily se na 3. místě v hodnocení vitamínů na vlasy, pleť a nehty. Obal produktů je zákazníky také chválen a hodnotí ho jako luxusně vypadající. Výrobky jsou navíc neustále vylepšovány, aby zůstaly mezi nejlepšími na trhu. Vývojem se do složení přidávají další účinné látky a případně se snižují ty, které zákazníkům nesedí nebo je nechtějí používat či užívat.

Důležité je být zákazníkům na blízku a poskytnout jim možnost pro kontaktování značky. Poskytnutím zákaznické podpory značka poukazuje, že jí na svých zákaznících záleží a také zvyšuje svou důvěryhodnost.

3.2.1 Zákaznická podpora

Pro řešení problémů, reklamací nebo jen pro zjištění dalších informací je dobré mít poskytnutou zákaznickou podporu. Venira aktuálně má zákaznickou podporu ve formě kontaktování prostřednictvím e-mailu a telefonního čísla. Celou zákaznickou podporu má na starost jeden zaměstnanec. Jelikož telefonní číslo je s českou předvolbou a e-mail končí na .cz, u Španělů by to nevzbuzovalo příliš velkou důvěru. Je tedy potřeba vytvořit nový e-mail končící .es nebo například .com a telefonní číslo se španělskou předvolbou. Španělé preferují telefonování a rádi si povídají, proto je dobré pro ně zařídit i možnost kontaktování přes telefon. Telefon musí samozřejmě obsluhovat člověk mluvící španělsky. Pokud by ve firmě zaměstnanec, který momentálně obsluhuje zákaznickou podporu, neuměl španělsky a nikdo jiný z podniku také ne, bylo by potřeba najmout dalšího zaměstnance se znalostí španělštiny. Tento zaměstnanec by měl na starost nejen zákaznickou podporu, ale také překlady příspěvků na sociální sítě do španělštiny a odpovídání na komentáře.

Tabulka 8: Náklady pro zákaznickou podporu

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Vodafone, 2023, GoDaddy, 1999-2023, Google, 2023)

Položka	Náklady
Zaměstnanec – hrubá mzda + odvody	41 478 Kč/měsíc
Tarif – Vodafone	10 euro/měsíc
E-mail	Google: 5,75 euro/měsíc Microsoft: 45 Kč/měsíc

Náklady na zaměstnance byly stanoveny na 41 478 Kč. Hrubá mzda vychází na 31 000 Kč a je stanovena podle rozpětí průměrné mzdy zaměstnance zákaznické podpory. Tarif pro mobilní telefon byl vybrán od společnosti Vodafone, jelikož má pobočky i v České republice a komunikace s nimi bude jednodušší. Základní předplacená karta u nich vyjde na 10 euro na měsíc. Nová e-mailová adresa vyjde u společnosti Google na 5,75 euro měsíčně, u společnosti Microsoft na 45 Kč/měsíčně při ročním předplatném.



Obrázek 18: Tarif Vodafone

(Zdroj: Vodafone, 2023)

3.3 Distribuce

Značka Venira bude vstupovat na španělský trh prostřednictvím prodeje přes e-shop. Stejně jako v České republice či na Slovensku nebude své produkty prodávat v žádné kamenné prodejně. Sklad má aktuálně jen v České republice. Přestože v rámci výzkumu participantů uvedli, že by jim nevadilo čekat 1-2 týdny za zboží, pokud by o tom byli

informování, do budoucna doporučuji zvážit i variantu pronajmutí skladu ve Španělsku ve formě fulfillmentu především pro ušetření nákladů, ale také pro rychlejší dodání.

3.3.1 Doprava z České republiky

Dopravu zboží z České republiky do Španělska zajišťuje několik přepravců. V tabulce č. 9 je u výčtu vybraných přepravců vždy uvedena doba doručení a cena za doručení. Ceny vypsané v tabulce platí pro zákazníky bez podepsané smlouvy s přepravcem. Všichni přepravci nabízejí slevy nebo zvýhodněné ceny pro podniky, se kterými se domluví na dlouhodobé spolupráci. Dá se tedy očekávat, že cena za dopravu pro společnost bude nižší než uvedená v tabulce.

Momentálně dává Venira zákazníkovi na výběr ze čtyř přepravců po České republice a ze dvou po Slovensku. Pro Španělsko bych tedy doporučovala nabízet také alespoň dva přepravce.

Tabulka 9: Ceny za doručení od přepravců

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zásilkovna, 2023, GLS, 2023, DPD, 2023, UPS, 1994-2023)

Převahce	Doba doručení	Cena za doručení
Zásilkovna	80 % zásilek do druhého dne	165-280 Kč
GLS	4-7 pracovních dnů	271-719 Kč
DPD (Geopost)	2-4 pracovní dny	413-652 Kč
UPS	1-3 pracovní dny	387-771 Kč

Český dopravce Zásilkovna, s kterým již nyní podnik spolupracuje, umožňuje i doručení do Španělska, avšak pouze do kontinentálních oblastí. Při doručování Zásilkovna spolupracuje se španělskými dopravci Correos Express a MRW. Stejně tak nyní Venira spolupracuje s DPD, kteří zajišťují mezinárodní dopravu přes Geopost, pod nějž DPD spadá.

Co se týče doby doručení, nejrychleji doručuje Zásilkovna a UPS. Cenově nejlépe vychází opět Zásilkovna, ostatní přepravci mají ceny podobné (liší se na základě velikosti balíčku).

Z výše vybraných přepravců bych doporučovala Zásilkovnu, která má nejkratší dobu doručení a je nejlevnější. Zároveň s ní již značka spolupracuje, takže by ceny mohly ještě poklesnout. Jako druhého přepravce navrhuji GLS, jelikož je druhý nejlevnější a i přestože má nejdélší dobu dodání, stále je to v rozmezí, které dle výzkumu jsou Španělé ochotni tolerovat.

Při odesílání balíčků je potřeba dávat pozor i na to, že pokud překročí cena zásilek hodnotu 35 000 eur za kalendářní rok, musí se společnost registrovat k dani ve Španělsku.

3.3.2 Fulfillmentové centrum

Na počátku vstupu na španělský trh se společnosti nevyplatí pronajímat si v zemi sklad, protože se předpokládá, že se bude jednat jen o několik objednávek. S nárůstem objednávek však doporučuji zvážit pronájem skladu ve formě fulfillment. Ten nabízejí někteří dopravci nebo přímo specializované společnosti. Funguje tak, že společnost má své produkty uskladněny ve fulfillmentovém centru, v tomto případě ve Španělsku. Pokud zákazník vytvoří objednávku, ta je poslaná do fulfillmentového centra, kde zaměstnanci společnosti objednávku připraví, zabalí a doručí.

Objednávky se většinou odesílají ještě tentýž den, a proto dorazí k cílovým zákazníkům velmi rychle a zároveň za nižší cenu dopravy. Do fulfillmentového centra zákazníci mohou i vracet své objednávky (dhl, 2023).

Ceny za fulfillment centra jsou individuální na základě typu fulfillmentu, typu spolupráce a dalších faktorech a jsou sestavovány na základě přesné poptávky. Určitě by však došlo ke snížení provozních nákladů, úspoře času a levnější dopravě.

3.4 Komunikační mix

Poslední z marketingové mixu je propagace nebo také komunikace, pod kterou patří komunikační mix. V této části budou představeny návrhy vytvořené na základě předchozích analýz, které by značně mohly pomoci při vstupu na španělský trh. Konkrétně se jedná o sociální sítě, online propagaci, dárky v časopisech a webovou mutaci. V rámci tohoto komunikačního mixu nebudou představeny všechny jeho prvky, ale pouze vybrané, pro které jsou vytvořeny návrhy.

3.4.1 Sociální sítě

Venira má na svých sítích poměrně velkou fanouškovskou základnu, a to především na Facebooku a Instagramu. Pro španělský trh však bude muset vytvořit nové profily, které budou vedeny ve španělštině. Ze sociálních sítí doporučuji Facebook, především pro cílení na starší věkovou skupinu, Instagram a TikTok, zase hlavně pro mladší zákazníky. Španělé jsou zvyklí sledovat společnosti na sociálních sítích. Zejména ty, u kterých nakupují a mají je rádi, a zároveň aby se dozvěděli o slevových akcích. Často se v rámci

výzkumu také vyskytoval Twitter. Ten však shledávám pro značku jako nepřínosný, a tudíž nebude zahrnutý ani v publikačním plánu.

Na Facebooku se musí vytvořit nejen profilový obrázek, zde doporučuji logo značky Venira, ale také úvodní fotka, kterou lidé uvidí, když rozkliknou facebookovou stránku Veniry. Ta se může v dlouhodobějších horizontech měnit. Z počátku bych však zvolila fotku s produkty a konkurenční výhodou například cruelty free nebo s textem „Vše pro vaši krásu a zdraví“, aby zdůraznila, s čím zákazníkům pomůže. Zde se však musí dát pozor na velikost pro mobilní zařízení, aby i na nich snímek vypadal dobře. Pod úvodní fotku se dá vložit i tlačítko Koupit, které přesměruje přímo na webové stránky značky. Podobné tlačítko se dá vložit i na instagramový profil.



Obrázek 19: Facebooková stránka

(Zdroj: Vlastní zpracování a Facebook, 2023)

Na španělské profily se mohou přidávat stejné příspěvky jako pro český profil s tím rozdílem, že text, případně komunikace ve videu, bude ve španělštině. Díky tomu se ušetří čas i peníze za vytváření nového obsahu. Ze začátku doporučuji vytvářet i videa, ve kterých zazní správná výslovnost značky Venira. Při výzkumu bylo poukázáno na to, že by název mohl být pro Španěly obtížný a vyslovovali by ho různě. Zároveň se musí příspěvky přidávat pravidelně, stejně jako například na Instagram Stories, aby byly profily stále aktivní.

Publikační plán by vypadal následovně:

- Facebook
 - 3-4 příspěvků týdně
- Instagram
 - 3-4 příspěvků týdně

- alespoň 2 Stories denně
- 2-3 Reels týdně
- TikTok
 - 2-3 videa týdně

Pro ušetření času se příspěvky, které budou připraveny pro Facebook, dají přidat i na Instagram. Je třeba si však uvědomit, že ne všechny typy příspěvků lze sdílet na obou sítích. Například pokud na Facebook bude vytvořen příspěvek, na nějž lidé mají přidat reakci, nehodí se už pro Instagram, protože Instagram nenabízí možnost reakce na příspěvek. Stejně tak to platí i pro videa na TikTok a Reels. Totéž video se dá použít na obou platformách. Zde je potřeba si pohlídat, aby na videu pro TikTok, které se sdílí na Reels, nebyl vodoznak TikToku, jelikož to působí neprofesionálně.

Značka může vytvářet několik typů příspěvků a videí. Doporučuji zůstat u aktuálních typů příspěvků, které sdílí na české profily. Jedná se konkrétně o slevové akce, novinky, způsob použití produktů, různé rady a tipy. Dále může přidat edukativní příspěvky typu co je to kolagen, kde všude najdeme vitamín C nebo co by měla/neměla obsahovat kosmetika. V příspěvcích je potřeba komunikovat i se svými fanoušky prostřednictvím otázek přímo v textu příspěvků, například: „Už jste vyzkoušeli náš nový produkt?“ nebo „Jak vypadá vaše denní rutina?“. Na Instagramu a TikToku se nesmí zapomínat na hashtagy, díky kterým mohou lidé objevit profil značky.

3.4.2 Propagace

Většina dotazovaných respondentů sdělila, že nenakupují podle outdoor reklamy naopak preferují formu online reklamy, jelikož mají pocit, že je přímo cílená na ně a produkt by pro ně mohl být vhodný. Z tohoto důvodu doporučuji se zaměřit více na online reklamu. Jednalo by se o reklamu ve vyhledávači Google a na sociálních sítích Facebook a Instagram, na nichž by se propagovaly příspěvky, akce a z počátku i přímo vytvořená reklama s informací o vstupu do Španělska.

Reklama na sociálních sítích

Minimální částka na propagaci na Facebooku za den je 1 americký dolar, což je zhruba 22 Kč. Minimální částku, která se vynaloží na měsíční propagaci na Facebook a Instagram, jsem zvolila 25 000 Kč, aby reklamy měly vůbec nějaký dosah. S tím, že doporučuji do reklamy investovat více, a to 125 000 Kč měsíčně. Na sociálních sítích snáze vzbudí zájem, jelikož právě tam je cílové publikum.

Jako účel kampaně jsem zvolila povědomí a projevený zájem. Kampaň s účelem povědomí by byla spuštěna na delší časové období, a jejím cílem by bylo informovat o vstupu značky na španělský trh. Kampaň s účelem projevený zájem by byla pro reklamy informující o konkrétních produktech nebo o slevových akcích, kdy by se zákazníci přímo proklikli na webové stránky Veniry.

Umístění reklamy by bylo v rámci Facebooku a Instagramu.

Ze začátku by bylo dobré využít i A/B testování, aby se zjistilo, jak Španělé reagují na různé typy reklam a které jsou oblíbenější. V rámci A/B testování by se testovaly krátké texty proti dlouhým a fotky proti videím nebo animacím. Díky tomu by se do budoucna vytvářela reklama, která je adekvátní pro cílového zákazníka.

U reklam na sociálních sítích se nesmí zapomenout na Facebook Pixel, který je potřeba vložit na web Veniry. Jeho prostřednictvím se měří konverze a vyhodnocují se reklamy. Také je dobré myslet na doporučenou velikost obrázků, která je 1200x628 px, při více obrázcích 1080x1080 px.

Tabulka 10: Náklady za reklamu na Facebooku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Minimální doporučená částka	Doporučená částka
Reklama	25 000 Kč/měsíc	125 000 Kč/měsíc

Reklama na Google

Reklamy na Google se spravují přes systém Google Ads. Prostřednictvím něj je na výběr z několika typů reklam, a to například reklamy ve vyhledávání, reklamy v obsahové síti, remarketing a další. Reklamy na Google fungují formou Pay Per Click (PPC), kdy zadavatel reklamy platí pouze tehdy, když na reklamu člověk klikne, nikoliv za zobrazení. Google každý den zaznamená miliardy vyhledávacích dotazů. Výsledků může najít tisíce či miliony a ty zobrazí podle relevantnosti k vyhledávanému dotazu. Velké množství lidí většinou projde pouze první stranu. Pouze pokud tam nenajde to, co hledá, proklikne se na další. Z tohoto důvodu je důležité, aby se webové stránky Veniry umísťovaly na prvních příčkách první strany. Jelikož značka bude pro Španěly neznámá, dobrou formou pro dostání se do povědomí je reklama v obsahové síti nebo i reklama v nákupech Google, kdy se při vyhledávání produktu zobrazí i jeho obrázek a cena. Díky tomu má zákazník ihned možnost produkt vidět. Mezi reklamy s největším počtem konverzí patří

remarketing, kdy je reklama cílena na návštěvníky webu. Pokud by tedy někdo navštívil web Veniry, dalo by se na něho cílit, aby se na web vrátil a uskutečnil nákup.

Pro reklamy na Google jsem zvolila jako minimální částku 40 000 Kč měsíčně s tím, že doporučuji 90 000 Kč měsíčně. Tato částka by se rozdělila na 60 000 Kč, které by šly na dynamický remarketing a 30 000 Kč na reklamu ve vyhledávání.

Tabulka 11: Náklady za reklamu na Google

(Zdroj: Vlastní zpracování)

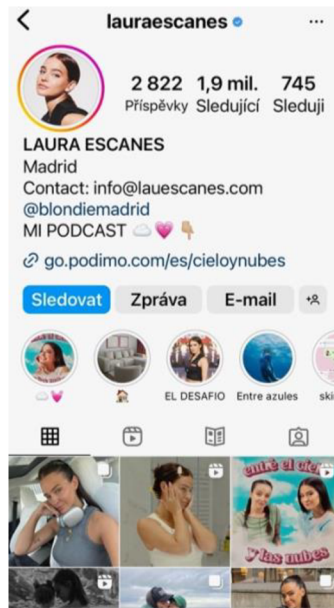
	Minimální doporučená částka	Doporučená částka
Reklama	40 000 Kč/měsíc	90 000 Kč/měsíc

Influenceri

Pro dostání se do povědomí mladších zákazníků je dobré využít dosah influencerů. Značka v Česku již spolupracuje s několika influencersy, kteří ukazují její produkty na svých profilech. Pro začátek bych doporučovala vybrat dva až tři influencersy, s kterými by se navázala spolupráce formou barteru, případně barteru + finančním ohodnocením, to už by záleželo na konkrétní domluvě.

Z větší španělských influencerek jsem vybrala Lauru Escanes, Paulu Gonu, Natalii Osona a Verdeliss. Všechny mají okolo milionů sledujících, zabývají se kosmetikou, lifestylem a krásou.

Laura Escanes má aktuálně 1,9 miliónů sledujících a řadí se do kategorie lifestyle. Nejvíce jí sledují ženy Španělky ve věku 25-34 let. Odhadovaný dosah jejích příspěvků se pohybuje okolo 288 000-864 000, u příběhu je to 52 500-158 000. Míra zapojení jejích sledujících je 4,5 %, což značí vysokou míru zapojení.



Obrázek 20: Influencerka Laura Escanes

(Zdroj: Instagram, 2023)

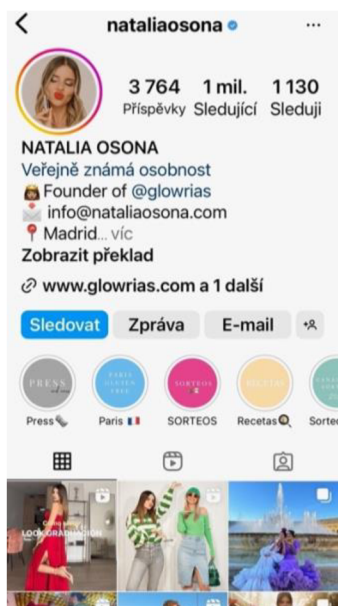
Paula Gonu je španělská influencerka s 2 milióny sledujícími. Zase jsou to převážně ženy ve věku 18-34 let. Odhadovaný dosah je 107 000-320 000 na jeden příspěvek a 25 100-75 400 na jeden příběh. U míry zapojení dosahuje hodnoty 1,51 %. Ta patří k dobré míře zapojení.



Obrázek 21: Influencerka Paula Gonu

(Zdroj: Instagram, 2023)

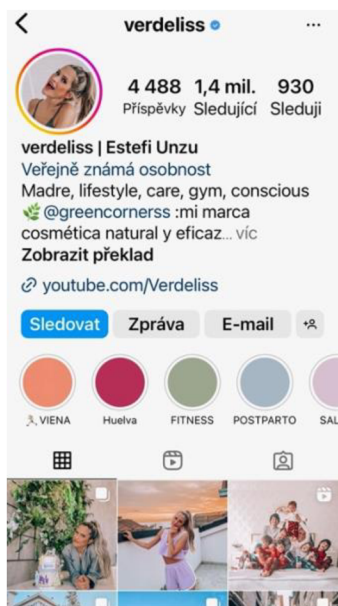
Natalií Osonu sleduje 1 milión lidí a řadí se do kategorie krása a móda. Opět ji nejvíce sledují ženy ze Španělska ve věku 18-34 let. Její odhadovaný dosah příspěvku je 43 300–130 000, u příběhu 8 500-25 200. Míra zapojení je 0,6 %, tudíž průměrná.



Obrázek 22: Natalia Osona

(Zdroj: Instagram, 2023)

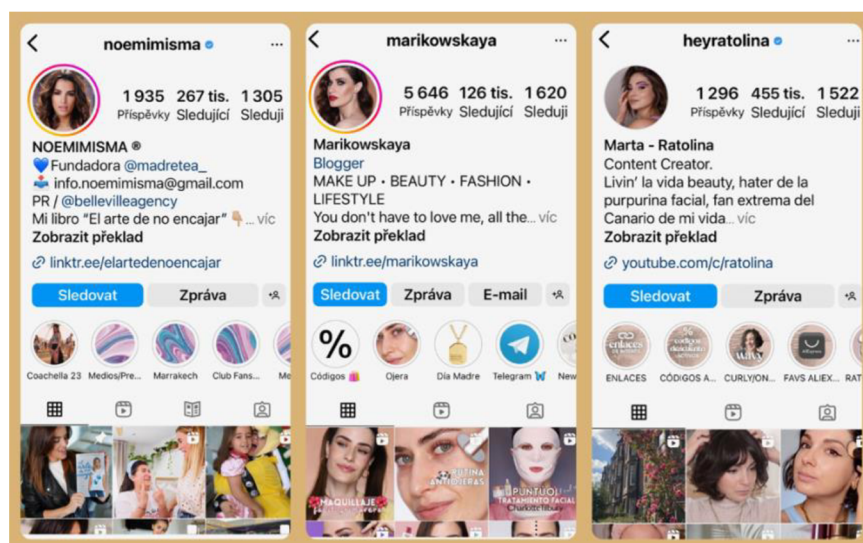
Verdeliss, pravým jménem Estefi Unzu, sleduje 1,5 miliónu lidí a řadí se do kategorie rodina. Nejvíce ji sledují ženy ve věku 25-34 let, ale také 35-44 let. Odhadovaný dosah je 169 000-508 000 na jeden příspěvek a 20 300-60 800 na jeden příběh. Míra zapojení je v hodnotě 1,35 %, což je dobrá úroveň (HypeAuditor, 2023).



Obrázek 23: Influencerka Verdeliss

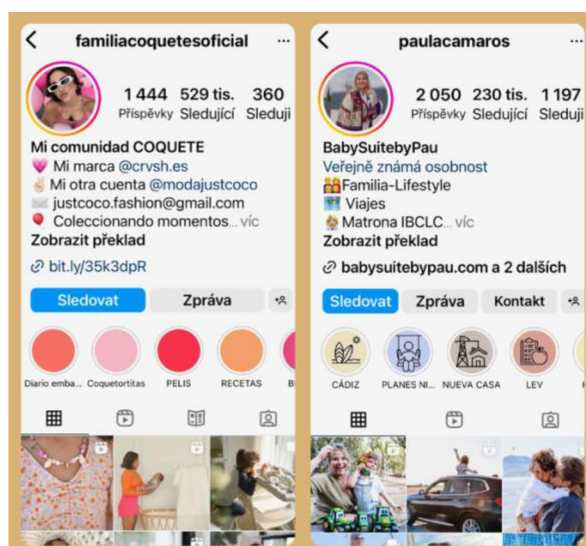
(Zdroj: Instagram, 2023)

Pokud by značka chtěla spolupracovat spíše s menšími influencery, kteří nemají přes milion sledujících, může to být například Noemimisma s 267 000 sledujícími, která sdílí různé kosmetické tipy a rodinný život, Marikowskaya se 126 000 sledujícími, jež se zaměřuje především na kosmetiku a módu, Heyratolina s 453 000 sledujícími sdílejí především kosmetické tipy, Familiacoquetesofoicial s 530 000 sledujícími, která ukazuje především rodinný život a různé tipy nebo Paulacamoros s 231 000 sledujícími. Ta má svůj profil zaměřený na rodinný život, kosmetiku a módu (Instagram, 2023).



Obrázek 24: Influencerky Noemimisma, Marikowskaya, Heyratolina

(Zdroj: Instagram, 2023)



Obrázek 25: Influencerky Familiacoquetesofoicial a Paulacamoros

(Zdroj: Instagram, 2023)

Výhodou menších influencerů je jejich nižší cena a většinou jejich lepší míra zapojení, protože je z sledují lidé, kteří mají stejné zájmy jako oni a navíc jim také více věří. U větších influencerů je výhodou, že značku uvidí větší počet lidí.

Tabulka 12: Náklady za influencery

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Cronoshare, 2012-2023)

Položka	Náklad
Barter	2 500 Kč/jeden influencer
Finanční ohodnocení	600 – 2 500 euro/influencer

Každé influencerce je potřeba zaslat balíček s produkty na vyzkoušení a následné sdílení na jejím profilu. Jeden balíček by byl sestaven v hodnotě 2 500 Kč. Podle nejnovějších průzkumů cena, za kterou influenceri s více než 100 000 sledujícími ve Španělsku spolupracují se značkami, vychází na 600 až 2 500 euro. U ceny záleží na počtu sledujících, typu spolupráce, použité platformě a dalším.

3.4.3 Spolupráce se salóny

Pro získání nových klientů a zároveň k proniknutí do povědomí doporučuji spolupráci s kosmetickými případně kadeřnickými salóny. Do těchto salónů chodí ženy či muži, kteří o sebe pečují a rádi se o sebe starají. Při spolupráci se salóny by byly produkty značky Venira vystaveny ve vitríně, kde by si je zákazníci mohli koupit nebo při domluvení delší spolupráce by je salóny mohly používat, při kosmetickém ošetření by například použily odličovače a séra, v kadeřnickém salónu šampony. Díky tomu by zákazníci viděli produkty ve fyzické podobě a mohli si produkt osahat a ovonět, pokud by se jednalo o kosmetiku. Zároveň by nákupem v salónu ušetřili i za dopravu a měli by produkt ihned. U tohoto typu spolupráce je výhodné, že některé salóny by poskytly vystavení produktů zadarmo, což by představovalo reklamu zdarma. Zároveň by Venira mohla navázat spolupráci po celém Španělsku, a tím by se značka rozšířila všude. V salónech by bylo vystaveno 6-10 produktů, které by se tam daly i zakoupit.



Obrázek 26: Ilustrační fotografie vystavených produktů Veniry v salóně

(Zdroj: Alena Raabová, kadeřnice Alena)

Jelikož by se vystavené produkty prodávaly nebo by si je salóny odkoupily, náklad na poskytnutí produktů by nebyl žádný. Nákladem by byla pouze doprava do salónů. Spolupráci bych doporučovala alespoň s 10 salóny.

Tabulka 13: Náklady za spolupráci se salóny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Náklad
Doprava do salónů	2 000 Kč

3.4.4 Jazyková mutace webu

Při vstupu na zahraniční trh je důležité poskytnout zákazníkovi všechny informace v jeho jazyce. Jelikož čeština je slovanský jazyk a španělština je jazyk románský, určité rozdíly mezi nimi jsou.

Ve Španělsku nejvíce obyvatel, konkrétně 99 %, mluví španělsky a pouze 22 % rozumí anglicky. Téměř stejné procento obyvatel Španělska mluví katalánštinou. Ke katalánštině se pak přidávají ještě další dva jazyky, baskičtina a galicijština, těmi však hovoří méně než 10 % obyvatel. Je proto důležité vytvořit jazykovou mutaci webu ve španělštině. Díky tomu budou Španělé rozumět všem informacím na webu.

Při vytváření španělské verze webu by společnost měla zakoupit i španělskou doménu, která bude končit .es. Ačkoliv je značka českého původu, u španělských zákazníků

doména .es vzbudí větší důvěru a ochotu nakoupit. Někteří by doménu .cz nemuseli ani znát a mohli by webovou stránku považovat například za podvodnickou.

Španělská doména se dá nejlevněji zakoupit za 599 Kč bez DPH (724,79 Kč s DPH) za rok, což je období, na které se dá doména zakoupit a každoročně se obnovovat (Active24, 2020).

Překladem webových stránek se zabývá několik překladatelských agentur s různými cenami. Rozlišuje se také, zda je překlad vytvořen v kombinaci s korekturou či nikoliv. Cenově se překlad z češtiny do španělštiny pohybuje od 2,30 Kč za slovo, celkově okolo 448-570 Kč za normostranu, což představuje 1800 znaků. V případě, že by chtěla společnost i překlad z češtiny do angličtiny, ten vychází o něco levněji, a to okolo 310-490 Kč za normostranu. Některé překladatelské agentury nabízejí slevy při opakování textu.

Tabulka 14: Náklady za jazykovou mutaci webu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Active24, 2020)

Položka	Náklad
Španělská doména	599 Kč bez DPH/rok
Překlad	10 000-15 000 Kč

Po konzultaci s odborníky byla cena za překlad stanovena v rozmezí 10 000-15 000 Kč. Jednalo by se však pouze o překlad produktů, který bude z počátku nejdůležitější. Postupně by se překládaly i již publikované články na webu. Ty, které by právě vyšly, by již byly i ve španělštině.

3.4.5 Dárky v časopise

V případě, že by společnost měla volné prostředky a chtěla by vstoupit na trh zásahem velkého počtu lidí, doporučuji využít dárky v časopise. Pokud Španělé neznají produkt, nejčastěji nakupují na základě doporučení nebo vyzkoušení vzorečku. Jelikož značka bude na španělském trhu nová, nedá se očekávat, že si ji mezi sebou začnou lidé doporučovat. Proto vhodným způsobem, jak se dostat do povědomí španělských zákazníků a poskytnout jim možnost vyzkoušet si produkty je forma dárku ve španělském časopise. Dárek by byl ve velikosti vzorku, který značka prodává i na svém e-shopu. Spousta produktů je i ve velikosti vzorku, a tím pádem může být více druhů dáreků.

Ačkoliv prodej časopisů a novin v papírové podobě meziročně klesá a více lidí si je raději čte v elektronické podobě, stále se najdou ti, kteří si zakoupí časopis v papírové podobě

na stáncích nebo ve formě předplatného. V roce 2022 četlo 22,2 % lidí časopisy v papírové podobě. Nejčtenějším časopisem pro ženy byl časopis Vogue España s 774 000 čtenáři měsíčně, dále Saber Vivir s 566 000 čtenáři a Elle España s 434 000 čtenáři měsíčně. Všechny zmíněné časopisy vycházejí pravidelně jednou za měsíc. Nejvíce pak časopisy čtou ženy ve věku 45-54 let a hned za nimi ženy ve věku 35-44 let (Statista, 2022).

Tabulka 15: Náklady za časopisy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle CNWorld, 2023, RBA, 2023, Oblicua, 2023)

Položka	Náklad
Vzorky do časopisů	566 000 x 8 Kč = 4 528 000 Kč
Vogue	22 470 euro/19 845 euro za polovinu strany
Saber Vivir	12 350 euro/9 260 euro za polovinu strany
Elle	19 300 euro/14 475 euro za polovinu strany

Jako nejlepší variantu jsem vybrala časopis Saber Vivir, který je druhý nejčtenější, ale cena inzerce je nejnižší. Vzoreček od značky Venira by se tak dostal zhruba k 566 000 čtenářů.

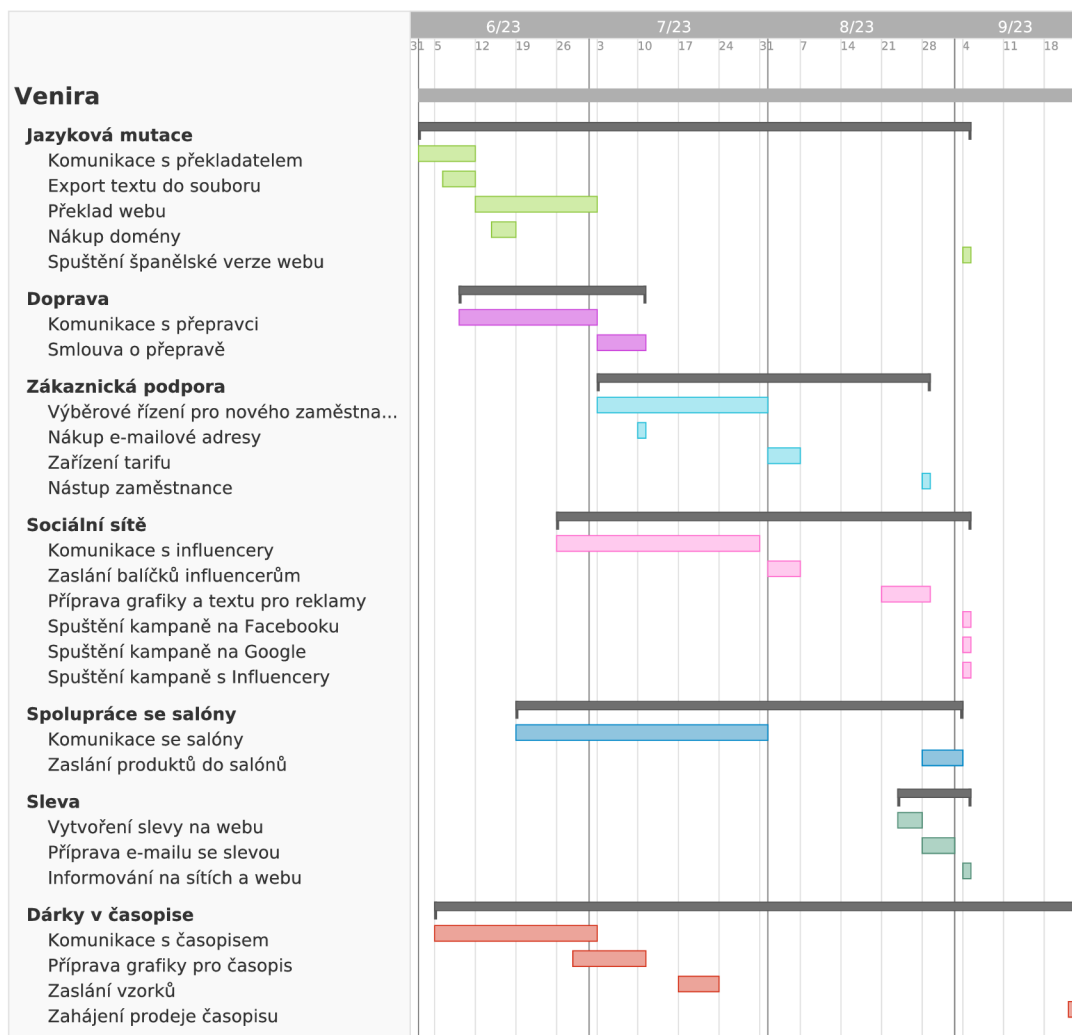


Obrázek 27: Časopis Saber Vivir

(Zdroj: Kiosko y Más, 2023)

3.5 Časový harmonogram návrhů

V časovém harmonogramu jsem počítala se začátkem realizace návrhů 1. 6. 2023 s tím, že by spuštění webových stránek a prodeje na španělském trhu mohlo být zahájeno v pondělí 4. 9. 2023. Je potřeba dbát i na to, že budou letní prázdniny, a tudíž dovolené. Ve Španělsku navíc některé podniky dávají dovolenou zaměstnancům na celý měsíc srpen a mají zavřeno.



Obrázek 28: Ganttův diagram

(Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím aplikace TeamGantt, 2022)

3.6 Ekonomické zhodnocení návrhů

V tabulce číslo 16 je jsou představeny celkové počáteční náklady pro výše zmiňované návrhy. Pro náklady, které byly výše zmíněné v eurech, byl použit kurz 24 Kč/euro.

Tabulka 16: Celkové počáteční náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Náklad
Sleva na první nákup	68 510 Kč (1 044 290 Kč)
Zákaznická podpora	
- zaměstnanec	41 478 Kč
- tarif	240 Kč
- e-mailová adresa	45 Kč
Doprava	115 400 Kč (1 606 600 Kč)
Sociální síť	
- reklama	125 000 Kč
- influenceři	119 400 Kč
Reklama Google	90 000 Kč
Spolupráce se salóny	2 000 Kč
Jazyková mutace webu	
- doména	725 Kč
- překlad	12 500 Kč
Dárky v časopise	
- vzorky	4 528 000 Kč
- inzerce	296 400 Kč
Náklady celkem (bez dáreků)	465 098 Kč
Náklady celkem (s dárky)	6 255 278 Kč

Celkové počáteční náklady bez dáreků v časopise vycházejí na 465 098 Kč. U položky sleva na první nákup bylo počítáno, že na všechny vytvořené objednávky by sleva byla použita. Doprava sice byla vypočítána, ale nebyla zahrnuta do celkových nákladů, jelikož si ji zákazníci zaplatí sami. Částka za reklamu se v dalších měsících bude měnit v závislosti na PNO neboli podílu nákladů na obratu, který by se měl snižovat na základě zvyšování obrátů.

Průměrná hodnota objednávky, s kterou bude počítáno i pro španělský trh, je aktuálně 1 300 Kč. Marže na produktech je různá, avšak průměrně vychází na 150 %. Aby se společnosti zaplatily počáteční náklady, musela by celkově přijmout 597 ks objednávek, což by neměl být problém.

V případě, že by se rozhodla pro dárky v časopise, stouply by náklady na 6 255 278 Kč. Pokud bychom opět počítali s průměrnou hodnotou objednávky 1 300 Kč a s tím, že by na všechny objednávky byla uplatněna 10 % sleva, bylo by potřeba 8 033 objednávek pro splacení počátečních nákladů. Aktuální průměrný počet objednávek je 10 000 za měsíc s tím, že například před Vánoce je počet vyšší. U slevy 10 % na první nákup se dá očekávat, že by nebyla uplatněna na všechny objednávky, jelikož by objednávky také vytvářeli zákazníci, kteří na e-shopu již nakoupili, a tudíž by slevu nemohli využít. Počáteční náklady by tedy byly nižší.

3.7 Zhodnocení rizik návrhů

Značka Venira vstupuje na španělský trh z důvodu osobních vazeb. Na českém i slovenském trhu se jí daří a každoročně zvyšuje svůj obrat, vstupem jej chce ještě zvýšit. Jestliže by se značka na španělském trhu v prvních měsících nedařilo, pro společnost by to likvidační nebylo, neboť by tuto situaci byla schopna financovat z prostředků získaných z českých a slovenských prodejů.

Hlavní město Španělska Madrid, nacházející se ve středu Španělska, je od českého skladu v Ostravě vzdálené 2 600 km, silniční dopravou 25 hodin. V případě uzavření silnic, kolon či dalších překážek se cesta ještě prodlouží. To by představovalo riziko, že by objednávka dorazila zákazníkovi se zpožděním. Zákazník by tedy již znovu od značky produkty neobjednal. Zároveň by se doba doručení mohla některým zákazníkům zdát příliš dlouhá a zvolili by společnost s kratší dobou doručení. Řešením obou situací by mohlo být pronájem skladu formou fulfillment centra.

Určité riziko může představovat to, že společnost nenajde zaměstnance se znalostí španělského jazyka. To by zapříčinilo, že by značka nemohla španělským zákazníkům poskytnout zákaznickou podporu v jejich jazyce, především telefonickou, zároveň by pro ni bylo obtížné vytvářet příspěvky na sociální síť.

U reklamy na sociálních sítích a vyhledávači Google může nastat, že reklamy budou špatně cílené a nebudou se zobrazovat cílovým zákazníkům. To by znamenalo vyšší náklady na reklamu a nižší návratnost vložených prostředků.

Produkty značky Venira mají určenou minimální trvanlivost, do které by se měly spotřebovat. Při jejich vystavení v kosmetických salónech může nastat, že zákazníci salónů o ně nebudou mít zájem a produktům skončí doba trvanlivosti.

4 ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zaměřená na navržení mezinárodní marketingové strategie pro podnik vstupující na zahraniční trh. Konkrétně se jedná o českou značku Venira, která patří pod společnost Topadroit, a.s., a která expanduje na španělský trh formou prodeje přes e-shop. Cílem tedy bylo navrhnout marketingovou strategii, která pomůže značce dostat se do povědomí a získat si své zákazníky.

První část práce byla zaměřena na teoretická východiska, která slouží k pochopení problematiky a také pro následnou analytickou část. Byly představeny pojmy jako marketing, formy vstupu na trh, marketingová strategie nebo segmentace, a pojmy, které pomohly v analytické části, a to marketingový mix, komunikační mix, distribuční cesty, analýza makroprostředí, analýza konkurence, marketingový výzkum a SWOT analýza.

Druhou část práce představovala analytická část. Nejprve byla stručně charakterizována společnost a poté už přímo značka, pro kterou byla připravována marketingová strategie. Byla popsána její činnost, aktuální působení, vznik a zčásti sociální síť. Pro zhodnocení vhodnosti vstupu na španělský trh byla provedena analýza makroprostředí, ke které byla použita SLEPTE analýza. Po ní nesměla chybět analýza konkurence prostřednictvím Porterovy analýzy pěti sil, díky které byly odhaleni hlavní konkurenti a substituty, síla zákazníků a dodavatelů, ale také bariéry pro vstup na trh. Následovala analýza interního prostředí prostřednictvím marketingového mixu 4P, konkrétně produkt, cena, místo a propagace. Po marketingovém mixu byl prezentován marketingový výzkum, který zjišťoval preference při nakupování obyvatel Španělska a poptávku po produktech značky. Celý marketingový výzkum je součástí příloh. Analytická část byla zakončena SWOT analýzou, kde jsou shrnuty všechny předchozí analýzy. Ta ještě následně byla vyhodnocena pomocí EFE a IFE matice.

V třetí části byly představeny vlastní návrhy, které vycházejí z předchozích částí. Značka bude na španělském trhu působit pouze formou e-shopu a jejím cílovým zákazníkem je žena ve věku 25-50 let, na což byl také brán ohled při sestavování návrhů. Jelikož značka bude na trhu nová, je potřeba, aby se dostala do povědomí lidí. Pro získání nových zákazníků a pro jejich motivaci uskutečnit nákup byla navržena sleva 10 % na první nákup. Na e-shopu by neměla chybět ani zákaznická podpora. Jelikož Španělé raději komunikují ústně než píší, bylo navrženo i zřízení telefonního čísla se španělskou

předvolbou. Společnost plánuje doručovat veškeré zboží z českého skladu. V návrzích byly srovnáni dopravci a představena možnost fulfillment centra. Velice důležitý je i správně nastavený komunikační mix. Všichni respondenti z výzkumu používají sociální sítě a také značka na ně klade velký důraz. Byl proto představen publikační plán pro jednotlivé sítě. Zároveň je nutné, aby značka využívala placenou reklamu nejen na sítích, ale i ve vyhledávači Google, aby se snáz dostala do povědomí a mohla přímo cílit na svého zákazníka. U sociálních sítí byla představena také spolupráce s influencery, kterou by značka cílila na mladší věkovou kategorii, jež častokrát nakupuje podle toho, co používají oni. Jako jedna z forem venkovní reklamy byla navržena spolupráce s kosmetickými a kadeřnickými salóny ve formě vystavení produktů, čímž by cílila na zákazníky, kteří o sebe pečují. Španělé jsou zvyklí mít vše ve španělštině a většina z nich ani nehovoří anglicky nebo jiným jazykem. Dalším návrhem proto je jazyková mutace webu do španělštiny. Poslední návrh se zabývá dárky v časopise, které by byly ve formě vzorků. Španělé mají vzorky rádi a rádi nejprve produkt vyzkoušejí, než si ho zakoupí. Jelikož se jedná o velmi nákladný návrh, je vhodné ho využít v případě, že společnost bude chtít investovat do expanze více peněz. Všechny návrhy byly zahrnuty do rozpočtu a bylo s nimi pracováno v rámci harmonogramu.

Cíle diplomové práce považuji za naplněné a Španělsko hodnotím jako zemi vhodnou k expanzi pro značku Venira.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Active24 [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/domeny>
- Allforpower: *Španělsko chce do roku 2030 investovat téměř čtvrt bilionu eur do energetiky. CzechTrade připravuje misi dodavatelů technologií a služeb* [online]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://allforpower.cz/export-a-financovani/spanelsko-chce-do-roku-2030-investovat-temer-ctvrt-bilionu-eur-do-energetiky-czechtrade-pripravuje-misi-dodavatelu-technologie-a-sluzeb-539>
- BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. *Marketing*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, [2017]. ISBN 978-0-19-874853-3.
- BHAUMIK, Gayatri. *Corporate tax in Spain* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.expatica.com/es/finance/taxes/corporate-tax-spain-163615/>
- Businessinfo: *Španělsko*. Businessinfo [online]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spanelsko-souhrnna-teritorialni-informace/2/>
- Cocunat [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://cocunat.com/es-es/>
- Condé Nast [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://cnworld.es/marcas-conde-nast/vogue/#historia>
- Cronoshare: *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?* [online]. 2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/contratar-influencer>
- ČAPKOVÁ, Daniela. *Španělsko aspiruje na pozici digitální velmoci* [online]. 2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.export.cz/nazory-a-analyzy/spanelsko-aspiruje-na-pozici-digitalni-velmoci/>
- Datosmacro: *España: Economía y demografía* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>
- DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage, [2019]. ISBN 978-1-4737-6027-1.
- DOOLE, Isobel, Robin LOWE a Alexandra J. KENYON. *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. Eighth edition. Hampshire: Cengage, [2019]. ISBN 978-1-4737-5874-2.

DPD [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/cs/poslat-balik/mezinarodni-preprava/#kontaktني_formular_sales

El Independiente: *España es el país más saludable del mundo, según Bloomberg* [online]. 2019 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.elindependiente.com/vida-sana/2019/02/26/espana-pais-mas-saludable-del-mundo/>

España Digital [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://espanadigital.gob.es>

Eurofiskalis: *Ekologická daň na jednorázové plastové obaly ve Španělsku* [online]. In: . 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.eurofiscalis.com/cs/ekologicka-dan-na-jednorazove-plastove-obaly-ve-spanelsku/>

Eurofiskalis: *Registrace k DPH a Španělsko* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.eurofiscalis.com/cs/registrace-k-dph-a-spanelsko/>

European Union: *Spain* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/spain_en

EVASON, Nina. *Spanish Culture* [online]. 2018 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://culturalatlas.sbs.com.au/spanish-culture>

Evropská komise: *Index digitální ekonomiky a společnosti (DESI)* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/cs/policies/desi>

FLORES GONZÁLEZ, Carlos. *Lenguas que se hablan en España* [online]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://tatutrad.net/lenguas-que-se-hablan-en-espana/>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

Freshly Cosmetics [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.freshlycosmetics.com/es/productos/aceite-corporal-natural>

GALLEGOS, Cristian. *Así hablamos inglés en España: penúltimos de la UE*. *Eleconomista* [online]. 2022 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11887121/07/22/Asi-hablamos-ingles-en-Espana-penultimos-de-la-UE.html>

Gie: *Novedades en el Impuesto sobre Sociedades para el ejercicio de 2023* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://gie.es/blog/ultimas-novedades-sobre-el-impuesto-de-sociedades-para-el-2023/>

GloryFeel [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://gloryfeel.es>

GLS [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/odesilatele/pro-soukrome-odesilatele>

GoDaddy [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.godaddy.com/en-uk/email/professional-business-email>

Google [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://workspace.google.com/intl/cs/business/new-business/>

Guía de Negocios en España 2022 [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.guidetobusinessinspain.com>

HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

Humanidades: España [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://humanidades.com/espana/#ixzz7tNdwb4VO>

Instituto Nacional de Estadística [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984

Invia: *Španělsko* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/spanelsko/kurz-meny/>

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. *Finanční strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2015. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-562-6.

Kiosko y más: *Saber Vivir* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: https://www.kioskoymas.com/Publicacion/portada/saber_vivir/3814

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-0104.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Kriim [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://kriim.com>

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 208 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-271-3006-1.

Můj svět marketingu: *Jak vytvořit novou marketingovou strategii* [online]. [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/jak-vytvorit-novou-marketingovou-strategii/>

Naturadika [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://naturadika.es>

Nutralie [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://naturadika.es>

Oblicua [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-elle-en-espana.html>

Pro vlas: *Srovnání TOP 10 nejsilnějších přípravků na podporu růstu vlasů* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.provlas.cz/srovnani-pripravku-na-rust-vlasu/>

RBA Publiventas [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.rbapubliventas.com/saber-vivir>

RODRIGO, Belén. *España, un país verde: lidera la agricultura ecológica en Europa pero aún suspende en consumo* [online]. In: . 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://www.abc.es/gastronomia/abci-espana-pais-verde-lidera-agricultura-ecologica-europa-pero-suspende-consumo-202201040001_noticia.html

Salesman: *SWOT analýza odhalí vaše silné i slabé stránky a pomůže s firemní strategií* [online]. [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.salesman.cz/swot-analyza-odhali-vase-silne-i-slabe-stranky-a-pomuze-s-firemni-strategii/>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

Solgar [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.solgar-oficial.es>

Statista: *E-commerce in Spain – statistics & facts* [online]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/7745/e-commerce-in-spain/#topicOverview>

Statista: *Número de lectores de las principales revistas mensuales españolas en 2022* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://es.statista.com/estadisticas/476865/revistas-mensuales-mas-leidas-en-espana/>

Swanson [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://swansoneurope.com/en/swanson-hair-skin-nails.html>

Tas-consultoria: CARBONELL, Jonatan. *Spain: the technological hub of Southern Europe* [online]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.tas-consultoria.com/blog-en/spain-technology-hub-in-southern-europe/>

TOPADROIT [online]. 2023 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=971980&typ=UPLNY>

TOPADROIT [online]. 2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://topadroit.cz>

UPS [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://www.ups.com/us/en/supplychain/other/contact-us.page?in_1703d75d6b0=Martina&sf_1703d76e871=warehousing

Vera & the Birds [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://veraandthebirds.com>

Vitagen: Venira [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.vitagen.cz/venira/>

Vodafone [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.vodafone.es/c/particulares/es/productos-y-servicios/movil/prepago-y-recargas/tarifas-de-prepago/tarifa-prepago-s/>

Weleda [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.weleda.es>

Zásilkovna [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/kam-dorucujeme/es>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4P.....	20
Obrázek 2: Komunikační mix.....	26
Obrázek 3: Marketingové makroprostředí.....	28
Obrázek 4: Konkurenční síly na trhu podle Portera	32
Obrázek 5: SWOT analýza	36
Obrázek 6: Logo společnosti TOPADROIT a.s.	40
Obrázek 7: Logo Venira	41
Obrázek 8: Doplnky stravy	55
Obrázek 9: Kosmetika	55
Obrázek 10: Slevová akce.....	57
Obrázek 11: Facebooková stránka Veniry	58
Obrázek 12: Profil Veniry na Instagramu	59
Obrázek 13: YouTube kanál Veniry	59
Obrázek 14: Profil Veniry na TikToku.....	60
Obrázek 15: Influenceři	60
Obrázek 16: Webová stránka	61
Obrázek 17: pop-up okno se slevou po přihlášení k odběru novinek	76
Obrázek 18: Tarif Vodafone	78
Obrázek 19: Facebooková stránka	81
Obrázek 20: Influencerka Laura Escanes	85
Obrázek 21: Influencerka Paula Gonu.....	85
Obrázek 22: Natalia Osona	86
Obrázek 23: Influencerka Verdeliss	86
Obrázek 24: Influencerky Noemimisma, Marikowskaya, Heyratolina	87
Obrázek 25: Influencerky Familiacoquetesoficial a Paulacamaros	87
Obrázek 26: Ilustrační fotografie vystavených produktů Veniry v salóně	89
Obrázek 27: Časopis Saber Vivir.....	91
Obrázek 28: Ganttův diagram.....	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Shrnutí SLEPTE analýzy	48
Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy	53
Tabulka 3: Shrnutí interních faktorů	63
Tabulka 4: Shrnutí výzkumu	66
Tabulka 5: SWOT analýza	71
Tabulka 6: Matice IFE	73
Tabulka 7: Matice EFE	73
Tabulka 8: Náklady pro zákaznickou podporu	78
Tabulka 9: Ceny za doručení od přepravců	79
Tabulka 10: Náklady za reklamu na Facebooku	83
Tabulka 11: Náklady za reklamu na Google	84
Tabulka 12: Náklady za influencery	88
Tabulka 13: Náklady za spolupráci se salóny	89
Tabulka 14: Náklady za jazykovou mutaci webu	90
Tabulka 15: Náklady za časopisy	91
Tabulka 16: Celkové počáteční náklady	93

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Míra nezaměstnanosti ve Španělsku.....	45
--	----

SEZNAM ZKRATEK

AEMPS	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios
AESAN	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición
a.s.	Akciová společnost
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFSA	Evropský úřad pro bezpečnost potravin
EU	Evropská unie
HAACP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	Hrubý domácí produkt
IFS	International Food Standard
Kč	Koruna česká
NIE	Daňové identifikační číslo ve Španělsku
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
PNIEC	Integrovaný národní plán pro energii a klima
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
Px	Pixel
S.r.l.	Sociedad de responsabilidad Limitada (Společnost s ručením omezeným)
Str.	Strana
USA	Spojené státy americké

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Výzkum	108
-------------------------	-----

Příloha 1: Výzkum

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant č. 1

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Tanía, mám 25 let a momentálně studuji na kadeřnici.

2) Kde ve Španělsku žijete?

V Zaragoze.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka
Ne, neberu, zatím jsem nic nepotřebovala.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

U vitamínů se dívám, jestli má věci, který jsou pro mě dobré. Podívám se na účinky, které má. U kosmetiky, pokud to je make-up, se dívám na odstín své pleti, typ pleti, jestli je suchá, jestli je mastná. Taky se dívám, jestli je cruelty free. A kosmetika na vlasy, opět podle typu. Jestli mám nabarvený vlasy, vyberu produkty na ně. Pokud je mám suché, tak vezmu něco na suché vlasy.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ano, určitě. Pokud je ta osoba má taky ráda, myslím, že je to dobrý dárek.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Trávím tím hodně času, protože moje práce bude kadeřnice. Ráda na sobě experimentuji. U vlasů strávím skoro každý den tak 45 minut až hodinu. O nehty se starám tak jednou týdně. Někdy častěji někdy méně často. A o pleť se taky starám každý den. Ráno a večer si dávám krém a dělám si svou skin rutinu.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Nevím, ale je to dobré jméno. Je to snadné na zapamatování a zní dobře.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Záleží. Pokud bych je potřebovala tak mezi 30 a 40 euro.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

To nevím. Myslím si, že mi je to jedno. Jestli je to produkt, který mám ráda, klidně si počkám.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Ano, určitě.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano. Zeptám se, abych měla víc názorů od lidí a věděla, jaký produkt je. Samozřejmě na mě může fungovat jinak, ale mám ráda, když mi někdo něco doporučí, jsem pak jistější při nákupu.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Ano, prvně se podívám na reklamu, potom se trochu víc informuji o značce nebo produktu. Ale pokud mě to přesvědčí, koupím si to.

13) Reklamy na sociálních sítích?

Myslím, že je to ještě lepší, protože je mířená přímo na lidi. Je to lehčí dostat se mezi mladý lidi, protože nesledujeme moc televizi. A je dobré, že ti to přímo doporučí přes sociální síť a ty se můžeš prokliknout.

14) Jaké síťe používáte?

Používám Instagram, TikTok a Twitter.

15) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Záleží, jaký je to influencer. Ale normálně ano u těch, které sleduji. Pokud jim věřím. Moji nejoblíbenější jsou MimiXXL, Selena Milán a Andrea Compton.

16) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Ano, některé ano. Sleduji značky oblečení, které právě začaly. Většinou je to oblečení moc hezké a cenově dostupné pro všechny. Taky sleduji kosmetické značky, například Lush nebo přírodní kosmetiky. Sleduji je, protože si myslím, že jsou to dobré produkty, které můžeš normálně vidět v obchodě, na ulici.

17) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ne, ani nesoutěžím, nemám to moc ráda.

18) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt...?

Miluji vzorečky, protože si můžeš produkt zkusit a říct si, dobře, ten si koupím.

19) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Ano, zkoušela jsem deodorant a kolínskou, protože se mi hrozně líbilo, jak voněly pánské kolínské. Byly to super produkty, líbily se mi.

Participant č. 2

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jsem Elisa a jsem z Madridu, narozená a vychovaná tam. Je mi 25 let a momentálně studuji magistra a taky pracuji jako dobrovolník ve firmě, které poskytuje housing.

2) Kde ve Španělsku žijete?

Momentálně nežiji ve Španělsku, protože jsem na Erasmu, ale jinak jsem z Madridu.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Když jsem žila v Berlíně, tak jelikož tam nebylo žádné slunce a já jako Španělka ho potřebuji, tak jsem začala brát vitamín D, prášky. Ty mi hodně pomohly se zlepšením nálady, protože jsem byla hodně unavená. A taky protože tam nebylo žádné slunce 5 měsíců. Takže jsem začala brát tyhle vitamíny a hodně mi pomohly. Ale teď už je nepotřebuji.

4) Vzpomenete si na značku?

Značku si nepamatuji, protože to bylo v němčině a té já nerozumím. Vitamíny mi kupoval kamarád, který mi je doporučil.

5) Podle čeho vybíráte vitamíny nebo kosmetiku?

Kosmetiku, pokud myslím make-up, tak už vím, co mi sedí, takže to můžu nakoupit online. Co se týče vitamínů, je to trochu jinak, protože je to něco, co jíš. Takže osobní doporučení je pro mě dostačující.

6) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ano, pokud vím, že to potřebují nebo to chtějí, tak klidně.

7) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Když jdu ven a mám s někým sraz, tak si dělám make-up tak 20 minut, a to si myslím, že jsem opravdu rychlá. Během karantény jsem byla posedlá make-upem a kupovala jsem hodně věcí, které jsem ani nepotřebovala. Teď za make-up utratím tak 50 euro za 6 měsíců. A za péči okolo 20 eur.

Vlasy si umývám každý druhý den, a to mi trvá tak 10 minut. Šampón jsem si koupila na doporučení kadeřníka, a to asi není nějak drahá značka, takže to utratím tak 10 až 15 euro. Na nehty chodím jednou měsíčně na gelové nehty, a to trvá hodina a platím za to 20 euro.

8) Co ve vás evokuje název Venira?

Popravdě mi to připomíná „verde“, což je španělsky zelená. Něco jako ekologického nebo tak. Popravdě já jsem v tomhle špatná, ale něco ekologického.

9) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

No myslím, že to záleží na to, kolik si jich musím vzít. Ale za měsíc by mi asi nevadilo zaplatit 15 euro maximálně.

10) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

Asi maximálně 2 týdny. Záleží ale taky, jak urgentně to potřebuji.

11) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Jo, koupila. Ono je to tak, že já potřebuji někoho, kdo by mi řekl, ať to vyzkouším, protože nikdy nevíš. Takže pokud mi to někdo doporučí, nějaký kamarád, tak bych je koupila. Ale pokud bych je našla na internetu, tak ne. Neřekla bych si, tak si je koupím, k tomu prostě potřebuji nějaké doporučení někoho, kdo to zkusil.

12) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano. Preferuji to i pro make-up nebo šampóny a tyhle věci. Pokud mi to doporučí kamarád, že tenhle šampón je dobrý, tak bych si ho koupila. Víím, že by mi kamarád neřikal, že je to dobrý, když to není dobrý, proč by to dělal. Takže ano, podle osobního doporučení ano. A taky možná od influencerů. Pokud jim věřím, tak bych to asi taky koupila.

13) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Nemyslím si. Pokud to vidím v televizi, tak je to všechno už připravený a tomu já nevěřím. Myslím si, že teď jsou reklamy v televizi, letáčky na ulicích, na zastávce spíš pro starší lidi, a ne pro generaci Z, což já jsem. Jak jsem říkala, když to vidím u influencera, na YouTube nebo na Instagram Stories, tak je to něco jiného. Je to víc pro mě, jestli chápeš.

14) Reklamy na sociálních sítích?

Myslím, že to je to nejlepší momentálně. Když máš firmu, investuj do influencerů, protože hodně pomůžou, ale musíš vybrat ty správné. Protože hodně lidí jsou jako našla jsem tady to a je to úžasný, třeba opalovací krém, a lidi to kupují. Jako věci od Kardashianek. Všichni koupí to, co ona koupí na 100 %. Takže myslím, že to je to nejlepší.

15) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Některé sleduji, ale hodně cestuji, takže tolik španělských influencerů nesleduji. Ale jedna se jmenuje Paula Gonu, druhá Abril Cols, další Maria Pombo, Jonan Wiergo a Aida Domech. Hlavně sleduji ty, které se zabývají módou, zdravím, nebo lifestylem.

16) Jaké sítě používáte?

Nejvíce Instagram určitě. Pak taky TikTok a Twitter.

17) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Firmy nikdy, nesleduji firmy, to mě moc nebaví.

18) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Jo, jasně. Dokonce jsem vyhrála některé. V životě jsem vyhrála 2. A to je hodně, protože hodně lidí se snaží a je těžké vyhrát. Ale taky hodně záleží, co musíš udělat pro to, abys mohl soutěžit. Takže když musíš začít sledovat hodně účtů a dát to na Stories nebo tak, tak mi to za to nestojí. Ale pokud jde jen o označení kamarádů nebo přidání Stories, tak je to v pohodě. Ale když požadují hodně věcí, tak bych nesoutěžila.

19) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

Myslím, že je to taky dobrý způsob pro mě. Můžu zkusit nové věci, a pokud se mi to líbí, tak bych to koupila.

20) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Ne, nikdy. Když jsem byla malá, tak jsem byla v Praze, ale to mě ještě nic nezajímalo. A ani nevím, jaké vitamíny nebo kosmetikou v té době tam používali.

Ale mně je jedno původ produktu. Pokud funguje, tak mi je jedno, jestli je z Česka, USA nebo Indie nebo odněkud. Je mi to prostě jedno. Ale bylo by zajímavé zkusit nějaký český produkt.

Participant č. 3

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Carlota a mám 27 let. Studuji právo a zákony, mám magistra z rovnoprávnosti. A teď sháním práci, ale situace je velmi špatná. Taky jsem aktivistka, feministka, pracuji v radiu, kde mám program o feminismu a taky o surfování.

2) Kde ve Španělsku žijete?

Gijón

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Já jsem velký fanoušek bylinkářství a tady těchto věcí. Jelikož hodně surfuji, mám často zánět močového měchýře, na to beru probiotika, které jsou přírodní. Beru taky brusinky na zánět. Občas taky mívám úzkosti, tak beru kozlík lékařský. Ale všechno musí být

přírodní, neberu žádné léky. Ve Španělsku když máš zánět močových cest, tak ti dají antibiotika. Antibiotika ti uvnitř těla udělají takové houby, a nakonec se dostanete do smyčky, že vždycky když máš zánět, musíš brát antibiotika. Já tohle nerespektuji. Něco jiného je mít třeba zánět v krku nebo tak, to musíš brát antibiotika, ale snažím se je brát co nejmíň.

4) Můžu se zeptat, jaké značky nakupujete?

Značky, které беру jsou Sotya a Swanson.

5) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Hodně se informuji ohledně bylinek. Mám ráda botaniku a sama se snažím pěstovat rostliny doma jako meduňku nebo mátu. Tím, že to pěstuji, tak vím jejich účinky, jsem trochu taková čarodějnice. Díky tomu vím, co je pro mě dobré.

6) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ne, protože doma to moc nemají rádi, brát tady ty zbytečnosti. Ani vitamíny, ani výtažky z rostlin. Jsou víc zastánci antibiotik.

7) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Nehty mám příšerný. Je to taky z důvodu mých úzkostí. Vlasy mám jak dráty. Moje máma mi kupuje pořád tu stejnou masku nebo něco, protože tím, že surfuji, tak mám vlasy škaredý. Na pleť nepoužívám nic, jen si ji umývám. Je to vtipný, ale je to tak. Žiji v karavanu a kvůli tomu vím, že se obejdu bez mraků věcí. Teď sice žiji v domě, ale nepoužívám peeling ani kosmetiku. Občas si dám řasenku, a to je jediný. Tím, že nemám práci, tak nemám, kam bych šla a potřebovala se upravit trochou makeupu. Takže se upravuji tak jednou nebo dvakrát týdně, když někam jdu, ale já moc nikam nechodím.

8) Co ve vás evokuje název Venira?

Zní to jako sloveso „venir“. Ale jinak asi nic.

9) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Hrozně málo. Já jsem taky trochu proti konzumerismu. Protože jsou věci, které potřebujete k životu a které ne. Jak jsem říkala, беру vitamíny, ale když bych je přestala brát, nic se nestane. Například tyto vitamíny stojí 4 eura a jsou jedny z nejlevnějších. Tyto stály okolo 5-6 euro. Často si беру i rostliny, které mám doma. Takže utratím velmi málo. Něco kolem 20 euro každý 2 až 3 měsíce.

10) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

To nevím. Řekla bych tak jeden týden.

11) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Vitamíny, které mám, nakupuji v bylinkářství online. Ale pravda je, že je nenakupuji jen tam. Co se týče kosmetiky, neutrácím skoro nic. Kupuji si tu stejnou rtěnku a řasenku každý 2 roky, neutrácím za ně nic.

12) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ne. Sama se vzdělávám, jakože si hledám informace na internetu a někdy i v knihách. Navíc neznám moc lidí, kteří by se taky zajímali o tyto věci.

13) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Ne, tomu já nevěřím.

14) Reklamy na sociálních sítích?

No, záleží. Pokud je to například na Instagramu nějaká nutričníistka, která se zabývá ajurvédou nebo někdo, koho sleduji já a je v mém kruhu, tak jo. Ale náhodné věci, které na mě vyskočí, ne. Jak jsem ti říkala, utrácím velmi málo.

15) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Ne, nikoho nesleduji. Sleduji nějaké sportovce nebo nutričníistky, které se zabývají ajurvédou, které i mají videa o tom na YouTube.

16) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Ne, nesleduji ani bylinkářství, kde si všechno nakupuji, ani jiné značky.

17) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ne, tím, že nikoho nesleduji tak ne. Já to ani nemám moc ráda, dárky, loterie a tady ty věci.

18) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt...?

Ano, ráda něco vyzkouším.

19) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Ne. Zkusím produkt a když mi neseď, tak mi neseď, to se taky stává, ale většinou je to, protože jsem ho koupila bez přemýšlení, odkud je. Je pravda, že se snažím nakupovat věci, které jsou odsud kvůli dopravě. Hlavně chci taky podpořit místní značky.

Participant č. 4

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Sára a je mi 49 let. Jsem zdravotní sestra, ale pracuji jako specialistka na masáže, terapeutické a reflexní terapii.

2) Kde ve Španělsku žijete?

Žiji v Pyrenejích, kousek asi 50 kilometrů od Andorry a kilometr od francouzských hranic, takže bydlíme v horách, asi 70 kilometrů od Barcelony.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Stále beru nějaké vitamíny, protože to mám ráda. Myslím si, že to je potřeba k životu. A vlastně jak jsem zdravotní sestra, tak i to je to, co jsem studovala. Tady jsem v Barceloně dělala bakalářské studium zaměřené na přírodní terapie.

Beru Omega 3, 6 a 9. No a samozřejmě vitamín C a potom různé antioxidanty. Pro mě to jsou samozřejmě minerály, ale něco taky s magnéziem a tak dál. Jo to teď hlavně beru. Myslím si, že to je i v Čechách. Nevím teďka, jestli to holandský výrobek nebo anglický, ale jmenuje se to Light+. A vlastně oni mají ty Omegy opravdu strašně čisté. Je to docela i zajímavá eko laboratoř. Moc se mi to líbí, protože to je tady asi padesát nebo i více let. A je to opravdu hodně delikátní laboratoř, protože je tam co nejméně chemikálií. Tak je to aspoň jak jsem četla to, co se píše. Jestli je pravda nevím, ale jak ti specialisti o tom mluví tak, jako že to je dobrý. Taky vitamíny B sem tam. No potom, co je potřeba. Ostropestřec a takové věci.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Vlastně, protože dělám v lékařském centru a vzhledem k tomu, že já jsem zdravotní sestra, tak tam nějaký to plus je. A vzhledem k tomu, že taky jsem byla nemocná, tak mě prostě ta přírodní strava nebo medicína celkově zajímá. Vždycky to s někým konzultuji nebo máte o něco zájem, tak se dostanete do takového klubu. Prostě máte okolo sebe lidi, kteří něco vyzkoušeli, něco nového. Takže to je asi taky takhle, jak se říká z pusy do pusy. A potom vzhledem k tomu, že pracuji většinou s lidmi, kteří taky mají nějaký problémy, ten říká tamten ten doktor mi doporučil tohle, takže já si to zapisuju a pak když něco doberu, tak si říkám, že bych mohla zkusit tohle.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Jako dárek k Vánocům? Určitě ne. Tady se to jako dárek nedává, jelikož je to tady tak přístupný, tak si to může koupit každý. Nikdo tady takový dárek nedává. Jen tak bych mu to koupila, ale jako dárek k Vánocům nebo narozeninám ne.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Tak to se budete divit. Vlasy si myji každý den, protože to prostě to potřebuji. Jinak to mám takový splíhlé, prostě hrozný. Nevím, jestli je to vodou nebo vlhkem tady, nevím. Tak čtvrt hodiny.

O pleť samozřejmě, tak mám nějaké krémy, že jo, to je jasný. Jednou za měsíc chodím na kosmetiku. No ale jinak pleť rychle ráno umyju, večer umyju, denně 10 minut.

A potom nehty. Vzhledem k tomu, že dělám masáže, tak si je musím dost často stříhat, abych nedrápala. Takže tak asi pět minut. Jako to já zase nejsem tak pečující o sebe. Ne že bych nedbala, ale není to moje priorit.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Jsem ráda, že o ní slyším a podívám se na ní, ale nevím, co to může být. Proč vybrali toto jméno. Ani nějak do latiny mi to nejde, že by se to třeba dalo přeložit. Nevím.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Já platím hodně. Tak 100 euro měsíčně utratím.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

Jo, tak jako normálně, když je to tak do týdne to vždycky je, tak ten týden.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Ne. Já z e-shopu kupuji, když už o tom produktu něco vím. Když ho mám vyzkoušený, že jsem třeba na něho někde přišla. Třeba náhodně na ulici, že mi někdo dal vzoreček. A nebo prostě, že jsem si to potom prostudovala. Nebo jsem to s někým konzultovala, s nějakým lékařem. Já to takhle to všechno řeším tím, že si nechám i poradit, ale vždycky od odborníka. No a nebo jdu třeba do obchodu nebo na nějaké trhy. Jo, to mám taky ráda. Mám ráda vůně, přírodní vůně a takové věci. No a samozřejmě i to papání k tomu všemu patří.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Jo, určitě, ale pak se na to ještě musím sama podívat a prostudovat. Ale mám kamarádku, která mi připravuje výtažky třeba z lístků ze stromů nebo z rostlin a ona, kdo jak je nemocný, tak podle toho to připraví.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

To asi ne, musím se na to podívat vždycky. Ale pokud by mi dal někdo vzoreček na ulici, tak jo, ale musím se na to podívat.

13) Reklamy na sociálních sítích?

Potřebovala bych se na to podívala a třeba bych zkusila nějaký produkt. Třeba jestli by to zrovna byl vitamín B, tak řeknu potřebuji vitamín B, no tak to zkusím. Nebo nějaký doplněk potravy a tak. Kdyby to zrovna v tu chvíli bylo, co já potřebuji, co já pro sebe hledám a nějak by mě to prostě zaujalo, tak bych to třeba i objednala.

14) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Nesleduji influencery, já spíš ty odborníky. Občas na mě něco vylítne, ale že bych je sledovala to ne, to je pro mě ztráta času.

15) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Já ne. Nechci říct, že se cítím stará. Ale já jako moc ne. Na co se hlavně dívám jsou třeba doktoři. Prostě učitelé, co jsem tam měla, tak si to přečtu. Když mám čas. Já moc času nemám, takže já si třeba opravdu radši odpočinu momentálně a moc mě tohle nebaví. Ty sociální sítě. Popravdě bych řekla jsem takový klasik, že potřebuji si na všechno šáhnout a vidět to osobně a tak, ale samozřejmě ráda si přečtu věci zajímavý.

16) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ne ne, to určitě ne.

17) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

Ano určitě, ráda zkusím nové věci. A vzorečky mám moc ráda.

18) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Jojo, určitě, já mám ráda české výrobky, už jsem nějaké vyzkoušela, když jsem tam byla a dovezla jsem si je do Španělska.

Participant č. 5

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Nazareth a je mi 43 let. Před pár týdny mi bylo 43. Jsem pracovník pro mládež (youth leader)

2) Kde ve Španělsku žijete?

Žiji kousek od Barcelony, kousek u Tarragony, což je asi 40 minut od Barcelony.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Ano, beru od Covidu. Abych byla silnější. Beru nějaký náhodný vitamíny, které najdu v supermarketu jako vitamin C, vitamin B, takové ty klasiky. Všechny jsou ze supermarketu, nejsou na předpis z lékárny.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Kosmetiku většinou vybírám podle vzorečků v supermarketu, které si můžu zkusit a zjistit, jestli mi sedí. A vitamíny vybírám dost náhodně. Když se cítím oslabená nebo přichází zima. Beru ty, které mi padnou do ruky nebo co tam zrovna je.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ano, určitě. A myslím, že Vánoce jsou na to dobré. Dobrý čas na utracení peněz za krásu nebo přípravky. Taky dobrý dárek jsou nějaké voňavé krémy a tady ty malé věci, takže ano určitě. Například na Vánoce si kupujeme značky, které máme opravdu rádi a vím, že jsou dobré, třeba Rituals, ale ty jsou dražší v porovnání s produkty ze supermarketu. Ale když nakupuji dárky, tak utratím víc peněz.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Mám svojí denní rutinu, kterou se snažím dodržovat. Ale moc nejsem člověk, který by tomu věnoval hodně pozornosti. Řekněme tak 10 minut ráno, kdy si dám nějaký krém a makeup, ale ten jen výjimečně. A to je vše. Vlasům tak 15 minut.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Zní to jako planeta nebo něco spojeného s vesmírem, ale moc nevím.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Zhruba kolem 2-3 euro maximálně.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

Poslední dobou si nakupuji produkty z Amazonu, takže záleží, jak moc je potřebuji. Může to být tak 1-3 dny, kdy Amazon doručuje. Když je to o něco déle, tak si to musím naplánovat dopředu. Záleží, jak moc to potřebuji, když nakupuji online. A to je většinou, když jsem ve spěchu nebo to nenajdu v supermarketu. Anebo hledám něco specifického. Ale je to tak 1-3 dny, to je ideální. Ale taky jsem blízko Barcelony a tam je velký sklad Amazonu s hodně produkty, takže to chodí opravdu rychle. A navíc mám Amazon Prime, takže je to rychlé.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Asi ne. To já moc nedělám. Většinou si nakupuji kosmetiku v supermarketu, žádnou specifickou značku. Vezmu to, co mi padne do ruky nebo co nakupuji běžně.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Většinou ne. Sestra nebo kamarádi mi občas něco poradí, ale většinou si to nekoupím.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Spíš ne. Já úplně nejsem příznivec marketingu. Ani na Facebooku na mě moc nevyskakují reklamy. Pokud by tam ta reklama byla, tak možná bych to koupila, ale spíš ne.

13) Reklamy na sociálních sítích?

Jo, to asi jo.

14) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Ne, nesleduji influencery, to není můj případ.

15) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Ne. Jelikož jsem sociální pracovnice, všechny moje sítě jsou plné sociálního života. Takže firmy nebo produkty tam moc nemám, spíš aktivismus nebo sociální život.

16) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Jo, to mi nevadí. Myslím, že je to dobrý způsob, jak se zapojit. Ano, občas se účastním, ale jen když jde o něco, o co mám zájem. Například lístky do divadla nebo koncert nebo nějaké sociální aktivity, tak to soutěžím. Ale musí to být prostě téma, které je spojené s mým každodenním životem nebo zájmy.

17) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

Ano, proč ne. Proč něco nezkusit.

18) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Jednou jsem měla pár věcí od kamaráda z Prahy, nějaké krémy, které byly opravdu dobré. Ale tady ve Španělsku máme spíš lokální produkty. Všechny pochází z Itálie, protože je poměrně známá. Většina produktů spojených s krásou nebo makeupem je z Itálie nebo Španělska.

Ale určitě bych zkusila český produkt. Pokud bude dobře obrandovaný, hezky vonět, to já na sobě vždy zkusím. Branding pomáhá hodně, jako atraktivní logo, balení, hlavně když jde o dárek, tak hledáte něco luxusnějšího. Takže pokud by vypadal dobře z venku a mohla jsem si to vyzkoušet v supermarketu nebo v obchodu, kam chodím. Ale jsou nějaké obchody, kde si to zkusit nemůžete, proto je snazší nakupovat v supermarketu. A v ostatních obchodech máte prodejní asistenty, kteří jsou otavní a já vždy spěchám. Chci si to sama zkusit a promyslet si to sama.

Participant č. 6

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Maríia, je mi 36 let a jsem módní návrhářka a image poradce.

2) Kde ve Španělsku žijete?

V Granadě

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Ano, beru hlavně kolagen, vitamíny na vlasy, pleť a také přírodní probiotika vyrobené ve Španělsku.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Často podle doporučení. U kosmetiky taky podle značky a popularity. Když mám čas, tak si přečtu i ingredience, ale to hlavně spíš u vitamínů.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ano, pokud vím, že by to používal, tak ano.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Každé ráno si pleť čistím dvou krokově a stejně tak i večer. Vlasy si umývám tak třikrát týdně šampónem a dávám si olejíček. Na nehty většinou chodím zhruba jednou za měsíc do salónů, protože si je neumím udělat sama.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Mně to zní neobvykle. Myslím, že pro všechny Španěly to bude neobvyklé jméno.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Momentálně platím 30 euro, takže asi tolik.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

To záleží. Já se dívám vždy, co píší na stránkách za dobu doručení. Pokud je to týden nebo dva, tak mi je to jedno, ale musí to tam mít napsané.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Ano, většinou nakupuji přes internet všechny produkty.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano, jistě.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

To spíš ne. Já si reklam moc nevšímám.

13) Reklamy na sociálních sítích?

Na ty se občas kouknu, ale musím se vždycky podívat, o co se jedná. A taky jestli to nezveřejnila nějaká zvláštní osoba nebo firma. Jestli je to ověřený profil.

14) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Ne, některé sleduji, ale nenakupuji podle nich.

15) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Ano, sleduji některé kosmetické firmy, protože jejich produkty používám. Jinak používám Facebook, Instagram a TikTok.

16) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ano a i soutěžím, ale bohužel jsem nikdy nevyhrála.

17) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

Ano, miluji vzorečky, protože si to můžu zkusit a říct si, jestli to potřebuji a jestli je to dobrý produkt.

18) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Nikdy jsem nevyzkoušela, ale určitě bych ráda vyzkoušela. Ale většinou nevím moc, odkud produkt je. Ale určitě bych si neřekla, že je to český produkt, tak ten nechci. Určitě bych ho zkusila.

Participant č. 7

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Sylvie, je mi 45 let a pracuji jako realitní makléřka.

2) Kde ve Španělsku žijete?

V Torrevieja

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Ano, beru multivitamin, protože jsem byla nemocná a k lékaři nechodím, takže jsem si chtěla koupit aspoň něco. Značka je Natur Tierra.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Vždy se dívám na složení a cenu. U kosmetiky se ještě dívám, jestli mi to sedí, jestli je to na mou pleť.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ano, proč ne. Je to dobrý dárek.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

O pleť pečuji každý den. Umývám si ji, dám si krém a občas masku. Vlasy si umývám tak dvakrát týdně, ale nijak víc o ně nepečuji. Nehty tak jednou týdně zastříhnu nebo občas nalakuji.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Nic mi to neříká, ale zní to hezky.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

No, asi dost. Asi to nedokážu říct, kolik přesně, ale tak do 50 euro asi.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

Pokud mě upozorní předem, tak maximálně týden. Ale pouze pokud mi to napíší dopředu.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Pouze z e-shopu ne. Já to všechno nakupuji buď v lékárnách nebo v supermarketu.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano, určitě.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

To ne, to bych nekoupila. Asi pokud by mě to zaujalo, tak bych se na to v obchodě podívala, co to má za složení, cenu a tak. A pokud by to bylo všechno v pohodě, tak bych to možná koupila.

13) Reklamy na sociálních sítích?

To je pro mě to samé. Používám Facebook a Instagram.

14) Věříte produktům, které propagují influencéři?

No, moc jim nevěřím. Možná bych to vyzkoušela, pokud by doporučovali něco, co by mě fakt zaujmulo.

15) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Ano, sleduji restaurace, oblečení, ale taky i kosmetiku. Tu kosmetiku, kterou si kupuji, tak sleduji jejich facebookovou stránku.

16) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ne, to není pro mě.

17) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

Ano, miluji vzorečky.

18) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Ano zkusila. Pokud by byl ve Španělsku a měl dobrou kvalitu, tak bych ho určitě zkusila. Ale moc nevím, jak jsou kvalitní české výrobky.

Participant č. 8

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Cristina, je mi 42 let a jsem učitelka španělštiny.

2) Kde ve Španělsku žijete?

Žiji ve vesnici, která se jmenuje Alcalá de Guadaíra v Seville.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Momentálně ne. Ale dřív jsem brávala a jde vidět, že je teď neberu. Mám etapy, kdy se snažím o sebe starat a přemýšlím, co potřebuji. A pak mám etapy, kdy se o sebe nestarám. Je pravda, že často беру nějaké doplňky stravy, ale protože jsem věděla, že je potřebuji. Někdy se cítím ekonomicky dobře, tak si jdu všechno koupit a někdy ne. Takže hodně záleží na situaci.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny nebo kosmetiku?

U vitamínu se dívám hodně na názory, které najdu. Nebo nejprve se podívám na to, co si potřebuji koupit. Pak se dívám na popis, kvalitu a názory lidí, kterým věřím. Taky vybírám ty, které mají přívětivé ceny. Dřív jsem to nedělala, ale teď se dívám i na složení, jestli nemá hodně přidaných věcí. Taky se dívám, jestli to má dostatek ingrediencí, které hledám. U kosmetiky se snažím hledat značku. Samozřejmě spojené s kvalitou. Také akceptovatelnou cenu. Hodně záleží, o co se jedná. U makeupu vím přesně, co potřebuji a občas je to náročný najít. Ale je pravda, že já moc make-up nekupuji. Takže vždy berou přípravky, které nejsou mastné, protože mám mastnou pleť.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Jen tak bych mu to nekoupila, ale pokud bych věděla, že to potřebuje, tak bych mu to koupila.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

No já jsem strašná. Vlasy si umývám, dám si masku, a to je všechno. Češu si je, když jdu ven. A doma si občas sama stříhám vlasy. Ale já ráda chodím ke kadeřnici, protože si tam s ní ráda povídám. S péčí o obličej taky netrávím moc času. Ráno se umyji, a dám si krém. Ten si dávám i večer. Občas se umyji nějakým speciálním gelem, protože mám velmi

mastnou pleť. A pak se maluji. A o nehty se nějak nestarám, jen si je stříhám. A pokud je nějaká akce, tak si je nabarvím podle barvy šatů.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Je pravda, že to zní dobře a ve španělštině to nezní špatně, zní to jako něco dobrého. Ale možná ve španělštině bude trochu problém při výslovnosti, protože třeba ve španělštině některé písmena nevyslovujeme nebo vyslovujeme trošku jinak. Například místo V říkáme B. Takže v tomhle by mohl být trošku problém.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Pokud to dostanu nařízený, že mám nějaký zdravotní problém, tak mi to je jedno, ale asi mám limit 100 euro. Ale pokud to nepotřebuji, nebo samozřejmě, že to potřebuji víceméně, ale pokud to není nějak zdravotně důležité nebo tak a je to něco, co chci nebo chci si zlepšit něco, tak bych zaplatila asi tak 20 euro.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

Záleží, ale asi tak 10 dní. Ale pokud je to něco, co nepotřebuji, je mi jedno, kdy to přijde.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Ano, nakupuji tak skoro všechno.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano. Z internetu i od kamarádů. Ale hodně doporučení jsou na produkty, které už mám, takže je znám.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Nekoupila bych si to, pokud bych se na to ještě nepodívala. Nejlepší je, když je tam fotka a já si to zapíšu. Potom doma se na to v klidu na internetu podívám. Ale že bych něco viděla a hned si to šla koupit, to asi ne.

13) Reklamy na sociálních sítích?

To je to stejné pro mě. Musím se na to nejdřív podívat a pak si to koupit.

14) Které sítě používáte?

Používám skoro všechny sítě. Osobně používám Facebook, jak asi víš, tam jsou staří lidi. A používám ho i pracovně. Dál taky TikTok. A je pravda, že mám hodně ráda Twitter, protože je velmi jednoduchý.

15) Věříte produktům, které propagují influencery?

Nesleduji snad žádného influencera, ale pokud bych sledovala, tak bych se nato musela nejprve podívat. Ale sleduji jednu, která se jmenuje Isa a ta je stejně stará, jak já. Ta začínala s videi na YouTube.

16) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Ano, firmy sleduji. Z oborů, které mě zajímají. Například s tématy, která jsou spojená s učením španělštiny nebo s cestováním. Taky i se zdravím, eventové agentury, které pořádají akce v místě, kde žiji.

17) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Záleží, v jaké jsem zrovna etapě. Je období, kdy soutěžím, ale jsou taky případy, kdy nesoutěžím kvůli podmínkám jako třeba sdílení příspěvku. To mi přijde hodně osobní. A trochu se i stydím. Jsou lidi, ale kteří udělají tohle a tamto, aby mohli soutěžit. Já občas seberu odvalu a taky soutěžím.

18) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

No většinou se stává, že je ani nepoužiji. Protože mám mastnou pleť, a ne všechno mi sedí. Ale vzorečky mám ráda, ale někdy je spíš dám sestře nebo mámě nebo někomu.

19) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Nějaký čas jsem žila na Slovenku, ale nevím, jestli jsem zkusila český produkt. Asi určitě jo, ale nevím. Ve Španělsku máme značky z různých zemích. Víím, že tu jsou věci z Polska nebo Bulharska, ale nevím, jestli tu jsou české produkty. Pokud by to mělo dobrou kvalitu, tak bych to zkusila.

Participant č. 9

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Augustín, je mi 35 let a jsem herec a podnikatel.

2) Kde ve Španělsku žijete?

V Salamance.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Ano beru multivitamin, protože v jedné pilulce je víceméně všechno. Značka je HSN.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Hledám na internetu nebo v obchodě vyberu, co mi nejvíc sedí.

5) Koupila byste i ženě/sestře/dceři tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Jo, určitě bych to koupil jako dárek. Myslím, že je to dobrý dárek a navíc užitečný.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Moc ne. Vlasy i pleť mám zdravé, takže se o ně nemusím moc starat.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Sebevědomí

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Řekl bych tak 16 euro za jednu krabičku na měsíc.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

U dopravy jsem velice tolerantní a je mi to jedno. Chápu, že doprava někdy není jednoduchá.

10) Nakoupil byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Ano, často tak nakupuji.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano, určitě je to lepší, když mi to někdo doporučí a já vím, co můžu očekávat.

12) Koupil byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Spíše dám na nějaké doporučení od lidí, co znám.

13) Reklamy na sociálních sítích?

To záleží, jak moc mě reklama zaujme. Opět radši dám na nějaké doporučení, ale pokud mě daná reklama zaujme, tak asi jo.

14) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Nevěřím influencerům. Jejich práce je a jsou za to placení, aby propagovali danou značku, takže o ní neřeknou, že je špatná. Jak jsem říkal, radši věřím lidem, které znám nebo lidem, kteří se specializují v daném oboru.

15) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Ano, sleduji třeba HSN, od které mám vitamíny, protože se mi líbí tato značka.

16) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ano, mám je rád, ale většinou nesoutěžím, protože buď nemám čas a nebo se mi nelíbí podmínky.

17) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt...?

Ano, ty mám hodně rád.

18) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Ne, ale rád bych vyzkoušel.

Participant č. 10

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jmenuji se Pedro, je mi 31 let a jsem business intelligence konzultant.

2) Kde ve Španělsku žijete?

Žiji v Las Palmas na Kanárských ostrovech.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Beru vitamín D, C a magnezium, protože vím, že je potřebuji pravidelně doplňovat. U ma i ze zdravotních důvodů. Také beru protein, protože chodím cvičit. Značka je Naturevia.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Podle množství tabletek, ceny a recenzí.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ano, určitě bych je koupil, protože jsou důležité pro zdraví.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

Moc ne, každý den pár minut, moc mě to nebaví.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Zní mi to latinsky, trochu středozezně.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Asi kolem 25 euro za měsíc.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

Nejdýl asi týden. Ale já se vždycky dívám, jakou mají dobu doručení.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Ano, já většinou nakupuji všechno z internetu.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano, pro mě je to docela důležité, že mi někdo doporučí nějaký produkt, pokud ho neznám.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Pokud produkt znám nebo má dobrý recenze, tak jo.

13) Reklamy na sociálních sítích?

To je pro mě stejný jako reklama na ulici. Pokud znám produkt nebo má dobré recenze, tak bych si ho koupil.

14) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Pokud mi daný produkt připadá zajímavý a má dobré složení, nebo tak něco, tak ano. Ale nekoupil bych si něco jen tak, že to zrovna propaguje influencer.

15) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Sleduji firmy, které mám rád. Třeba Nutrend nebo Myprotein, protože můžu vidět, když mají nějakou akci nebo nové produkty.

16) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ne, ani jsem se nikdy neúčastnil.

17) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt...?

Ano, je to super způsob, jak zkusit nový produkt.

18) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Ano, mám třeba rád Nutrend nebo Chevron, které jsem objevil v Česku, když jsem tam žil.

Participant č. 11

1) Mohla bych Vás poprosit o jméno, věk a práci

Jsem Luis a je mi 41 let. Pracuji jako data konzultant.

2) Kde ve Španělsku žijete?

V Madridu.

3) Berete nějaké vitamíny nebo doplňky stravy? (Proč právě tyto?) Značka

Ano, beru multivitamin od značky Centrum, abych byl zdravý.

4) Podle čeho vybíráte vitamíny?

Většinou na doporučení od kamarádů nebo nějakého specialisty.

5) Koupila byste i manželovi/bratrovi/synovi tyto vitamíny? Třeba jako dárek?

Ano, určitě, je to dobrý dárek.

6) Kolik času týdně věnujete péči o své vlasy, nehty a pleť?

O pleť a vlasy se starám každý den. Na pleť si dávám krém a i nějaký krém s spf. O nehty se starám zhruba jednou týdně.

7) Co ve vás evokuje název Venira?

Nevím, zní to ale hezky.

8) Kolik jste ochotná zaplatit za vitamíny?

Zhruba 25 euro.

9) Jakou dobu doručení jste schopná tolerovat?

Tak nějak 2-3 dny.

10) Nakoupila byste si vitamíny nebo kosmetiku pouze z e-shopu?

Ano, často tak nakupuji.

11) Dáte na doporučení nebo recenze?

Ano, ale musí to být od odborníků.

12) Koupila byste vitamíny na základě reklamy v televizi, na zastávce?

Asi ano, ale nejprve bych to zkontroloval s doktorem nebo nějakým odborníkem.

13) Reklamy na sociálních sítích?

To stejný jako u předešlé otázky.

14) Věříte produktům, které propagují influenceři?

Ne, to vůbec.

15) Sledujete některé firmy na sociálních sítích a proč právě tyto?

Jenom komunikační média. El País, El mundo, Cadena Ser., abych byl informovaný o tom, co se děje.

16) Máte ráda giveaway, dárky nebo soutěže na sociálních sítích? Zapojujete se do nich?

Ne, to není pro mě.

17) Ocenila byste nějaký vzorek, testovací produkt,..?

Ano, to mám rád.

18) Zkusili jste již někdy nějaký český produkt? Jaký s ním máte zkušenost?

Myslím, že ano, ale nejsem si jistý, že to byla česká značka. Ale určitě bych zkusil.