



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZDOKONALENÍ

MARKETINGOVÉHO MIXUSPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

**AUTOR
PRÁCE**

AUTHOR

Bc. Yadviga Švestka

**VEDOUCÍ
PRÁCE**

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

Zadání diplomové práce

Ředitel ústavu 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:

Strategický rozvoj značky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy

zpracování Teoretická východiska

práce

Analýza současného

stavu Vlastní návrhy

řešení Závěr

Seznam použité

literaturyPřílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz současného stavu podniku navrhnout zlepšení marketingového mixu konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

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

V Brně dne 28.2.2023

L. S.

.....

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

ředitel

.....

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

děkan

ABSTRAKT

Předložená diplomová práce přináší doporučení na zlepšení marketingového mixu společnosti na základě současného vyhodnocení společnosti a srovnání s jejími konkurenty v kosmetickém odvětví. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část vymezuje analýzy a metody pro zhotovení analytické části a definuje potřebné pojmy pro problematiku dané diplomové práce. Druhou částí práce je analytická část, která má za úkol najít konkurenty působící v odvětví s přírodní kosmetikou, zhodnotit stávající situaci kosmetických společností prostřednictvím vypracování analýzy Ko Floor, zhotovit analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku, zhodnotit současný marketingový mix a určit možné kroky k rozvoji zvolené společnosti pomocí SWOT analýzy. Poslední částí diplomové práce je zhotovení doporučení k rozvoji zvolené společnosti na základě získaných poznatků z předchozích částí.

ABSTRACT

The submitted thesis provides recommendations for improving the marketing mix of the company based on the current evaluation of the company and a comparison with its competitors in the cosmetics industry. The thesis is divided into three parts. The theoretical part defines the analyses and methods for creating the analytical part and defines the necessary concepts for the issues addressed in the thesis. The second part of the thesis is the analytical part, which aims to identify competitors in the natural cosmetics industry, evaluate the current situation of cosmetic companies by creating a Ko Floor analysis, conduct an analysis of the internal and external environment of the company, manage the current marketing mix, and identify possible steps for the development of the chosen company through a SWOT analysis. The last part of the thesis is the creation of recommendations for the development of the chosen company based on the knowledge gained from the previous parts.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, značka, identita značky, umístění značky, osobnost značky, komunikace značky, PESTE analýza, McKinsley 7 S model, SWOT analýza, dětská přírodní kosmetika

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, brand identity, brand positioning, brand personality, brand communication ,PESTE analysis, McKinsey 7 S model, SWOT analysis, children nature cosmetics

Bibliografická citace

ŠVESTKA, Yadviga. Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/152050>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 15. května 2023

.....

Bc. Yadviga Švestka

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Davidu Havířovi za jeho rady, trpělivost, nasazení a čas který mi věnoval během vedení diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	12
VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKY DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	13
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	18
1. Definice marketingu	18
1.1.1. Marketingové prostředí.....	19
1.1.2. Makroprostředí.....	19
1.1.3. Analýzy pro vyhodnocení makroprostředí podniku	19
1.1.4. Mikroprostředí	21
1.1.5. Analýzy vyhodnocení mikroprostředí podniku	22
1.1.5.1. Porterova analýza pěti sil.....	22
1.1.5.2. Analýza 7S.....	25
1.1.6. Komplexní analýza podniku.....	27
1.1.6.1. SWOT	27
1.2. Marketingový mix.....	31
1.2.1. Produkt	32
1.2.1.1. Marketingové pojetí produktu	33
1.2.1.2. Základní složky produktu	33
1.2.1.3. Životní cyklus produktu	34
1.2.2. Cena.....	35
Možné způsoby vymezení ceny:.....	36
1.2.2.2. Stanovení ceny.....	36
1.2.2.3. Funkce ceny	37
1.2.3. Distribuce	37
1.2.3.1. Rozdělení distribuce	38
1.2.4. Propagace	38

1.2.4.1. Nástroje komunikačního mixu	39
1.3. Výrobová politika či výrobová media.....	41
1.3.1. Podsada a vyjádření pojmu značka	41
1.3.1.1. Základní funkce značky -prvky či atributy	42
1.3.2. Identita značky	43
1.3.3. Identity Prizma	45
1.3.4. Brand Identity dle metody Ko Floor	46
1.3.4.1 Positioning značky	47
1.3.4.2. Osobnost značky	48
1.3.4.3 Komunikace značky	49
1.3.5. Globální a lokální značka.....	50
1.3.6. Druhy značek – značková strategie.....	50
1.3.6. Hodnota značky (Brand equity)	51
1.4. Trendy zeleného marketingu	52
1.4.1. Enviromentální segmenty spotřebitelů dle Kotlera.....	52
1.4.2. Green spotřebitel	53
1.5. Přírodní kosmetika	54
1.5.1. Nařízení Evropské unie	54
1.5.2. Cruently-Free mezinárodní certifikace	54
1.5.3. Leaping bunny program mezinárodní certifikace	55
1.5.4. CPK (certifikovaná přírodní kosmetika) česká certifikace	55
1.6. Proces marketingového výzkumu	57
2. ANALYTICKÁ ČÁST	60
2.1. Základní údaje společnosti	60
2.2. Vymezení konkurenci na trhu	61
2.2.1. Místní konkurenční značky	61

2.2.2 Globální konkurenční značky	64
2.3. Srovnání odlišnosti či shodnosti osobnosti značek pomocí Brand Prisma	65
2.4. Positioning konkurenčních značek dle Ko Floor.....	66
2.4.1. Cena.....	67
2.4.2. Dostupnost produktu či distribuční kanály kosmetických společností....	71
2.4.3. Sortiment či produktového portfolio	76
2.4.4. Zkušenost zákazníka.....	77
2.4.5. Zhodnocení výsledku positioningu dle metody Ko Floor prostřednictvím Brand map	79
2.5. Analýza vnějšího prostředí podniku.....	81
2.5.1 PEST.....	81
2.6. Analýza vnitřního prostředí	85
2.6.1. McKinsey 7S model	85
2.7. Marketingový mix společnosti Nobilis Tilla	90
2.7.1. Produkt.....	91
2.7.2. Cena	91
2.7.3. Distribuce.....	93
2.7.4. Propagace.....	94
2.8. Dotazníkové šetření	95
2.8.1. Východiska pro dotazníkové šetření	95
2.8.2. Interpretace výsledků z dotazníkové šetření.....	95
2.8.3. Zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření	105
2.9. Zhodnocení prováděných analýz	105
2.9.1. COP z ohledem na použité analýzy a metody	105
2.9.2. SWOT.....	107
3. VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÁ ŘEŠENÍ.....	114

3.1. Návrhy v rámci produktů	114
3.1.1. Rozšíření produktových sortimentů	114
3.1.2. Získání certifikace Crunetly Free nebo Leaping Bunny.	119
3.1.3. Systém vratných obalů.	120
3.1.4. Online podpora zákazníků	124
3.2. Návrhy v rámci ceny	126
3.3. Návrhy v rámci distribuce	126
3.3.1. Snížit cenu dopravy zboží přes e-shop.....	126
3.3.2. Otevření nové vlastní prodejny v Brně	127
3.3.3. Vstoupit na nový zahraniční trh	129
3.4. Propagace	129
Uskutečnit akce mimo region	129
Větší propagace akcí v rámci regionu.....	131
ZÁVĚR.....	133
SEZNAM ZDROJŮ	134
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	141
SEZNAM OBRÁZKŮ	142
SEZNAM GRAFŮ	143
SEZNAM TABULEK	144
SEZNAM PŘÍLOH.....	145

ÚVOD

V současné době každá osoba, která žije v moderním světě používá kosmetické přípravky. Počátek užití kosmetických výrobků začíná od narození dítěte. V tomto období začíná první zkušenost člověka s kosmetikou. Pro výběr a volbu koupě dětské kosmetiky rozhodují jeho zákonní zástupci nebo rodiče dítěte.

Každý rodič se setkává s výběrem dětské kosmetiky a chce dítěti poskytnout to nejlepší. Přírodní kosmetika je nejlepší, protože má kvalitní naturální složení. Z tohoto důvodu velké množství lidí volí přírodní dětskou kosmetiku. Nejen kvůli tomu, že kosmetika má přírodní komponenty, ale ještě se to odůvodňuje ohleduplností k přírodě a okolí. Na českém trhu existuje velký počet výrobců dětské přírodní kosmetiky. Působí zde globální korporátní hráči a lokální malé firmy, které distribuují a vyrábí dětskou kosmetiku. Každá značka má své jedinečné logo, exklusivní produktové portfolio, odlišný způsob distribuce a upřednostňuje různé formy komunikací se zákazníkem. Značky s přírodní dětskou kosmetikou jsou velice rozmanité.

Diplomová práce se zabývá návrhem na zlepšení marketingového mixu zvolené české kosmetické společnosti na základě benchmarkingu se zvolenými českými a zahraničními podniky, které poskytují dětskou přírodní kosmetiku na českém trhu.

VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vymezení problému

V současné době na českém trhu s dětskou přírodní kosmetikou působí nejen malé místní firmy, ale i velké mezinárodní kosmetické společnosti. Od roku nezávislosti České republiky začali vznikat různé místní kosmetické značky a nastal možný volný přístup k nákupu kosmetických výrobků od zahraničních firem. Lokální společnosti mají na českém trhu menší odbyt kosmetických produktů než zahraniční firmy. I přes toto východisko české značky chtějí budovat a vyvíjet své podnikání. Kromě dětského sortimentu kosmetiky mají jiné velice odlišné produkty pro různé skupiny zákazníků, nabízí kurzy aromaterapie apod. Pomocí charitativních akcí, otvírání nových prodejen, zhotovení atraktivnějších webových stránek i jiných aktivit komunikují s potenciálními zákazníky

Aby české lokální značky byly více přitažlivé pro své odběratele musí oslovit a zaujmout svými hodnotami českého kupujícího. Na základě srovnání místních značek se zahraničními budou odhaleny zásady pro rozvoj lokálních značek.

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a vyhotovených analýz, navrhnout vhodný postup zlepšení marketingového mixu zvolené společnosti.

Dílčím cílem teoretické části je stanovit teoretické podklady prostřednictvím odborné literatury. Pro porozumění zvolené problematiky musí brát v potaz oblasti definování trhu a jeho prostředí, definování konkurenčních značek s přírodní dětskou kosmetikou, výběr vhodných metod pro analyzování společnosti, aby bylo možné vyhodnotit současný stav společnosti a její konkurence.

Dílčím cílem analytické části je prostřednictvím získaných poznatků z

teoretické části zhodnotit, současný stav zvoleného podniku, jak ovlivňují společnost, pomocí metody Ko Floor a Brand Identity Prism definovat identitu konkurenčních značek a zhodnotit jejich nastavení a vnímání z pohledu zákazníků a společnostech samotných. Pomocí uvedených metod Ko Floor zhodnotit positioning konkurenčních značek. Dále zhodnotit současný marketingový mix zvolené společnosti. Poté najít z interní a externí analýz silné, slabé stránky, případně hrozby a příležitosti s kterými může se setkat společnost a možný jejich dopad na fungování společnosti. Poté zhodnotit portfolio výrobků, způsoby distribuci konkurenčních firem,

Cílem návrhové části je na základě výsledků, které vyplynuly z analytické části, navrhnout rámec rozvoje značky. Tento rámec opatření bude zahrnovat doporučení pro zajištění rozvoje firem. Doporučení jsou vyjádřeny pro tvorbu konkrétních podnikových aktivit.

Metody a postupy zpracování práce

Pro vymezení postupu zpracování diplomové práce byla zhotovena úprava konceptu BEA1. Na začátku byly vymezené otázky a oblasti, které musí mít odpovědi ve dané oblasti. V souvislosti na řešení problematiky měly být vymezeny oblasti a otázky, dle kterých byl zvolen vhodný způsob zkoumání. Viz následující tabulka

Tabulka 1 Metody a postupy

Zdroj: Vlastní zpracování

Zkoumané oblasti a otázky	Způsob zkoumání	Odůvodnění způsobu zkoumání
Nalezení i výběr vhodných konkurenčních kosmetických značek působících na českém trhu	Certifikace	Najít vhodné certifikace pro značky. Definovat rozsah trhu a odvětví výzkumu.

<p>Zjistit jaké okolní faktory ovlivňují kosmetické společnosti</p>	<p>PESTE</p>	<p>Najít politické, právní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory, které mají vliv na odvětví s přírodní kosmetikou</p>
<p>Stanovit jaké vnitřní faktory mají vliv na zvolenou společnost</p>	<p>7S McKinsey</p>	<p>Odhalit strategii, strukturu, styl řízení, spolupracovníci, informační systém, schopnosti, a sdílení hodnot vybrané společnosti.</p>
<p>Atributy značky</p>	<p>Kotler</p>	<p>Definovat a najít charakteristické odlišnosti a schody mezi atributy konkurenčních přírodních značek</p>
<p>POSITIONING. Jaké umístění mají značky s dětskou přírodní kosmetikou.</p>	<p>Ko Floor</p>	<p>Pohled na positioning značek působících na českém území pomocí Ko Floor positioning - sortimentů, zkušenosti zákazníků, distribučních kanálů a cen</p>
<p>Komunikace značek. Jakým způsobem společnosti komunikují a zacházejí se svými zákazníky. Jaké propagační nástroje používají značky</p>	<p>Ko Floor</p>	<p>Vymezení komunikačních nástrojů zvolených společnosti</p>

<p>Jakou Identitu mají konkurenční značky v odvětví s přírodní kosmetikou</p>	<p>Brand Identity Prism</p>	<p>Stanovit odlišnost identit značek, které nabízí dětské výrobky</p>
<p>Jak zákazníci vnímají dětské přírodní značky a jak jejich hodnoty? Jaké hodnoty pro zákazníky jsou nejvíce důležité? Jaké preference mají kupující při výběru dětské přírodní kosmetiky?</p>	<p>Dotazníkové šetření</p>	<p>Zjistit jaké značky jsou nejvíce atraktivní pro zákazníky ve zvoleném odvětví. Najít oblíbené způsob distribuci. Pochopit kolik lidí ochotni utracet za dětskou kosmetiku. Odhalit jakou formu propagaci vnímají zákazníci.</p>
<p>Jaké postavení mají zvolené značky s ohledem na cenu, distribuční kanály, produktový sortiment a dostupnost produktů v odvětví s přírodní kosmetikou. Jaké jsou nejsilnější a nejslabší značky ve zvoleném odvětví?</p>	<p>Konkurenční mapa</p>	<p>Sestavit přehled nejsilnějších a nejslabších značek v odvětví s dětskou kosmetikou</p>
<p>Přehled možných omezení lokální značky pro zavedení zlepšení marketingového mixu</p>	<p>SWOT nebo COP</p>	<p>Vymezení úzkých míst, kterým jsou určena doporučení na rozvoj. Nalezení slabých míst pro rozvoj značek. Odhalení potenciálního rozvoje v odvětví</p>

Metody a postupy, které jsou v rámci analytické části aplikovány, jsou následující:

V každé části tabulky jsou vybrané metody zpracovány, vysvětleny a specifikovány podrobně z hlediska jejich aplikace.

Certifikace: Cílem je vybrat společnosti pomocí zvolených certifikací, které se zúčastní výzkumu v diplomové práci. Také se zjistí rozsah trhu s dětskou přírodní kosmetikou.

Analýza vnějšího prostředí bude zkoumána za pomoci **PEST** analýzy. V rámci analýzy budou vymezeny faktory, které ovlivňují kosmetické společnosti z makroprostředí. Cílem politicko-právních faktorů je přehled právních předpisů, které musí společnosti dodržovat. Také budou vysvětleny ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují podniky v daném odvětví.

Analýza vnitřního prostředí společnosti 7S McKinsey: Pomocí této metody se zjistí struktura, styl řízení a schopnosti společnosti.

Positioning a komunikace značky podle Ko Floora pro definování positioningu a srovnání komunikace zvolených značek. Tento nástroj bude sloužit jako podklad pro zpracování Brand Prism a konkurenční mapy.

Brand Identity Prism: Na základě poznatků z metodiky Ko Floor bude sestaven Identity Prism pro společnosti v kosmetickém odvětví a nalezeny jejich charakteristické rozdíly v identitách.

Dotazníkové šetření: Způsob hodnocení značek v odvětví prostřednictvím názorů a zkušeností zákazníka. Také se zjistí preference a hodnoty, které zákazníci volí při volbě dětské přírodní kosmetiky

Konkurenční mapa: Nástroj pro zohlednění současného positioningu dětských kosmetických značek.

SWOT nebo **COP** analýza: Tato analýza zahrnuje celou analytickou část. Podle SWOT se identifikuje možný směr rozvoje podniku. Metoda je založena na vymezení faktorů jednotlivých oblastí, které prezentují rozvoj značek.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1. Definice marketingu

Marketing je základem každého podniku i zásadně určuje úspěch či fiaska z podnikání. Hlavním středem zájmu marketingu je vytvoření hodnoty pro zákazníka, což znamená kvalitní uspokojení potřeb a přání zákazníka. Pro tvorbu této hodnoty podnik potřebuje zodpovědět na klíčové strategické marketingové otázky: *kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat.* (Karlíček, 2018 stránky 19-20)

Podstatou marketingu je schopnost z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek- hodnotu. (Foret, 2010 str. 11)

Marketing především bere v úvahu odhalení a uspokojení lidských a sociálních potřeb. Jedno z nejkratších a nejpřesnějších vymezení marketingu je uspokojení potřeb zákazníka za účelem zisku. (Kotler, 2013 str. 35)

American Marketing Association navrhuje následující formální definici: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* Pro vhodnou směnu nabídek podniky se dožadují velké množství práce a veškerých schopností. (Kotler, 2013 str. 35)

Marketing, tedy průzkum trhu, pomáhá společnostem usměrňovat své aktivity a strategie podle potřeb zákazníků, lépe porozumět jejich potřebám, zvýšit zájem o produkty a služby a zlepšit vlastní postavení v tvorbě hodnot. (Zamazalová, 2010 str. 36)

Marketing ve svém koncepci velice se liší od pouhého prodeje zboží. Samotný prodej se snaží přecvičit zákazníka k koupě výrobků, již existujících na skladech nebo v obchodech. Marketing se činí společnost vyrábět hodnotové produkty, které splňuje očekávání spotřebitelské potřeby. Kupující určuje požadavky nejen na produkty podniku, ale také cenový strop výrobků, vhodný způsob prodeje, propagační kampaň ,

design a vzhled produktů a následující komponenty marketingového mixu. (Foret, 2010 str. 12)

Z těchto definic lze odvodit, že marketing je nástroj při pomoci které podnik má povzbudit zájem kupících o svých službách nebo produktech, identifikovat potřeby zákazníků a poskytnout jedinečný hodnotný produkt a zároveň je to umění dát přehled o konkurenci na trhu. Při této marketingové činnosti společnost má cíl dosáhnout maximálního zisku. Kromě toho marketing má úkol nasměrovat veškeré aktivity pro prospěch podniku.

1.1.1. Marketingové prostředí

Základem marketingového přístupu v podnikání je využití vytvořených nástrojů a postupů tak, aby společnost mohla reagovat dříve než konkurence na přání, požadavky a očekávání spotřebitele.. (Foret, 2010 str. 45)

Lze marketingové prostředí rozdělit na:

- a) vnitřní prostředí neboli mikroprostředí
- b) vnější prostředí neboli makroprostředí (Foret, 2010 str. 45)

1.1.2. Makroprostředí

Makroprostředí je vnější faktor, který společnost nemůže značně ovlivnit, ale může získat informace a využít je k svému prospěchu. Dále popisuje, že makroprostředí se skládá ze šesti faktorů, které mohou být pro společnost příležitostí nebo hrozbou. (Kotler a kol., 2007, s. 162)

1.1.3. Analýzy pro vyhodnocení makroprostředí podniku

Metoda PESTLE je určena k nalezení a hodnocení faktorů vnějšího makroprostředí, které ovlivňují firmu. Při literární rešerši se lze setkat i s označeními PEST, SLEPT nebo STEEP, nicméně princip těchto metod je stejný a zahrnují podobné složky. Mezi těmito metodami se nejčastěji používá metoda PESTLE. (Brecht, 2013 str. 26)

Vyhodnocení makroprostředí dle Foreta:

1. **Demografické (sociální) prostředí** zjišťuje veškeré data o obyvatelstvu, hustotu obyvatelstva, věkové struktura populace , struktura obyvatelstva z hlediska pohlaví, skupiny podle úrovně vzdělání, zaměstnaní, etnická struktura, struktura domácnosti počet městského a venkovního obyvatelstva apod. (Foret, 2010 str. 47) (Zamazalová, 2010 str. 49) (Kotler, 2013 stránky 107- 109)
2. **Ekonomické prostředí** je to faktor pro tvorbu koupěschopné poptávky. Jehož nerozdělitelnou složkou je ekonomická úroveň země. Kterou lze sledovat pomocí následujících ekonomických ukazatelů – hrubý domácí produkt, míra inflaci, míra nezaměstnanosti atd. Jedná se o ekonomické faktory, které ovlivňují výdaje domácnosti. (Zamazalová, 2010 str. 51)
3. **Přírodní prostředí** nebo **ekologické prostředí** zahrnuje vlivy na přírodu spojené s podnikatelskou činností. V současné době většina podniků klade velký důraz na ekologii, aby byla sledovaná nevratnost zákroku na přírodu. (Kozel, 2006 str. 22) (Zamazalová, 2010 str. 52)
4. **Technologické prostředí** lze vyjádřit jako zrychlující tempo inovací, zkracování inovačního cyklu produktu. To má dopad na životnost produktu a taktéž dostupnost dopravní infrastruktury, technologická úroveň výroby produktu, přístup k internetovému připojení a jiné komunikační nástroje, které umožňuje snadné srovnání konkurenčních nabídek pro zákazníky. (Zamazalová, 2010 str. 51) (Foret, 2010 str. 47)
5. **Politické prostředí** jedná se o soubor legislativních nástrojů dané země. Lze zde zařadit politickou stabilitu, možný vliv politických stran, sociální politika státu, fiskální politika vlády, nevládní organizace atd. (Jakubíková, 2013 str. 100)
6. **Kulturní prostředí** je umělé životní prostředí, které je vytvořené člověkem. (Zamazalová, 2010 str. 49). Kultura má vztah ke konkrétní lidské společnosti. Každá kultura má jedinečný sociokulturní systém, který je systémem nejvšeobecnějších zásad a hodnot váženou určitou společností. (Zamazalová, 2010 str. 50). Kotler dané prostředí charakterizoval těmito specifickými faktory: neměnnost kulturních hodnot, posun druhotných kulturních hodnot, vnímání sebe sama, vnímání ostatních jednotlivců, vnímání organizací, vnímání

společnosti lidí, vnímání přírody a vnímání vesmíru. Hlavním posláním z těchto faktorů je, že každý člověk je jedinečný a odlišný od ostatní společnosti. (Kotler, 2007 stránky 156-158).

1.1.4. Mikroprostředí

Lze do mikroprostředí podniku zařídit vlastní firmu s její pracovníci, dále následují zákazníci, dodavatele, marketingové zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence. Tito subjekty mají vliv na podnik, ale může aktivity s těmito subjekty nastavit dle svých potřeb. Např. změnit dodavatele. (Foret, 2010 str. 45)

Mezi nejvýznamnější faktory mikroprostředí lze zařadit:

- **podnik/subjekt sám,**
Zde patří faktory, které souvisí s samotní společností z pohledu na její strukturu např. dělba práce mezi různé útvary spolupráce, organizace např. péči o cílové trhy, pracovní morálka pracovníků, vývojová stádia a finanční zdraví.
- **konkurence,**
Společnost je nucena sledovat vývoj konkurence. Z důvodu toho, aby mohla realizovat změny v organizaci, které povzbudí růst efektivity, snižování nákladů, zdokonalení výrobků, dosažení změn vedou ke zvyšování obrátu. Také firmy by měla reagovat na technologický pokrok a marketingový mix konkurenci, aby firma mohla uspokojit potřeby a požadavky zákazníků lépe než jejich konkurenti.
- **dodavatelé ,**
Dodavatelé mají vliv na včasnost, jakost a množství zdrojů nezbytných pro provoz činnosti společnosti. Marketéři by měli sledovat možnosti dodavatelů z dlouhodobého pohledu, aby mohli zavčas odpovídat na možné nepříznivé jevy.
- **distribuční články,**
Obsahuje velkoobchody a obchody, pomocí kterých prodávají produkty, dodavatelské organizace – marketingové a reklamní agentury prostřednictvím kterých se uskutečňují komunikaci a které pomáhají umístit výrobek na cílovém trhu, odbyt zboží, podniky zajišťující distribuce a spolehlivou přepravu, finanční

organizace zabezpečující finanční stránku distribuci a finanční operaci mezi uvedenými subjekty.

- **zákazníci.**

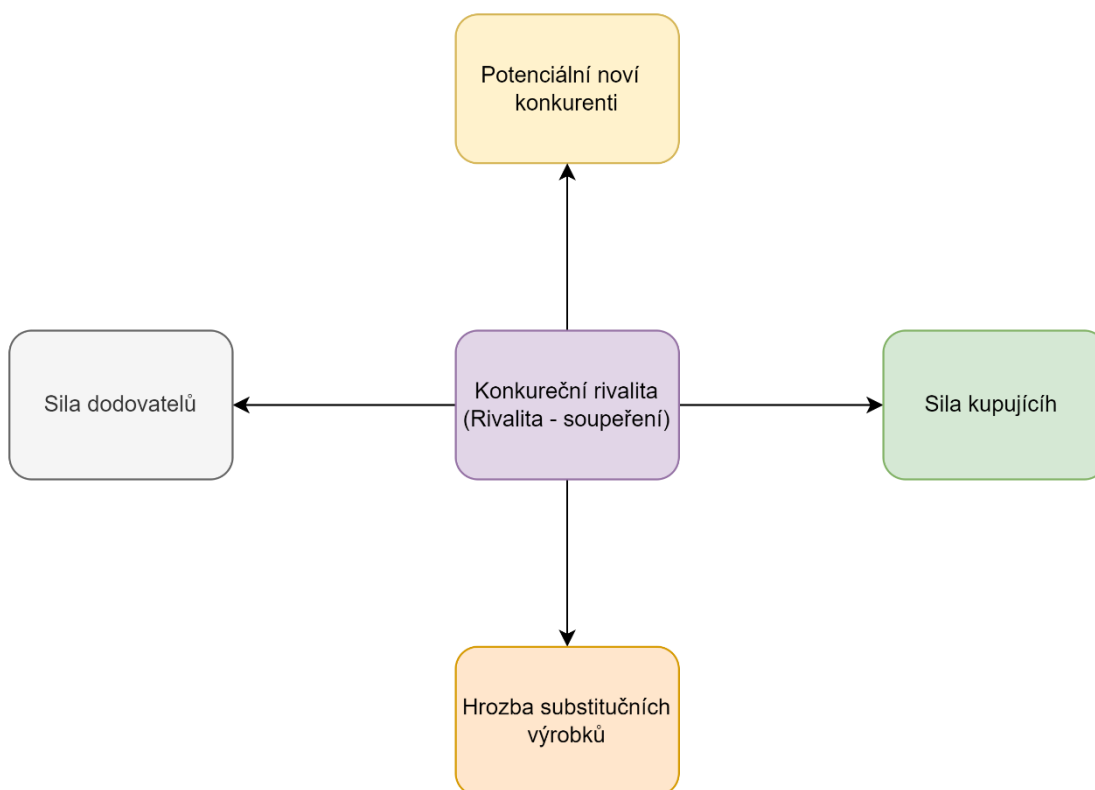
Jsou hlavním faktorem bez kterého není možná existence firmy. Spotřebitelé a konečné zákazníci nejsou homogenní- mohou být jak průmyslové a neprůmyslové podniky a běžné spotřebitele. Konečný spotřebitel vyžaduje odlišný způsob chování než zákazník na průmyslovém trhu (Zamazalová, 2010 stránky 109-110) (Boučková, 2003 stránky 82-83)

1.1.5. Analýzy vyhodnocení mikroprostředí podniku

1.1.5.1. Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza je analýzou mikroprostředí podniku, přitom zkoumá vnější prostředí podniku. Cílem provádění analýzy je odhalit sílu působící na trhu konkurence a identifikovat vlastní postavení na trhu. Pomocí analýzy zpracovat případnou přípravu společnosti na ohrožení, které může vzniknout. Porter uvažuje, že pro tvorbu strategie je nutno mít tuto analýzu zhotovenou. Důvodem zpracování je získání opatření proti působení konkurenci, která má vliv na ziskovost společnosti. (Porter, 1994 str. 3)

Pojem konkurenční síly zahrnují konkurenční pozice společnosti, strukturu zákazníků reputace mezi věřitele a dodavateli či způsobilost přivábit vzdělané a kvalifikované zaměstnance, kteří jsou důležitou charakteristikou v sektoru podnikání. Kvůli působení konkurence se firma může dostat do potíží i přitom společnost se nachází ve velice atraktivním odvětví. Tento model je prostředkem zkoumání konkurenčního prostředí, jehož záměrem poskytnutí potřebné informaci o konkurenčních silách, které působí v daném odvětví, poté provést identifikace nejvaznějších sil na které management podniku může určitým způsobem ovlivnit. (Sedláčková, 2006 str. 47)



Obrázek 1 Porterova analýza konkurenčních sil

Zdroj: vlastní zpracování dle (Sedláčková, 2006 str. 48)

1. Rivalita či soupeření mezi konkurenti je většinou nejsilnější z konkurenčních sil. Je vyvolaná energií, kterou konkurence používají na náležení vyššího tržního postavení. Účinnost a rozsah působení konkurentů zesilují především další faktory:

- ✓ množství a velikost konkurentů v konkurenčním okolí,
- ✓ míra růstu trhu,
- ✓ vysoké fixní náklady, diferenciací produktů,
- ✓ vstupní bariéry v odvětví,
- ✓ globální zákazníci. (Sedláčková, 2006 str. 50)

2. Riziko vstupu nové konkurenci.

Vstup nebo vystup konkurentů do podnikového prostředí postupuje podle ekonomických teorií. V okamžiku, kdy poptávka po zboží roste a zisky se tak zvětšují, tak potenciální konkurenti jsou více motivováni pro vstup do oboru, to může zvětšit rivalitu. Kvůli tomu se zmenší výnosy a odvětví pro vstup nové konkurence již nebude tak atraktivní. Tento postup může být ohraničen bariérami vstupu, které omezují vznik nových konkurentů.

Porter (Porter, 1994) uvádí bariery vstupu a to:

- úspory z rozsahu,
- diferenciacie produktu,
- kapitálová náročnosť,
- prechodové náklady,
- prístup k distribučním kanálům,
- nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu,
- vládní politika.

Bariery vstupu do odvětví může vytvářet i stát pomocí legislativy, tarifních a netarifních překážek nebo se překážkou mohou stát patenty.

3. Síla kupujících

Za podmínek že zákazníci mají velkou nebo rostoucí sílu při vyjednávání, tím trh se stává méně atraktivní pro podniky. Protože se odběratelé snaží zmenšit ceny, přitom vyžadují navýšení kvality a rozšíření produktového portfolia. Takovým chováním zákazníků konkurenční společnosti jsou postaveny proti sobě, což lze považovat za hrozbu pro společnost. Narůst vyjednávací síly odběratelů je za podmínek, že produkty jsou uspořádané a diferenciované, tak potom produkt tvoří podstatnou část jejich výdajů. Pokud produkty nejsou uspořádané a diferencované, tak kupující citlivě reaguje na změny cen. Je to důvodem proč firmy jsou orientované na zákazníky, kteří mají menší vyjednávací sílu, či eventuelně najdou vhodnějšího dodavatele. Podniky mohou zmenšit vyjednávací sílu odběratelů pomocí jedinečné nabídky exklusivního zboží (Grasserová, 2012).

4. Síla dodavatelů

V případě, když dodavatele mohou mít vliv na zvyšování ceny nebo snižování kvality a množství dodávek, tak dodavatelé způsobují hrozbu pro společnost. Vyjednávací síla dodavatelů má růst, jestliže produkují exklusivní, jedinečné výrobky. Pak ještě když výrobek je nezbytným vstupem ve výrobě, nebo jestliže se mohou vzájemně spojit. Zmenšit vliv vyjednávací síly dodavatelů lze vytvářením dlouhodobých vztahů s nimi a použitím jiných dodavatelských partnerů (Grasserová, 2012).

5. Hrozba substitučních výrobků

Pojem substitut lze vymezit jako shodné výrobky, které mají stejný nebo velice podobný účel využití. Když neexcituje reální či potenciální substitut v odvětví, pak lze

to odvětví považovat za velmi přitažlivé pro společnosti. Substituční produkty restringují ceny konkurenčních produktů a zisk v daném odvětví. Z této příčiny společnosti působící v substitučním odvětví musí pozorně sledovat vývoj cen konkurenci. Jestliže se zlepší technologie při výrobě substitutů, tak to způsobí pokles cen a zisku v daném odvětví (Grasserová, 2012)

1.1.5.2. Analýza 7S

Analýza 7S je analýza nebo metoda vyhodnocení vnitřního prostředí společnosti, prostřednictvím které jsou posuzovány klíčové vzájemně související faktory úspěchu provedení podnikové strategie. Mezi tyto faktory napomáhající úspěchu firmy patří (Smejkal Rais, 2013 str. 42)

1. Strategie – postup dle kterého majitel nebo skupina majitelů ovládá podnikové aktivity. Zpravidla strategie podniku je souvisí z vizi a posláním podniku. Ve skutečnosti podnik strategie uvádí prováděním malých a velkých změn. Jestli změny vyhodnoceny jako úspěšné, tak je podstatné postupovat ve vedení se stanoveny předpisy a postupy.

směr, podle kterého majitel nebo skupina vlastníků řídí podnik. Lze rozlišit tyto základní druhy strategií :

- ✓ strategie vůdčího postavení v nákladech (cost leadership)
- ✓ strategie diferenciacce, odlišnosti (differentiation strategy)
- ✓ fokus strategie (focus strategy) (Smejkal Rais, 2013 str. 42)

2. Struktura hlavním jí významem je obsahové a funkční řízení firmy. Což je nejvhodnější rozdělení úkolů, pravomocí či kompetencí mezi veškerými zaměstnanci podniku. Lze uvést následující typy organizačních struktur Liniová struktura je charakterizovaná rychlým procesem rozhodování a určitým rozdělením mezi vedením a zaměstnanci. Často lze setkat s jediným nadřazeným útvarem pro ostatní útvary.

- ✓ **Funkcionální struktura** – kladou se zde vysoké požadavky na znalost jednotlivých pracovních pozic, protože jednoho vědouceho mohou nahrazovat více odborných expertů
- ✓ **Liniově štábní struktura** – lze definovat jako nerozdělitelné spojení mezi liniové a funkcionální strukturou. V průběhu tohoto spojení se tvoří odborné týmy, které jsou schopni poskytnout možná doporučení pro vědouce jednotlivých

útvary společnosti.

- ✓ **Divizní struktura** je typická rozdělením podniku dle charakteru výroby či služeb do příslušných divizí, které vlastní své finanční, provozní či obchodní činnosti.
- ✓ **Maticová struktura-** je to soubor horizontální a vertikální linie, který se stará o koordinaci a dosažení vymezených výsledků v nejkratším časovém horizontu. Zde se klade důraz na skupinovou spolupráci i eliminaci množství rizika chybovosti.

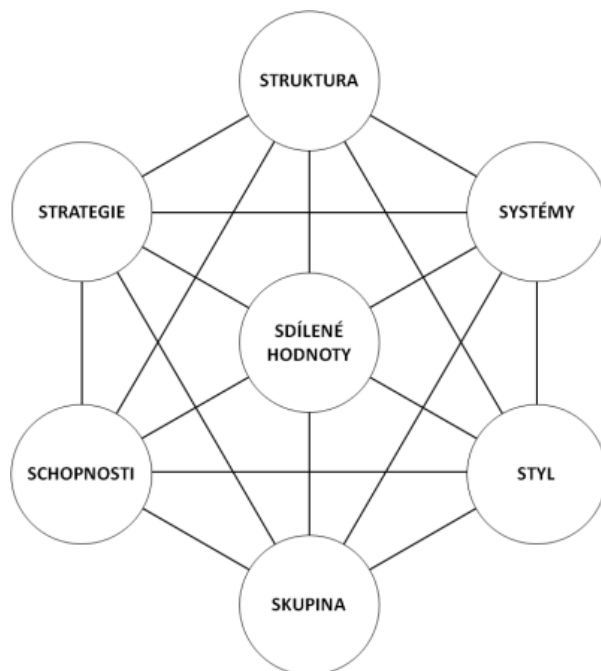
(Smejkal Rais, 2013 stránky 45-48)

3. **Spolupracovníci-** lidský faktor, který je nejdůležitějším nástrojem zvýšení výkonnosti podniku, taktéž zásadní nástrojem pro tvorbu firemní strategie. Pomocí dobrého umění manažera ovládat a jednat s lidmi a dovést jich k aktivní kooperaci pro tvorbu hodnot podniku a to je základní hybná síla společnosti. Zaměstnance představují pro firmu nejzávažnější riziko spojené s provozem podniku s ohledem na to musí manažer dávat pozor na motivaci pracovníků. (Smejkal Rais, 2013 stránky 50-51)
4. **Schopnosti** – zde se postupuje dle zdatnosti manažera či pracovního kolektivu v umění rychle adaptaci na dynamičnost změn podmínek podnikatelského prostředí. Z hlediska vedení schopnosti se prezentují charakteristickými určitými prvky. Např. jsou to komunikační dovednosti, schopnost motivovat a směřovat lidi, prostřednictvím toho vytvářít z nich prospívající pro podnik pracovní sílu apod. (Smejkal Rais, 2013 str. 54)
5. **Informační systém**– je významným prostředkem pro rozhodování, zabezpečení informačních dat podniku a je pomůckou pro tvorbu strategie prostřednictvím managementu podniku. Pomocí informačního systému lze najít nedostatky či problémy spojené s řízením organizací. (Smejkal Rais, 2013 str. 49)
6. **Styl řízení (style)** – jedná se o způsob řízení a řešení obtížných problémových situací. Lze ho rozdělit na tři styly:
 - **autoritativní styl řízení** – vylučuje participace neboli zapojení pracovníků do procesu řízení podniku. Podřízení zaměstnance nemají vliv na rozhodnutí vedení podniku, protože vedoucí přímá samostatná rozhodnutí.
 - **demokratický styl řízení** vedení uznává názory a náměty svých podřízených

ohledně práci, své manažerské činnosti delegují mezi zaměstnanci, které mu napomáhají k řešení, ale poslední slovo je za manažerem, protože na něho spadá veškerá zodpovědnost za řešení, kterým bude postupovat podnik.

- **styl laissez-faire** – vychází z předpokladu důvěry mezi zaměstnanci , protože jejím nechávají prostor ,bez velkých zásahů manažera, na organizování rozdělení a chodu práce. (Smejkal Rais, 2013 str. 50)

7. **Sdílené hodnoty** lze představit jako systém sdílených hodnot a názorů, které napomáhají vytvořit pozitivní normy chování pracovníků v pracovním prostředí. Kultura je vnitřním odrazem atmosféry podniku , která se skládá z zásadní reality a myšlenkových pohodu zaměstnanců . (Smejkal Rais, 2013 str. 53)



Obrázek 2 McKinseyho model 7S
Zdroj: (Managementmania, 2022)

1.1.6. Komplexní analýza podniku

1.1.6.1.SWOT

Souhrnné zhodnocení silných a slabých stránek podnikatelské jednotky, jejích příležitosti a ohrožení se jmenuje SWOT analýza. Je to prostředek pro zhodnocení vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. (Kotler, 2013 str. 80)

Analýza externího prostředí (Příležitosti a ohrožení)

Příležitosti

Marketingové příležitost může vzniknout z třech zdrojů:

1. nabídka něčeho, co není dostupné na trhu.
 - 1 nabídka stávajícího produktu novým nebo lepším způsobem
 - 2 nabídka zboží a služeb na základě metody detekce problému (návrhu zákazníka), metody ideálu (ideální produkt pro spotřebitele), metoda spotřebního řetězce (zjištění od zákazníků způsobu pořízení, používání a užití produktu) (Kotler, 2013 str. 80)

Možné nové příležitosti:

- Společnost může mít zisk z konvergence odvětvových trendů a představit na trh hybridní produkt, který je nový na trhu.
- Více pohodly nebo efektivní nákup produktů. To lze zavést pomocí internetového obchodu.
- Poskytnutí více informací a rad o produktech.
- Možnost customizace výrobku nebo služby. Poskytnutí zboží na přání zákazníka. Např. změna barvy zboží, přidat vlastní iniciály.
- Dodávat nové možnosti. Např. iMac vytvoření vlastních „iMoves“ a možné sdílení na webové stránky.
- Rychlost dodání produktu. Např. rychlejší způsob doručení dopisu nebo balíku.
- Nabídka výrobku za nižší cenu. (Kotler, 2013 stránky 80-81)

Tabulka 2 SWOT matice obchodního podniku

Zdroj: (Zamazalova, 2009 str. 106)

obsah faktorů	Vnější	Příznivé	Nepříznivé
		Silné stránky	Slabé stránky
		<ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobá zkušenost 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná rychlost komunikace
		<ul style="list-style-type: none"> • růst relativního tržního podílu 	<ul style="list-style-type: none"> • závislost na společnosti
		<ul style="list-style-type: none"> • zkušenost členů-maloobchodníků 	<ul style="list-style-type: none"> • malá loajalita některých členů
		<ul style="list-style-type: none"> • stabilní síť prodejen a 	<ul style="list-style-type: none"> • nepochopené role

		loajalita některých členu	marketingu některými členy
		<ul style="list-style-type: none"> • zavedená prosperující značka 	<ul style="list-style-type: none"> • nevymahatelnost některých podmínek členství
		<ul style="list-style-type: none"> • kvalita služeb a kvalitní personál 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečně vyhotovená marketingová strategie
		<ul style="list-style-type: none"> • dobré napojení na dodavatele 	<ul style="list-style-type: none"> • různé regionální zájmy členů
		<ul style="list-style-type: none"> • relativně silná vyjednávací síla 	<ul style="list-style-type: none"> • různé typy prodejních míst s různým zacílením
		<ul style="list-style-type: none"> • záruka platební schopnosti dodavatelům 	
		<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní řízení podniku (předvídání, přístup k trhu)... 	
	Vnitřní	Příležitosti	Ohrožení
		<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí trh 	<ul style="list-style-type: none"> • nasycenost trhu
		<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů
		<ul style="list-style-type: none"> • využití menších sídelních jednotek 	<ul style="list-style-type: none"> • velký počet stávajících konkurentů
		<ul style="list-style-type: none"> • převaha nabídky nad poptávkou (ve vztahu k dodavatelům) 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká kupní síla obyvatelstva
		<ul style="list-style-type: none"> • začlenit dosud nezávislé obchodníky 	<ul style="list-style-type: none"> • nová nařízení vlády a předpisy (technické, hygienické apod.)
			<ul style="list-style-type: none"> • převaha nabídky nad poptávkou

Ohrožení

Je to náhlá situace pro společnost zohledněna v podobě nepříznivým trendu nebo vývoje, která bez defenzivní marketingové reakce míří ke snížení tržeb nebo zisku. (Kotler, 2013 str. 81)

Analýza interního prostředí (Silné a slabé stránky)

Silné stránky vymezují v pozici podniku na konkurenčním trhu, jestli je lepší než konkurence či ne. Zde lze zahrnout znalosti, schopnosti, potenciál a zdroje (know-how, znalosti a zkušenosti zaměstnanců, vysoká kvalita výrobků nebo služeb). Opakem jsou slabé stránky zohledňující společnosti nedostatky s ohledem na konkurenci. Lze zde začlenit nízkou jakost nabízených produktů, nevyhovující dopravní dostupnost, nedodržení termínu dodání produktu a nedostatečnou zkušenost. (Linkeschová, 2013 str. 122)

Pro zhodnocení výsledků SWOT analýzy existuje mnoho metod. Jednou z nich je metoda váženého hodnocení, která se opírá o stanovení váhy jednotlivých faktorů SWOT matice. Každá položka v dané kategorii má určenou váhu, která vyjadřuje její důležitost. Hodnoty vah se musí v každé kategorii sečíst a výsledný součet musí být roven jedné. Poté se provede hodnocení stupně vlivu na škále, kde interní faktory jsou hodnoceny v rozmezí 1 až 5 a externí faktory se zápornými znaménky. Každá položka je poté ohodnocena součinem váhy a hodnocení. Nakonec se sečtou všechny součiny v dané kategorii a získají se tak celkové výsledky. (Fotr, 2012)

Strategií, které by mohly být vyvinuty na základě analýzy SWOT:

- S-O strategie: využití silných stránek organizace k využití příležitostí na trhu. Například společnost, která má vynikající výrobky, by mohla využít příležitosti v oblasti online marketingu a zlepšit své prodeje.
- W-O strategie: využití příležitostí na trhu k řešení slabých stránek organizace. Například společnost s omezenými finančními prostředky by mohla využít příležitosti, jako je crowdfunding nebo získávání investic, k řešení svých finančních slabostí.
- S-T strategie: využití silných stránek organizace k řešení hrozeb na trhu. Například společnost, která má vynikající vztahy se zákazníky, by mohla využít tuto silnou stránku k řešení hrozeb, jako jsou stížnosti zákazníků nebo negativní recenze.

- W-T strategie: minimalizace slabých stránek organizace a eliminace hrozeb na trhu. Například společnost, která má problémy s dodavateli a nízkou kvalitou produktů, by mohla minimalizovat tyto slabé stránky tím, že změní své dodavatele a zlepší kvalitu svých produktů, aby eliminovat hrozby konkurence. (ustavprava.cz, 2023)

1.1.6.2.COP

COP je analýza prostřednictvím které lze zhodnotit současnou situaci podniku třemi pohledy. Této hlediska diferencují možné dopady na společnosti v souvislosti jak vnímá danou situaci firma. Možnost rozlišit stav jako:

- Výzva (Challenge)
- Příležitost (Opportunity)
- Problém (Problem)

Když firma vzhlíží ke vzniklé události jako k problému, tak tím deverzifikovat možné negativní dopady nebo ohrožení podniku. Z toho by měla být výsledná dlouhodobá strategie defenzivní. Možnost příležitosti by mělo být posuzováno, jako šance uskutečnění obchodu nebo prodeje produktů. Tento obchod může být pouze jednorázový a nespadat do dlouhodobého zaměření podniku. Avšak je použit firmami, které prosperují z jakýchkoliv možných obchodních aktivit pro získání zisku. Pohled na vzniklou situaci jako na výzvu má hlavní strategický význam. Protože výzva bude stanovovat směr firmy do zvolené oblasti. Výsledně lze říct, že COP analýza vyhodnotí nastalou situaci z pohledu výzvy, příležitosti či problému. Poté může společnost reagovat k souvislosti ke jednotlivých případech.

1.2. Marketingový mix

Prvním představitelem marketingového mixu je Jerry McCarty. Marketingový mix zahrnuje čtyři taktické kategorie nástrojů (tzv. 4P):

- produkt (Product),
- cenu (Price),
- místo (Place),
- propagaci (Promotion).

Philip Kotler a Gary Armstrong definovali pojem marketingový mix: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004 str. 105)

Podrobnější rozdělení základního marketingového mixu je v následující tabulce.

Tabulka 3 Členění marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (Urbaněk, 2010)

Produkt	Cena	Místo	Propagace
Jakost	Ceníkové ceny	Dislokace	Reklama
Kvalita	Slevy	Distribuce	Podpora prodeje
Různost/Odlišnost	Obchodní přepážky	Sortiment	Public realations
Design	Obchodní srážky	Zásoby	Osobní prodeje
Značka	Rabaty	Dosah	Přímý/direct marketing
Užitné vlastnosti	Splatnost faktur	Pokrytí	
Balení	Platební podmínky	Distribuční cesty	
Výnosnost			
Záruky			
Služby			

1.2.1. Produkt

Produkt může být hmotný výrobek nebo nějaká nehmotná služba. Dle americké marketingové asociace za produkt lze považovat nejen výrobky a služby, ale osoby, organizace, umělecké a kulturní díla. (Urbaněk, 2010 str. 52)

Marketingovým předpokladem je, že výrobek pořízen jen pro svou základní funkci ve užívání, ale pro celou řadu vlastností, prvků a atributů. Zde se vychází z podmínky, že výrobek má konkrétní značku, obal, vzhled a související služby s jeho prodejem. (Zamazalová, 2010 str. 165)

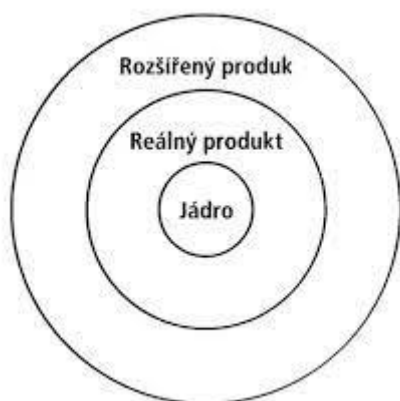
1.2.1.1. Marketingové pojetí produktu

Produkty lze členit z několika hledisek:

- Produkty hmotné (hmatatelné) – obecné výrobky
- Produkty nehmotné (nehmatatelné)- nejčastější se charakterizují jako služby. Jiné nehmatatelné produkty: nový nápad, plán na zlepšení, inovační podnikatelská idea apod.
- Spotřební zboží
 - A. Zboží, které lze užívat nějakou dobu (např. telefon, koberec apod.)
 - B. Zboží, které se spotřebováno postupně (např. potravinářské zboží, kosmetický přípravky apod.)
 - Kapitálové statky
 - A. Slouží k zabezpečení výrobního procesu (např. pole, lesy apod)
 - B. Slouží pro zpracování na spotřební zboží (např. dílný, výrobní stroje apod.) (Urbaněk, 2010 str. 53)

1.2.1.2. Základní složky produktu

V marketingu lze odhodit tři složky produktu – jádro produktu, reální (vlastní) produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 3 Základní složky produktu

(Zdroj: (Foret, 2010 str. 101)

- Jádru produktu-lze prezentovat jako užitek nebo hodnotu, kterou produkt může dát zákazníkovi.
- Reálný produkt – zahrnuje kvalitu, provedení, design, značku a obal
- Rozšířený produkt – poskytuje dodatečné služby za nákup produktu, např.: doprava ke zákazníkovi, platební podmínky apod. (Foret, 2010 stránky 101-103)

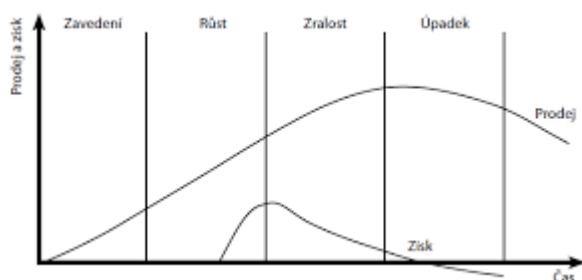
Skupiny charakteristik výrobku:

Technické charakteristiky (jádro) – jsou vymezeny chemickým složením, konstrukcí, recepturou a technologií.

Funkční charakteristiky- lze představit jako přesun technického základu produktu na zvolený postup uspokojení požadavků. Zde patří např. výkon, vzhled, údržba apod.

Komunikační charakteristiky -obsahuje složky, výrobní média, které mohou zaujat spotřebitele. Zde patří např. zejména značka, obal a design. (Zamazalová, 2010 str. 167)

1.2.1.3. Životní cyklus produktu



Obrázek 4 Průběh životního cyklu produktu

Zdroj: (Foret, 2010 str. 105)

Jednotlivá etapa životního cyklu produktu:

1. **Fáze zavádění** – začíná v momentu, kdy je nový produkt představen na trh. V tomto okamžiku příjmy z prodeje jsou nízké a zisk činí nulu. Zisk je téměř žádný kvůli vysokým nákladům na zavedení výrobků na trh. Jelikož výrobek není známý pro zákazníky a zákazník nemá s ním žádné zkušenosti. Tehdy je velké riziko, jestli výrobek na trhu zůstane.
2. **Fáze růstu**- představuje růst prodeje produktu. Zákazníci mají větší zájem o

produkt a tím se zvyšují tržby. V této fázi se začínají objevovat konkurenční produkty za nižší ceny.

3. **Fáze zralosti**- táto fáze je rozhodující pro úspěch podniku. Objem tržeb a prodeje dosahuje možný potenciální maximum . Náklady na výrobu a výdaje na propagaci se dostali na minimum, díky tomu cena produktu se snížila, což udělalo produkt více dostupný pro následující segmenty.
4. **Fáze úpadku** -fáze začíná poklesem odbytu a prodeje produktu, což vede k poklesu zisku . Jelikož na trhu se objevili nové a lepší produkty. Zde produkt měl by stahovat z trhu nebo vyprodávat či začat vyvážet na méně rozvinuté a náročné trhy. Měl by být zaveden už nový produkt, když starý ještě nedostal do stadia úpadku. (Foret, 2010 stránky 104-105) (Kotler, 2013 str. 347)

Řízení produktového mixu

Produktový mix nebo sortiment je složka všech produktů, jíž společnost distribuuje.

- **Šíři sortimentu** jedná se o množství produktových kategorií, které firma poskytuje zákazníkovi
- **Délka sortimentu** představuje průměrný počet produktů v každé produktové kategorii, kterou společnost nabízí.
- **Hloubka sortimentu** se vyjadřuje na základě průměrného počtu variací, které mohou být v podobě různých modelů, forem, vůní, příchuti apod. (KARLÍČEK, 2018 str. 169)

1.2.2. Cena

Cena je peněžní částka za produkt, což jsou výnosy pro podnik. Vhodné určení ceny má pro společnost existenční význam. (KARLÍČEK, 2018 str. 175)

Cena je částka, kterou společnost požaduje za nabízený produkt. (Foret, 2010 str. 111)

Cena je jedním z hlavních nástrojů marketingového mixu. Často s ohledem na cenu zákazník rozhoduje o kopě výrobku. (Urbaněk, 2010 str. 70)

Jiné názvy ceny: nájem, školné, poplatky, úroky, mýtné, pojistné, příspěvky plat apod. (Urbaněk, 2010 str. 70)

Cílem stanovení ceny je dosažení situace, kdy produkty mají vhodná tržní a konkurenceschopná cenu. (Urbaněk, 2010 str. 81)

Možné způsoby vymezení ceny:

1. Cena stanovená na nákladech neboli nákladově orientovaná cena- jedná se o nejobyčejnější často vyskytující způsobu cenotvorby. Prostřednictvím kalkulace se tvoří výpočet výrobních a distribučních nákladů. Nejvýznamnější příčinou využití této metody je nenáročnost a poměrná přístupnost informačních dat pro její kalkulaci.
2. Cena vytvořená na základě poptávky nebo poptávkově orientována cena. Tato cena je tvořena z odhadu objemu prodeje souvisí na výše ceny obzvláště určuje dopad změny ceny na velikosti poptávky.
3. Cena určena na základě cen konkurence či konkurenční orientována cena. Když podnik má shodné produktové portfolio jako konkurenční firmy, tak může stanovit podobnou cenu na své produkty. Především jedná se o postup vstupu na nové zahraniční trhy.
4. Cena vymezená dle marketingových cílů firmy. Při využití této cenotvorby firma má vize, co chce dosáhnout a získat. Když je za cíl maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, tak podnik stanoví nižší cenovou hladinu. Opakem je maximalizace zisku – stanoví nejvyšší ceny. Následujícím záměrem společnosti může být likvidace konkurenčních firem. Tím podnik stanoví nízké ceny, což v důsledku způsobí cenovou válku. Jestliže je cílem posílení image firmy, tak cena je vysoká neboli předstižná.
5. Cena dle vnímaní hodnoty produktu zákazníkem, jakou kupující přisuzuje produktu. Cena je vymezena dle výší hodnoty produktu pro spokojenost zákazníka. (Foret, 2010 stránky 111-112)

1.2.2.2. Stanovení ceny

Cena musí být vytvořena v okamžik, kdy podnik vyvine nový výrobek anebo představí stejný běžný výrobek do nového způsobu distribuce, tím společnost má vstup do nového výběrového řízení zakázky. Taky firma musí řešit umístění výrobku z pohledu kvality a jeho ceny. (Kotler, 2013 str. 427)

Podle Kotllera existují pět úrovní ceny

Marriot Vacation Club- Vacation Vills (nejvyšší cena), Marriot Marqus (vysoká

cena), Marriot (vyšší až střední cena) Renaissance (střední až vyšší cena), Courtyard (střední cena), TownePlace Suites (střední až nízká cena) a Fairfield Inn (nízká cena). Firmy stanovují svou brandingovou strategii, tak aby měli odpovídající kvalitu komunikaci. (Kotler, 2013 str. 427)

1.2.2.3. Funkce ceny

- A. **Informační funkce** dodává zákazníkovi informace o postavení produktu na konkurenčním trhu.
- B. **Alokační funkce** – podporuje zákazníka s hospodaření s peněžními prostředky, tak aby byl získán největší užitek. (Urbaněk, 2010 str. 82)

Faktory, které ovlivňují výše ceny:

- Náklady
- Konkurenční cíle
- Strategie firmy
- Aktivity ke změně preferenci
- Postavení ve výrobkové řadě poptávka zákony (Urbaněk, 2010 str. 73)

1.2.3. Distribuce

Distribuce je to proces, který zajišťuje cestu produktu z jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je dodat spotřebitelům požadované produkty na dostupném místě, ve vhodném čase a v konkrétním množství, které vyžadují zákazník. (Foret, 2010 str. 119)

Proces distribuce lze rozlišit na tři kroky:

- **Fyzická distribuce** – obsahuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob tak, aby prodejce mohl vyhovět požadavkům kupujícího.
- **Změna vlastnických vztahů**, kdy směna umožňuje kupujícím užití zboží nebo služeb, které potřebují nebo chtějí vlastnit.
- **Doprovodné a podporné činnosti**- např. je organizování marketingového výzkumu, zajištění propagace zboží, pojištění přepravovaných produktů apod. (Foret, 2010 str. 119)

Distribuční síť je tvořena třemi subjekty:

- Výrobce (zde patří prvovýrobce, zpracovatelé, masokombináty)
- Distributoři (např. velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti)
- Podpůrné organizace (např. -agentury, které provádí marketingový výzkum, reklamní agentury, banky, dopravní firmy, právníci apod.) (Foret, 2010 str. 119)

1.2.3.1. Rozdělení distribuce

Další rozdělení distribuce:

- Přímá- od výrobce do spotřebitele bez vstupu jiných jednotlivců
- Nepřímá – mezi výrobcem a spotřebitelem je aspoň jeden nebo více zprostředkovatelů (Urbaněk, 2010 str. 90)

Distribuce se dělí na dvě části:

- Vstupy – které obsahují přípravu materiálů, surovin, polotvarů do výrobních procesů. (např. investice do zásob, dopravní náklady, náklady na skladování, administrativní náklady apod.)
- Výstupy – představuje tok zboží z výroby k zákazníkům (např. náklady na přepravu a pojištění zboží, náklady na skladování, administrativní náklady apod.)

Časté formy distribuce:

- Silniční doprava (automobilová, motocykly, traktory-na polích a v lesích)
- Železniční doprava
- Letecká doprava (letadla, balony, vzducholodě)
- Lodní doprava (řiční a námořní)
- Poštovní služby
- Potrubní pošta (nemocnice)
- Elektronické sdílení dat (pomocí internetu)
- Jiné způsoby bez použití automatizované techniky. Patří sem pěší doprava, s použitím kola, kočárky, Využití zvířat. Zde se jedná o specifickou dopravu prostřednictvím koní, slon apod. Někdy se používá v cizích zemích. (Urbaněk, 2010 stránky 93-94)

1.2.4. Propagace

Dle Kotlera je propagace „tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které

mají za úkol přilákat zákazníky“. (Urbaněk, 2010 str. 104)

Pomocí propagačních nástrojů informuje společnost své zákazníky, obchodní partnery i klíčové stakeholdere o svých produktech, jejich cenách a distribučních kanálech. Lze tuto činnost pojmenovat jako propagace, komunikační mix, resp. marketingová komunikace. Lze začlenit tyto marketingové komunikační nástroje - reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodeje a přímý marketing (direct marketing). Je možno této nástroje propagace rozdělit na dvě hlavní kategorie: nadlinkové (ATL z angl. above the line) a podlinkové (BTL z angl. below the line). (Foret, 2010 str. 129)

1.2.4.1. Nástroje komunikačního mixu

Hlavní nástroje marketingového mixu podle Kotlera:

Reklama – jedná se o jakoukoliv formu neosobní propagace a prezentaci produktů. Tato forma propagaci musí být jasně určena sponzorem prostřednictvím tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displejových medií.

Podpora prodeje představuje velkou stupnici krátkodobých aktivit podněcujících vyzkoušení nebo nákup produktů, obsahujících podporu kupujících v podobě vzorku, kuponů nebo dárků, podpora prodejních partnerů, pomocí marketingových fondů na reklamu anebo speciálně vystavené produkty v obchodě a různé soutěže pro prodejce.

Události a zážitky – akcí a programy vytvořeny pro každodenní nebo speciální vzájemného působení značky se konzumentem, obsahující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou související události a v menší podobě formální činnosti.

Public relations a publicita – velká škála aktivit, které mají vnitřní záměr pro pracovníky společnosti nebo vnější, které jsou určeny pro zákazníka, jiné firmy, vládu nebo média. Záměrem těchto aktivit je podporovat nebo chránit image společnosti anebo komunikace jednotlivých výrobků.

Přímý marketing – využití komunikačních prostředků k přímé komunikaci, vyžádání zpětné interakci ve formě dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky. To lze provést prostřednictvím pošty, e-mailu, internetu a telefonování.

Interaktivní marketing- online aktivity vytvořené k oslovení zákazníků a přímo nebo nepřímo záměrných na zvětšení povědomí, zlepšení image nebo podpoře prodeje.

Ústní šíření – libovolná forma mezilidské komunikaci spojená se zkušeností s nákupem

nebo použitím výrobků či služby.

Osobní prodeje- otevřena osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem nabízení produktů prezentovat, odpovědět dotazy a přijmout zakázky. (Kotler, 2013 str. 518)

Tabulka 4Nástroje komunikačního mixu

Zdroj: (Kotler P. K., 2007)str. 575

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public Relations	Osobní prodeje	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	hry	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	loterie	festivity	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	prémie a dárky	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vzorky	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	veletrhy a výstavy	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	vystavování	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	ukázky	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	kupony		identity media		
POS displeje	slevy		časopis společnosti		
audiovizuální materiál	nizkoúrokové financování				

	zábava				
	výkup na protiúčet				
	věrnostní programy				
	provázání				

1.3.Výrobová politika či výrobová media

Zde je vysvětlen pojem značka, základní funkce a prvky značky, identita dle metody Identity Prism, positioning osobnosti a komunikace dle metody Ko Floor. Také jsou zde uvedeny percepční mapy a rozdíly mezi lokálními a globálními značkami

1.3.1. Podsada a vyjádření pojmu značka

Zamazalová představuje značku, jako výrobové media. Nástroj pro získání a oslovení potenciálních zákazníků a udržení stálých odběratelů. Značka je způsob identifikaci výrobku s firmou, která poskytuje možnost výrobku se prezentovat na konkurenčním trhu a vytvořit pro zákazníka nějakou originální a neopakovatelnou hodnotu. Současně generalizuje dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů.

Před volbou značky na vstup na trh musí podnik zjistit, jestli je značka disponibilní. Značka měla by vyvolat pozitivní asociaci a zároveň formulovat charakter činnosti podniku, měla by mít jednoduchou, originální a krátkou výslovnost a zapamatovatelnost.. (Zamazalová, 2010 str. 169)

Dle Americké marketingové asociace je značka *název subjektu, pojem, design, symbol nebo jiný libovolný prvek, který je vytvořeny za cílem identifikaci produktů určitého podniku a diferenciaci od konkurenčních produktů.* (AMA, 2022)

Dle Karlička uvedené předem definice má poměrný úzký význam. Značka je nositelem určitého významu a nemá pouze funkci označení produktu. Když značka má dobré jméno, tím zvyšují svou klíčovou konkurenční schopnost na základě své důvěryhodnosti a větší přitažlivosti než u konkurenci. (Karlíček, 2018 str. 129)

1.3.1.1. Základní funkce značky -prvky či atributy

Dle Zamazalové značka je definovaná kombinací různých prvků

- ✓ verbální vyjádření (jméno) je jejím základem,
- ✓ grafické a barevné vyjádření tvoří neoddělitelnou složku značky (Zamazalová, 2010 str. 169)

Následující prvky značky

- ✓ loga, tedy grafické zobrazení,
- ✓ slogan,
- ✓ představitelé,
- ✓ melodie – popěvek (Zamazalová, 2010 str. 169)

Značka obnáší řadu funkcí jak pro výrobce tak i pro spotřebitele.

Některé z funkcí značky dle Boučkové:

- ✓ identifikační funkce – umožňuje rozpoznání výrobku či podniku, napomohla zákazníkovi se orientovat mezi výrobky, služby či firmy,
- ✓ diferenciací funkce- napomáhá nositelů značky navázat vztahy s ostatními objekty či subjekty trhu,
- ✓ diverzifikační funkce – vytváří různé úrovně (jakostní, cenové),
- ✓ časové a věcné kontinuity – jména určitých výrobků se mohou s postupem času změnit , vyskytnout se nové , jenže značka mezi nimi tvoří pevnou souvislost,
- ✓ nositelé hodnoty prokazatelné na trhu – jedná se o poskytnutí franšízových licenci, jestli značka zajišťuje exkluzivitu cena licence je větší než u té, která nemůže exkluzivitu nabídnout,
- ✓ nositele tradice a záruka kvality,
- ✓ tvůrce image spotřebitele
- ✓ reprezentanta životního stylu – ukázkou složí sportovní značky, např. Adidas, Nike apod.,
- ✓ nositele určitý kultury- příkladem slouží značka Pepsi, která je nositelem americké kultury,
- ✓ nositele vztahu mezi lidmi-vyvolá pocit sounáležitosti jedinců, kteří upřednostňují totožný styl, mají stejné hodnoty, tím se liší od ostatních,
- ✓ symbolu doby – jako soubor určitých trendů a životního stylu v určitém časovém období (Boučková, 2003 stránky 274-275)

Kritéria výběru prvků značky dle Kotlera:

- Zapamatovatelnost- krátké názvy, co spotřebitel rychle zapamatuje
- Smysluplnost-zohleduje příslušnost ke kategorii výrobku
- Libovost- značka má být estetickou a mít hravé názvy.
- Přenositelnost -značka představuje v průběhu své životnosti jiné výrobky od prvotních nebo může poskytnout větší asortiment produkty nespádající do původního
- Adaptabilita – schopnost značky se měnit s dobou
- Ohraničenost zachovat práva ochranných známek před konkurencí. (Kotler, 2013 str. 288)

1.3.2. Identita značky

Identita značky (Brand Identity) – lze znázornit, jako jedinečný soubor asociací, které značka může vyvolat u cílové skupiny. (Aaker, 1996). Pomocí identity značky lze představit jaký užitek, hodnoty a jiné charakteristiky se nabízí zákazníkům a čím jednoznačně se liší od konkurenčních značek. Z toho plyne, že identita poskytuje značce určitý význam. (Karlíček, 2018 str. 137)

Velice analogickou náplň má definice **positioning značky**. Ten pojem má význam „pozici“ nebo místo, které značka chce mít v mysli potenciálních zákazníků, přitom by to mělo vyvolat větší zájem a preferenci cílové skupiny před pozici konkurentů. (Karlíček, 2018 str. 137)

Druhy positioningu značky:

- Dimenze „**kvalita-cena**“ nejkvalitnější značky ve svém odvětví, které mají vysokou cenu. Např. prémiová značka Rolex. Opakem zde jsou nízkonákladové značky, které slibují akceptovatelnou kvalitu za nízkou cenu. Příkladem jsou nízkonákladové aerolinky, nízkonákladové banky, nízkonákladové hotelové řetězce a levné automobilové značky.
- Základ positioningu značky je **funkční užitek**, což znamená funkční charakteristiky výrobku, které jsou hmatatelné, měřitelné, testovatelné a srovnatelné s konkurencí.
- **Jedinečné emocionální asociace** – zde značky vyvolávají pozitivní emoce. Příkladem slouží nostalgický positioning. Zde je atraktivita značky vyvolaná

pocity a zkušenosti se značkou, které pochází z dětství nebo dospívání.

- **Vyjádření vlastní identity** – lze vyjádřit prostřednictvím toho, co zákazník používá a zkonzumuje, tím se ztotožňuje svou osobnost k vlastní identitě pro ostatní jedince.
- **Místo původu**- je velmi specifickým postojem. Protože města, země, regiony a jiné místa vyvolají jedinečnou asociaci. Příkladem je francouzská móda , německá elektronika apod.
- **Příležitostní užití** – zde příkladem složí značka Bohemia Sekt, jejíž šumivé vína lze konzumovat při nějaké příležitosti (oslavy) , ale každodenní konzumace bude chápána poněkud zvláště. (KARLÍČEK, 2018 stránky 138-142)

Percepční mapy

Jsou důležitým nástrojem pro tvorbu positioningu. Lze zobrazit jako graf, kterým lze znázornit image všech značek v daném odvětví na základě jejich zvolených charakteristik. Příkladem je srovnání na osnově vnímané kvality a ceny. (Karlíček, 2018 str. 143)

Firemní identita je to, co pomáhá organizaci nebo její části pocít, že je skutečně existuje a že je ucelenou a jedinečnou bytostí, která má svou vlastní historii a místo, odlišnou od ostatních.

Dle .Aaker identita značky, chová se podobně jako identita člověka, vyjadřuje její smysl a význam, stanovuje její směr. (Aaker, 2003 str. 59) Vyskytují se čtyři základní přístupy k identitě značky, prostřednictvím kterých probíhá diferenciaci značky od konkurenčních značek . (Aaker, 2003 str. 67) :

Tabulka 5 Systém identity značky

Zdroj: (VYSEKALOVÁ J., 2009, str. 27)

Systém identity značky - 12 dimenzí organizovaných ve 4 perspektivách	
Značka jako: Produkt 1.sortiment 2.vlastnosti výrobku 3kvalita/hodnota 4. využití výrobku	Značka jako: Organizace 1. vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost) 2.místní/lokální vs. globální

5.uživatele 6.země původu	
Značka jako: Osoba 1.Osobnost (opravdový, energický, upřímný) 2.Vztah značka-zákazník (přítel, rádce)	Značka jako: Symbol 1.vizuální provedení a metafor 2.tradice značky

1.3.3. Identity Prizma

Brand Identity Prism je světově významný marketingový model, který byl poprvé zmíněn francouzským marketingologem a expertem v oblasti brandingů J. N. Kapfererem v roce 1986. Tento model má název Identity Prism, protože se jedná o šestiúhelníkový hranol. Tato prizma představující šest klíčových prvků, pomocí kterých lze zohlednit identitu značky. Při zpracování tohoto modelu lze určit co je pro libovolnou značku je podstatné a jaké možnosti případného rozvoje pro nej existují. Ten model nadále zůstává nezbytným pomocníkem pro podniky, které se snaží posílit svou identitu značky takovým způsobem, který klade velký důraz na původ značky a základní hodnoty, které přináší značka pro zákazníka.

Identita značky má šest aspektů, čí stran, které jsou uvedeny následovně:

1. Fyzické charakteristiky značky (Brand Psyisque)

Zde se hovoří o složku nejvýznamnějších prvků. Lze tady zařadit logo, barvy, slogany a jakoukoliv libovolnou viditelnou identitu společnosti. Některé firmy jsou rozpoznatelný a odlišné od konkurenci, díky svým produktům Přestože fyzický vzhled společnosti je značný, není to všechno pro vnímání identity značky zákazníkem. (Kapferer, 2008)

2. Osobnost (Personality)

Prostřednictvím komunikaci značky lze vytvářet charakter značky. Dle způsoby komunikaci, lze srovnat značku s lidskými způsoby chování nebo zaházení . Zde osobnost značky se charakterizuje rysy lidské osobnosti, jaké jsou pro každou libovolnou značku relativní. (Kapferer, 2008 stránky 183-184)

3. Kultura (Culture)

Kultura představuje soubor hodnot, které značku inspirují. Každá značka by měla mít svou vlastní kulturu, ze které produkt pochází. Kulturní stránka se odkazuje na základní principy, podle kterých se značka řídí (Kapferer, 2008 stránky 184-185)

4. Vztahy (Relationship)

Častokrát značky jsou předmětem vyměňování či transakci mezi jednotlivce. Dané tvrzení platí zejména pro obchody, služby či finanční instituce. Pomocí značky lze sledovat identifikaci zákazníků pomocí citových vazeb spojených s určitou značkou. Z hlediska identifikaci zákazníka může se hovořit o vztahy- přátelství, styl života- luxusní zboží, vnímání sebe jako nezávislé osoby apod. (Kapferer, 2008 str. 185)

5. Reflexe

Značka je reflexi zákazníka. Jedince dle výběru určitých značek mohou představovat jasné kategorie zákazníků. Reflexe a cíl značky jsou velmi propojené a mají sklon ke smíšení. Velmi často se vyskytuje, že zákazníci se ztotožňují se zvolenou jimi značkou. Dle toho zákazníci doopravdy využívají reflexi značky ke zhotovení své vlastní identity, avšak značky by umět ovlivnit svou reflexi na kupující. (Kapferer, 2008 str. 186)

6. Vlastní vzhled (Self image)

Značka se dotýká vědomí zákazníků a představuje vnitřní zrcadlo pro nej. Prostřednictvím určitých značek se rozvíjí vnitřní vztah k poznání svých vnitřních hodnot (Kapferer, 2008 stránky 186-187)

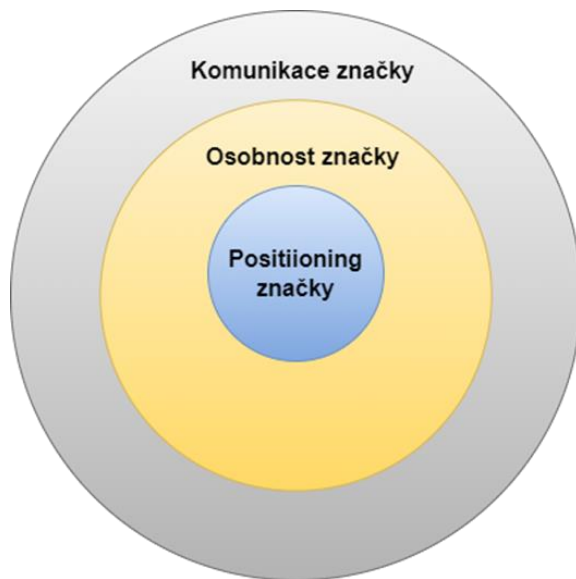
1.3.4. Brand Identity dle metody Ko Floor

Metoda Ko Floor uvádí, že každá silná identita značky se skládá ze tří pilířů:

- *Jasně vymezený a zároveň odlišný od konkurenci positioning*
- *Charakteristické a výrazné definování osobnosti brandu*
- *Konzistentní komunikace se zákazníkem* (Floor, 2006)

Positioningem u maloobchodních značek je mix funkčních a hmatatelných atributů. Z pohledu spotřebitele se musí být zodpovězena otázka „CO?“. Aby bylo ujasněno, co daná značka nabízí svým spotřebitelům. Osobnost značky obsahuje emocionální základ a přináší tzv. charakteristiky maloobchodní prodejny – to má význam "KDO?". Komunikace značky dodává potřebnou informaci spotřebiteli o positioningu zprostředkováním svého vlastního vzhledu a dojmu – tomuto napomohla otázka „JAK?“. Způsob komunikace je dalším podstatným faktorem, který může mít vliv na

značku. Jen při vzájemné kooperaci těchto třech faktorů, jako komunikace, osobnost a positioning, tvoří konzistentní a integrovaný celek. V tomto případě lze považovat za silnou značku. (Floor, 2006)



Obrázek 5 Cyklus obchodní značky Ko Floor
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Ko Floor 2006)

1.3.4.1 Positioning značky

Metoda "Ko Floor" je strategický přístup k pozicování značky, který se skládá ze čtyř klíčových prvků: sortimentu, ceny, distribuce a zkušeností s obchodem. Tento přístup je založen na analýze konkurence a zákaznických potřeb, a umožňuje značkám zaujmout výhodnou pozici na trhu.

- **Sortiment**

Sortiment je prvním klíčovým prvkem metody Ko Floor. Jedná se o výrobky nebo služby, které značka nabízí zákazníkům. Sortiment by měl být pečlivě navržen tak, aby co nejlépe vyhovoval potřebám zákazníků a zároveň značku odlišoval od konkurence. Při navrhování sortimentu je důležité zvážit faktory jako kvalita výrobků, inovace, rozmanitost a rozsah sortimentu a další.

- **Cena**

Druhým klíčovým prvkem je cena. Cena by měla být stanovena tak, aby co nejlépe reflektovala hodnotu produktu pro zákazníka a zároveň byla konkurenceschopná vůči ostatním značkám na trhu. Stanovení optimální ceny může zahrnovat analýzu nákladů na výrobu, konkurenčních cen, zákaznické poptávky a dalších faktorů.

- **Distribuce**

Třetím klíčovým prvkem je distribuce. Distribuce se týká toho, jak jsou produkty značky distribuovány na trhu, jak jsou dostupné pro zákazníky a jak se liší od distribuce konkurence. Strategie distribuce může zahrnovat prodej prostřednictvím maloobchodních prodejců, e-komerce a dalších kanálů.

- **Zkušenosti s obchodem**

Čtvrtým a posledním klíčovým prvkem je zkušenost s obchodem. Tento prvek se týká toho, jakým způsobem zákazníci vnímají značku a jaké zkušenosti mají při nákupu produktů značky. Zkušenosti s obchodem mohou zahrnovat vše od kvality zákaznického servisu po balení a doručení produktů. (Floor, 2006)

1.3.4.2. Osobnost značky

Osobnost značky je soubor charakteristik, které značku odlišují od konkurence a přispívají k jejímu vnímání zákazníky.

V rámci metody Ko Floor se osobnost značky dále rozděluje na následující prvky:

1. **Hlavní hodnoty:** Toto jsou základní hodnoty, které značka zastává a které by měly být přenášeny na zákazníky. Tyto hodnoty by měly být v souladu se zákaznickými potřebami a preferencemi.
2. **Osobnost značky:** Značky by měly mít definovanou osobnost, která odpovídá zákaznickým potřebám a preferencím. Osobnost značky by měla být v souladu s hlavními hodnotami a měla by být konzistentní napříč všemi komunikačními kanály.
3. **Vize a mise:** Vize a mise značky by měly být jasně definovány a měly by být v souladu s jejími hlavními hodnotami a osobností. Tyto prvky by měly být přenášeny na zákazníky a zaměstnance značky.
4. **Vztah značky se zákazníky:** Značka by měla mít jasně definovaný způsob, jakým se chce spojovat se zákazníky. Tento vztah by měl být v souladu s její osobností a zákaznickými preferencemi.

Celkově lze říci, že osobnost značky je klíčovým prvkem pozicování značky podle metody Ko Floor. Značky by měly mít jasně definované hlavní hodnoty, osobnost, vizi a misi a vztah se zákazníky. Tyto prvky by měly být přenášeny na zákazníky napříč

všemi komunikačními kanály a měly by být konzistentní. To pomáhá značkám zaujmout silnou a výhodnou pozici na trhu a vytvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Floor, 2006)

1.3.4.3 Komunikace značky

Podle metody Ko Floor je komunikace značky klíčovým prvkem jejího pozicování na trhu. Komunikace značky se vztahuje na způsob, jakým značka komunikuje se svými zákazníky a jakým způsobem přenáší své poselství. Důležité prvky komunikace značky podle metody Ko Floor zahrnují následující:

- **Komunikační strategie:** Značky by měly mít jasně definovanou komunikační strategii, která zahrnuje cíle, cílovou skupinu, způsob komunikace a tón hlasu. Komunikační strategie by měla být v souladu s osobností značky a jejími hlavními hodnotami.
- **Identita značky:** Identita značky zahrnuje vizuální prvky, jako je logo, barvy a design, a hlas značky, kterým se značka prezentuje. Identita značky by měla být v souladu s osobností značky a měla by být konzistentní napříč všemi komunikačními kanály.
- **Komunikační kanály:** Značky by měly mít jasně definované komunikační kanály, kterými se spojují se svými zákazníky. To zahrnuje tradiční média, jako jsou televize, tiskoviny a rádio, ale také digitální média, jako jsou sociální sítě, e-maily a webové stránky. Výběr komunikačních kanálů by měl být v souladu s cílovou skupinou značky a s tím, jakým způsobem zákazníci preferují komunikaci.
- **Obsah komunikace:** Obsah komunikace by měl být relevantní pro cílovou skupinu a měl by být v souladu s hlavními hodnotami a osobností značky. Obsah by měl být zábavný, informativní a angažující, aby zákazník zaujal a udržel si jejich pozornost.

Celkově lze říci, že komunikace značky je důležitou součástí pozicování značky podle metody Ko Floor. Značky by měly mít jasně definovanou komunikační strategii, identitu značky, komunikační kanály a obsah komunikace. Tyto prvky by měly být v souladu s osobností značky a hlavními hodnotami a měly by být konzistentní napříč všemi komunikačními kanály.

1.3.5. Globální a lokální značka

Globální značky jsou velice těžké na grafické a slovní vyjádření , protože mohou mít komplikaci spojené s výslovností názvu na zahraničních trzích .

- výslovnost – čárky, háčky a shluky souhlásek , což je integrální součástí slovanských jazyků, přízvuky jsou charakteristickým znakem francouzštiny. Tato obtížná a těžká výslovnost komplikují globalizaci značky na mezinárodním trhu,
- rozpor s již používanou nebo právně chráněnou značkou na daném trhu,
- pejorativní význam,
- nepřijatelnost pro jinou kulturu, a to může být z pohledu obrazové značky

Lokální značka je vytvořena podle místního prostředí ve kterém bude působit, nespadá do ni úvaha pro zahraniční expanzi. Je to finančně náročné pro místní podniky, proto často jejich nahrazují světovými značkami. (Boučková, 2003 str. 276)

1.3.6. Druhy značek – značková strategie

V případě když společnost chce vytvořit novou produktovou kategorii nebo zaujmout nové zákazníky, zde musí přijat řešení jestli chce použít stávající značku nebo vytvořit novou. Dle toho jsou stanoveny dvě strategie- deštníkové značky(více produktu pod jednou značkou) a individuální značky(společnost vystupuje na trhu z více značky). (KARLÍČEK, 2018 str. 145)

Podniky často používají označení svých výrobků dle tří základních strategií:

Individuální značka výrobku – zde každý výrobek má své vlastní označení či jméno. Hlavním cílem je identifikace jednotlivých výrobků a možnost diferenciaci při komunikaci s různými zákaznickými segmenty. Zde se vyskytují vysoké náklady na reklamu. (Zamazalová, 2010 str. 170)

Všeobecná značka rodinná- zde značka přikrývá všechny výrobky podniku nebo určité výrobové skupiny. Tento postup je výhodný z ekonomického hlediska a umožňuje přenést dobrou zkušenost z jednoho výrobku na ostatní. (Zamazalová, 2010 str. 170)

Tabulka 6 Nástroje komunikačního mixu

Zdroj: Zdroj: (Kotler, 2007)str. 575

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public Relations	Osobní prodeje	Direct marketing
tiskové vysílané reklamy	soutěže	Sport	balíčky novináře pro	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	hry	Zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkładaná reklama	loterie	festivity	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	prémie a dárky	Umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vzorky	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	veletrhy a výstavy	exkurze továrnách po	publikace		faxy
adresáře a katalogy	vystavování	muzea společnosti	vztahy komunitou s		e-maily
reprinty reklam	ukázky	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	kupony		identity media		
POS displeje	slevy		časopis společnosti		
audiovizuální materiál	nizkoúrokové financování				
	zábava				
	výkup protiúčet na				
	věrnostní programy				
	provázání				

Individuální značka rodinná je kompromisem mezi prvními dvěma strategií, zde výrobek dostává kombinaci jména od názvu společnosti a ještě má své vlastní jméno. Např. Nestlé- Nescafé, Nesquik. (Zamazalová, 2010 str. 171)

1.3.6. Hodnota značky (Brand equity)

Hodnota značky je hodnotou, která značka umožňuje sdílet na své výrobky a služby. Spočívá v pocitech, které značka vyvolá u spotřebitele, podobně je v tržních cenách, tržním podílu a ziskovosti, k čemuž značka přispívá. (Kotler, 2013 str. 281)

Kotler uvádí tři klíčové součásti hodnoty značky:

- Hodnota značky, která vychází v rozdílu reakci spotřebitele. V případě, když se rozdíly nevyskytují, tak značky jsou praktickou komoditou a lze konkurovat pouze dle ceny.
- Rozdíly v reakci, které jsou výsledkem spotřebitelovy **znalosti značky**,

veškerých myšlenek, pocitů a zkušeností souvisejících se značkou. Např. Toyota- pocit spolehlivosti, Amazon- pocit pohodlí apod.

- Hodnota značky je odrazem ve vnímání, preferencích a chování spojených s jakýmkoli hlediskám marketingu značky. (Kotler, 2013 str. 282)

Marketingové výhody silných značek dle Kotlera:

- Zlepšení vnímání výkonu výrobků
- Vyšší věrnost
- Nižší zranitelnost v důsledků marketingových akcí konkurence
- Nižší zranitelnost při marketingových krizích
- Vyšší marže
- Méně elastická reakce spotřebitelů na zvýšení ceny
- Elastičtější reakce spotřebitelů na snížení ceny
- Vyšší ochota spolupráce a podpory ze strany obchodních partnerů
- Zvýšená efektivita marketingové komunikace
- Možnost licencování
- Dodatečné možnosti rozšíření působnosti značky
- Snadnější přijímání a udržení zaměstnanců
- Vyšší návratnost finančního trhu (Kotler, 2013 str. 282)

1.4. Trendy zeleného marketingu

Starost kupujících o životní prostředí je reálná. Dle výzkumu Gallupova instituce o důvěruje závažnosti problémů spojených s globální oteplování lze vidět, že procento dospělých lidí se zvedlo od 25% do 40%. Ještě jeden výzkum od Washington Post zjisti, že 94% respondentů ochotni změnit některé životní návyky, pokud je to pomůže životnímu prostředí. Také existuje předpoklad, že mladé lidi se zajímají více o ekologii než starší spotřebitele.

Jedním z problému „zeleného“ marketingu je obtížné porozumění ekologických výhod jednotlivých výrobků, které vede klamaní, kde se může zjistit , že výrobky nejsou „zelené“ a energetické racionální. (Kotler, 2013 str. 114)

1.4.1. Enviromentální segmenty spotřebitelů dle Kotlera

- **Skutečné zelení** (15%) tato skupina spotřebitelů jedná nejvíce „zelené“. Zde jsou ekologické aktivisti a silné zastávce ekologie. Mohou mít partnerství s marketéry, pokud jde o ekologii.
- **Mě se to netýká**(18%) tato skupina si myslí, že problém je příliš velký, aby bylo možností jeho vyřešit. Přitom postojů tahle skupina má velmi proekologické chování.
- **Jdu s proudem**(17%)- tyto jednotlivce jsou „zelený“ kdy to má pro něj výhodu, jelikož ekologie pro nich není prioritou. Často se zabývají jen jednoduchými věci, jako např. – recyklování.
- **Snílci** (13%)-tento segment má vážný zájem o životní prostředí, ale nemá znalosti nebo prostředky pro jednání.
- **Bussiness je na prvním místě** (23%) táto skupina si myslí, že životní prostředí nemá tak závažné problémy a průmyslové odvětví má dostačující pomoc. Proto nejednají samostatně.
- **Zlí zelené** (13%) tyto spotřebitele staví k environmetální stránce nepřátelský, přitom jsou vědomy problémů spojených s životním prostředím a odmítají názory ochrany ekologii. (Kotler, 2013 str. 115)

1.4.2. Green spotřebitel

Lze považovat za ekologického spotřebitele každého spotřebitele, jehož nákupní chování je ovlivněno zájmem o životní prostředí. (L. J. Scrum, 1995)

Tento pojem lze vymezit jako osoba, která se interesuje o otázky zachování životního prostředí a nejmenší dopad na okolí. Tyto zákazníci pomocí svého nákupního chování volí výrobky, které neznečišťují přírodu. Daný typ spotřebitelů lze segmentovat do 4 následujících kategorií:

1. Ochránci zdrojů

Tento typ spotřebitelů nemají rádi odpad, proto recyklují odpad. Používají plastový obaly pro tvorbu nějakých užitečných pro domácnost nebo dekorativních věcí. Většina z nich nosí plátěný tašky. Ochrance zdrojů mají domácí kompostéry a všeobecně se snaží uspořít přírodní zdroje, jako je energie, voda a druhé zdroje.

2. Fanatici přes zdraví

Zvolená kategorie spotřebitelů se snaží nakupovat pouze přírodní, bio potraviny,

přírodní kosmetiku a ekologické produkty z důvodu zabezpečení ochrany vlastního zdraví.

3. Milovníci zvířat

Jsou to především spotřebitelé, kteří jsou vegetariáni nebo vegani, již nakupují produkty netestované na zvířatech, aby nákupem napomohli chránit a hájit práva zvířat.

4. Venkovní nadšenci

Dané spotřebitele tráví mnoho volného času outdoorovými aktivitami – horolezectví, kempování, lyžování, bruslení, běhaní atd a mají rádi krajinu. Prostřednictvím svých akcí neznečišťují přírodu, protože využívají znovupoužitelné obaly, tašky, hrnky na kávu, láhvi na vodu, sáčky na potraviny atd. (Ottman, 2011 stránky 23-28)

1.5. Přírodní kosmetika

. Zde jsou uvedeny nástroje české a evropské legislativy pro regulaci přírodní kosmetiky v České republice. Kromě toho jsou popsány nejpopulárnější mezinárodní a české certifikace pro přírodní kosmetiku.

1.5.1. Nařízení Evropské unie

Právní předpisy týkající se testování na zvířatech se v Evropě neustále se mění. První výrazná změna proběhla v roce 2004 byly na území Evropy zakázány kosmetické výrobky testované na zvířatech. Jedná se o první krok. Bohužel zákon zohledňuje pouze konečný kosmetický výrobek, nikoliv komponenty, které jsou součástí výrobku. Další změna v legislativě proběhla v roce 2009 jsou testy složek a konečných kosmetických výrobků zastaveny, s odchylkou testů měřících dlouhodobé toxické následky. Poslední regulace proběhla v roce 2013 Evropa zavádí nový zákon, který tentokrát definitivně zakazuje "jakýkoli kosmetický výrobek, jehož konečný produkt a složky byly testovány na zvířatech". Tento zákaz se týká i dovážených výrobků ze zahraničí. (2021)

1.5.2. Cruently-Free mezinárodní certifikace

Když výrobek má označení Cruently Free to znamená, že žádný dokončený výrobek či

složka produktu, ze které se skládá, nebyl testován na zvířatech, dodavatelé kosmetiky musí dodat příslušnou certifikaci, která prokazuje, že nebyli prováděny testy na zvířatech. Výrobce kosmetiky, který vlastní dany certifikát poskytuje souhlas s tím, že jeho může libovolně kdykoliv zkontrolovat nezávislá organizace.. (2021)

1.5.3. Leaping bunny program mezinárodní certifikace

Program Leaping Bunny, který provádí Koalice pro podporu informovanosti spotřebitelů o kosmetice v USA a Kanadě. Tento program působí od roku 1996 a spojuje soucitné spotřebitele se kosmetickými společnostmi, které se chovají bez krutosti ke zvířatům. Aby se společnost stala účastníkem programu, musí zavázat, že ukončí testování na zvířatech ve všech fázích vývoje výrobků. Také kosmetická společnost se musí každoročně znovu přihlásit k programu a mít přístupný audit pro třetí strany. Poté na kosmetických produktech se vyskytne emblém skákajícího králíčka. Dále je následuje znak „Leaping bunny“ (LeapingBunny, 2021)



Obrázek 6 Leaping Bunny

Zdroj: (LeapingBunny, 2021)

1.5.4. CPK (certifikovaná přírodní kosmetika) česká certifikace

CPK certifikace byla založena v roce 2007 na území České republiky. CPK název tvoří zkratka Certifikována přírodní kosmetika. Tento certifikát je stanoven podle standardů francouzské společnosti Ecocert, což zaručuje ekologickou čistotu výroku. To znamená, že produkt neobsahuje syntetické sloučeniny a látky škodlivé pro člověka.

Podmínkou pro získání dané certifikaci je používání pouze přírodních surovin, které jsou sbírány šetrným způsobem.

Hlavními cíle této certifikaci je zjednodušení vyznání spotřebitele ve přírodní kosmetice na českém trhu. CPK označuje pro zákazníka zabezpečení jistoty ochrany zdáří a zároveň ochrany životního prostředí.

Poskytovatel certifikátu CPK je organizace KEZ – Kontrola ekologického zemědělství o.p.s.- nezávislý kontrolní orgán, který zároveň kontroluje a dohlíží i ekologické zemědělství. (kez.cz, 2011)

I. CPK – CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA

Aby kosmetický produkt splnil parametry Standardů musí minimálně 85 % zahrnovat složek přírodního původu, certifikační organizace KEZ o.p.s. Lze poznat, že skoro všechny složky neboli komponenta produktu jsou naturální.

II. CPK bio

Jestli kosmetický výrobek chce mít certifikace CPK bio. To musí plnit parametry Standardů pro CPK a obsahovat minimálně 90 % surovin přírodního původu, kromě toho minimálně 20 % hmotnostního podílu přírodních složek musí být BIO. CPK bio obsahuje ještě více přírodních komponent.

CPK výrobky či produkty nesmí mít v svém složení:

- *syntetická barviva,*
- *syntetické aromatické látky v souladu s ISO 9235,*
- *syntetické konzervanty mimo biodegradabilní látky,*
- *silikony,*
- *parafín, vazelínu a další obdobné produkty z ropy,*
- *polymery kyseliny akrylové v žádné formě,*
- *látky, které podstoupily při své výrobě nebo v průběhu výroby CPK proces ozáření ionizující dávkou energie,*
- *chemické UV filtry,*
- *geneticky modifikované materiály a jejich produkty/deriváty,*
- *ethoxylované suroviny. (kez.cz, 2011)*

„CPK, jejich prototypy či vývojové fáze ani výchozí suroviny (prokazováno čestným

prohlášením) nesmí být testovány výrobcem, prvním distributorem nebo jakýmkoliv distributorem na zvířatech po 1.1.2000. Právě tak výše jmenovaní nesmí zadávat takové testy druhým stranám. Za testy na zvířatech nejsou považovány testy na tkáňových kulturách nebo samostatných izolovaných somatických buňkách.“ Z toho plyne, že výroby, které mají CPK a CPK bio certifikace nemohou být testovány na zvířatech.



Obrázek 7 Znak CPK a CPK bio

Podle: (kez.cz, 2011)

1.6. Proces marketingového výzkumu

Sběr informací a jejich analyzování má spoustu podob. Jakákoli získaná informace podminuje a dokresluje podoby výzkumu.

Odlíšnost individuálních výzkumu jsou vymezeny:

- Charakterem otázek, které jsou kladeny,
- Délkou sledování subjektů (Jednorázový výzkum- nový soubor pro něho se získávají informace. Longitudinální výzkum – jakýkoli jednotlivý subjekt sledován v delším časovém horizontu, pomocí výzkumu lze sledovat dlouhodobé změny ve spotřebním chování.), (Boučková, 2003 stránky 54-55)
- Horizontem cíle výzkumu (**operativní krátkodobý**- uspokojení současných požadavků trhu; informace se získávají pomocí dotazování čím pozorování nebo **prognostický dlouhodobý** – informace se získávají z analytických dat, dotazováním expertů apod. pro budoucí požadavky trhu), (Boučková, 2003 str. 56)
- Komoditou (**Služby; Přeměty dlouhodobé spotřeby**- jedná se o dražší zboží, jejichž spotřeba nesplývá s okamžikem nákupu a nákup se „plánuje“. Získávají data pomocí dotazování a analyzují např. logistickou funkci apod.; **Produkty výrobní pováhy**- určeny pro specifickou cílovou skupinu; **Ostatní produkty**

spotřební povahy – jsou velice odlišné, ale nemají odlišnost v pokladových materiálech ani metodách.) , (Boučková, 2003 str. 57)

- Cílovou skupinou
- Charakterem zkoumaného problému(**Kvantitativní výzkum** – pro výzkum se používá náhodný výběr nebo plošný kvotní výběr. **Kvalitativní výzkum**- výzkum probíhá ve vědomí spotřebitele, proto výsledky vyžadují psychologickou interpretaci.), (Boučková, 2003 str. 59)

Dostupnost podkladových údajů (interní a externí, sekundární a primární, vyčerpávající a výběrové) (Boučková, 2003 str. 60)

Účinný marketingový výzkum spočívá v šesti následujících krocích.

1. **Definice problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumů.** Zde se také určuje centrální výzkumní otázka, která napomáhá pochopit cíl výzkumu.
2. **Příprava plánu výzkumu-** sestavení účinného plánu výzkumu pro sběr informacích dat a odhad finančních nákladů na plán.

Zdroje dat

Primární data- jsou nové data, která sbíraná pouze pro výzkum

Sekundární data- byli shromážděny za jiným účelem a již existují.

Metody výzkumu:

- **Pozorování** zákazníků při nákupu a spotřebě zboží v běžných podmínkách bez vyrušování nebo zasahování do procesu.
- **Focus groups nebo skupinová diskuse** setkání v podobě diskuse na zvolené téma mezi šesti až deseti jednotlivci pečlivě zvolených na základě určitých demografických, psychografických a jiných kritérií .
- **Dotazování** firma provádí dotazníkové šetření za účelem zjistit znalosti, názory, preference a spokojenosti lidí a změřit jejich v rozsahu celého obyvatelstva. Dotazník může obsahovat jak otevřené tak i uzavřené otázky.
- **Behaviorálními metody** výzkum se provádí na základě nákupního chování zákazníků v podobě dat z obchodu, objednávek u zásilkových služeb nebo databází zákazníků.
- **Výzkum na základě experimentů** – experimenty často shromažďují dvě

skupiny testovaných jednotlivců. Každá skupina má odlišné zaházení , kontrolu externích proměnných a dále následují statistické porovnání odlišnosti reakci mezi skupiny.

3. **Sběr informací.** Jedná se o finančně náročnou a zároveň na chyby náchylnější část výzkumu. Sběr dat provádí prostřednictvím domácnostech, telefonu, internetu nebo na prodejním místě (obchodním centru). Každé osobnosti vyhovuje odlišný výzkum, někdo preferuje osobní komunikaci, jiné nejsou upřímné při focus group apod.
4. **Analýza informací-** zpracování nashromážděných dat pomocí tabulek a příslušných ukazatelů. Zde se počítají průměry, míry rozptylu hlavních proměnných, testují se hypotézy, citlivostní analýzy apod.
5. **Prezentace výsledků-** zde se srozumitelně a nejpřesvědčivější prezentují zjištěné skutečnosti, které jsou určený pro marketingové rozhodnutí.
6. **Rozhodnutí** – rozhodnutí se dělá na základě důvěry výsledkům výzkumu. Jestliže důvěra je nízká, mohou zavadení služby zamítnout. Jiná možnost , že výzkum potvrdí jejich postoj. Další možnost manažéri rozhodnou provést případové studia nebo zopakovat průzkum (Kotler, 2013 stránky 133-147)

2. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část práce hodnotí společnost a zohledňuje konkurenci v odvětví dětské přírodní kosmetiky. Součástí práce je také současná analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Dále se zabývá pohledem na positioning konkurenčních společností dle metody Ko FLOOR a sestavením Brand Map pro dostupnost distribuce a ceny substitučních produktů. Jsou stručně popsány shody a odlišnosti v Brand Prizmách konkurentů. Dále jsou uvedeny výsledky z dotazníkového šetření konkurenčních výrobků. Na základě všech uvedených analýz je podrobně uvedena SWOT matice pro společnost Nobilis Tilia

2.1. Základní údaje společnosti

Obchodní firma: Nobilis Tilia s.r.o.

Datum zápisu: 12.11.2004

Sídlo Vlčí Hora 147, 407 47 Krásná Lípa

Identifikační číslo : 25497006

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 200 000 Kč (justice.cz, 2022)



Obrázek 8 Logo značky Nobilis Tilia

(Zdroj: webové stránky společnosti Nobilis Tilia,2022)

Předmět podnikání:

- Výroba kosmetických prostředků
- Specializovaný maloobchod
- Hostinská činnost
- Masérské, rekondiční a regenerační služby
- Výroba potravinářských výrobků (justice.cz, 2022)

2.2. Vymezení konkurenci na trhu

Na českém trhu působí nejen místí konkurence, ale lze tu se setkat s globálními mezinárodními společnostmi. Společnosti budou zvoleny na základě vlastnictví certifikace, která prokazuje, že výrobky nejsou testovány na zvířatech.

2.2.1. Místní konkurenční značky

V rámci diplomové práce byly zvoleny lokální a nadnárodní dětské kosmetické značky, které své výrobky netestují na zvířatech. Výběr místních značek, které netestují svou produkci na zvířatech, byl vytvořen na základě příslušné certifikace CPK BIO, Leaping Bunny a Cruently Free. Jak bylo předtím uvedeno v teoretické části, CPK bio certifikací prokazují, že daný výrobek není testován na zvířatech, ale i výrobek zároveň zahrnuje přírodní kosmetické složky produktů. Mezinárodní certifikace Leaping Bunny a Cruently Free pouze odkazují na to, že výrobek není testovaný na zvířatech. Pro výběr lokálních značek působících v České republice byl použit web ChoseGreen.cz, kde je uváděná česká nebo slovenská přírodní kosmetika. Prvním krokem pro hledání vhodných společností pro splnění účelů diplomové práce, bylo jednotlivě se podívat na produktový sortiment, jestli představené firmy vyrábí dětskou kosmetiku či ne. Dalším kritériem výběru lokálních značek bylo vlastnictví příslušné certifikace, která prokazuje, že dětská kosmetika nebyla testovaná na zvířatech. Posledním kritériem byl původ těchto značek. Dále bude následovat tabulka, ve které jsou uvedena zvolená kritéria výběru lokálních značek. Posledním kritériem bylo dětské produktové portfolio značek.

Tabulka 7 Lokální značky přírodní kosmetiky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Choose.Green.cz a webových stránek kosmetických společností, 2022)

	Název značky	Dětská kosmetika	Certifikát	Původ	Q
1	Saloos	Ano	CPK	český	24
2	Nobilis Tilla	Ano	CPK bio	český	21
3	Original Atok	Ano	LB	český	9
4	Soaphoria	Ano	CF	slovenský	6
5	Delibutus	Ano	Není	český	5
6	Libebit	Ne		český	0
7	Zahir	Ne	CPK	český	0
8	RaE	Ne		český	0
9	Purity Vision	Ano	CPK, CPK bio	český	18

10	Karel Hadek	Ano	testují některé výrobky	český	25
11	Cannaderm	Ano	CPK, CPK bio	český	6
12	Almara Soap	Ano	CF	český	8
13	Voono	Ne		český	0
14	Smysly	Ne		český	0
15	Lobey	Ne	PETA	český	0
16	Semante by Naturalis	Ano	CPK, CPK bio	český	33
17	Klara Rott	Ne		český	0
18	Kvitok	Ano	LB	český	12
19	Haaro Naturo	Ne		český	0
20	Mýdlárna Koukol	Ne	CPK	český	0
21	Tierra Verde	Ne		český	0
22	Puaree	Ne		český	0
23	Two cosmeticks	Ne		český	0
24	Malinna	Ne		slovenský	0
25	Anela	Ano	CPK BIO	český	12
26	Havlíkova přírodní Apoteka	Ano		český	10
27	Botanicus	Ne		český	0
28	Boemi	Ne		český	0
29	PraváJá	Ne	CF	český	0
30	Dr.Popov	Ne		český	0
31	Naturalinka	Ne		český	0
32	Biorythme	Ne		český	0
33	Magic Gaia	Ne		český	0
34	Caltha	Ano	Netestovaná na zvířetcech	český	6
35	Nutt	Ano	Není	český	4
36	BeButter	Ne	CPK a CPK bio	český	0
37	Renovality	Ne	Není	český	0
38	Pimpenella	Ano	Není	český	2
39	Cannor	Ano	Není	český	3
40	Feelo Cosmetics	Ano	Není	český	2
41	Omorfia	Ne	Netestovaná na zvířetcech	český	0
42	Moravité	Ne	Není	český	0
43	Indívo	Ne	Není	český	0
44	Savon de Lisoileil	Ne	Není	český	0
45	Alma	Ano	Testují výrobky na sobě	český	10
46	Natural Factory	Ne		slovenský	0
47	Mystická mýdlarná	Ano	Není	český	2
48	HENEP	Ne	Není	český	0

49	MýdLenka	Ano	Není	český	2
50	Vitellaria	Ne	Není	český	0
51	Mýdlárna Bohemikus	Ne	Není	český	0
52	Manufaktura	Ano	HGC	český	5

Jak bylo uvedeno výše, lokální značky byly vybrány na základě webové stránky ChooseGreen.cz. Důvodem výběru značek podle této stránky bylo zohlednit co nejvíce podobných konkurenčních značek lokálního původu. Jedinou značkou, která není uvedena na seznamu značek s přírodní kosmetikou na této stránce, je úspěšná česká společnost Manufaktura. Hlavním kritériem výběru značek pro tuto práci byla dostupnost dětského kosmetického sortimentu a požadovaná certifikace. Některé značky uvedly na svých webových stránkách, že neprovádějí testování na zvířatech, ale nebyla nalezena žádná informace o vlastnictví potřebné certifikace. Tyto značky jsou Alma, Caltha a Omorfia. Společnost Omorfia nenabízí dětskou kosmetiku a proto nebude zahrnuta do výzkumu. Společnosti Alma a Caltha budou zahrnuty do analýzy konkurenčních značek.

Jedna z nejatraktivnějších českých značek v oblasti přírodní kosmetiky pro děti, Aromaterapie Karel Hadek, bohužel není držitelem požadované certifikace, která by prokazovala bezpečnost a neškodnost jejích výrobků. Značka však na svých webových stránkách deklaruje, že kosmetika je přírodní a nemůže způsobit zdravotní potíže nebo jakékoliv negativní účinky zvířatům. Přestože chybí požadovaná certifikace, značka je zahrnuta do výzkumu dětských značek, protože má největší produktové portfolio ze všech představených lokálních značek a kromě toho nabízí u každého produktu 3-4 různé velikosti balení. Značka má také velký počet videí na svém YouTube kanálu, ve kterých poskytuje rady a doporučení týkající se použití svých kosmetických výrobků. Tato lokální firma má silný brand a působí jako globální značka, protože má webové stránky v pěti jazycích. Je vhodné analyzovat tento brand pro vytvoření návrhů a doporučení pro další lokální značky

1. ALMA
2. Almara Soap
3. Anela
4. AROMATERAPIE KAREL HADEK
5. Caltha
6. CANNADERM

7. Kvitok
8. Manufaktura
9. Nobilis Tilia
10. ORIGINAL ATOK
11. PURITY VISION
12. Saloos
13. Semante by Naturalis
14. SOAPHORIA – BABYPHORIA

2.2.2 Globální konkurenční značky

V současné době existuje velké množství mezinárodních společností, které působí na českém trhu s dětskou přírodní kosmetikou. V následující tabulce jsou zvolené značky na základě produktové nabídky drogerii DM. Příčinou volby této drogerii, je stejný způsob chování firem z pohledu odbytové strategie, protože společnosti jsou s podobným distribučním kanálem. Volba daná drogerii DM byla stanovená na základě největší distribuční sítě v České republice v srovnání s jinými sítinovými drogerii, jako například Teta, Rossman apod.

Tabulka 8 Globální přírodní společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle e-shopu dm.cz , tetadrogerie.cz, biooo.cz a databázi Orbis4Europe)

	Název značky	Crunetly – free	Vlastní webové stránky	biooo.cz	Drogerie	Orbis Europe
1	HIPP	Ano	Ano, mají	Ne	Dm, TETA	19,8 m USD
2	WELEDA	Ano	Ano, mají	Ano	Dm, TETA	7,72 m USD
3	Little Siberica	Ano	Není	Ano	Není	V likvidaci
4	ATTitude	Ano	Ano, mají	Ano	Dm	Není
5	Feel eco	Ne	Ano, mají	Ne	Dm	Není
6	Lirene	Ne	Ano, mají	Ne	Dm	Není
7	Linteo Baby	Ne	Ano, mají	Ne	Dm, TETA	Není
8	Baby Love	Ne	Dm	Ne	Dm	Není
9	Alverde	Ano	Dm	Ne	Dm	Není
10	Nivea Baby	Ne	Ano, mají	Ne	Dm, TETA	Není
11	Johnson's Baby	Ne	Není	Ne	Dm, TETA	Není
12	SEBAMED baby	Ano	Ano, mají	Ne	Dm, TETA	Není
13	BIODERMA – ABC	Ano	Ano, mají	Ne	Není	Není

Tabulka byla vytvořena na základě dat z e-shopů DM, Teta a biooo.cz a informací o finančních příjmech, které byly získány pomocí Orbis Europe. Certifikace jednotlivých značek byla ověřena individuálně prostřednictvím jejich webových stránek.

V rámci diplomové práce jsem zvolila společnosti, které jsou držiteli certifikace Cruelty-Free, což znamená, že nemohou být testovány na zvířatech. Z tabulky lze vidět, že značky netestované na zvířatech jsou HIPP, WELEDA, Little Siberica, Attitude, Feel Eco, Lirene, Alverde a Bioderma. Všechny tyto značky mají vlastní webové stránky, s výjimkou značek, které patří ke koncernu drogerie DM - Alverde a Baby Love.

Dále byl uveden český e-shop s největším výběrem přírodní kosmetiky pro děti, a to biooo.cz. Zde jsou k dispozici značky WELEDA, Little Siberica a Attitude. Dále byl uveden způsob distribuce prostřednictvím drogerií DM a Teta, kde je možné koupit pouze dvě značky, a to HIPP a WELEDA.

Pro výzkum chování konkurenčních společností byly zvoleny globální značky HIPP a WELEDA, protože mají přehledné příjmy, nejsou testovány na zvířatech a mají shodné distribuční kanály..

2.3. Srovnání odlišnosti či shodnosti osobnosti značek pomocí Brand Prisma

1. Schody ve značkách:

- Značky často používají přírodní suroviny v produktech.
- Mnoho značek se zaměřuje na výrobu dětské kosmetiky.
- Přírodní prvky jsou často zahrnuty v logu značky.
- Některé značky jsou rodinnými firmami nebo jsou založené skupinou kamarádů.
- Většina značek má vlastní webové stránky a e-shopy pro prodej svých produktů.
- Sociální sítě, jako Instagram, Facebook a některé i YouTube, jsou využívány značkami pro propagaci svých produktů.
- Značky se snaží získat co nejvíce zákazníků, protože jejich produktové portfolio je zaměřené na různé skupiny lidí, včetně žen, mužů, dětí, sportovců atd.
- Značky řeší také enviromentální stránku svých obalů a produktů, nejčastěji používají recyklovatelný plast, sklo a plast bez mikroplastů.

- Téměř každá značka má svůj vlastní časopis o přírodní kosmetice.
- Značky se stále více zaměřují na svoji enviromentální zodpovědnost.

2. Rozdíly ve značkách:

- Odlišné barvy loga: to by mohlo ovlivnit vnímání značky a její asociace v mysli zákazníka. Barvy mohou mít různé psychologické významy a ovlivnit způsob, jakým lidé značku vnímají.
- HIPP je značka určena pouze pro děti: to značí specializaci značky na určitý segment trhu a ovlivňuje to, jak zákazníci značku vnímají a jaké očekávají produkty.
- HIPP nemá vlastní e-shop: to může mít vliv na dostupnost produktů a způsob, jakým zákazníci nakupují. Může to také ovlivnit vnímání značky a důvěru zákazníků v ni.
- Nejstaršími značkami jsou HIPP z roku 1901 a WELEDA z roku 1921: to může mít vliv na vnímání značky a důvěru zákazníků v ni, protože značky jsou na trhu již dlouhou dobu.
- Odlišné distribuční kanály značek: to ovlivňuje dostupnost produktů a způsob, jakým zákazníci nakupují. Může to také ovlivnit vnímání značky a její prestiž, pokud je distribuční kanál více luxusní nebo exkluzivní.

Podrobné vymezení Brand prizma značek je uvedeno v příloze č.1.

2.4. Positioning konkurenčních značek dle Ko Floor

Metoda Ko Floor byla zvolena na základě toho, že je velmi podobná marketingovému mixu. Marketingový mix zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Jelikož positionování dle Ko Floor obsahuje cenu, distribuci, sortiment značky a zkušenosti zákazníků se značkou, byla tato metoda zvolena pro analýzu.

Jak již bylo uvedeno, metodika Ko Floor pro analýzu positionování značky se provádí pomocí čtyř oblastí zkoumání. První oblastí je cena nabízeného zboží nebo cenová strategie podniku. Druhá oblast zahrnuje dostupnost obchodu nebo produktů (convenience), což souvisí s počtem prodejen. Třetí oblastí této analýzy je rozsah trhu (range) neboli sortiment značky. Posledním kritériem positioningu je zkušenost zákazníků s obchodem (store experience).

2.4.1. Cena

Při analýze značek z pohledu jejich positioningu dle metody Ko Floor byla jako první zvolena analýza postavení značek prostřednictvím jejich cen. Dále následuje tabulka číslo 6. Pro sestavení této tabulky byly zvoleny substituční produkty, které mají konkurenční firmy k dispozici ve svém produktovém portfoliu a jsou určeny pro spotřebu dětí. Prvním produktem je prostředek pro dětskou koupel a druhým výrobkem je krém, balzám či mast proti opruzeninám. Důvodem výběru pouze dvou konkurenčních produktů je výrazná odlišnost rozsahu produktového portfolia zvolených firem. Proto nelze porovnávat jednotlivě každý nabídnutý produkt firmy a udělat z toho průměr, protože každý produkt má odlišnou hodnotu pro spotřebitele, účinek a způsob použití. Tato tabulka byla zhotovena na základě substitučních produktů pro zjištění cenové strategie konkurenčních firem. Některé produkty mají více produktových objemů. Objem u zvolených produktů byl zvolen největší možný u každé firmy. Zde byly srovnány ceny produktů k 1. 4. 2022 a ceny k 1. 4. 2023, takže lze se podívat na změny cen v krátkém časovém horizontu. Žádný prudký nárůst cen nebyl zjištěn při vysoké míře inflace. Některé firmy zachovaly stejnou cenovou hladinu, u jiných byl mírný nárůst cen pouze do 2% za rok a ještě některé firmy své ceny mírně snížily, také do 2%.

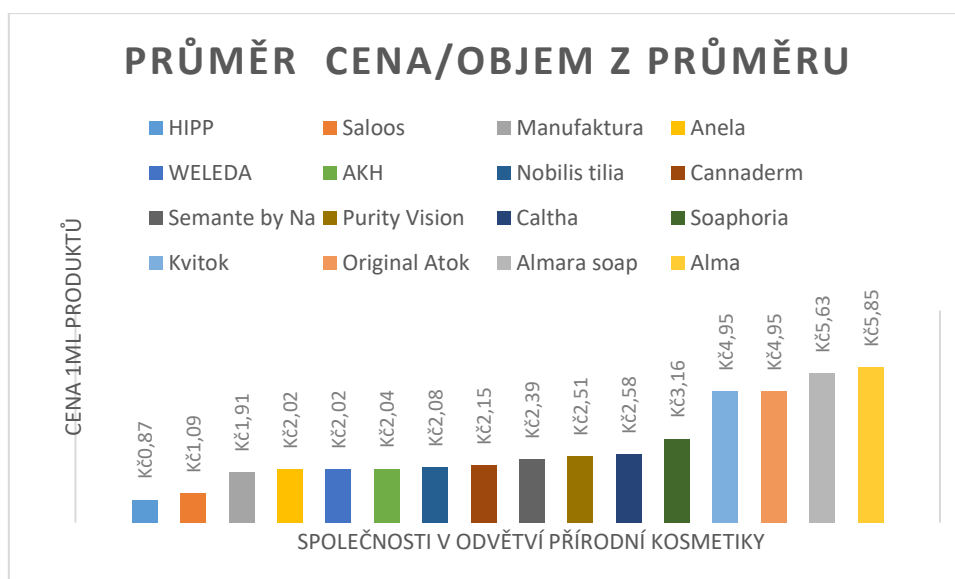
Tabulka 9 Cena konkurenčních substitučních produktů

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek společnosti)

Datum	Název společnosti	Produkt	Objem (ml)	Cena	Kč/ml	Produkt	Objem (ml)	Cena	Kč/ml	Průměr	ø z
01.04.2022	ALMA	Koupelový Olej "sluníčko"	50	280,00 Kč	5,60 Kč	Krém na opruzeniny	60	350,00 Kč	5,83 Kč	5,72 Kč	5,85 Kč
01.04.2023			50	290,00 Kč	5,80 Kč		60	370,00 Kč	6,17 Kč	5,98 Kč	
01.04.2022	Almara Soap	Přírodní pleťová voda	100	229,00 Kč	2,29 Kč	Přírodní balzám na podrážděnou pokožku	40	359,00 Kč	8,98 Kč	5,63 Kč	5,63 Kč
01.04.2023			100	229,00 Kč	2,29 Kč		40	359,00 Kč	8,98 Kč	5,63 Kč	
01.04.2022	Anela	Mycí olej hydrofilní olej	1000	1 590,00 Kč	1,59 Kč	šlehané máslo pro přirozenou regeneraci	500	1 100,00 Kč	2,20 Kč	1,90 Kč	2,02 Kč
01.04.2023			1000	1 690,00 Kč	1,69 Kč		500	1 290,00 Kč	2,58 Kč	2,14 Kč	
01.04.2022	AROMATERAPIE KAREL HADEK	Koupelový Olej "HEŘMÁNKOVÝ "	500	861,00 Kč	1,72 Kč	Krém na ekzém a opruzeniny	250	586,00 Kč	2,34 Kč	2,03 Kč	2,04 Kč
01.04.2023			500	865,00 Kč	1,73 Kč		250	589,00 Kč	2,36 Kč	2,04 Kč	
01.04.2022	Caltha	Dětský mycí olej Levandule	200	370,00 Kč	1,85 Kč	Výživný krém SE ŠÍPKOVÝM OLEJEM	100	330,00 Kč	3,30 Kč	2,58 Kč	2,58 Kč
01.04.2023			200	370,00 Kč	1,85 Kč		100	330,00 Kč	3,30 Kč	2,58 Kč	
01.04.2022	CANNADERM	Mycí pěna	200	276,00 Kč	1,38 Kč	Krém proti opruzeninám	75	209,00 Kč	2,79 Kč	2,08 Kč	2,15 Kč

											Kč
01.04.2023			200	294,00 Kč	1,47 Kč		75	223,00 Kč	2,97 Kč	2,22 Kč	
01.04.2022	HIPP	Koupeľový prípravok	350	155,00 Kč	0,44 Kč	Krém na opruzeniny	100	115,00 Kč	1,15 Kč	0,80 Kč	0,87 Kč
01.04.2023			350	199,00 Kč	0,57 Kč		100	132,00 Kč	1,32 Kč	0,94 Kč	
01.04.2022	Kvitok	MYCÍ OLEJ DĚTSKÝ ÚSMĚV	50	251,00 Kč	5,02 Kč	BALZÁM PROTI OPRUZENINÁM	50	244,00 Kč	4,88 Kč	4,95 Kč	4,95 Kč
01.04.2023			50	251,00 Kč	5,02 Kč		50	244,00 Kč	4,88 Kč	4,95 Kč	
01.04.2022	Manufaktura	koupeľová emulze Baby Friendly	100	219,00 Kč	2,19 Kč	dětský výživný krém na tvář a tělo	100	219,00 Kč	2,19 Kč	2,19 Kč	1,91 Kč
01.04.2023			320	245,00 Kč	0,77 Kč		100	249,00 Kč	2,49 Kč	1,63 Kč	
01.04.2022	Nobilis Tila	Koupeľový olej "Ríša"	200	314,00 Kč	1,57 Kč	Krém na opruzeniny	100	259,00 Kč	2,59 Kč	2,08 Kč	2,08 Kč
01.04.2023			200	334,00 Kč	1,67 Kč		100	249,00 Kč	2,49 Kč	2,08 Kč	
01.04.2022	ORIGINAL ATOK	Koupeľový olej Heřmánek	200	378,00 Kč	1,89 Kč	Balzámy při opruzeninách	50	356,00 Kč	7,12 Kč	4,51 Kč	4,95 Kč
01.04.2023		Mycí olej Měsíček	150	340,00 Kč	2,27 Kč		50	427,00 Kč	8,54 Kč	5,40 Kč	
01.04.2022	PURITY VISION	Heřmánkový Olej	100	368,00 Kč	3,68 Kč	Zinková masť proti ekzému a opruzeninám	150	269,00 Kč	1,79 Kč	2,74 Kč	2,51 Kč
01.04.2023			100	279,00 Kč	2,79 Kč		150	269,00 Kč	1,79 Kč	2,29 Kč	
01.04.2022	Saloos	Jemný dětský –	500	433,00	0,87 Kč	Šlehané bio měsíčkové	150	186,00	1,24	1,05	1,0

2		koupeľový olej		Kč		kojenecké máslo		Kč	Kč	Kč	9 Kč
01.04.2023			1000	892,00 Kč	0,89 Kč		150	205,00 Kč	1,37 Kč	1,13 Kč	
01.04.2022	Semante by Naturalis	Jemný olej po koupeli	100	199,00 Kč	1,99 Kč	Dětská zklidňující mast s rakytníkem	50	139,00 Kč	2,78 Kč	2,39 Kč	2,3 9 Kč
01.04.2023			100	199,00 Kč	1,99 Kč		50	139,00 Kč	2,78 Kč	2,39 Kč	
01.04.2022	SOAPHORIA – BABYPHORIA	Masážní a koupeľový olej	150	327,00 Kč	2,18 Kč	Balzám opruzeninám proti	50	207,00 Kč	4,14 Kč	3,16 Kč	3,1 6 Kč
01.04.2023			150	320,00 Kč	2,13 Kč		50	210,00 Kč	4,20 Kč	3,17 Kč	
01.04.2022	WELEDA	Měsíčková kojenecká koupel	200	299,00 Kč	1,50 Kč	Krém na opruzeniny	75	199,00 Kč	2,65 Kč	2,07 Kč	2,0 2 Kč
01.04.2023			200	279,00 Kč	1,40 Kč		75	189,00 Kč	2,52 Kč	1,96 Kč	



Graf 1 Srovnání cen substitučních produktů na 1 ml produktů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle tabulky Srovnání cen produktů)

Daný graf zohledňuje průměr cen zvolených dvou substitučních produktů na objemu produktů za dva roky. Proto byl použit průměr z průměrů, aby byla zjištěna jedná hodnota. Nejlevnější produkty jsou u firmy HIPP (0,87 Kč/ml), Saloos, Manufaktura do 2 Kč za 1ml objemu produktů. Nejdražší jsou Alma, Almara soap a Kvitok spolu s Original Atok (4,95Kč/ml) mají stejnou hodnotu, je to možné tím, že značka Kvitok nemá vlastní český e-shop a má pouze slovenský nebo lze nakoupit jejich zboží prostřednictvím e-shopu biooo.cz. Ostatní firmy mají průměrné stanoveny ceny Anela(2,02Kč/ml), Weleda(2,02Kč/ml), Aromaterapie Karel Hadek(2,04Kč/ml) Nobilis tilia(2,08 Kč/ml), Cannaderm(2,15Kč/ml), Semante by Naturalis(2,39 Kč/ml), Purity Vision (2,51 Kč/ml), Caltha(2,58 Kč/ml) a Soaphoria (3,16 Kč/ml).

2.4.2. Dostupnost produktu či distribuční kanály kosmetických společností

Dostupnost produktu je neoddelitelnou součástí positioningu podle Ko Floor. Každý kosmetický produkt může spotřebitel pořídit různým libovým způsobem, který zákazníkovi nejvíce vyhovuje. Čím větší je dostupnost distribuční sítě produktů, tím větší je objem prodeje daného zboží. Byly zvoleny běžné obchodní řetězce, které jsou dostupné v České republice. Dostupnost kosmetických produktů byla zvolena na základě těchto distribučních kanálů: běžné obchodní řetězce, ke kterým patří supermarket a hypermarkety – Albert, Billa, Globus, Lidl a Tesco; lékárny – Benu, Dr.

Max + a Pilulka; distribuční síť drogerií – DM, Rossmann a Teta; e-shopy- mall.cz, notiono.cz, rohlik.cz, biooo.cz s přírodní kosmetikou a vlastní e-shop zvolených značek; samotné kamenné prodejny vybraných společností.

Následující tabulka zobrazuje dostupnost zboží na libovolně zvolených populárních českých e-shopech, které mají kosmetické výrobky a zda společnost vlastní svůj e-shop v Česku.

Tabulka 10 Distribuce pomocí e-shopu

Zdroje: Vlastní zpracování dat za rok 2022 z e-shopů mall.cz, notino.cz, rohlik.cz, econea.cz, vivanti.cz, prozdravi.cz, biooo.cz a vlastní e-shopy firem.

Název společnosti	mall.cz	notino.cz	rohlik.cz	krasa.cz	econea.cz	vivanti.cz	prozdravi.cz	biooo.cz	vlastní e-shop
ALMA	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Amara-soap	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Anela	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
AROMATER APIE KAREL HADEK	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Caltha	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
CANNADER M	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
HIPP	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Kvitok	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Manufaktura	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Nobilis Tilla	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
ORIGINAL ATOK	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
PURITY VISION	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Saloos	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Semante by Naturalis	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
SOAPHORIA – BABYPHORIA	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
WELEDA	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Jak lze vidět z tabulky, nejvíce dostupné zboží na e-shopech je od zahraniční značky WELEDA a české značky Purity Vision, které lze nakoupit na všech uvedených e-shopech. Nejméně dostupné na českých internetových obchodech jsou značky Karel Hadek a Original Atok, při distribuci používají jen bio.cz a vlastní internetový obchod. Nobilis tilla nelze koupit pouze na stránkách Notino. Podobné hodnocení má značka

Semante by Naturalis, nelze ji koupit pouze v rohlik.cz. Značka HIPP je jen na stránkách Notiono, Rohlik.cz a mall.cz, ale v obchodech, které prodávají přírodní kosmetiku značku HIPP pořídit nelze. Ostatní značky mají mezi sebou docela podobné výsledky. Neexistuje zatím žádný e-shop, ve kterém bylo by možné nakoupit všechny zvolené značky.

Dále následuje tabulka dostupnosti zboží v českých obchodních řetězcích, a zda má společnost v Česku svou vlastní kamennou prodejnu.

Tabulka 11 Distribuce pomocí obchodních řetězců

(Zdroj: Vlastní zpracování dat z webových stránek obchodních řetězců a webových stránek zvolených konkurenčních společností, 2022)

Název společnosti	Maloobchodní prodejce	Kamenné prodejny	Tesco	Albert	Globus	Bill a	Lidl
ALMA	Ne	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Amara-soap	Ano (246)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Anela	Ano (26)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
AROMATERAPIE KAREL HADEK	Ano (27)	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Caltha	Ano (15)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
CANNADERM	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
HIPP	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Kvitok	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Manufaktura	Ne	Ano (41)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Nobilis Tilla	Ano (198)	Ano (2)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
ORIGINAL ATOK	Ne	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
PURITY VISION	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Saloos	Ne	Ano (1)	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Semante by Naturalis	Ano (35)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
SOAPHORIA – BABYPHORIA	Ano (16)	Ano (1)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
WELEDA	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne

Podle dané tabulky lze vidět, že kosmetická značka HIPP je nejvíce distribuována v supermarketech a hypermarketech. Žádná se zahraničních nadnárodních společností, a těmi jsou WELEDA a HIPP, nemají svou prodejnu pro distribuci zboží. Značku WELEDA lze koupit u maloobchodních prodejců, ale tato značka nespolečně spolupracují ve distribuci se Lidlem a Billou. Síť hypermarketů Globus je distributorem kosmetiky Cannadrem, HIPP a Saloos. Albert distribuuje pouze dvě značky – zahraniční HIPP a českou Purity Vision.

Následující tabulka představuje dostupnost zboží vybraných značek v drogerii. Byly zvoleny nejvíce rozšířené drogerie v Česku.

Tabulka 12 Distribuce pomocí drogerii

(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek a návštěvy drogerii,2022)

Název společnosti	DM	Rossmann	Teta
ALMA	Ne	Ne	Ne
Amara-soap	Ne	Ne	Ne
Anela	Ne	Ne	Ne
AROMATERAPIE KAREL HADEK	Ne	Ne	Ne
Caltha	Ne	Ne	Ne
CANNADERM	Ne	Ne	Ano
HIPP	Ano	Ano	Ano
Kvitok	Ne	Ne	Ne
Manufaktura	Ne	Ne	Ne
Nobilis Tilla	Ne	Ne	Ne
ORIGINAL ATOK	Ne	Ne	Ne
PURITY VISION	Ano	Ano	Ano
Saloos	Ano	Ano	Ano
Semante by Naturalis	Ne	Ne	Ne
SOAPHORIA – BABYPHORIA	Ne	Ne	Ne
WELEDA	Ano	Ano	Ano

Nejvíce distribuovaná kosmetika ve zvolených drogeriích – HIPP, Purity Vision, Saloos, WELEDA. Kosmetické značky, které nedistribují své produkty pomocí drogerií jsou ALMA, Aromaterapie Karel Hadek, Nobilis Tilla, Original Atok, Semante by Naturalis a Soaphoria. Cannaderm distribuuje své produkty pouze v drogerii Teta.

Dále je tabulka následuje tabulka distribuce prostřednictvím sítě lékáren.

Tabulka 13 Distribuce prostřednictvím lékáren

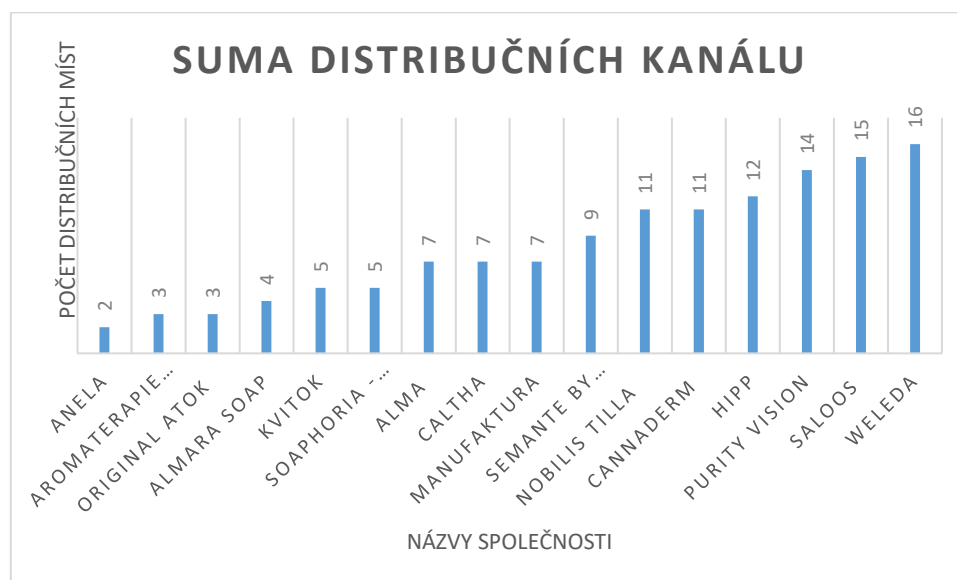
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek lékáren a osobní návštěvy poboček lékáren,2022)

Název společnosti	Dr.Max+	Pilulka	Benu
ALMA	Ne	Ne	Ne
Amara-soap	Ne	Ne	Ne
Anela	Ne	Ne	Ne
AROMATERAPIE KAREL HADEK	Ne	Ne	Ne
Caltha	Ne	Ne	Ne
CANNADERM	Ano	Ano	Ano
HIPP	Ano	Ano	Ano
Kvitok	Ne	Ano	Ne
Manufaktura	Ne	Ne	Ne
Nobilis Tilla	Ne	Ano	Ne
ORIGINAL ATOK	Ne	Ne	Ne

PURITY VISION	Ne	Ano	Ne
Saloos	Ano	Ano	Ano
Semante by Naturalis	Ne	Ano	Ne
SOAPHORIA – BABYPHORIA	Ne	Ne	Ne
WELEDA	Ano	Ano	Ano

Společnosti, které jsou dostupné ve všech zvolených lékárnách – Cannaderm, HIPP, Saloos a Weleda. Brandy, které nelze nakoupit v žádné ze zvolených lékáren jsou ALMA, Aromaterapie Karel Hadek, Original Atok a Soaphoria. Nobilis tilla, Purity Vision a Semante by Naturalis lze pořídit pouze v lékárně Pilulka.

Celkem bylo uvedeno 22 distribučních kanálů – internetové obchody, kamenné obchody, obchodní sítě supremátů, hypermarketů, lékárny, drogerie a spolupráce s maloobchodními prodejci. Dále následuje grafické vyjádření dosažených výsledků, kde byl spočítán počet distribučních kanálů u zvolených značek.



Graf 2 Počet distribučních kanálů u konkurenčních společností
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Podle dosažených výsledků je nejvíce distribučních kanálů u značky WELEDA, což je celkem 16 z 22 možných variant distribucí. Potom jsou české značky Saloos -15 a Purity Vision -14. Společnost HIPP má pouze 12- distribučních míst, protože většina internetových stránek s přírodní kosmetikou nedistribuuje dané kosmetické produkty. Cannaderm a Nobilis Tilia mají jen 11 distribučních kanálů. Nejhůře na tom jsou značky Aromaterapie Karel Hadek a Original Atok, které mají jen 3 distribuční kanály –

vlastní prodejnu, vlastní internetový obchod a internetový obchod Bio.cz. Nejméně rozšířenou distribuci má značka Anela, jen pouze dva místa distribuce.

Nejsilnějšími distribučními kanály jsou drogerie, lékárny a supermarkety, protože mají největší distribuční síť a jsou pro zákazníky nejdostupnější. Z tohoto plyne, že nejsilnější distribuční kanály mají značky WELEDA, SALOOS, PURITY VISION, HIPPI a Cannaderm.

2.4.3. Sortiment či produktového portfolio

V následující tabulce jsou jednotlivě uvedeny společnosti a jejich množství dětského kosmetického sortimentu. Sortiment produktů obsahuje produktové sady nebo produktové dárkové balení za zvýhodněné ceny. Zde je produktový sortiment je uveden číselně.

Tabulka 14 Produktový sortiment

(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek uvedených kosmetických společností, 2022)

Název společnosti	Sortiment produktů	Sada produktů	Produkty
HIPP	27	0	27
Nobilis Tilia	26	2	24
WELEDA	24	1	23
PURITY VISION	24	3	21
AROMATERAPIE KAREL HADEK	26	7	19
Anela	14	0	14
Saloos	11	0	11
Kvitok	9	0	9
SOAPHORIA – BABYPHORIA	10	1	9
Almara Soap	8	0	8
Caltha	8	1	7
ORIGINAL ATOK	8	1	7
CANNADERM	6	0	6
ALMA	5	0	5
Manufaktura	6	1	5
Semante by Naturalis	3	0	3

Největší sortiment dětské kosmetiky má značka HIPP – 27 dětských produktů. Potom následují značky Aromaterapie Karel Hadek a Nobilis Tilla 26 produktů. Jenže značka Karel Hadek má ještě z uvedených produktů 7 sad kosmetických produktů, a má

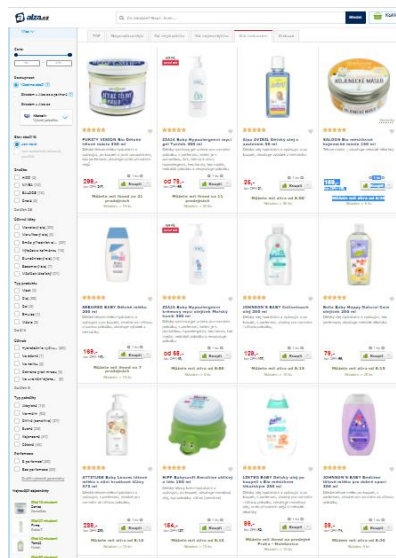
výrobky v různých baleních, které jsou zahrnuté to dané tabulky. Dále následují značka Purity Vision, která má 3 kosmetické sady a Weleda s jednou kosmetickou sadou.

Nejširší produktové portfolio mají značky – HIPP, Nobilis Tilla, WELEDA, Purity Vision a Aromaterapie Karel Hadek.

2.4.4. Zkušenost zákazníka

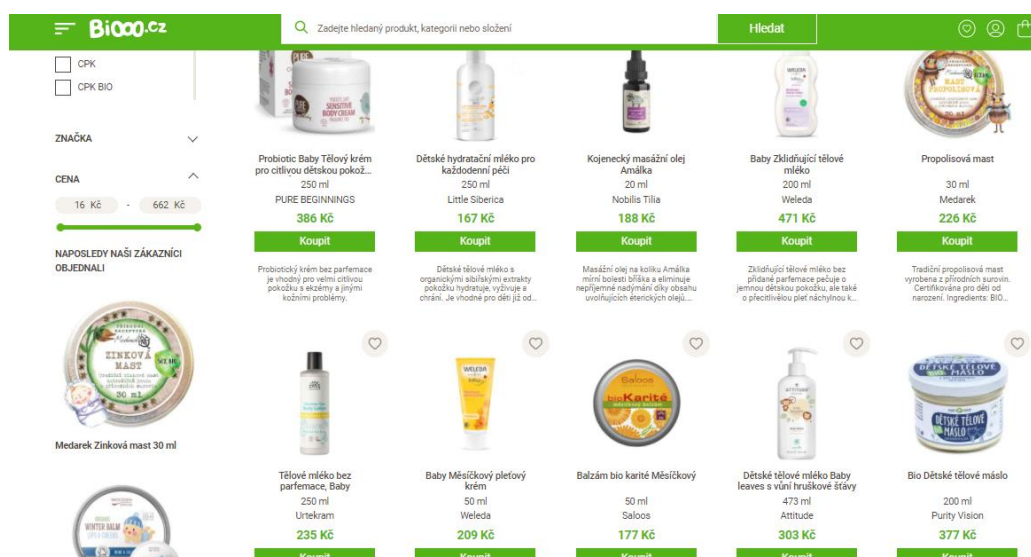
Zvolené konkurenční společnosti jsou značkami životního stylů, protože jsou ohleduplný k vnějšímu okolí. Všechny výrobky šetrné k ekologii a mají přírodní čisté složení výrobků.

Jak bylo vidět v tabulce 4, lze tyto značky nejčastěji získat prostřednictvím e-shopu biooo.cz a alza.cz. Ze 16 zvolených značek zde lze získat 12 značek.



Obrázek 9 Nejlépe hodnoceny dětské kosmetické produkty dle alza.cz
(Zdroj: alza.cz,2022)

Ze zvolených značek v dětské kategorii krémy se podle hodnocení zákazníků objevily značky – PURITY VISION, Saloos a HIPP.



Obrázek 13 Nejprodávější kosmetika na e-shopu biooo.cz

(Zdroj: biooo.cz, 2022)

Na internetovém obchodě biooo.cz nelze zvolit variantu nejlépe hodnocená dětská kosmetika je zde jen možnost volby nejprodávější kosmetika. Podle toho jsou neprodávající značky Nobilis Tila, PURITY VISION a SALOOS WELEDA. Lze uvést, že ze zvolených značek značka HIPP neprodává svoji kosmetiku prostřednictvím tohoto internetového obchodu.

Nejlépe hodnocení získala kosmetika PURITY VISION, SALOOS, HIPP, Nobiliis Till a WELEDA.

Následující tabulka 7 dává zákazníkovi důvěryhodnost o značce pomocí facebookových stránek, ale značky by to mohly umělé navýšit. Proto nebyla tato data zohledněna v hodnocení zkušeností se značkou.

Tabulka 15 Hodnocení podle facebookových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat na facebookových stránkách společnosti ,2022)

	Název	Sledují	Líbí se
1	WELEDA	1292662	1292111
2	Manufaktura	54738	52910
3	SOAPHORIA – BABYPHORIA	37005	36260
4	Saloos	29302	28584
5	Nobilis Tila	23823	22591
6	HIPP	23181	23040
7	PURITY VISION	21845	19890
8	CANNADERM	18175	18211

9	Kvitok	17533	16459
10	AROMATERAPIE KAREL HADEK	14452	12812
11	ORIGINAL ATOK	7020	6763
12	Semante by Naturalis	5800	----
13	Almara Soap	4601	4260
14	Anela	3195	2999
15	ALMA	2501	2286
16	Caltha	2227	2107

2.4.5. Zhodnocení výsledku positioningu dle metody Ko Floor prostřednictvím Brand map

Pro vyhodnocení výsledků bylo zvoleno jen 5 značek v každé kategorii positioningu dle Ko Floor. Dál bude následovat tabulka, která odhalí nejlepší značky ve svém odvětví.

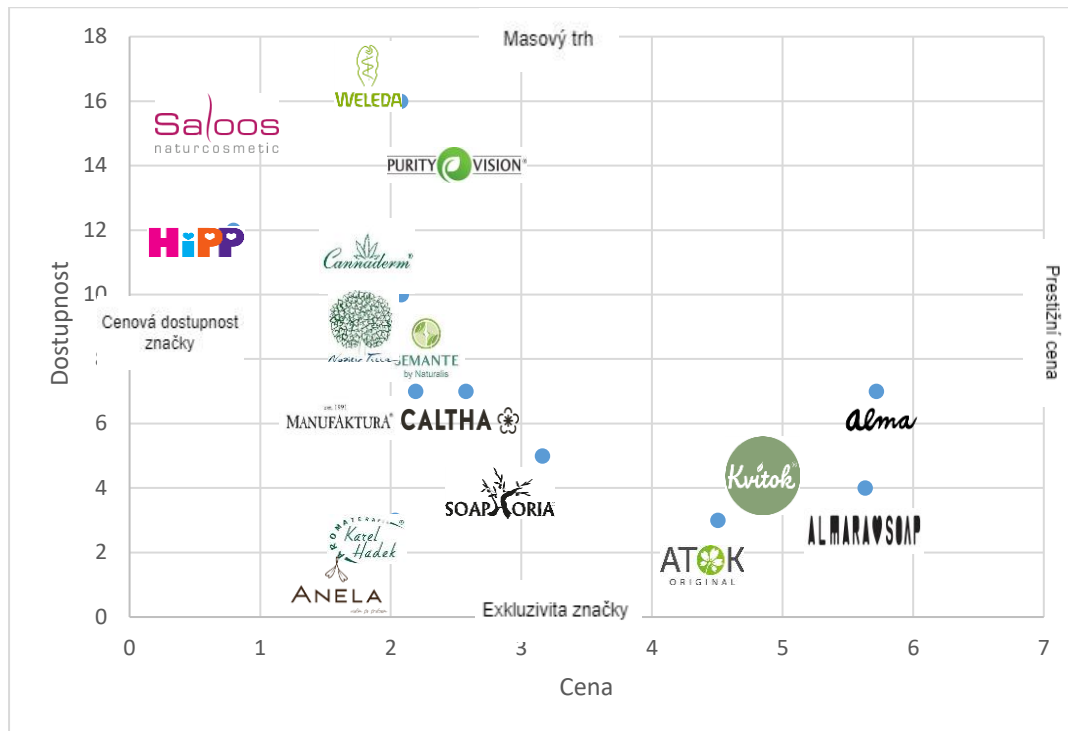
Tabulka 16 Hodnocení značek z pohledu Positioning od Ko Floor
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

	Nejlepší cena	Distribuční kanál	Sortiment	Hodnocení
1	HIPP	WELEDA	HIPP	PURITY VISION
2	Saloos	Saloos	Nobilis Tilla	Saloos
3	Anela	PURITY VISION	WELEDA	HIPP
4	Karel Hadek	HIPP	PURITY VISION	Nobilis Tilla
5	WELEDA	Cannaderm	Karel Hadek	WELEDA

Tabulka 15 byla sestavena na základě jednotlivých částí analýzy positioningu od Ko Floor. Prvním je sloupec „nejlepší cena“ to znamená, že byli vybrané značky, které mají nejmenší ceny na své kosmetické produkty. Druhým sloupcem je „Distribuční kanál“, zohledňují značky, které měli nejvíce distribučních míst. Dál následují 5 značek s největším produktovým sortimentem. Poslední je hodnocení značek podle zákazníků.

Podle srovnání výsledků z positioningu značek jsou nejlepší dětskými značkami HIPP a WELEDA. Protože mají nejdostupnější ceny, velké množství distribučních kanálů, nejširší sortiment dětské kosmetiky a velice dobré hodnocení.

Druhé místo si rozdělily dvě české značky – Saloos a PURITY VISION. Saloos má cenovou výhodu před PURITY VISION. Avšak PURITY VISION má větší produktové portfolio jako konkurenční výhodu před značkou Saloos.



Obrázek 10 Positioning map Cena Vs. Dostupnost

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě metody Ko Floor positioning, 2022)

Pro sestavení Positioning Mapy, která zohledňuje značky z pohledu jejich dostupnosti k nákupu pro konečného uživatele a ceny produktů, byly zvoleny hodnoty z tabulky "Srovnání cen konkurenčních substitučních produktů" a obrázku "Počet distribučních kanálů". Positioning mapa je rozdělena do čtyř kvadrantů. První kvadrant je nahoře vlevo, kde jsou cenově dostupné značky s velkým počtem distribučních míst "Cenově dostupné značky", kam spadají značky WELEDA, SALOOS a PURITY VISION. Druhý kvadrant je dole vlevo, kde jsou cenově dostupné značky s málo distribučními kanály. Třetí kvadrant je nahoře po pravé straně a je prázdný. Zde by měly spadat značky s vysokou cenou a velkým počtem distribučních míst. Poslední kvadrant je dole po pravé straně a zahrnuje značky s vysokými cenami a malým počtem odběrových míst "Exklusivní značky".

Na základě této mapy pozic lze říci, že společnost Nobilis Tilia se nachází ve středu cenové dostupnosti a ve středu dostupnosti pro zákazníky

2.5. Analýza vnějšího prostředí podniku

Existuje mnoho možností, jak provést analýzu vnějšího prostředí v rámci dané diplomové práce. Avšak, byla zvolena analýza PEST

2.5.1 PEST

Politické a právní faktory

V roce 2004 vstoupilo Česko do Evropské unie a tak firmy, které působí na českém trhu, musí dodržovat nejen českou legislativu, ale také plnit nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES). Pokud zahraniční podniky chtějí působit na českém trhu a dovážet či prodávat kosmetické výrobky ze zahraničí, musí jednat v souladu s nařízením EU č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Podle tohoto nařízení by měly být výrobky označeny pro snadné zjištění informací o produktu, měly by obsahovat zprávu o bezpečnosti, popis výrobní metody a podrobné informace o jakýchkoliv zkouškách na zvířatech, které provedl výrobce. Dále je nutné brát v úvahu Návod pro zkoušení ingrediencí kosmetických prostředků a pro vyhodnocení jejich bezpečnosti, vydaný Scientific Committee for Consumer Safety v roce 2010.

Kromě toho je třeba dodržovat český právní řád, konkrétně Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů a další související předpisy, jako jsou například zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele v platném znění. (CZÚ, 2022)

Kosmetické společnosti musí také zareagovat na případné možné změny legislativní. Mezi základní právní předpisy pro podnikání patří zejména nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., zákon o dani silniční č. 16/1993, živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb., zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., zákon o účetnictví č. 563/1991, zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, předpisů, a zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. (portal.POHODA.cz, 2022)

Ekonomické faktory

Zvýšená míra inflace má negativní dopady na ekonomiku země. Vysoká inflace způsobuje znehodnocení měny a zvyšuje ceny zboží a služeb, což snižuje kupní sílu obyvatelstva. To může vést k nižší poptávce a snížení hospodářské aktivity.

V souvislosti s válečným konfliktem na Ukrajině může být vysoká míra inflace

způsobena také výdaji na obranu a podporu válečných uprchlíků, které mohou způsobit zvýšení veřejného dluhu. To může vést k dalším negativním dopadům na hospodářskou situaci země.

Pokud jde o globální oslabení ekonomiky v důsledku pandemie, tak výkyvy v ekonomických výsledcích jsou přirozené a mohou mít dočasný vliv na kupní sílu obyvatelstva. Nicméně, některé ekonomické výzvy, jako například vysoká míra nezaměstnanosti, mohou mít dlouhodobější dopady na kupní sílu obyvatelstva a na celkovou ekonomiku země.

Za těchto okolností mohou podniky v České republice čelit výzvám, jako je snížená poptávka a nižší tržby. Mohou také být ovlivněny růstem nákladů na energie a suroviny a vysokou mírou inflace, což může vést k vyšším nákladům na výrobu. Nicméně, podniky mohou reagovat na tyto výzvy vývojem nových trhů, inovacemi a snižováním nákladů na výrobu (czso.cz, 2023) Očekává se, že míra inflace a HDP v České republice bude nadále růst. Z tohoto východiska vyplývá předpoklad pro nízkou kupní sílu obyvatelstva. Posílení české koruny na 23,55CZK/EUR je významné, protože před dvěma lety byla hodnota koruny mnohem nižší - více než 26 CZK/EUR. (peníze.cz, 2023).



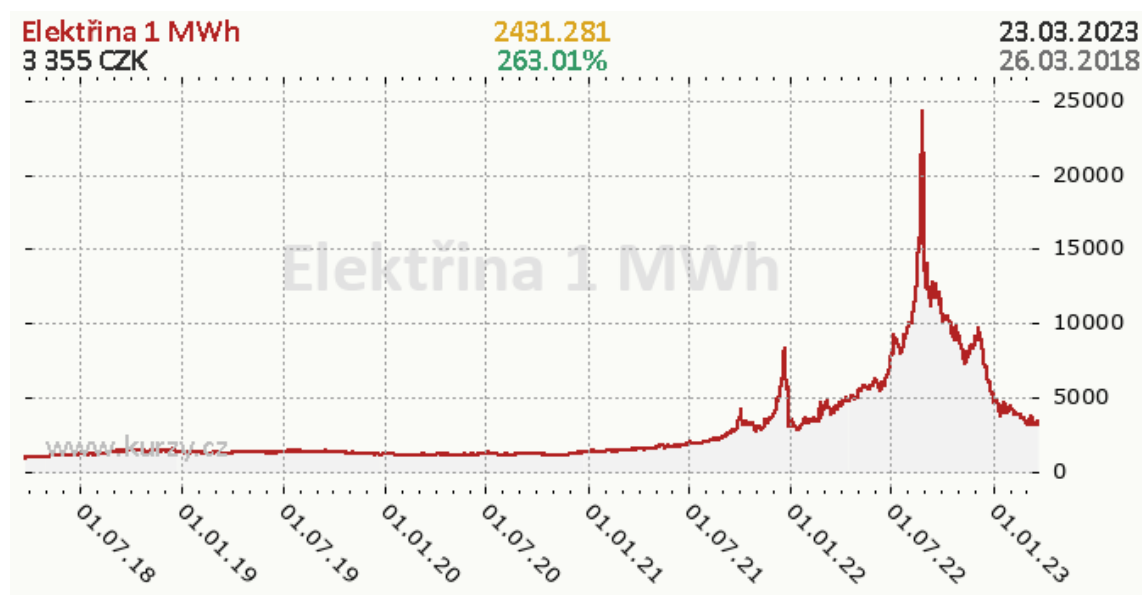
Graf 3 Vývoj kurzu české koruny vůči euru za 5 let
(Zdroj: (kurzy.cz, 2023))

. V současné době dochází k růstu kurzu české koruny vůči euru, což znamená, že

domácí měna se zvyšuje v hodnotě v porovnání se zahraniční měnou. Tento trend však může mít negativní dopad na vývoz českého zboží do zahraničí, zejména do zemí, které používají euro jako svou měnu. Vyšší hodnota koruny totiž zdražuje české zboží pro zahraniční zákazníky, což může vést ke snížení poptávky po českých výrobcích a snížení konkurenceschopnosti na trhu.

Dalším ekonomickým problémem v roce 2021 a 2022 byl prudký růst cen energetických zdrojů. Tyto náklady jsou velmi významné pro mnoho podniků, zejména výrobních firem, které potřebují energii pro svou výrobu. Růst cen energetických zdrojů může vést k nárůstu nákladů a snížení zisku těchto podniků, což může mít negativní dopad na ekonomiku jako celek.

Nicméně, ke konci roku 2022 se situace trochu zlepšila, když byl stanoven cenový strop na energetické zdroje od 1. ledna 2023. Tento krok pomohl snížit náklady na energie pro mnoho podniků a pomohl podpořit ekonomický růst v zemi. (mpo.cz, 2022)



Graf 4 Cena elektřiny za 1MWh za 5 let
(Zdroj: (kurzy.cz, 2023))

Dle uvedeného grafu je současná cena elektřiny za jednu MWh je 3355 Kč za 1.1. 2023.



Graf 5 Zemní plyn ceny za období 1.4.20 do 1.1.2023

Zdroj: (kurzy.cz, 2023)

Dle grafu je cena zemního plynu k 1.01.2023 je 169,02 CZK za 1 MWh.

Technologický faktor

V odvětví přírodní kosmetiky existuje několik technologických faktorů, které jsou důležité pro výrobu kvalitních produktů. Jedním z těchto faktorů je ruční výroba, která umožňuje individuální přístup ke každému výrobku a zaručuje vysokou kvalitu. Dalším faktorem je výběr unikátních receptur přírodní kosmetiky, které jsou založeny na přírodních a bio kvalitních surovinách. Důležitým faktorem je také šetření s přírodními a energetickými zdroji při výrobě, a to jak výběrem materiálů, tak technologickým postupem výroby.

Dalším důležitým faktorem je výběr bio kvalitních surovin pro výrobu přírodní kosmetiky. Dodavatel a země původu surovin jsou důležitým faktorem, protože ovlivňují kvalitu a čistotu surovin. Kromě surovin je také důležitý výběr obalů pro kosmetické výrobky. Firma může zvolit obaly z velkého sortimentu, ale je důležité zvolit takový obal, který bude šetrný k přírodě. Mezi obaly patří sklo, papír a plast, přičemž lze volit recyklovatelné materiály nebo plast bez mikročástic. Alternativou k tradičním obalům jsou bezobalové obchody nebo systémy vratných obalů kosmetických produktů.

Důležitým faktorem v oblasti přírodní kosmetiky jsou také certifikace. Existují důležité

certifikáty pro přírodní kosmetické produkty, které poskytují informace o původu, přírodních složkách a obalu kosmetiky. V Česku je například ověřena certifikace CPK bio. Tato certifikace zaručuje, že kosmetický výrobek obsahuje alespoň 95% přírodních složek a minimálně 20% z těchto složek pochází z biologického zemědělství.

Sociální faktory

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, které mají vliv na oblast přírodní kosmetiky, je ekologický faktor. To znamená, že lidé se stále více zajímají o zdravý životní styl a ekologické produkty. Tento trend roste každým rokem a je spojen s poptávkou po čistých ekologických produktech.

Tento faktor ovlivňuje celou řadu aspektů přírodní kosmetiky. Například se lidé stále více zajímají o složení kosmetických výrobků a preferují přírodní a organické ingredience namísto syntetických látek. Také preferují produkty s ekologickými obaly a upřednostňují výrobky, které nebyly testovány na zvířatech.

Dalším důležitým faktorem v oblasti přírodní kosmetiky je původ kosmetických produktů. Lidé se stále více zajímají o to, odkud pocházejí ingredience a produkty samotné. Preferují kosmetiku od českých dodavatelů, protože preferují podporu domácího trhu.

Kromě toho se lidé také zajímají o to, zda jsou kosmetické výrobky vyráběny ručně nebo strojově. Výroba ručně vyráběné kosmetiky je často vnímána jako ekologičtější, protože použití strojů může mít negativní dopad na životní prostředí.

Celkově lze tedy říci, že ekologický faktor má vliv na celou řadu aspektů přírodní kosmetiky a lidé se stále více zajímají o ekologickou a přírodní stránku života.

2.6. Analýza vnitřního prostředí

Pro analýzu vnitřního okolí podniků byl zvolen model 7S model, který zprostředkuje dostačující přehled o vnitřní situaci v které se nachází podnik.

2.6.1. McKinsey 7S model

1. Strategie

Jedinečnou strategií firmy Nobilis Tilla je výroba a poskytování širokého sortimentu kvalitní české přírodní kosmetiky a doplňků stravy za dostupné a konkurenční ceny.

Kromě toho nabízí možnost absolvování aromaterapeutických kurzů a dalších vzdělávacích kurzů pro veřejnost, organizuje společenské akce na podporu dobrého jména společnosti pro své a potenciální zákazníky.

V rámci výrobní strategie firmy bylo nedávno dosaženo strategického cíle rozšíření výrobních prostorů podniku, zařízení linky a uvádění na trh nových kosmetických produktů. Cílem projektu bylo vytvořit vhodné prostory pro výrobu, skladování a administrativu společnosti Nobilis Tilia, s.r.o. Firma využívá spolupráci s evropskými fondy pro rozvoj podnikání. Příkladem je výzkum a vývoj BB krému Nobilis Tilla vyhovující certifikaci CPK, který byl spolufinancován Evropskou unií.

Distribuční strategie firmy spočívá v úzké spolupráci s B2B partnery, prostřednictvím kterých distribuuje své produkty. Kromě toho má vlastní prodejny v lokalitách Vlčí Hora a Praha-Platýz. Zákazníkům zprostředkuje benefity k nákupu v podobě malých dárků. Pomocí e-shopu a mobilní aplikace lze objednat produkty s pohodlím domova. Tato metoda je také vhodná pro ty zákazníky, kteří nemohou navštívit prodejny firmy. Firma rovněž používá věrnostní odměny určené pro zákazníky za každý nákup. Tyto marketingové nástroje napomáhají zachování věrnosti zákazníků a zvyšování prodejů produktů.

2. Struktura

Lze vyjádřit organizační strukturu jako liniiovou, která jasně určuje vztahy nadřízených a podřízených. "Lze organizační strukturu společnosti vyjádřit následovně:

1. Výzkum a vývoj - Toto oddělení se zaměřuje na vývoj nových produktů a inovace stávajících produktů. Zahrnuje chemiky, odborníky na vývoj produktů, specialisty na testování produktů a další odborníky.
2. Výroba - Toto oddělení se zaměřuje na výrobu výrobků. Zahrnuje pracovníky zodpovědné za nákup surovin, výrobní procesy, balení, kontrolu kvality a další.
3. Marketing a prodej - Toto oddělení se zaměřuje na propagaci a prodej výrobků. Zahrnuje pracovníky zodpovědné za propagaci produktů, obchodní partnery a marketingové kampaně, stejně jako tým zodpovědný za prodej a distribuci výrobků.

4. Finanční oddělení - Toto oddělení se zaměřuje na finanční aspekty společnosti. Zahrnuje pracovníky zodpovědné za účetnictví, kontrolu nákladů, plánování rozpočtu a další.
5. Administrativa a logistika - Toto oddělení se zaměřuje na obecné správní úkoly, jako je správa dokumentů, zajištění smluv, komunikace s externími partnery a další. Také zahrnuje logistiku, jako je plánování dopravy a skladování produktů.
6. IT oddělení se zaměřují na propojenost veškerých aktivit společnosti.

Vědění společnosti se skládá generálního manažera, finanční ředitelky, marketingové manažerky, obchodní manažerky, manažerky Návštěvnického centra, HR specialisty, který zároveň je zodpovědný za mzdy a personalistiku, obchodní zástupce v Praze, specialisty zodpovědné za PR dle státu a jiné obchodní zástupce dle krajů. Také mají IT oddělení a výrobní oddělení. Díky informačnímu systému je celková propojenost podniku.

3. Systémy

Společnost využívá několik systémů, aby usnadnila a zlepšila své obchodní procesy. Mezi ně patří ERP systém Money S4, který je určen pro správu skladování, obchodu a financí. Díky této aplikaci může společnost snadno sledovat své skladové zásoby, uskutečňovat obchodní transakce a spravovat své finanční záznamy.

Dalším systémem, který společnost využívá, je WMS (Warehouse Management System), který je určený pro správu skladových operací. Díky tomuto systému může společnost snadno monitorovat své skladové operace, jako je příjem zboží, skladování a výdej zboží.

Kromě toho společnost také využívá podporné systémy jako je BI (Business Intelligence) systém pro sestavování reportů a analýzu dat. Díky tomuto systému může společnost získat užitečné informace o svých obchodních procesech a tržních příležitostech.

Dalším systémem, který společnost využívá, je MES (Manufacturing Execution System), který umožňuje optimalizaci výrobních procesů. Díky tomuto systému může společnost snadno sledovat a řídit své výrobní procesy a zlepšit své výkonnostní ukazatele.

Společnost využívá informační systém, který zajišťuje komplexní chod firmy a

umožňuje sledovat veškeré ekonomické aktivity. Systém poskytuje informace o obratech na prodejnách, řízení zásob, využití podnikových zdrojů, skladování, zásobování a dalších důležitých oblastech podnikání. Hlavním účelem informačního systému je řízení e-shopu a mobilních aplikací na platformě Android nebo IOS. Tyto aplikace slouží jako distribuční kanál a způsob komunikace se stálými zákazníky.

Mobilní aplikace umožňují zákazníkům získat informace o akčních nabídkách, nových produktech a dalších důležitých informacích. Od roku 2021 je e-shop rozdělen na B2B a B2C, což pomáhá efektivněji zacílit na konkrétního zákazníka. Informační systém také umožňuje společnosti rychle reagovat na jakékoliv změny, které mohou vzniknout v prostředí firmy.

Příkladem může být vládní opatření spojená s pandemií Covid-19, kdy firma dokázala okamžitě zareagovat na měnící se podmínky podnikání. Díky informačnímu systému byla společnost schopna upravit své obchodní strategie a nabídky tak, aby odpovídaly aktuálním potřebám zákazníků. Celkově informační systém pomáhá nastavit firemní zázemí pro rychlé reagování na jakékoliv změny v prostředí podnikání.

4. Styl řízení podniku

Samotný demokratický styl řízení firmy umožňuje zaměstnancům zapojit se do procesu rozhodování a přinášení nápadů. V tomto stylu vedení firmy nechává prostor pro spolupráci a dialog mezi zaměstnanci a vedením, což může přinést mnoho benefitů a nápadů, které by se jinak nemusely objevit. To umožňuje využít schopností a znalostí jednotlivých zaměstnanců a zlepšit tak celkovou efektivitu a produktivitu firmy.

Nicméně, jako každý styl řízení, i demokratický styl má své limity. Někdy může být nutné, aby vedení firmy zaujalo autoritativní postoj a učinilo rozhodnutí, které se nemusí líbit všem zaměstnancům. To může být nezbytné v případech, kdy je nutné rychle jednat a rozhodovat se, aby se zabránilo větším škodám pro firmu.

V praxi to znamená, že i když jsou zaměstnanci povzbuzováni k tomu, aby přinášeli své nápady a názory, konečná rozhodnutí jsou většinou v rukou vedení firmy. To je v souladu s autoritativními prvky, které jsou v této firmě přítomny a které umožňují vedení firmy rychle reagovat na nové situace a situace, kdy je nutné učinit rozhodnutí.

5. Spolupracovníci

Mezi spolupracovníky na stejných pracovních pozicích panuje přátelská atmosféra. Pro většinu zaměstnanců jsou nabízeny různé benefity, jako pracovní notebook, telefon a

vzdělávací kurzy aromaterapie. Podmínky jsou velmi rozmanité pro různé zaměstnance na odlišných pracovních pozicích. Například lidé zaměstnaní v rámci obchodního zastoupení firmy v jednotlivých regionech mají práci na živnostenský list v plném rozsahu a pohyblivou pracovní dobu a jejich odměňování je závislé na výkonu a úspěšnosti v terénu. Zaměstnanci kavárny mají pevně nastavenou pracovní dobu trvající 8 hodin, 5 týdnů dovolené, slevy na produkty společnosti, možnost absolvovat jazykové kurzy v rámci společnosti a další zaměstnanecké benefity. Správci IS také mají 5 týdnů dovolené, pružnou pracovní dobu v kombinaci s home office, možnost absolvovat jazykové kurzy němčiny a angličtiny a další zaměstnanecké benefity. Každá pracovní pozice vykonává jinou činnost a má odlišné benefity a podmínky, které firma je ochotná nabízet svým zaměstnancům. Základem pro všechny zaměstnance jsou dobré vztahy v rámci kolektivu a čisté pracovní prostředí.

6. Schopnosti zaměstnanců

Společnost má 25 letou tradici, proto je velmi důležité, aby nový zaměstnanec byl schopen plnit požadavky své pracovní pozice a aby se dokázal co nejdříve začlenit do pracovního kolektivu. Proto firma má jasně definované požadavky na každou pracovní pozici a zajišťuje pro nové zaměstnance příslušné vstupní školení, které je zaměřeno na konkrétní oblasti a požadavky dané pracovní pozice. Díky tomuto přístupu firma zajišťuje, že noví zaměstnanci budou schopni plnit své pracovní úkoly co neefektivněji a budou přinášet co největší přínos pro celkový výkon firmy.

Je třeba zdůraznit, že kromě odborných znalostí a schopností jsou pro každého zaměstnance důležité také tzv. soft skills, tedy měkké dovednosti, které jsou potřebné pro úspěšnou spolupráci v týmu a pro zajištění efektivního fungování firmy jako celku. Tyto měkké dovednosti zahrnují například komunikační schopnosti, schopnost řešit konflikty, pracovní disciplínu, zodpovědnost a další.

V neposlední řadě je důležité, aby každý zaměstnanec byl seznámen s historií a hodnotami firmy. To pomáhá vytvořit pocit sounáležitosti s podnikem a motivuje zaměstnance k dosahování společných cílů. Společný směr a vize jsou klíčové pro úspěch firmy a její udržitelnost v dlouhodobém horizontu.

7. Sdílené hodnoty firmy

Nobilis Tilia má pevnou vizi a cíle, které jsou založeny na hodnotách a respektu k přírodě, společnosti a lidem. Firma se zaměřuje na podporu ekologie, turistiky, sportovních akcí, rodin s dětmi a rozvoj porodní asistence. Důležité jsou pro ni i společenská odpovědnost a trvale udržitelný způsob podnikání, který je postaven na čistě přírodních produktech, odbornosti a profesionalitě, etických vztazích a ekologii výroby, spokojenosti zákazníků i zaměstnanců a tradici české aromaterapie. Tyto hodnoty jsou pro společnost klíčové pro její růst a úspěch.

Hodnoty KVĚST:

Kvalitou - čistě přírodních produktů

Vzděláním - odborností a profesionalitou

Eticky - vztahy i ekologií výroby

Spokojeností - našich zákazníků i zaměstnanců

Tradicí - české aromaterapie

Poslání firmy je prostřednictvím své podnikové činnosti propojovat člověka s přírodou, také slučují zájemce o přírodní kosmetiku pomocí léčivých rostlin, aromaterapii, fyzioterapii, tradice výroby kosmetiky a zdravý styl života. Kosmetická společnost se snaží být ohleduplná k vnějšímu okolí a zahrnit přírodu kolem. Proto zaměstnanci společnosti by měli se snažit být více eko friendly, což znamená třídit odpad, správně hospodařit s energetickými zdroji. Společnost má ruční výrobu při vaření, chlazení, plnění kosmetických lahví, etikety produktu se taky dávají na výrobky manuálně. Takže při výrobě produktu dochází k eko výrobě od strany zaměstnanců.

2.7. Marketingový mix společnosti Nobilis Tilla

Následující kapitola se zabývá analýzou současného marketingového mixu 4P, což jsou čtyři základní prvky marketingové strategie: produkt, cena, distribuce a propagace. Na základě těchto prvků lze navrhnout marketingovou strategii, která je přizpůsobena specifickým potřebám a cílům organizace. Při tvorbě marketingového mixu organizace musí zvážit nejen interní faktory, jako jsou zdroje a schopnosti, ale také externí faktory, jako jsou konkurence a tržní podmínky.

2.7.1. Produkt

Společnost Nobilis Tilia nabízí široký sortiment kosmetických produktů pro různé kategorie zákazníků. Pro ženy v období těhotenství jsou k dispozici speciální kosmetické výrobky, které pomáhají udržet pokožku v dobré kondici v průběhu tohoto citlivého období. Pánská kosmetika je navržena tak, aby vyhovovala specifickým potřebám mužské pokožky. Léčivá kosmetika pomáhá při léčbě atopické pokožky nebo aknézní pleti.

Dále společnost nabízí široký výběr dětské a kojenecké kosmetiky, která je speciálně navržena pro citlivou a jemnou dětskou pokožku. Kromě toho jsou k dispozici doplňky stravy v podobě čajů, které obsahují přírodní ingredience s různými účinky. Mezi další produkty patří aromaterapeutické oleje, které pomáhají zlepšit náladu a pohodu.

Společnost rovněž nabízí kurzy aromaterapie pro ty, kteří se chtějí naučit více o tomto fascinujícím oboru. Kromě toho si zákazníci mohou užít návštěvu kavárny-čajovny, kde si mohou vychutnat příjemné prostředí a kvalitní nápoje.

Zákazníci mají možnost reklamovat produkty, které nevyhovují jejich očekáváním, a mohou si zakoupit produkty buď na prodejnách společnosti, partnerských prodejnách, nebo objednat produkty přes e-shop společnosti nebo jiné kosmetické e-shopy.

Kosmetické produkty společnosti Nobilis Tilia jsou držiteli různých certifikací, které zaručují kvalitu a přírodní původ ingrediencí. Mezi tyto certifikace patří například české CPK bio, CPK, mezinárodní VEGAN a vlastní certifikace společnosti Nobilis Tilia 3 listy a certifikace Nobilis Tilia 1 list. Ingredience kosmetických produktů jsou přírodní a produkty mají různé velikostní balení a používají různé materiály obalů, jako je plast a sklo.

Zákaznické centrum společnosti Nobilis Tilia poskytuje podporu zákazníkům v případě jakýchkoli dotazů nebo problémů. K dispozici jsou dvě možnosti kontaktu: infolinka, která je dostupná v pracovní době od 8:00 do 17:00, a e-mailová adresa.

2.7.2. Cena

Cena produktů je stanovena na základě konkurenčních cen, což je zohledněno v tabulce srovnání cen dětských substitučních přírodních kosmetických produktů v analýze od Ko Floor. Kromě toho je k dispozici tabulka s cenami dětských a kojeneckých produktů

společnosti, kde si zákazník může vybrat velikost balení a složení obalu produktu. Obaly jsou většinou vyrobeny z plastu nebo skla, přičemž největší balení jsou k dispozici pouze v plastových obalech. Je třeba zdůraznit, že přírodní kosmetika je obvykle dražší než běžná kosmetika prodávaná v drogeriích nebo supermarketech, což souvisí s náklady na výrobu. Výroba přírodních kosmetických produktů vyžaduje ruční práci a použití přírodních surovin, což zvyšuje jejich náklady. Navíc je třeba zajistit správné skladování hotových výrobků, polotovarů a surovin, což způsobuje další nákladové položky.

Tabulka 17 Produktové portfolio dětské přírodní kosmetiky s ceny

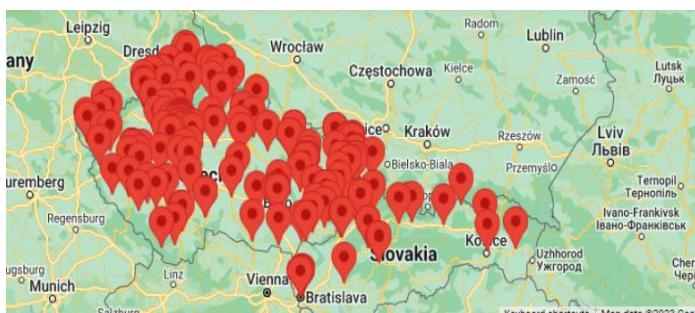
(Zdroj: vlastní zpracování na základě e-shopu Nobilis Tilia, 2023)

	Název produktů	Hmotnost/Objem	Cena s DPH
1	Dětská pomáda Bětka	4,2 g	119,00 Kč
2	Dětský krém Olinka vzorek	2 ml	17,00 Kč
3	Bio jemný olej Matýsek	3 ml	17,00 Kč
4	Květová voda BIO Heřmánek	50 ml	174,00 Kč
5	Květová voda BIO Heřmánek	200 ml	249,00 Kč
6	Směs éterických olejů Dětská	10 ml	319,00 Kč
7	Dětský masážní olej Žofie	200 ml	319,00 Kč
8	Dětský osvěžovač vzduchu Majda	200 ml	314,00 Kč
9	Dětský krém Olinka	50 ml	289,00 Kč
10	Dětský krém Olinka	100 ml	449,00 Kč
11	Dětský sprchový gel Vendelín	200 ml	274,00 Kč
12	Dětský sprchový gel Vendelín	500 ml	524,00 Kč
13	Kojenecký olej na břicho Amálka	20 ml	194,00 Kč
14	Kojenecký olej na zoubky Jakoubek	10 ml	149,00 Kč
15	Dětský šampon Toník	200 ml	319,00 Kč
16	Dětský šampon Toník	500 ml	599,00 Kč
17	Dětský zubní gel Benjamínek	100 ml	279,00 Kč
18	Dětské tělové mléko Klára	200 ml	319,00 Kč
19	Dětské tělové mléko Klára	500 ml	589,00 Kč
20	Mycí intimní balzám Jůlinka	100 ml	299,00 Kč
21	Dětský eukalyptový balzám Davídek	50 ml	249,00 Kč
22	Květová voda BIO Levandule sklo	50 ml	164,00 Kč
23	Květová voda BIO Levandule plast	200 ml	209,00 Kč
24	Květová voda BIO Levandule sklo	200 ml	259,00 Kč
25	Květová voda BIO Levandule plast	1000 ml	599,00 Kč
26	Dětský nosní olej Vilík	20 ml	224,00 Kč
27	Dětský koupelový olej Ríša	200 ml	334,00 Kč

28	Dětská pěna do koupele Matylda	200 ml	309,00 Kč
29	Dětský mycí olej na zadečky Míša	200 ml	359,00 Kč
30	Zklidňující krém na opruzeniny Eda 50	50 ml	249,00 Kč
31	Dětské opalovací mléko Jozefinka SPF 30	100 ml	594,00 Kč
32	Bio jemný olej Matýsek:	200 ml	299,00 Kč
33	Bio jemný olej Matýsek	1000 ml	954,00 Kč

2.7.3. Distribuce

Distribuce lze jinak pojmenovat jako místo, kde jsou produkty společnosti k dostání. Aktuálně společnost provádí distribuci svých produktů pomocí dvou prodejen. První prodejna se nachází ve Vlčí Hoře a druhá prodejna začala fungovat po pandemii COVID-19 a nachází se v Praze v Platýzu. Kromě toho společnost spolupracuje s B2B partnery nejen v České republice, ale i na Slovensku, kteří realizují prodej jejích produktů. Partnery mohou být nejen prodejci kosmetiky, ale i maséři a kosmetické salony, kteří využívají kosmetické produkty této společnosti. Počet partnerských prodejen společnosti je přibližně 200.



(Obrázek 11 Partnerské prodejny

Zdroj: (NobilisTilia, 2023)

Obchodní zástupci jsou klíčovými osobami při budování vztahů s novými velkoobchodními partnery a zajišťují, aby byly dodržovány standardy a zájmy společnosti při jednání s těmito partnery. Jejich úkolem je také sledovat trh a konkurenci, získávat nové zákazníky a udržovat a rozvíjet vztahy se stávajícími partnery. Je důležité, aby obchodní zástupci jednali zodpovědně a v souladu se zájmy společnosti, protože jsou jejím obličejem a reprezentují ji v rámci regionu.

Takže společnost tedy spolupracuje s jinými e-shopy jako distribuční kanály pro své výrobky. To může být pro společnost dobrý způsob, jak zvýšit svou dostupnost a přístupnost pro zákazníky, kteří preferují nákupy přes internet. Tato spolupráce může

být vzájemně prospěšná pro obě strany, pokud jsou zvolené e-shopy důvěryhodné a mají kvalitní služby. V části Positioning od Ko Floor distribuce byly tyto e-shopy detailně uvedeny.

2.7.4. Propagace

Společnost využívá různé propagační nástroje, zejména v současné době se jedná o reklamy na sociálních sítích, tzv. cílenou reklamu, která se objevuje například na Instagramu, Facebooku a dalších podobných platformách. Podobně funguje reklama, která se zobrazuje před přehráváním videa na YouTube. Tyto reklamy jsou zobrazovány lidem, kteří navštívili webové stránky společnosti, používali vyhledávač v souvislosti s pojmy "přírodní kosmetika" nebo "česká kosmetika". Tato reklama je zobrazována na základě souboru cookies.

Dalším komunikačním nástrojem společnosti jsou sociální sítě, jako je Facebook, Instagram a YouTube, na kterých jsou publikována videa s návody na správné použití kosmetických přípravků společnosti.

Jako další způsob propagace využívá společnost mobilní aplikaci, která odkazuje na různé akce a slevy společnosti. Společnost také nabízí možnost zaslání katalogu produktů při nákupu nad 1200 Kč.

. Na webových stránkách společnosti je k dispozici blog, kde lze získat informace o novinkách a stálých produktech společnosti, včetně způsobů jejich využití. Dále lze na webu nalézt archiv časopisu, který je vydáván čtvrtletně. Společnost Nobilis Tilia také provozuje blog zaměřený na různá témata související s péčí o pokožku a zdravý životní styl. Blog nabízí zajímavé články a tipy od odborníků v oblasti kosmetiky a wellness.

Kromě toho společnost nabízí slevu 150 Kč na první nákup při nákupu v hodnotě nad 1200 Kč. Při nákupu produktů v e-shopu v hodnotě nad 1500 Kč je dodání produktů zdarma v rámci České republiky. Zákazníci si mohou vybrat mezi dodavatelskými společnostmi při nákupu v e-shopu: Česká pošta - obchodní balík, DPD a Zásilkovna. Společnost také poskytuje zákazníkům malé dárky v podobě vzorků kosmetických produktů ke každému nákupu v hodnotě nad 500 Kč.

Společnost rovněž podporuje nadační fond Zdenky Žádníkové, který pomáhá dětským oddělením českých nemocnic. Dále má distanční fond, který se zaměřuje na propagaci regionu České Švýcarsko.

2.8. Dotazníkové šetření

2.8.1. Východiska pro dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno s ohledem na konkurenci v odvětví dětské kosmetiky. U konkurenčních firem nebylo možné získat interní data o zákaznících ani zprostředkovat dotazník stálým zákazníkům podniku. Otázky byly zaměřeny na obecnou dětskou kosmetiku, protože portfolio produktů konkurenčních firem se výrazně liší produktovým sortimentem a balením.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo odhalit nejoblíbenější kosmetickou značku mezi českými zákazníky a získat názory zákazníků na nákup dětské přírodní kosmetiky. Dalším cílem bylo získat profil zákazníka, který kupuje dětskou přírodní kosmetiku.

Hlavní výzkumnou otázkou bylo zjistit „Jaké značky dětské přírodní kosmetiky vnímají čeští spotřebitelé?“

Dílní výzkumné otázky jsou:

„Jaké jsou nejatraktivnější značky dětské přírodní kosmetiky v České republice?“

„Znají lidé certifikaci, která prokazuje, že výrobek není testován na zvířatech?“

„Jaké je nejoblíbenější místo nákupu dětské přírodní kosmetiky?“

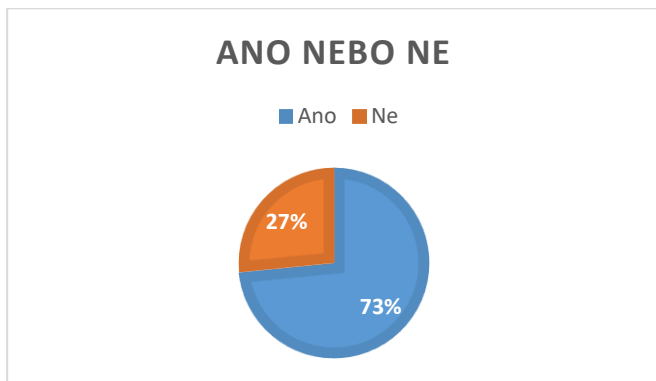
„Kdo je hlavním kupujícím dětské přírodní kosmetiky?“

2.8.2. Interpretace výsledků z dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo od 15. ledna 2022 do 16. dubna 2022 a zúčastnilo se ho celkem 644 osob. Z těchto osob bylo 171 vyloučeno z dotazníkového šetření, jelikož odpověděly, že dětskou kosmetiku nekupují. Tuto skupinu bylo možné odhalit pomocí tří filtračních otázek - otázka č. 1, 13 a 14, kde bylo možné zodpovědět, že přírodní dětskou kosmetiku nekupují. Dotazník byl vytvořen na platformách survio.com a Google Forms. Bylo to kvůli omezenému počtu odpovědí v bezplatné verzi Survio. Data z dotazníků byla následně shromážděna v aplikaci Excel. Otázky byly zprostředkované v třech mateřských školách v Jihomoravském kraji, na Facebookových stránkách veganských skupin, stránkách pro čekající maminky, Facebookových skupinách pro přírodní kosmetiku, skupině rusky mluvících matek v České republice a mezi ostatními

rodiči. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit nejatraktivnější dětské značky přírodní kosmetiky z pohledu zákazníků. Dalšími cíli bylo zjistit oblíbená místa pro nákup kosmetiky, rozhodující faktory při nákupu kosmetiky, vlastnosti obalů přírodní kosmetiky, preference spotřebitelů v barvě loga, znalost zákazníků o certifikaci přírodní kosmetiky, frekvenci nákupu a finanční prostředky, které spotřebitelé jsou ochotni vynaložit za nákup dětské kosmetiky.

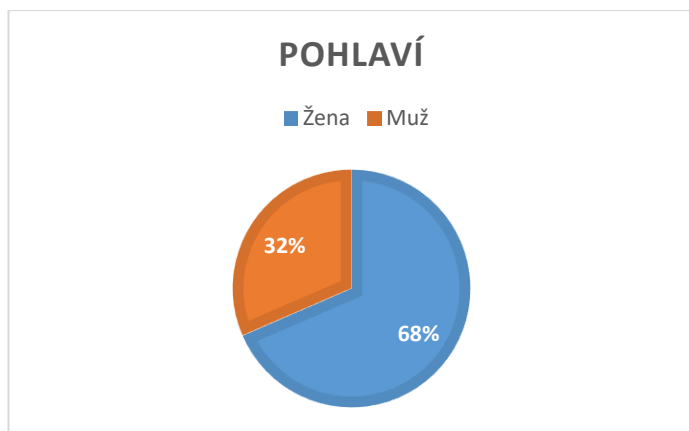
Následující výsledky budou prezentovány jednotlivě podle otázek z dotazníku.



Graf 6Věkové rozložení respondentů
(Zdroj: Vlastní zdroj zpracování, 2022)

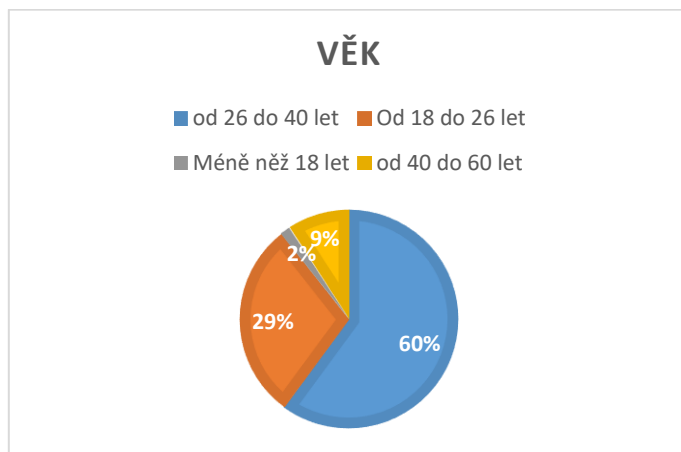
Je třeba poznamenat, že ze všech respondentů 27 % uvedlo, že dětskou přírodní kosmetiku nekupuje, a jejich odpovědi byly dále vyloučeny z analýzy.

Podle výsledků dotazníku lze vidět, že z celkového počtu respondentů, kteří kupují přírodní dětskou kosmetiku, je větší podíl žen než mužů. Konkrétně ženy tvořily 73% a muži pouze 27%. Tento rozdíl mezi pohlavími je zajímavým zjištěním a může odrážet rozdílné preference a nákupní chování v této oblasti.



Graf 7Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní zdroj zpracování,2022)

Jistá varianta věkového rozlišení, která byla v dotazníku obsažena, nebyla zahrnuta v prezentovaných grafických ukazatelích věkového rozložení respondentů. Toto bylo způsobeno tím, že nebylo zaznamenáno žádné odpovědi od respondentů starších 60 let, a proto nebyli zahrnuti v analýze dat.

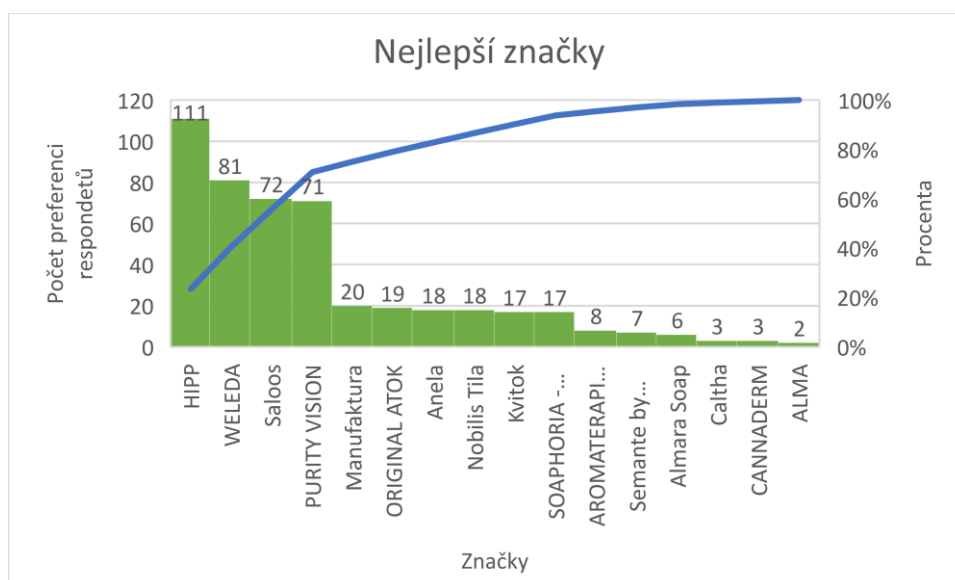


Graf 8 Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Nejvíce respondentů bylo ve věku od 26 do 40 let, což představuje 60 % ze všech respondentů. Dalších 29 % respondentů bylo ve věku od 18 do 26 let. Věková skupina od 40 do 60 let zahrnovala pouze 9 % dotazovaných, zatímco věk mladší než 18 let odpovídá jen 2 % respondentů.

Následující otázka se týkala oblíbených značek byla jen jedna možnost odpovědi.



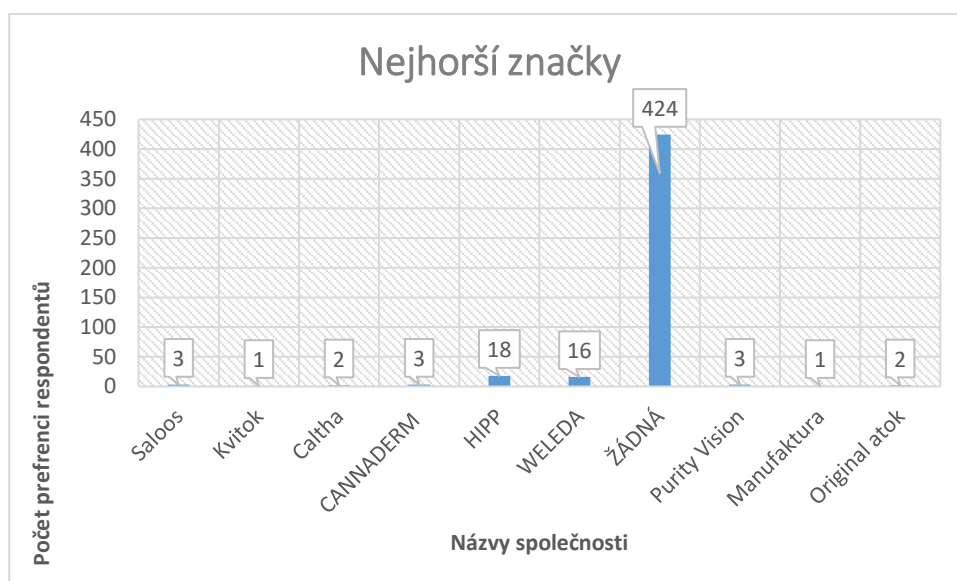
Graf 9 Nejvíce atraktivní značky v odvětví s dětskou přírodní kosmetikou

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Výše uvedený obrázek popisuje oblíbené značky kosmetiky mezi respondenty v průzkumu. Nejvíce oblíbenou značkou se stala HIPP, která se specializuje na dětskou kosmetiku a dětskou výživu. Tato značka je nejvíce dostupná pro zákazníky. Na druhém místě v průzkumu se umístila značka WELEDA, kterou zvolilo 81 respondentů. Weleda je značka přírodní kosmetiky, která se zaměřuje nejen na dětskou kosmetiku, ale také na kosmetiku pro ženy a muže.

Dalšími značkami, které byly v průzkumu pozitivně hodnoceny, jsou dvě české značky Saloos a Purity Vision. Tyto značky mají podobný distribuční kanál jako HIPP a WELEDA a působí jako globální značky díky velké distribuční síti.

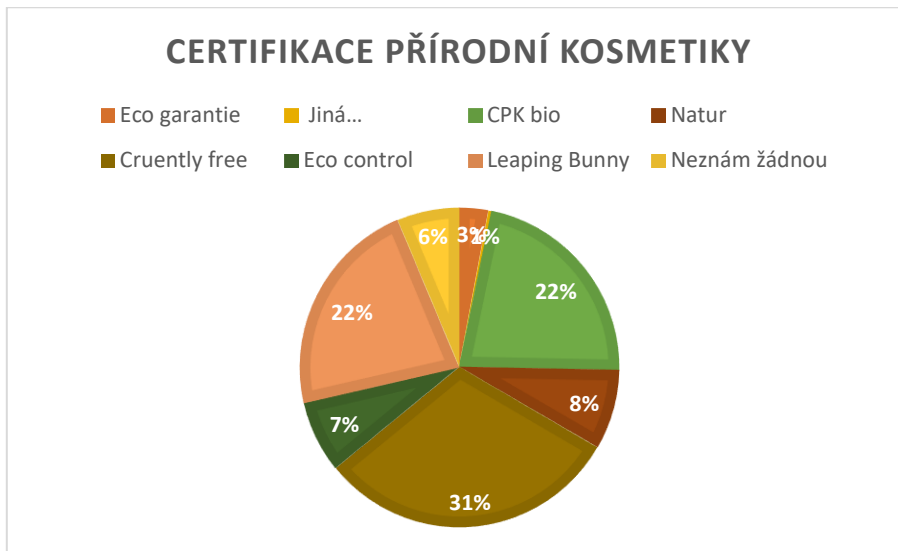
Celkově lze tedy říci, že v průzkumu se nejvíce uplatnila specializovaná dětská značka HIPP a přírodní kosmetika Weleda, která se zaměřuje na různé segmenty zákazníků. Dvě české značky Saloos a Purity Vision získaly také pozitivní hodnocení, zejména díky své dobře rozvinuté distribuční síti.



Graf 10 Nejhorší značka v odvětví s dětskou přírodní kosmetikou
(Zdroj : Vlastní zpracování, 2022)

90 % respondentů odpovědělo, že žádná značka není špatná. 4 % preferuje značky WELEDA a HIPP, protože jsou nejvíce populární a dostupné pro spotřebitele. Ostatní značky, jako jsou Caltha, Kvitiok, Manufaktura, SALOOS a PURITY VISION, mají hodnoty pod 1 %. K přehlednému zobrazení výsledků byl zvolen způsob zobrazení dat pomocí skupin sloupců.

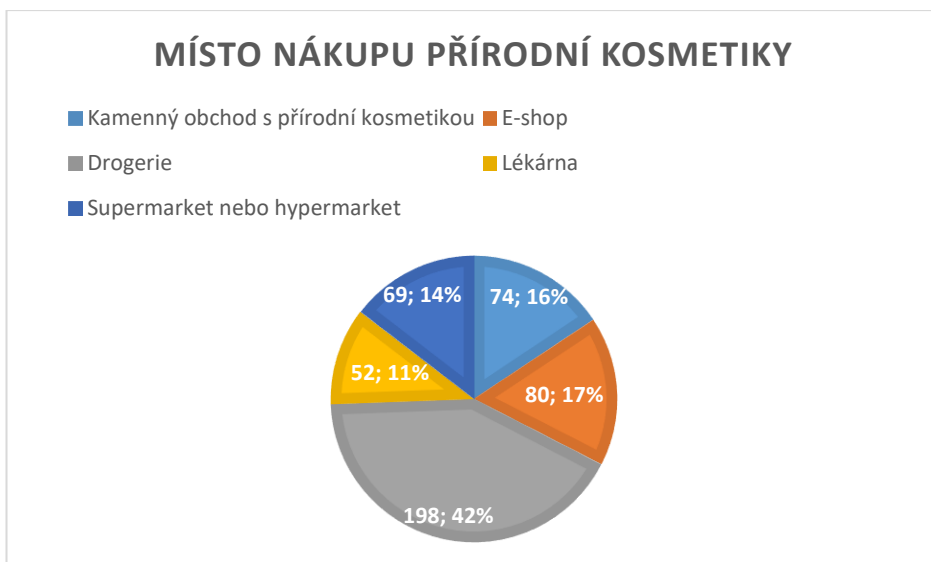
Následující obrázek ukazuje výsledky týkající se certifikací. Cílem bylo zjistit, zda kupující sledují hodnoty a trendy kosmetických produktů spojených s jejich certifikací. Respondenti měli možnost vybrat více variant odpovědi, pokud kupují kosmetické produkty ověřené nějakou přírodní certifikací.



Graf 11 Certifikace přírodní kosmetiky
(Zdroj: Vlastní zdroj zpracování, 2022)

Jen 7 % respondentů nezná žádnou z těchto certifikací. Nejvíce respondenti uvedli certifikaci "VEGAN", ale jedná se o méně než 1 %. Nejrozšířenější certifikací je Cruelty Free s 31 %. Dalšími jsou CPK bio a Leaping Bunny s 22 %. Certifikace Natur prokazuje, že kosmetika je přírodního původu a není testována na zvířatech, ale pouze 8 % dotazovaných zvolilo tuto certifikaci. 6 % respondentů preferuje Eco control a 3 % Eco garantie. Z toho plyne, že nejvýznamnější certifikacemi jsou Cruelty Free, Leaping Bunny a CPK bio.

Následující otázka byla spojena s oblíbeným místem distribuce spotřebitele.

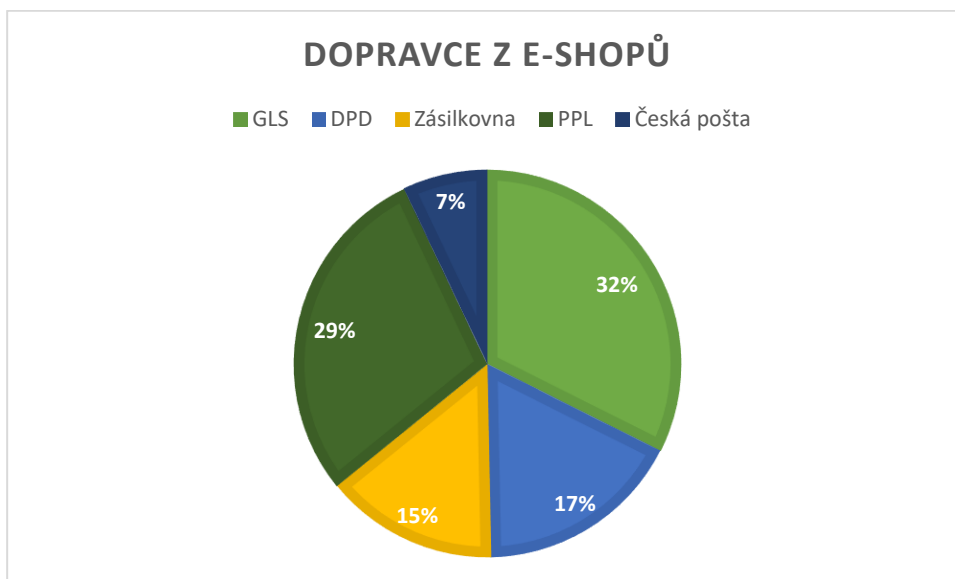


Graf 12 Místo distribuci dětské přírodní kosmetiky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

42 % respondentů preferuje nákup kosmetiky v drogeriích. 17 % lidí nakupuje kosmetiku prostřednictvím e-shopů. 16 % respondentů dává přednost kamenným obchodům s přírodní kosmetikou. 14 % nakupuje kosmetiku v supermarketech nebo hypermarketech. Pouze 11 % respondentů uvedlo, že kupují dětskou přírodní kosmetiku v lékárnách.

Další dotaz se týkal o preferenci dodavatele z internetového obchodu.

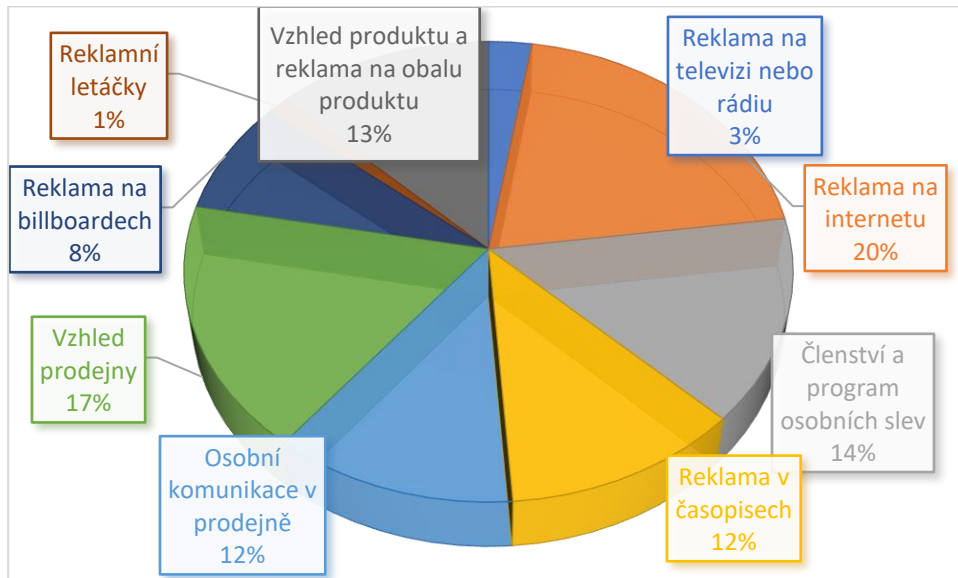


Graf 13 Preference dopravců

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Nejvíce oblíbenými dopravci jsou GLS s 32 % a PPL s 29 %. 17 % respondentů upřednostňuje DPD a 15 % se rozhodlo pro Zásilkovnu. Pouze 7 % dotazovaných preferuje Českou poštu, což je překvapivě vysoké procento.

Dalším dotazem jsme se snažili získat informaci, kterou formu propagace vnímají respondenti nejvíce.

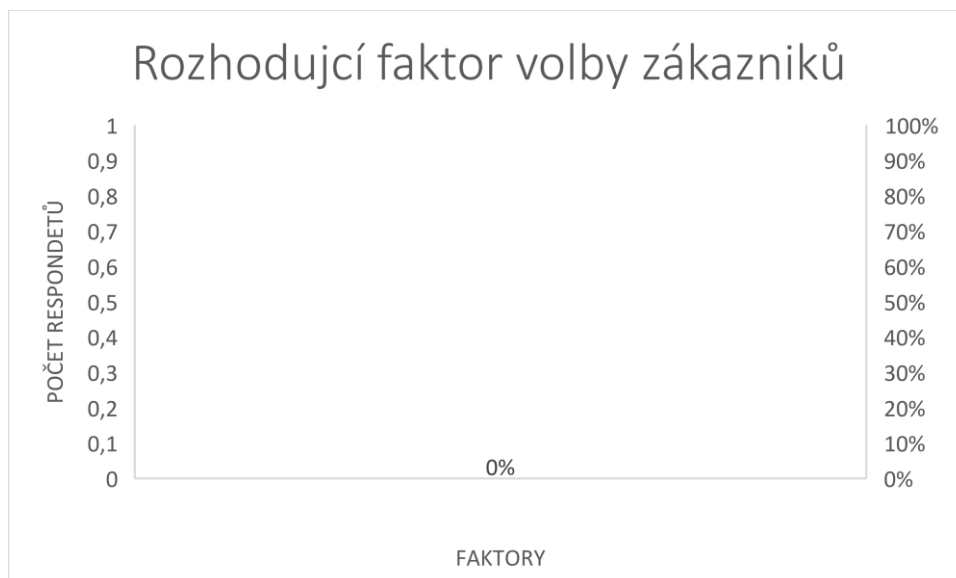


Graf 14 Vnímání propagačních nástrojů zákazníkem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů 20 % vnímají reklamy na internetu. Další je důležitý vzhled prodejny pro 17 % lidí. Potom následuje 14 % členství o program osobních slev. Pro 13 % dotazovaných je vnímaná reklama na obalu produktů. Podle 12 % respondentů je stejně významná osobní komunikace v prodejně a reklama v časopisech. Reklama na billboardech činí jen 8 % a reklamní letáčky vnímají nejméně jen 1 % respondentů. Žádný respondent neuvedl nějaký jiný způsob propagaci, který on vnímá.

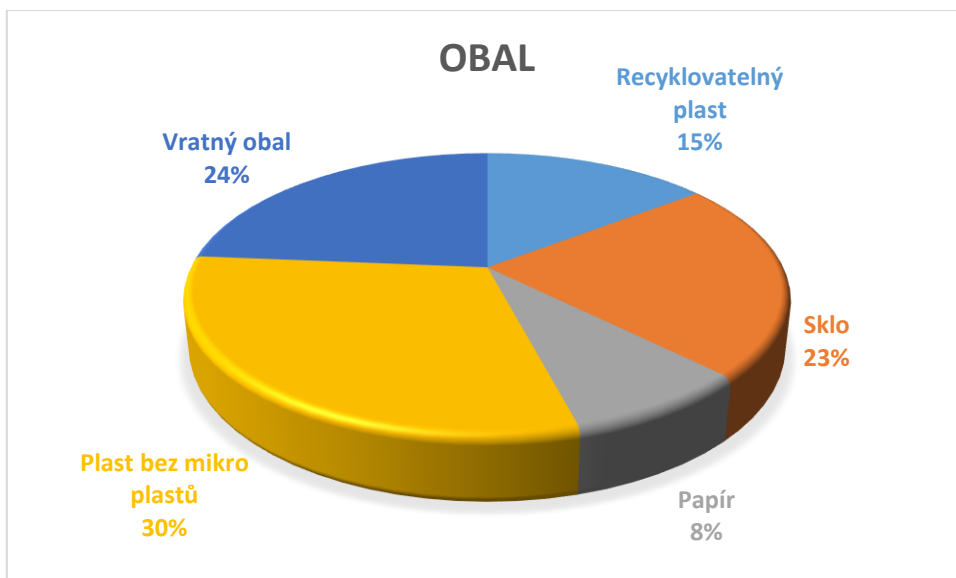
Poté následovala otázka odůvodnění volby přírodní kosmetiky neboli rozhodující faktor při výběru kosmetiky.



Obrázek 12 Faktory rozhodnutí zákazníků pro volbu kosmetiky
(Zdroj: Vlastní zdroj zpracování)

Z obrázků lze zohlednit 7 nejdůležitějších kritérií volby dětské přírodní kosmetiky. Pro respondenty je nejvíce důležité při volbě dětské kosmetiky složení (20 %), cena (17 %), předchozí zkušenost s nákupem (10 %), certifikace (10 %), osobní přístup prodejce (9 %), obal přírodní kosmetiky (8 %), dobrá pověst značky (7 %) a recenze na internetu (6 %).

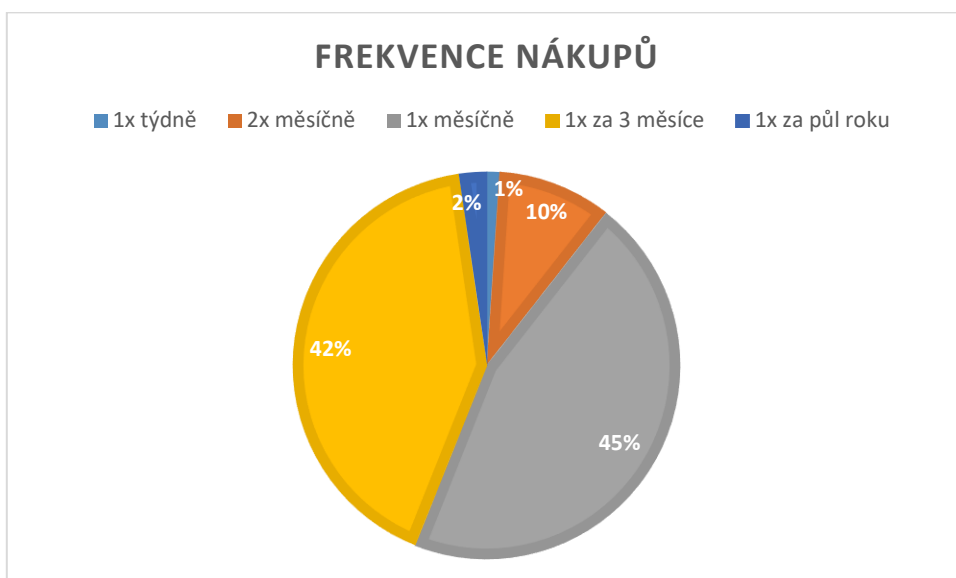
Další otázka v dotazníkovém šetření se týkala obalu přírodní kosmetiky. Protože přírodní kosmetika je přírodní a neškodí okolí, tak by měla být ta kosmetika zaměřena na ekologickou čistou likvidaci odpadu z využitých kosmetických výrobků.



Graf 15 Preference obalů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

V současné době existují nový trend obalu bez mikro plastů jeho zvolilo 30 % respondentů. 24 % lidí jsou pro vrtné obaly. Tento systém vratných obalu často používají české přírodní kosmetické značky na svých prodejnách. Sklo je nejvíce recyklovatelný obal, tento obal preferovalo 23 % lidí. Nejméně dotazovaných preferují jen recyklovatelné plasty jen 15 %.

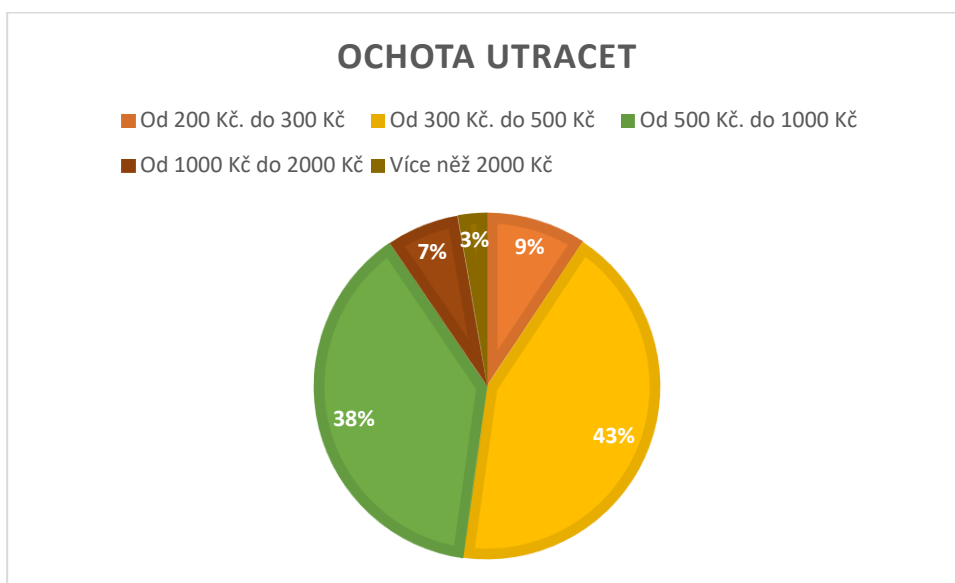
Předposlední interpelaci byla zaměřena na frekvenci nakupování spotřebitelů.



Graf 16 Frekvence nakupování zákazníků
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší množství respondentů 45 % kupují dětskou kosmetiku jednou měsíčně. 42 % účastníků dotazníkového průzkumu pořizují dětské kosmetické výrobky jen jednou za tři měsíce. 2 % lidí jednou za půl roku a pouze 1 % nakupuje dětskou přírodní kosmetiku každý týden.

Poslední otázka v dotazníkovém šetření byla zacílena na množství finančních prostředků, které lidé jsou ochotní vynaložit za nákup přírodní kosmetiky. Respondenti, kteří v této otázce odpověděli, že nekupují, byli vyloučeni z výzkumu, proto jejich odpovědi není uvedeny.



Graf 17 Částka, kterou zákazníci jsou ochotni utracet za nákup dětské přírodní kosmetiky

(Zdroj: Vlastní zdroj zpracování, 2022)

Nejvíce potenciálních zákazníků (43 %) jsou ochotni utracet od 300 do 500 Kč za dětskou přírodní kosmetiku. Další respondenty (38 %) hotový vynaložit 500 až 1000 Kč. 9 % účastníků dotazového šetření ochotni zaplatit jen 200 do 300 Kč. Možnost nákupu v této malé části je možná pouze v případě, když nakoupí jenom jeden kosmetický výrobek. 7 % a 3 % dotazovaných je ochotni připlatit za dětskou přírodní kosmetiku.

2.8.3. Zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření

1. Nejčastěji dětskou přírodní kosmetiku kupují ženy ve věku od 26 do 40 let. Takže značky s dětskou přírodní kosmetikou měly by zaměřit svou propagaci na ženy.
2. 43 % dotazovaných ochotná utracet 300-500 Kč a 38 % 500-1000 Kč. Z tohoto plyne, že značky by měli pochybovat v této cenové kategorii.
3. Preference obalů je velice rozmanitá. Byli zvoleného veškeré ekologické obaly. Nejvíce respondentů preferovalo plast bez mikro částic.
4. Reklama. Nejvíce propagaci lidí vnímají prostřednictvím internetu. Je také důležitý vzhled prodejny a osobní komunikace v prodejně.
5. Rozhodčím faktorem při nákupu přírodní kosmetiky je především složení kosmetiky, cena, předchozí zkušenost s nákupem a certifikace .
6. Dopravce z e-shopu. Nelze přesně určit, protože není žádná dodavatelská společnost, která by měla 50 % a více hlasu ze všech respondentů.

2.9. Zhodnocení prováděných analýz

Zde jsou zhodnoceny výsledky z minulých analýz. V COP metodě jsou zohledněny velmi stručné, ale ve SWOT matice jsou prezentované velmi rozšířeně.

2.9.1. COP z ohledem na použité analýzy a metody

Výzvy pro společnosti

- Rozšíření sortimentů dětských produktů (Produkt)
- Snížení sumy objednávky za zdarma dodání produktů e-shopu (Distribuce)
- Rozšíření distribuční sítě, otevření nové prodejny v Brně (Distribuce)
- Dostatečný spolupráce s dodavatelskými společnostmi, které poskytují suroviny (Produkt)
- Získání nové certifikace – získání mezinárodní certifikaci by napomohlo společnosti v budoucnu vstoupit na nový zahraniční trh nebo v současné době

získat nové zákazníky, který bydlí na území Česka nebo Slovenska a neznají certifikaci CPK bio (Produkt)

- Společenské akci pro veřejnost – společnost provádí společenské akci pouze v regionu odkud pochází, mohla by provádět společenské akci (Propagace)
- Začít působit na nových zahraničních trzích (Distribuce)
- Podpora neziskových organizací (Propagace)
- Zhotovení mobilní aplikace pro usnadnění nakupování zákazníků (Distribuce/ Propagace)

Příležitosti

- Spolupráce s B2B partnery (Distribuce)
- Spolupráce s konkurencí při organizování společenských akcí pro veřejnost (Propagace)
- Možnost rozvoje sociálních sítí – společnost může vést více blog na YouTube (Propagace)
- Spolupráce s dodavatelskými řetězci (po týmy DM, Benu apod), možnost získat více odběrových míst prodeje (Distribuce)
- Zhotovení webových stránek v anglickém jazyce a německém jazyce (Distribuce/ Propagace)
- Modelování mobilní aplikace, aby byla možnost zvolit anglický nebo německý jazyk při nakupování (Propagace/ Distribuce)
- Otevření nové prodejny (Distribuce)
- Zhotovení aplikace Chatbot (Propagace)

Problémy

- Nedostatečná propagace prostřednictvím sociálních sítí (Propagace)
- Nevyhnutelnost možné ekonomické krizi (Vnější ekonomické vlivy)

- Velká konkurence v odvětví
- Mobilní aplikace je pouze v českém a slovenském jazyce (Distribuce/Propagace)

2.9.2. SWOT

Tabulka 18 SWOT matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<p>produktové portfolio</p> <p>množství partnerských prodejen</p> <p>možnost návštěvy bylinkové čajovny</p> <p>možnost návštěvy Vlčorské zahrady</p> <p>doprava zboží zdarma nad 1500 Kč</p> <p>dárek k nákupu</p> <p>sleva na první nákup</p> <p>přátelský kolektiv</p> <p>automatizace procesů</p> <p>zákaznické centrum</p> <p>propagace ve Vlčí Hoře a Praze</p> <p>rozšíření výrobní haly</p> <p>pořízení nové linky na etikety</p> <p>nadační fond</p> <p>environmentálně zodpovědná firma</p> <p>podpora sportovních a regionálních akcí</p> <p>získání informací o výrobku na soc. síti</p> <p>informace o slevách a nových produktech pomocí soc. sítě</p> <p>vlastní časopis</p> <p>dárkové poukazy na nákup kosmetiky</p> <p>dárkové balení výrobků</p> <p>možnost reklamace výrobků</p>	<p>vlastní 3 certifikace</p> <p>nedostatečné využití cizích jazyků v mobilní aplikaci a webových stránkách</p> <p>velké množství konkurence</p> <p>nedostatek vlastních prodejen</p> <p>neexistence vratných obalů</p> <p>alternativní balicí materiál</p> <p>nedostatečná propagační akce</p> <p>nedostatečná online podpora</p> <p>nízký zájem ze strany zákazníků o prováděné akce</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>fixní ceny energie</p> <p>provádění akcí mimo region české Švýcarsko a Praha</p>	<p>ekonomická krize</p> <p>vstup nové konkurence</p>

využití alternativních obalů zvýšit online podporu zákazníků modifikace mobilní aplikace a webových stránek mezinárodní certifikace propagace akcí spolupráce s B2B partnery rozšíření výrobní haly pořízení nové linky na etikety podpora sportovních a regionálních akcí otevření nové prodejny	velký počet stávající konkurentů nízká kupní síla obyvatelstva nová nečekaná nařízení vlády mála účast na pořizovaných akci nespokojnost zákazníků
--	--

Silné stránky

Mezi silné stránky podniku patří široké produktové portfolio dětských přírodních kosmetických produktů. Společnost nabízí zákazníkům možnost reklamace výrobků, přičemž podmínky reklamace jsou uvedeny na webových stránkách společnosti. Kromě toho společnost vlastní květinovou zahradu, kde si zákazníci mohou prohlédnout, odkud pochází většina surovin pro výrobu přírodní kosmetiky, a také navštívit bylinkovou čajovnu, která rovněž patří společnosti. Podnik má velké množství B2B partnerů, kteří mají partnerské prodejny a pomáhají tak s distribucí produktů společnosti. Kromě toho spolupracují s českými populárními kosmetickými a lékárnickými e-shopy, které nabízejí široký sortiment jejich kosmetických výrobků. Společnost používá na propagaci svých produktů mnoho nástrojů, jako jsou webové stránky, kde lze získat veškeré potřebné informace o firmě, sociální sítě, kde se uvádějí případné slevy a novinky produktů pro zákazníky, program věrnosti pro stálé zákazníky a vlastní časopis. Lze říct, že sociální sítě jsou nástrojem společnosti pro komunikaci se zákazníky. Zákazníci mohou získat podporu a řešit jakékoliv problémy spojené s objednávkou, dodáním a použitím kosmetických produktů pomocí Zákaznického centra, infolinkou nebo emailem. Kromě toho pořádá společnost společenské akce, jako jsou sportovní akce v rámci regionu, ve kterém působí. Podnik se navíc chová environmentálně zodpovědně a sdílí hodnoty programu "Slušná firma" a má nadační fond. Mezi spolupracovníky se vytváří přátelská atmosféra, což představuje výhodu pro společnost. Prostřednictvím IS společnost koná automatizace procesů ve výrobě, na skladě a v prodejně. V roce 2021 společnost pomocí evropského nadačního fondu rozšířila výrobní halu a pořídila výrobní linku na etikety.

Slabé stránky

Společnost Nobilis Tilia má webové stránky a e-shop pouze v češtině a slovenštině, což může být nevýhodou, protože v České republice žije mnoho cizinců, kteří neumějí česky ani slovenský jazyk. Společnost navíc nemá žádnou mezinárodní certifikaci typu Cruelty Free, což může odradit zákazníky, kteří preferují produkty bez testování na zvířatech. Zákazníci mohou také být neznalí české certifikace CPK bio, která prokazuje, že výrobky nebyly testovány na zvířatech. Pokud by společnost chtěla v budoucnu expandovat do jiných evropských zemí, měla by mít uznanou mezinárodní certifikaci, která je v jiných zemích aktuální a uznávaná.

Společnost prodává své výrobky v plastových nebo skleněných obalech, ale nemá systém pro vratné obaly ani informace o tom, zda obaly neobsahují mikroplasty. Společnost se prezentuje jako environmentálně zodpovědná, takže by měla být transparentní ohledně svých obalů a nabídnout vratné obaly.

Na webových stránkách společnosti není dostatečná online podpora. Společnost nemá chat bot, který by mohl zákazníkům odpovědět na otázky mimo pracovní dobu podpůrné linky. Chat bot by také mohl snížit počet dotazů na podpůrnou linku a zlepšit tak efektivitu práce.

Společnost provádí různé akce v rámci Prahy a Vlčí Hory, ale mohla by expandovat a provádět akce i v jiných místech v České republice, aby oslovila více potenciálních zákazníků. Protože firma působí v rámci celého Česka a Slovenska.

Společnost má sídlo, kde je možné provádět reklamaci zboží, což však může neuspokojovat zákazníky, kteří nakoupili kosmetické výrobky prostřednictvím jiných dodavatelů. Společnost by měla reklamovat zboží přes své pobočky nebo partnerské prodejny, kde zákazníci svůj nákup uskutečnili. Zákazníci mohou také vrátit zboží zakoupené v e-shopu na sídlo společnosti.

Příležitosti

V současné době česká vláda zavedla stropy cen či fixní ceny za energie, což je výrazná dnešní příležitost. V minulém roce byly ceny energií velmi nejisté a prudce narostly, což by mohlo finančně zatížit jakýkoliv podnik. Dnes mohou společnosti plánovat veškeré finanční výdaje na energii a nemusí se obávat, že tyto finanční plány se změní.

Další příležitostí pro společnost je vytvořit systém vrátných obalů a vyrábět obaly bez mikroplastů. Tím by podnik ukázal, že má hodnoty slušné firmy a snaží se chovat

ekologicky odpovědně k životnímu prostředí.

Podnik má webové stránky a e-shop pouze ve dvou jazycích - češtině a slovenštině. Mohl by však přidat další dva jazyky, jako jsou němčina a angličtina, pro potenciální zákazníky, kteří žijí v Česku a nemluví česky ani slovensky. Tím by se zákazníci mohli seznámit s historií, hodnotami a produktovým portfoliem společnosti. Kromě toho by na webových stránkách mohl vytvořit chatbota, který by ušetřil práci infolince pro zákazníky. Dnes je umělá inteligence velmi rozšířená a používá se v různých odvětvích. Předloni proběhlo rozšíření výrobních prostorů a pořízení výrobní linky na etikety prostřednictvím evropské dotace. To je velká příležitost pro rozšíření výroby podniku.

Také by se Nobilis Tilia mohla zaměřit na získání nějaké mezinárodní certifikace, pokud by v budoucnu chtěla vstoupit na jakýkoliv zahraniční trh. Nebo by mohla získat zákazníky, kteří neznají českou certifikaci CPK bio, která je uznaná pouze v českém prostředí.

Společnost má velké množství B2B partnerů, ale má pouze dvě vlastní prodejny, přestože působí na celém území České a Slovenské republiky. Měla by se zaměřit na otevření pobočky v Brně a na Slovensku.

Společnost by měla uspořádat akce mimo regiony, ve kterých již působí, avšak před konáním těchto akcí by měla více propagovat své produkty a služby, aby přilákala nové potenciální zákazníky. Dříve společnost využívala především vlastní sociální síť a portál Kudy z nudy k propagaci svých akcí. Nicméně, podle informací na portálu, pouze 10% lidí bylo zaujato předešlou akcí, proto by společnost měla zvážit jiné způsoby propagace.

Hrozby

V současné době se česká ekonomika nachází v krizi, která se neomezuje pouze na Českou republiku, ale postihuje i Evropu a celý svět. Krize byla spouštěna pandemií Covid-19, kvůli které sociální státy podporovaly své občany, a také válečnou situací na Ukrajině, která přináší velké finanční zatížení pro celou Evropskou unii a Spojené státy americké. Jako reakce na pandemii bylo vidět, že stát může svým občanům nařídít protiepidemická opatření. V současné době je pravděpodobnost podobné situace v souvislosti s epidemií malá.

Společnost distribuuje své produkty většinou přes B2B partnerské prodejny, což je pro ni velké omezení. Partneři mohou kdykoliv ukončit spolupráci z osobních důvodů nebo zkrachovat, což společnost nemůže ovlivnit. Navíc partneři mohou nedodržovat

podmínky skladování zboží, což může způsobit vady nebo jiná poškození produktů. Zákazníci mohou být odraděni vysokou cenou produktů ve srovnání s jinými běžnými substitučními produkty, které jsou k dispozici v jakémkoliv obchodním řetězci. Navíc v současné ekonomické situaci se snižuje kupní síla obyvatelstva.

Tabulka 19 Silné stránky Nobilis Tilia

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

	Silné stránky	Bod y	Váh y	Celke m
1	Široké produktové portfolio (5)	5	0,1 0,02	0,5
2	Velké množství partnerských prodejen(4)	4	2 0,02	0,088
3	Možnost návštěvy bylinkové čajovny(1)	2	4 0,01	0,048
4	Možnost návštěvy Vlčhorské zahrady(1)	3	2 0,03	0,036
5	Dodání zboží zdarma nad 1500 Kč(2)	3	5 0,03	0,105
6	Darek k nákupu (3)	4	8 0,03	0,152
7	Poskytnutí slevy na první nákup(2)	4	5 0,03	0,14
8	Přátelský kolektiv(4)	5	5 0,02	0,175
9	Automatizace procesů ve výrobě(4)	5	5 0,04	0,125
10	Infolinka pro zákazníky(3)	5	2 0,04	0,21
11	Uspořádání akce ve Vlčí Hoře a Praze(3)	3	2 0,02	0,126
12	Rozšíření výrobní haly(4)	5	7	0,135
13	Pořízení nové linky na etikety(5)	5	0,03	0,15
14	Nadační fond a Slušná firma	4	0,25 0,04	1
15	Environmentálně zodpovědné (3)	3	9 0,01	0,147
16	Podpora sportovních akcí(1)	2	8 0,01	0,036
17	Podpora regionálních akcí(1)	2	6 0,03	0,032
18	Možnost získání informací pro užití produktů prostřednictvím soc. sítě (3)	3	5	0,105
19	Provádí oznámení o slevách a nových pomoci sociálních sítě(3)	4	0,03	0,14

9			5	
2			0,02	
0	Mají vlastní časopis(2)	3	9	0,087
2				
1	Dárkové poukazy na nákup kosmetiky(1)	3	0,02	0,06
2			0,02	
2	Dárkové balení výrobků(2)	3	8	0,084
2			0,05	
3	Možnost reklamace výrobků(4)	4	3	0,212
2				
4	Celkem		1	3,893

Tabulka 20 Slabé stránky Nobilis Tilia
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Slabé stránky	Bod y	Váh y	Celke m
1	vlastní 3 certifikace	2	0,05	0,1
2	nedostatečné využití cizích jazyků v mobilní aplikaci a webových stránkách	4	0,25	1
3	velké množství konkurence	5	0,2	1
4	nedostatek vlastních prodejen	5	0,1	0,5
5	neexistence vratných obalů	3	0,05	0,15
6	alternativní balicí materiál	3	0,02 5	0,075
7	nedostatečná propagační akce	4	0,1	0,4
8	reklamace	5	0,05	0,25
9	nedostatečná online podpora	4	0,02 5	0,1
10	nízký zájem ze strany zákazníků o prováděné akce	4	0,15	0,6
11	Celkem		1	4,175

Tabulka 21 Příležitosti společnosti Nobilis Tilia
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

	Příležitosti	Body	Váhy	Celkem
1	fixní ceny energie	5	0,025	0,125
2	provádění akcí mimo region české Švýcarsko a Praha	4	0,03	0,12
3	využití alternativních obalů	3	0,02	0,06

4	zvýšit online podporu zákazníků	3	0,02	0,06
5	modifikace mobilní aplikace a webových stránek	4	0,1	0,4
6	mezinárodní certifikace	4	0,15	0,6
7	propagace akcí	3	0,1	0,3
8	spolupráce s B2B partnery	4	0,15	0,6
9	rozšíření výrobní haly	4	0,05	0,2
10	pořízení nové linky na etikety	4	0,11	0,44
11	podpora sportovních a regionálních akcí	3	0,045	0,06
13	otevření nové prodejny	5	0,2	1
14	Celkem		1	4,04

Tabulka 22 Hrozby Nobilis Tilia
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

	Hrozby	Body	Váhy	Celkem
1	ekonomická krize	5	0,2	1
2	vstup nové konkurence	5	0,1	0,5
3	velký počet stávající konkurentů	5	0,2	1
4	nízká kupní síla obyvatelstva	5	0,25	1,25
5	nová nečekaná nařízení vlády	2	0,05	0,1
6	mála účast na pořizovaných akci	2	0,1	0,2
7	nespokojnost zákazníků	4	0,1	0,4
	Celkem		1	4,45

Celková míra důležitosti silných stránek společnosti je 3,893, zatímco míra důležitosti slabých stránek je 4,175. Celková hodnota příležitostí je 4,04 a hodnota hrozeb je 4,45. Na základě těchto výsledků SWOT analýzy je finální hodnocení marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia stanoveno jako WT, což znamená, že převažují slabé stránky a hrozby. Vzhledem k tomu je doporučeno, aby společnost provedla návrhy na zlepšení svého marketingového mixu.

3. VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÁ ŘEŠENÍ

Daná část práce je zaměřena na návrhy, které pomohou zlepšit současný marketingový mix společnosti Nobilis Tilia. Každý návrh vychází z provedených analýz a dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na preference zákazníků v oblasti dětské kosmetiky a na vyhodnocení současného marketingového mixu společnosti. Cílem návrhu je získat lepší konkurenční postavení firmy prostřednictvím rozšíření zákaznické základny. Společnost se zaměřuje na B2C segment prostřednictvím partnerských prodejen a e-shopu, například prostřednictvím spolupráce s Notinem a zprostředkovává své výrobky pro salónovou péči.

Dle SWOT analýzy byla zjištěna následující slabá místa a možnosti využití jejich jako příležitosti. Společnost má nedostatečnou online podporu zákaznického centra, pouze dvě vlastní prodejny, nevlastní žádné mezinárodní certifikace výrobků, provádí málo propagačních akcí mimo region působení a má webové stránky a mobilní aplikace pouze v češtině a slovenštině. Konkrétní návrhová řešení jsou popsána v každé podkapitole.

3.1. Návrhy v rámci produktů

Návrhy v rámci produktů:

- Rozšíření produktového sortimentů: dle vlastních produktů, dle nových produktů, dle zavedení nových rozměru balení produktů.
- Získání mezinárodní certifikace
- Zavedení systému vratných obalů

3.1.1. Rozšíření produktových sortimentů

Jak již bylo uvedeno ve srovnání produktového sortimentů v tabulce č. 13, společnost má široké produktové portfolio dětské kosmetiky, ale mít větší nabídku zboží pro zákazníky, je vždycky lákavé. Protože existuje konkurenční firmy jako HIPPI, které mají širší produktový sortiment nebo firma Karel Hadek, která nabízí větší množství obalů produktů. Existuje několik možností rozšíření produktových sortimentů.

A. Nový produkt

První způsob rozšíření produktového sortimentu je zavedení nového produktu. Zde je výzkum a vývoj produktů, nalezení vhodného jména produktu, volba barev a etikety

produktů. Tento způsob je velice finančně náročný. Doba trvání výzkumu a vývoje dětských kosmetických produktů závisí na mnoha faktorech, jako jsou složení produktu, požadované účinky, regulace a schvalování vládními orgány, potřebné testování a mnoho dalších. Když jsou netestované kosmetické produkty s přírodními složkami, doba trvání výzkumu a vývoje může být výrazně kratší než u kosmetických produktů s umělými složkami, které vyžadují delší testování. Nicméně i u přírodních kosmetických produktů jsou stanoveny určité normy a požadavky na bezpečnost, takže celková doba výzkumu a vývoje může být stále poměrně dlouhá. Obvykle by výzkum a vývoj dětských kosmetických produktů může trvat několik měsíců až několik let, v závislosti na složitosti a rozsahu projektu.

Před realizací projektu společnost by měla stanovit cíle zavedení daného projektu.

Cíl projektu je uvést nový produkt, který získá vysoký podíl zákazníků

Plán realizace nového produktů

1. Analýza trhu:

Identifikace cílového trhu: Lze říct, že podle výsledků dotazníkového průzkumu jsou cílovými zákazníky matky s dětmi, protože většina kupujících jsou ženy. Věkové rozložení kupujících dětskou přírodní kosmetiku se pohybuje v rozmezí 26 až 40 let.

Analýza konkurence: Konkurence v daném odvětví je poměrně vysoká. Působí zde nejen malé místní firmy, kterých je spousta, ale i mezinárodní korporace. Některé lokální společnosti se chovají jako globální, příkladem je PURITY VISION a SALOOS. Lze to vidět na základě jejich distribučních kanálů. V rámci práce byli uvedené jen ty firmy, které mají hlavní distribuční kanály. Kromě firmy Manufaktura, která má své vlastní prodejny. Na trhu se pochybují firmy, které nebyli uváděny v rámci práce z důvodu toho, že neměli potřebnou certifikaci nebo firmy, které mají přírodní kosmetiku, ale patří do koncernu drogerií například DM a firma Alverde. Dle sestavených analýz všechny konkurenční firmy využívají podobné propagační nástroje pro upoutání pozornosti zákazníků a jsou to především sociální sítě, vlastní časopis buď elektronický nebo tištěný. Zákazníci v dotazníkovém šetření uvádí, že nejvíce vnímají reklamu na sociálních sítích. Také lze vidět, že všechny moderní společnosti využívají nepřímou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí. V rámci práce byla zhotovená tabulka, ve které jsou srovnané ceny za 1 ml produktů jen pouze dvou dětských substitučních produktů, z důvodu toho, že produktové portfolio firem je velice

odlišné na základě účinků, způsobů použití a hodnot, co dané produkty přináší pro zákazníka. Byla vytvořena mapa positioningu na základě počtu distribuce a cen, kde společnost Nobilis Tilia působí ve středu.

Analýza konkurence nad rámec práce

Pro potřebnou analýzu konkurence chybí posouzení výrobních procesů a kvality produktů konkurence. Udělení podrobné cenové strategie konkurentů na základě jejich produktů

Posouzení silných a slabých stránek konkurentů - identifikace silných a slabých stránek konkurence a nalezení možností pro zlepšení vlastního produktu.

Zhodnocení tržního podílu konkurence - zjištění podílu na trhu konkurence a porovnání s vlastním podílem. Posouzení budoucích trendů - sledování trendů v oblasti vývoje produktů, technologií a marketingu v konkurenčním prostředí. Dané položky nebylo možné zhotovit v rámci práce z důvodu nedostatků informace o konkurenci a omezení časového horizontu diplomové práce.

Výzkum trhu: Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hlavními důvody výběru kosmetických dětských produktů jsou v následujícím pořadí složení produktu, cena, zkušenost s předchozím nákupem a certifikace výrobku.

Výzkum trhu nad rámec práce: cílem výzkumu je zjistit nejnovější trendy nebo možné trendy v kosmetickém odvětví s přírodní kosmetikou. Najít jiné přírodní suroviny, které jsou dle spotřebitele atraktivní nebo najít nejúspěšnější a nejvýnosnější produkty u konkurence, zhotovit na jeho základě ještě lepší produkt. Před výzkumem bylo vhodné navrhnout několik produktových řešení a v průběhu výzkumu zjistit, jaké produktové řešení je nevíce vhodné.

2. Produkt:

- a) Navrhnout produkt, který splňuje požadavky certifikace CPK bio a který obsahuje pouze přírodní složky.
- b) Vytvořit lahvičku a obal, který odpovídá cílovému trhu a enviromentálním hodnotám, které sdíleje společnost.
- c) Vytvořit atraktivní název a popis produktu, který zdůrazní jeho výhody a užití.
- d) Existuje možnost využít již existující úspěšný produkt, který má největší odbyt, a vytvořit z něj produktovou řadu. Například pokud existuje pouze jeden produkt, jako je olej, může se na jeho základě vyvinout šampon, gel a další produkty.

3. Marketing:

- a) Identifikovat nejvhodnější kanály distribuce a prodeje produktu, včetně online obchodů, obchodních řetězců a specializovaných prodejen.
- b) Navrhnout efektivní marketingovou kampaň, zahrnující inzerování v časopisech zaměřených na rodiče, propagaci na sociálních sítích, propagační akce v obchodech, vytvoření propagandistických materiálů a využití reklamních letáků.
- c) Vytvořit program věrnosti, který odmění naše stálé zákazníky a poskytne jim slevy na další nákup.

4. Provoz:

- a) Zajištění dostatečného množství surovin a výroby v souladu s certifikací CPK bio.
- b) Vytvoření kvalitního zákaznického servisu, který bude reagovat na dotazy zákazníků a pomůže jim s reklamacemi nebo vrácením produktů.

5. Kontrola:

- a) Sledovat prodeje produktu a úspěšnost marketingových aktivit.
- b) Provádět pravidelné hodnocení kvality produktu a jeho složení.

Tabulka 23 Odah časové a finanční náročnosti projektu realizaci nového produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

	Časová náročnost		Finanční náročnost	
	Min	max	min	max
Výzkum trhu a analýza konkurence	3 měsíce	6 měsíců	4 000,00 Kč	35 000,00 Kč
Vývoj nového produktu	2 měsíce	9 měsíců	50 000,00 Kč	500 000,00 Kč
Návrh a design produktu	1 měsíc	3 měsíce	20 000,00 Kč	60 000,00 Kč
Marketingová strategie	1 měsíc	2 měsíce	43 000,00 Kč	87 000,00 Kč
Výroba a distribuce	1 měsíc	3 měsíce	500 000,00 Kč	1 000 000,00 Kč
Monitoring a vyhodnocení	1 měsíc	12 měsíců	5 000,00 Kč	70 000,00 Kč

Základními faktory, které by ovlivnily finanční náročnost, jsou například:

- Náklady na výrobu nového kosmetického produktu (suroviny, pracovní síla, výrobní zařízení, atd.)
- Náklady na testování produktu (například na dermatologickou zkoušku,

testování stability atd.)

- Náklady na marketing a propagaci nového produktu (například reklama, balení, propagační materiály)
- Náklady na distribuci produktu (například náklady na zásobování obchodů, logistika, balení a doručení)
- Případné poplatky za získání certifikace CPK bio
- Cenová politika - stanovení prodejní ceny produktu

. Na základě těchto faktorů se náročnost projektů může výrazně lišit nejen z hlediska finančních nákladů, ale i z hlediska časové realizace.

B. Použití již existujícího produktů

Druhým řešením je rozšíření produktů na základě konkurenčních nabídek. V rámci zhotovení práce bylo zjištěno, že tak postupují značky PURITY VISION a Saloos. Tyhle společnost zařazují některé produkty, např. oleje, do dětské kategorie. Tím se vizuálně rozšiřuje sortiment produktového portfolia. Takže první krok by byl nalézt produkt z existujícího produktového portfolia, který je neutrální a zařadit ho dětské kategorii na e-shopu a webových stránkách.

Plán realizace projektu již existujícího produktu:

1. Zvolit interního pracovníka, který odpovídá za vývoj dětské produktové portfolia nebo najít externího specialistu. Odhadová doba trvání 1 týden
2. Najít vhodný již existující produkt. Odhadová doba trvání 1 – 2 týdny
3. Zahájení testování produktů na dětských buňkách . Odhadová doba trvání je 3 měsíce až 18 měsíců
4. Kontrola výsledků testování 1-2 měsíce
5. Zavadení produktů do kategorií dětských produktů prostřednictvím webových stránek. Doba trvání 1 týden.

Finanční odhad zavadení již existující produktů do dětské kategorií

Finanční odhad může se lišit dobou trvání případného projektů. Celkové náklady na zařazení již existujícího produktu do kategorie dětské kosmetiky se tak mohou pohybovat v desetitisících až stovkách tisíc korun, v závislosti na rozsahu a náročnosti

procesu.

C. Uvést na trh více balení produktů

Další možností rozšíření sortimentu by bylo vytvořit více velikostí balení produktů. Některé produkty mají již 2-3 balení, ale u některých se využívá pouze jedno. Navrhovaným řešením by bylo vytvořit u každého produktu alespoň 2 různé velikosti balení. Kromě toho by bylo vhodné poskytovat vzorky každého produktu na trhu, aby si zákazníci mohli vyzkoušet nabízené zboží.

Plán realizace, odhadová časová a finanční náročnost projektů:

- Výroba nových balení produktů: Časová náročnost: 1-2 měsíce. Finanční náklady: záleží na velikosti a materiálu nových balení, ale odhaduji náklady na 50 000 - 100 000 Kč.
- Testování nových balení a vzorků produktů: Časová náročnost: 1-2 měsíce. Finanční náklady: záleží na počtu vzorků, ale odhaduji náklady na 20 000 - 30 000 Kč.
- Vytvoření nového marketingového materiálu (např. fotky a popisy nových balení): Časová náročnost: 1-2 týdny
- Finanční náklady: záleží na použitých materiálech a ceně fotografa nebo grafika, ale odhaduji náklady na 10 000 - 20 000 Kč.

Celkově odhaduji časovou náročnost projektu na 3-4 měsíce a finanční náklady na 80 000 - 150 000 Kč. Samozřejmě se jedná pouze o hrubý odhad a skutečné náklady a časová náročnost mohou být vyšší nebo nižší v závislosti na konkrétních okolnostech.

3.1.2. Získání certifikace Crunetly Free nebo Leaping Bunny.

Získání mezinárodní certifikace bylo uskutečněno na základě výsledků dotazníkového průzkumu týkajícího se povědomí o certifikacích. Tyto certifikace mohou pomoci zahraničním zákazníkům objevit produkty společnosti Nobilis Tilia. Společnost získala mezinárodní certifikaci Vegan, která zaručuje, že výrobky neobsahují žádné živočišné složky

Získání certifikace Leaping Bunny

Kosmetická značka, která nezkouší své výrobky na zvířatech, může požádat o získání certifikace Leaping Bunny. Proces získání certifikace Leaping Bunny obvykle zahrnuje následující kroky:

- I. Podání žádosti: Značka musí podat žádost o získání certifikace Leaping Bunny na oficiálních webových stránkách programu.
- II. Předběžné posouzení: Po obdržení žádosti bude značka posouzena z hlediska splnění kritérií certifikace. Značka obdrží podrobné informace o procesu certifikace a dalších krocích.
- III. Audit: Pokud značka splňuje kritéria, bude pozvána k auditu. Během auditu se prozkoumají všechny aspekty výrobního procesu a zajištění kvality, aby se zajistilo, že značka nepoužívá žádné suroviny testované na zvířatech a nezkouší své výrobky na zvířatech.
- IV. Schválení: Pokud audit proběhne úspěšně, bude značka schválena a obdrží právo používat logo Leaping Bunny na svých výrobcích.

Celý proces získání certifikace Leaping Bunny může trvat několik měsíců až roků, v závislosti na velikosti a složitosti kosmetické značky a na tom, jak dobře již implementovala alternativní testovací metody a postupy. Přesný cenový odhad lze určit pouze na základě množství výrobků, které budou podrobeny dané certifikace. Pro přesnější odhad cen certifikace doporučuji kontaktovat přímo Cruelty Free International nebo The Humane Society of the United States, kteří jsou provozovateli programu Leaping Bunny a mohou poskytnout konkrétní informace o cenách a postupu certifikace.

Samotný proces získání certifikace Cruelty Free může být složitý a vyžaduje přesný plánování a koordinaci. Níže uvádím obecný plán realizace projektu, který by mohl pomoci při získání certifikace Cruelty Free: Cena certifikace pro jednu firmu se může lišit v závislosti na velikosti firmy a počtu produktů, které chtějí certifikovat. Obecně se cena pohybuje v rozmezí od několika stovek dolarů do několika tisíc dolarů ročně.

3.1.3. Systém vratných obalů.

V rámci zpracování diplomové práce bylo zjištěno, že konkurenční společnosti používají daný systém. Lze to vidět v příloze Brand Prizm, jaké obaly používají konkurenty. Toto je vhodný způsob upoutat pozornost eko zákazníků a vzhled PR společnosti bude působit více environmentálně zodpovědně. Tím společnost získá konkurenční výhodu. Tento systém bylo by možné vyřešit prostřednictvím vlastních prodejen a nebo se domluvit s partnerskými prodejny na sběr u zákazníků a případně

odeslaní již použitých obalů. Vracení by bylo možné v případě, pokud obal není nějakým způsobem poškozen pro další použití nebo případnou recyklaci poškozeného obalu. Avšak recyklace mohla by mít větší finanční zátěž, když se jedná o plasty.

Zde je návrh plánu realizace pro projekt vratných skleněných obalů na vlastních prodejnách:

- I. Nákup potřebného vybavení a materiálů pro sběr a skladování skleněných obalů. To zahrnuje koše na třídění skla, regály pro skladování skleněných obalů a další potřebné vybavení. Náklady na toto vybavení by měly být zhruba 50 000 Kč.
- II. Zajištění logistiky pro odvoz skleněných obalů od prodejen do recyklačního centra. To bude vyžadovat pronájem dodávky a najmutí řidiče pro přepravu. Náklady na tuto činnost by měly být zhruba 10 000 Kč měsíčně.
- III. Nákup reklamního materiálu a propagace projektu. To zahrnuje návrh a tisk letáků, plakátů a dalších reklamních materiálů, jakož i jejich distribuci v okolí prodejen. Náklady na toto by měly být zhruba 20 000 Kč.
- IV. Výcvik personálu pro prodejny. Zaměstnanci budou muset být informováni o projektu a naučit se, jak správně třídit skleněné obaly a řídit proces sběru. Náklady na tento výcvik by měly být zhruba 10 000 Kč.
- V. Celkové náklady na projekt by mohly být přibližně 90 000 Kč. Co se týče časové náročnosti projektu, první tři body by měly být dokončeny do dvou měsíců, zatímco výcvik zaměstnanců by mohl trvat další měsíc.

Přínosy projektu :

- Ochrana životního prostředí: Vratné skleněné obaly by znamenaly méně odpadu, což by mohlo snížit ekologickou stopu společnosti a pomoci snížit její dopad na životní prostředí.
- Posílení image společnosti: Projekt vratných skleněných obalů by mohl být vnímán jako pozitivní krok společnosti k ochraně životního prostředí, což by mohlo pomoci získat pozornost a loajalitu zákazníků.
- Snížení nákladů na odpad: Vzhledem k tomu, že skleněné obaly by mohly být vráceny a znovu použity, mohlo by to snížit náklady společnosti na odpad.

Možná rizika projektu

Projekt sběru vratných skleněných obalů pro kosmetické produkty může být spojen s několika riziky. Některá z možných rizik jsou:

- I. Nízká účast zákazníků: I když se jedná o ekologickou a udržitelnou iniciativu, zákazníci nemusí být ochotni přinášet vratné obaly do prodejen. Může to být způsobeno nedostatečnou informovaností, pohodlností nebo tím, že zákazníci prostě nevědí, že taková možnost existuje.
- II. Vysoké náklady: Projekt sběru vratných obalů může být nákladný, zejména v případě, že společnost musí investovat do nových zařízení nebo infrastruktury pro sběr, úpravu a recyklaci vratných obalů. Tento náklad by mohl vést ke zvýšení cen produktů a následnému snížení poptávky.
- III. Řízení a organizace: Pro správné fungování projektu je nezbytné mít dostatečné zdroje a systém správy vratných obalů, aby se minimalizovala ztráta obalů, jejich porucha nebo zneužití. Tento proces může být časově a finančně náročný.
- IV. Konkurence: Pokud se podobná iniciativa stane populární, mohou se na trhu objevit konkurenční společnosti nabízející podobná řešení, což může snížit konkurenceschopnost společnosti.
- V. Legislativní rizika: Různé zákony a předpisy mohou ovlivnit provozování projektu. Například mohou existovat povinné nároky na recyklaci vratných obalů, což může vést k vyšším nákladům.

1. Modifikace webových stránek a mobilní aplikaci.

Tento návrh z pohledu marketingového mixu je zaměřen nejen na produkt, ale i na distribuci a propagaci. Modifikace by byla provedena přidáním anglického a německého jazyka do aplikace a webových stránek, což by společnosti přineslo další zákazníky a konkurenční výhodu. Cenový odhad tvorby nových stránek činí od 20 tisíc do 50 tisíc korun. Modifikaci webových stránek by mohlo provést pouze IT oddělení, ale společnost by se měla obrátit na certifikovaného překladatele, který by mohl přeložit veškeré webové stránky do angličtiny. Cenový odhad zde činí 10 000 Kč a časová náročnost je do 30 pracovních dnů od zahájení objednávky u překladatele. Pokud IT oddělení nemá dostatečnou odbornost pro modifikaci webových stránek a mobilní aplikace, společnost by se měla obrátit na dodavatele webových stránek a mobilní aplikace.

Plán realizace projektu na základě využití překladatelů a dostatečné odbornosti IT oddělení pro implementaci jazyků.

1. Výběr překladatele: Společnost by měla najít kvalifikovaného a zkušeného překladatele, který dokáže přeložit aplikaci a webové stránky do cílového jazyka.
2. Překlad: Překladatel by měl přeložit všechny texty a názvy v aplikaci a na webových stránkách do cílového jazyka. Překladatel by měl být důkladný a pečlivý, aby se zachoval význam textu a aby byla zachována konzistence mezi aplikací a webovými stránkami.
3. Revize a korekce: Přeložené texty by měly být zkontrolovány a upraveny, aby byly správně a srozumitelně napsány v cílovém jazyce.
4. Implementace: Přeložené texty by měly být implementovány do aplikace a na webových stránkách.

Plán realizace projektů na základě stálého dodavatele webových stránek a mobilní aplikace:

- Kontaktní setkání s dodavatelem mobilní aplikace a dohoda o dodání jazykových verzí aplikace (angličtina, němčina).
- Dodavatel připraví a dodá nové jazykové verze mobilní aplikace včetně implementace na serveru a otestuje je.
- Implementace jazyků k již existující mobilní aplikaci a webovým stránkám .

Celková časová náročnost projektu by závisela na schopnostech dodavatele a jeho aktuální kapacitě, ale předpokládá se, že by neměla být příliš vysoká a že by se mohla pohybovat v řádu několika týdnů. Finanční náročnost projektu bude záviset na konkrétní dohodě s dodavatelem mobilní aplikace a webových stránek. Pokud dodavatel již existuje a společnost s ním má smlouvu, bude nutné zkontrolovat, zda jsou náklady na přidání anglického a německého jazyka již zahrnuty v původní dohodě a pokud ne, bude nutné uzavřít dodatek ke smlouvě.

Rizika projektů:

- Nedostatečná kvalita překladu - Pokud není překladatelem přeložený obsah webových stránek a aplikace kvalitní, může to odradit nové zákazníky a vést k neuspokojivým výsledkům.
- Technické problémy - Přidání nových funkcí může způsobit technické problémy,

které mohou omezit funkčnost aplikace a webu.

- Zpoždění - Projekt může být zpožděn, pokud dodavatel webových stránek a aplikace nepostupuje v souladu s plánem.
- Finanční náklady - Celkové náklady na projekt mohou být vyšší než původně odhadované, což může způsobit zátěž pro finanční stabilitu společnosti.
- Konkurence - Konkurence může rychle reagovat na změny a získat větší podíl na trhu, pokud společnost nezvládne dostatečně propagovat své nové funkce.

Je důležité, aby společnost měla plán na to, jak se s těmito riziky vypořádat a minimalizovat jejich dopad na projekt.

3.1.4. Online podpora zákazníků

Chatbot

Na základě toho, že zákaznický centrum má omezenou pracovní dobu bylo by vhodné aplikovat program chatbotu pro zákazníky, který by mohl odpovědět na dotazy zákazníků mimo pracovní dobu zákaznického centra nebo případně ulehčit práci daného centra.

Tento nástroj slouží pro komunikaci se zákazníkem a řešení problémů, které mohou nastat v průběhu vyřízení zakázky až po dodání zboží. Před pořízením Chatbota firma musí zvážit následující informace o finanční náročnosti projektu. Existuje několik cenových verzí. Chatbotu velice záleží na velikosti firmy a jejích případných potřeb.

Zde jsou uvedeny následující ceny :

- Chatbot zdarma. Pro malé začínající firmy s omezeným rozpočtem. Tento způsob pomůže vyhodnotit program a pochopit základní funkce a procesy, vytvořit tok dat a vytvořit optimalizaci bota. Existuje také zkušební verze, která je na omezenou dobu a liší se od bezplatné verze. Tato verze je dobrá pro pilotní projekt, kdy podnik může zjistit, jak tento software funguje a jestli splňuje jeho požadavky či ne.
- Chatbot s předplatným. Pro podniky, které mají méně než 100 zaměstnanců. Měsíčné předplatné činí od 15 dolarů až do 99 dolarů měsíčně. Což je cenově dostupné. Existuje chatbot pro větší podniky, které mají přibližně 500 zaměstnanců. Tento software napomůže zefektivnit složité transakce a komunikaci se zákazníky.

- Podnikové chatboti. Obvykle jsou určeny pro velké podniky, které mají více než 500 zaměstnanců. Cena služby je závislá na rozsahu požadavků na software a funkci, kterou budou plnit.

Dle těchto cen lze zhodnotit vhodné řešení pro společnost na základě toho, kolik je společnost ochotna vynaložit finančních prostředků na daný software. Prvním krokem by bylo vhodné využít zkušební verzi Chatbotu zdarma pro Pilotní verze. Důvodem je zjištění, jestli společnost v průběhu své podnikatelské činnosti bude této službě využívat a jestli to usnadní práci Infolinky pro zákazníky. Při používání tohoto softwaru se společnost může podívat na statistiky, kde zjistí množství lidí, které se obrátilo na software a na množství problémů, které byly vyřešeny či ne. Na základě vhodnosti a využití daného programu by se společnost měla rozhodnout o koupi nebo o pronajmu softwaru.

Pilotní plán realizace projektu pro získání zákaznické podpory prostřednictvím zdarma zkušební verze chatbota:

- Analýza potřeb zákazníků: Nejprve je nutné analyzovat potřeby zákazníků a určit, jaké informace jsou pro ně nejvíce relevantní a často požadované. To může být provedeno například prostřednictvím průzkumu mezi stávajícími zákazníky.
- Návrh chatbota: Na základě analýzy potřeb zákazníků je nutné navrhnout chatbota, který bude schopen poskytnout relevantní a užitečné informace. Zvažte využití stávajících chatbotových platforem nebo případně vývoj vlastního řešení.
- Testování chatbota: Po dokončení návrhu chatbota je nutné provést testování jeho funkčnosti a efektivity. Testování může být provedeno interně nebo s použitím malé skupiny zákazníků.
- Implementace chatbota: Po úspěšném testování chatbota může být implementován na webovou stránku nebo mobilní aplikaci společnosti.
- Propagace chatbota: Aby byl chatbot efektivní, je nutné propagovat jeho existenci mezi zákazníky. Společnost by měla využít různé marketingové nástroje, jako jsou e-maily, sociální média nebo reklamy na webu.
- Monitorování chatbota: Po implementaci chatbota je nutné průběžně monitorovat jeho výkon a případně jej upravovat na základě zpětné vazby od zákazníků.

Časová náročnost projektu závisí na mnoha faktorech, jako jsou rozsah a komplexnost

chatbotu, požadované funkce a integrace s existujícími systémy a databázemi, dostupnost zdrojů a týmu pro vývoj a testování, a další faktory. Nicméně, jako hrubý odhad by měl být tento projekt realizován během několika měsíců, nejčastěji 3-6 měsíců od zahájení vývoje. Samozřejmě, přesná časová náročnost závisí na konkrétních podmínkách projektu a může se lišit od předpokladů. Je důležité mít realistický časový plán a zajistit, aby byly splněny všechny potřebné kroky včetně testování a spolupráce s uživateli a zákazníky, aby byl chatbot co nejúspěšnější.

Rizika projektu mohou zahrnovat nedostatečnou úspěšnost chatbota při poskytování relevantních informací, špatnou propagaci chatbota mezi zákazníky a náklady na vývoj a implementaci chatbota, které by mohly být vyšší, než se očekávalo.

3.2. Návrhy v rámci ceny

Cena je velmi citlivý marketingový nástroj na nákupní chování spotřebitelů. Příliš vysoká cena výrobků odráží zákazníka od nákupu.

Stanovené ceny produktů odpovídají konkurenčním cenám v odvětví s přírodní kosmetikou. Srovnání cen společnosti s konkurenty bylo zjištěno v části Positioning od Ko Floor substituční ceny produktů Kromě toho nelze nijak snížit ceny produktů z toho důvodu, že společnost používá ruční výrobu, kvalitní suroviny obzvlášť když celosvětová ekonomika se nachází v ekonomické krizi. Společnost by se stále měla odrážet od cen konkurentů v odvětví s přírodní kosmetikou. Sledovat vývoj cen konkurenčních produktů a dle toho se odrážet v cenotvorbě. Dle dotazníkové šetření cena by měla pochybovat v rozmezí od 300 do 1000 Kč.

3.3. Návrhy v rámci distribuce

3.3.1. Snížit cenu dopravy zboží přes e-shop.

V současné době má společnost nabídku dopravy zdarma při nákupu nad 1500 Kč. V dubnu společnost nabízela akci, kdy byla doprava zdarma již při nákupu nad 500 Kč. Společnost může fungovat s těmito novými cenovými podmínkami. V případě, že se to finančně nevyplatí, měla by společnost ponechat původní ceny a častěji nabízet akční nabídky ve formě snížení ceny dopravy zboží.

Přínosy pro společnost

Snížení minimální ceny objednávky na 500 korun by mohlo mít několik pozitivních efektů, jako například zvýšení počtu objednávek ze strany zákazníků, kteří by jinak nebyli ochotni utratit více peněz nebo nemají tak vysoký nákupní potenciál. Tím by se mohla zvýšit celková obratovost společnosti.

Rizika

- Nicméně, toto rozhodnutí by mohlo mít i negativní dopady, například by mohlo způsobit zvýšení nákladů na dopravu a logistiku, a to zejména pokud by zákazníci nadále objednávali menší množství zboží. Navíc by mohlo vést k menším průměrným objednávkám, což by mohlo mít negativní vliv na celkovou ziskovost společnosti.
- Před tímto krokem by tedy bylo vhodné provést analýzu nákladů a přínosů a zvážit, zda je toto opatření pro společnost skutečně výhodné a udržitelné dlouhodobě.

3.3.2. Otevření nové vlastní prodejny v Brně

Protože společnost působí nejen v rámci České republiky, ale i na území Slovenska. Tak otevření nové prodejny bylo zvoleno v Brně ztoho důvodu, že se Brno polohově nachází blíže ke Slovensku a je to druhé největší město v Česku s ohledem na počet obyvatel. Což znamená pro společnost větší množství potenciálních zákazníků. Otevření vlastní prodejny v Brně může společnost řešit dvěma následujícími způsoby: přes realitní kancelář, např. CBRE, která se zabývá pronájmem komerčních prostorů v Brně nebo najít vlastního pracovníka, který bude kontaktovat obchodní centra anebo hledat pronájem komerčních prostor. Když podnik zvolí první variantu nemusí ztrácet čas hledáním, ale je to více finančně náročné pro společnost.

Realizace planu pro otevření nové prodejny:

4. Najít vhodný komerční prostor pro prodejnu.
5. Pokud bude potřeba, provést stavební úpravy prostoru, aby byl vhodný pro prodejnu.
6. Najít vhodné zaměstnance pro pracovní pozice v prodejně.
7. Případně provést školení zaměstnanců, aby byli připraveni na práci v nové prodejně.
8. Nakoupit potřebné zařízení pro chod prodejny.
9. Najít vhodný sklad pro potřeby prodejny.
10. Propojit prodejnu s informačním systémem společnosti.

11. Vytvořit propagační nástroje, které přilákají zákazníky při otevření prodejny (např. slevy, dárky, vzorky, propagace na sociálních sítích a reklama poblíž místa otevření).

12. Realizovat samotné otevření prodejny.

Tabulka 24 Odhadová finanční náročnost projektu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název aktivity	min	max	průměr
komerční prostor pronájem	35 000,00 Kč	150 000,00 Kč	92 500,00 Kč
stavební úpravy prostoru	45 000,00 Kč	310 000,00 Kč	177 500,00 Kč
zaměstnance	30 000,00 Kč	45 000,00 Kč	37 500,00 Kč
školení zaměstnanců	3 000,00 Kč	7 000,00 Kč	5 000,00 Kč
zařízení	40 000,00 Kč	75 000,00 Kč	57 500,00 Kč
sklad	10 000,00 Kč	30 000,00 Kč	20 000,00 Kč
propojit prodejnu s IS	2 500,00 Kč	4 500,00 Kč	3 500,00 Kč
propagační nástroje	3 000,00 Kč	7 500,00 Kč	5 250,00 Kč
otevření prodejny	12 000,00 Kč	27 000,00 Kč	19 500,00 Kč
celkem	180 500,00 Kč	656 000,00 Kč	4180,00 Kč

3.3.3. Vstoupit na nový zahraniční trh

Společnost od roku 2021 rozšířila výrobní prostory a pořídila novou linku na etikety. Z těchto předpokladů lze očekávat, že bude chtít vstoupit na další trh. Tento návrh je v současné době těžko uplatnitelný v období současné krize. Společnost by to mohla uvést až poté, co bude mít hotovou modifikaci mobilní aplikace a webových stránek v německém jazyce. Na základě těchto podmínek by potom mohla posuzovat vstup na zahraniční trh. Před vstupem na nový zahraniční trh by společnost měla zjistit ekonomické podmínky daného trhu, nákupní trendy a chování zahraničních spotřebitelů. Vstupem na zahraniční trh by se mohlo stát otevření e-shopu v zahraničním státě.

Postup vstupu na zahraniční trh

Prvním krokem při vstupu na zahraniční trh je zjištění nákupního chování spotřebitelů, legislativních podmínek a ekonomické situace. Na základě těchto výsledků lze vytvořit webové stránky, které budou působit v Německu nebo Rakousku. Dalším krokem před spuštěním webových stránek je volba vhodného dodavatelského řetězce v daném státě (např. PPL), který bude použit. Poté, na základě výnosnosti e-shopu, lze rozhodnout o otevření prodejny v tomto zahraničním státě. Cenový odhad daného projektu je 500 000 Kč a časová náročnost projektu je minimálně 6 měsíců.

3.4. Propagace

Dle SWOT analýzy společnost provádí akce většinou v regionech, kde působí, přičemž nejvíce akcí probíhá v místě, kde má sídlo společnosti. Nicméně společnost působí v rámci celého Česka a Slovenska a měla by se zaměřit také na potenciální zákazníky z jiných regionů. Z SWOT analýzy také vyplývá, že návštěvnost současných akcí by mohla být vyšší, než je v současnosti. Podle portálu "Kudy z nudy", kde jsou tyto akce prezentovány, mělo o uvedenou akci zájem pouze 10 % lidí.

Uskutečnit akce mimo region

Společnost uskutečňuje hodně akcí často jen v rámci regionu, kde se nachází, ale měla by se více zaměřit na akce v Praze, případně v Brně. Důvodem výběru těchto měst je hustota obyvatelstva. Prováděním těchto akcí společnost může oslovit větší množství potenciálních nových zákazníků.

Jak je uvedeno na webových stránkách společnosti, firma provádí sportovní akce v regionu, kterém působí. Tak v rámci daného návrhu mohla by udělat sponzoring akce

v Brně. Aktuální akce, která bude konat 24 srpna může sponzorovat. Jena se o běžecký závod kolem Olympie Brno. Pro uskutečnění sponzoringu společnost by se měla obrátit na uspořadatele dané akce a případně se domluvit o sponzoringu. Daná akce by vyžadovala náklady v poměru od 50 000 Kč do 150 000 Kč. Maximální doba jednání se sponzorem je 30 dnů.

Náklady na sponzorování běžeckého závodu:

- Náklady na výrobu reklamních materiálů, jako jsou billboardy, bannerové reklamy, letáky atd.
- Náklady na exkluzivní sponzorství, které zahrnuje použití loga společnosti na startovním čísle, tričku, či jiném propagačním materiálu.
- Náklady na zajištění místa pro prezentaci společnosti během závodu.
- Náklady na organizaci marketingových akcí v souvislosti se sponzorováním závodu, jako jsou například soutěže nebo výherní hry pro účastníky.

Pokud se společnost Nobilis Tilia rozhodne sponzorovat běžecký závod vedle Olympia Brno, může očekávat několik výhod. Mezi tyto výhody může patřit:

- Zvýšení povědomí o značce: Běžecký závod vedle Olympia Brno bývá obvykle hojně navštěvován a sledován, což může zvýšit povědomí o značce společnosti Nobilis Tilia. Společnost by mohla využít různé reklamní formy, jako jsou například billboardy, bannerové reklamy, propagační letáky nebo inzerci na sociálních sítích.
- Podpora zdravého životního stylu: Běhání je populární sportovní aktivitou a mnoho lidí se mu věnuje jako součásti zdravého životního stylu. Společnost Nobilis Tilia, jakožto poskytovatel zdravotnických a kosmetických služeb, může podpořit tuto aktivitu a ukázat tak, že jí záleží na zdraví a pohodě svých zákazníků.
- Cílení na určitou cílovou skupinu: Běžecký závod vedle Olympia Brno může být zaměřen na určitou cílovou skupinu, například na aktivní lidi, sportovce, nebo na lidi z určitého věkového spektra. Pokud společnost Nobilis Tilia cílí na tyto skupiny lidí, může být sponzoring běžeckého závodu pro ni výhodným marketingovým nástrojem.

Případná rizika spojené se sponzoringem

1. Finanční riziko: Sponzor musí vynaložit určitou částku peněz na sponzorování závodu. Pokud se akce nezdaří, sponzor může utrpět finanční

ztráty.

2. Reputation riziko: Pokud se během akce stane něco nežádoucího nebo se objeví nějaký skandál, sponzor může utrpět škodu na své pověsti.
3. Riziko nízké návratnosti: Pokud se pořádaný závod ukáže jako málo úspěšný a přiláká jen malý počet zájemců, sponzor nemusí vidět dostatečný návrat investice.
4. Riziko nevhodného spojení s brandem: Pokud se závod nebude líbit zákazníkům, může to vést k negativnímu vnímání značky, kterou sponzor reprezentuje.
5. Riziko změny cílového trhu: Pokud se během akce změní preference nebo nákupní chování cílového trhu, sponzor může utrpět ztrátu vlivu na cílovou skupinu

Větší propagace akcí v rámci regionu

Společnost uspořádá akci v rámci regionu Českého Švýcarska a měla by se zaměřit na to, aby upoutala pozornost potenciálních návštěvníků mimo region. V současné době společnost využívá portál Kudy z nudy, vlastní webové stránky a sociální sítě k oslovování lidí ohledně budoucích akcí. Společnost mohla by udělat této propagační nástroje pro budoucí akci.

Reklama na partnerských e-shopech

Pro zvýšení povědomí o akci mezi potenciálními zákazníky, kteří mají zájem o přírodní kosmetiku, by společnost měla vytvořit novou "targetovanou" reklamu prostřednictvím partnerských e-shopů, která by nabízela informace o daném programu. Tato reklama by se mohla zobrazit na partnerském e-shopu při nákupu kosmetických produktů od společnosti.

Reklama na prokliknutí prostřednictvím společnosti Google.com

Daná reklama stojí v rozmezí od 4 Kč do 8 Kč za proklik nebo CPC. Průměrné náklady jsou 6 Kč za dva prokliky. Cena reklamy závisí na počtu prokliků.

Tištěné bannery

Cena tištěných bannerů závisí na mnoha faktorech, jako jsou velikost, materiál, náklady na tisk a dodání. Průměrné ceny se pohybují v rozmezí od 300 Kč do 1500 Kč za kus, ale mohou být i vyšší v závislosti na požadavcích zákazníka. Pro přesnější odhad ceny je nejlepší se obrátit na specializovanou tiskařskou firmu a požádat o cenovou nabídku

na konkrétní velikost a počet kusů.

Zde je ukázka reklamy, která může být použita na elektronické obchody, na reklamu na prokliknutí a reklama na zhotovení tištěných bannerů.



Obrázek 13 Ukázka, propagace na webových stránkách

(Zdroj: webové stránky společnosti Nobilis Tilia, 2023)

Celkový odhad nákladů na tyto propagační nástroje se pohybuje v rozmezí od 12 000 Kč do 75 000 Kč. Velmi záleží na počtu kliknutí, rozhodnutí o množství tištěných verzí a také na tom, kolik partnerských e-shopů bude chtít za propagaci na svých webových stránkách.

Problémem, který může nastat při velké návštěvnosti je nedostatek ubytovacích kapacit pro návštěvníky. Mohou také nastat problémy s plánováním programu a nedostatkem materiálových zdrojů. Pro řešení tohoto problému by bylo vhodné umožnit předprodej vstupenek. Díky tomu by bylo možné přesněji odhadnout počet návštěvníků budoucí akce a lépe se připravit na jejich ubytování a stravování.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem na zdokonalení marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia. Volba konkurenčních značek v odvětví s dětskou kosmetikou byla zhotovená na základě certifikace, která prokazuje, že výrobek není testován na zvířatech a zároveň produkty mají přírodní složení. Podobný postup byl udělán pro výběr globálních značek, ale kromě toho byly upřednostněny značky s podobným distribučním kanálem.

Analytická část byla zhotovena na základě teoretické rešerše. Na začátku byli zvolené konkurenční značky, které vlastní potřebnou certifikaci a odhalení vlastnictví potřebné certifikace a hodnot. Dále jsou vyhodnoceny shodnosti či odlišnosti Brand Prizm zvolených společností. Podrobnější rozbor Brand Prizm je uveden v příloze 1. Tato metoda sloužila pro zjištění identit konkurenčních značek v odvětví dětské přírodní kosmetiky. Dále následovala část analýzy z metody Ko Floor, ve které se dívaly na konkurenční značky s ohledem na jejich positioning. Důvodem výběru této metody bylo, že positioning od Ko Floor zahrnuje podobné složky, které jsou součástí marketingového mixu: cena, distribuce, sortiment a zkušenost se značkou či společností. Na základě této metody byla vytvořena konkurenční mapa v odvětví s dětskou kosmetikou. Kde je zobrazeno postavení konkurenčních společností na základě jejich cen substitučních produktů a počtu distribučních kanálů.

V práci byly zhotovené analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

Dále následovaly výsledky z dotazníkového šetření, které byly vyjádřeny graficky a doplněny komentáři. Celá analytická část byla dokončena COP analýzou a podrobnější SWOT analýzou, které byly podkladem k vypracování návrhové části práce.

Návrhová část diplomové práce obsahuje případné návrhy a doporučení na zlepšení marketingového mixu společnosti Nobilis Tilia . Zde byly uvedeny doporučení na základě současného stavu marketingového mixu.

SEZNAM ZDROJŮ

AAKER, David A. Building strong brands. New York : The Free Press, 1996. ISBN: 002900151X

AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRECHTA, Bohumil, GRASSEOVÁ, Monika, ed. Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení. Brno: Edika, 2013. ISBN 978-80-266-0179-1.

FLOOR, Ko. Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace. Philadelphia: Kogan Page, 2006. ISBN 0749448326.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

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

KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th ed London: Kogan Page, 2008 ISBN: 9780749450854

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONGA, Gary Marketing. . Praha : Grada Publishing, a.s 2004 Expert (Grada) ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip a KELLER, Lane Keven Marketing management. 12 vydání. Praha: Grada Publishing a.s.,2007 Expert (Grada) ISBN 978-80-247-1359-5

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

KOTLER, Philip a KELLER , Lane Kevin Marketing management. 14. vyd. Praha : GRADA, 2013 Expert (Grada) ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LINKESCHOVÁ, Dana. Úvod do marketingu. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6219-1.

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

SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. vyd. . Praha : C.H. Beck, 2010 C.H. Beck pro praxi ISBN: 978-80-7400-115-4

ZICH, Robert. Koncepce úspěšuschopnosti: konkurenceschopnost - vítězství, nebo účast v soutěži?. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-818-2.

SHRUM, L. J., John A. MCCARTY a Tina M. LOWREY. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. Journal of advertising [online]. Abingdon: Taylor & Francis Group, 1995, 24(2), 71-82 [cit. 2023-05-13]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.1995.10673477

E-shop -dětské produkty,2023 ALMA: *Alma – natural cosmetics* [online] Brno [cit.2023-01-27]. Dostupné z: <https://alma.cz/kategorie/detske-produkty/>.

E-shop- For Kids produkty, 2023 ALMARA SOAP: *ALMARA SOAP s.r.o.* Praha [cit.2023-01-27]. Dostupné z: [https://www.almarassoap.com/cs/telo?filtr\[pohlavi\]=dite](https://www.almarassoap.com/cs/telo?filtr[pohlavi]=dite)

E-shop- dětská kosmetika, 2023 Anela: *Anela.cz* [online] Dobřany [cit.2023-01-27]. Dostupné z <https://www.anela.cz/detska-kosmetika/>

E-shop- Dětská kosmetika, 2012-2023 AKH: *Service AKH s.r.o.* [online] Heřmanův Městec [cit.2023-01-27]. Dostupné z <https://www.aromakh.cz/pro-lidi/detska-kosmetika/>

E-shop – DĚTSKÁ KOSMETIKA, 2007-2023 BIOOO.CZ: Copyright BIOOO.CZ [online] Praha [cit.2023-01-27]. Dostupné z <https://www.biooo.cz/bio-matka-a-dite/pro-deti-a-miminka/detska-kosmetika/>

E-shop- Děti, 2023 CALTHA: *CALTHA přírodní kosmetika s.r.o.* [online] Tověž [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.caltha.cz/kategorie-produktu/vse/pro-deti/myci-olej-pro-deti/>

E-shop - ROBÁTKO - DĚTSKÁ KOSMETIKA,2023 Cannaderm léčivé konopí: SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.cannaderm.cz/robatko-detska-kosmetika-c05/>

E-shop- Dětská kosmetika, 2023 DM: dm drogerie markt s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.dm.cz/pece-o-dite/detska-kosmetika>

E-shop- Přírodní kosmetika pro děti a novorozence,2003-2023 Nobilis Tilia: *Nobilis Tilia s.r.o.* [online] Krásná Lípa [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://eshop.nobilis.cz/deti>

E-shop- DĚTI, 2023 TETA: *Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o* [online] Šestajovice [cit.2023-01-28].Dostupné z <https://www.tetadrogerie.cz/eshop/produkty/deti>

E-shop- Péče o dítě, 2023 ROSSMAN: ROSSMANN, spol. s r. o. [online] Praha [cit.2023-01-28].Dostupné z <https://www.rossmann.cz/pece-o-dite>

E-shop - PRÉMIOVÁ PÉČE PRO MIMINKA A DĚTI, 2023 PURIRY VISION: *Natures Care CZ s. r. o.* [online] Střílky [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.purityvision.cz/premiova-pece-pro-miminka-a-deti?gad=1&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfpaRwR0mPN4bRjKuZsnkzWnJaZD3s1qBhl6plI2IBDsKPYOreUnclRoChtIQAvD_BwE

E-shop- Péče o maminku a miminko, 2023 SALOOS naturcosmetics: *Saloos naturcosmetic s.r.o.* [online] Blansko [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.saloos.cz/c/pece-o-matku-a-dite>

E-shop - DĚTSKÁ KOSMETIKA, © 1997–2023 ORIGINAL ATOK: Cosmetics ATOK International s. r. o. Ústí nad Labem [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.originalatok.cz/detska-kosmetika/>

E-shop - Dětská kosmetika, © 2023 Manufaktura : MANUFAKTURA s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://manufaktura.cz/katalog/1991/detska-kosmetika/>

E-shop- Produkty, které pečují o maminky a děti, © 2023 WELEDA: WELEDA, spol. s r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z https://www.weleda.cz/maminka-a-dite?gad=1&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfnpuCsuOX9t61b3RYHddC6nuL-AEAzmxXyzEIQsLvvP4z65PyD5ldBoCpLoQAvD_BwE

E-shop- KOSMETIKA PRO DĚTI A TĚHOTNÉ, 2023 SOAPHORIA: Soaphoria CZ s.r.o [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.soaphoria.cz/cs/45-kosmetika-pro-deti-a-tehotne>

E-shop- Dětská kosmetika a doplňky, © 2023 BILLA: BILLA, spol. s r. o. [online] Praha cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://shop.billa.cz/produkty/detska-kosmetika-a-doplanky-1589>

E-shop- Dětská kosmetika, © 2023 Tesco: Tesco Stores ČR a.s. [online] Praha cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/shop/pece-o-deti/detska-kosmetika/all>

E-shop -Matka a dítě, © 2023 notino.cz: Notino, s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.notino.cz/matka-a-dite/>

E-shop- DĚTSKÁ TĚLOVÁ KOSMETIKA, 2023 krasa.cz : Vivantis, a.s. [online] Chrudim, [cit.2023-01-28]. Dostupné z [rasa.cz/?adwords=1687053040_358444729390_69793020230_kwd-300748856335&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfrIwDiUqyPDPS1BZ2zwWW3qQdpqhixTDdPNRj3xbBTRUa4uECBMDrXoCmgMQAvD_BwE&d=200256189](https://www.krasa.cz/?adwords=1687053040_358444729390_69793020230_kwd-300748856335&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfrIwDiUqyPDPS1BZ2zwWW3qQdpqhixTDdPNRj3xbBTRUa4uECBMDrXoCmgMQAvD_BwE&d=200256189)

E-shop-Přírodní eko potřeby pro miminka, děti a maminky, 2023 econea: Econea s.r.o. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.econea.cz/collections/vse-pro-maminky-deti-a-miminka>

E-shop- Kosmetika Pro děti – Přírodní, © 2023 vivantis: Vivantis, a.s. [online] Praha [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://www.vivantis.cz/kosmetika/pro-deti/prirodni/>

Krémy a péče o dětskou pokožku *HiPP Czech s.r.o* [online] Praha: HiPP, © 2023 [cit.2023-01-28] . Dostupné z https://www.hipp.cz/kosmetika/produkty/kremy-a-pece-o-detskou-pokozku/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Kosmetika&utm_term=Search&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfrXv_yDVbBMxHMI4CccD0dGUO9b83xPgFyIaqQMOC4gID3Ou7M8XqRoC7wkQAvD_BwE#pm%3A%7B%22limit%22%3A9%7D

E-shop- Kozmetika pre deti, © 2023 Kvitok: Made by Merineo s.r.o. [online] Humenné [cit.2023-01-28]. Dostupné z <https://kvitok.sk/produkty/prirodna-kozmetika-podla-pohlavia/kozmetika-pre-deti/>

Facebook- Alma - natural cosmetics, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/almanaturalcosmetics>

Facebook- Almara Soap, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AlmaraSoap>

Facebook- Anela, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27].Dostupné z: <https://www.facebook.com/kosmetikaanela/>

Facebook- Aromakh.cz - Aromaterapie Karel Hadek, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Aromakh.cz>

Facebook Caltha přírodní kosmetika, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/calthakosmetika>

Facebook-Cannaderm přírodní péče, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cannadermprirodnipece/>

Facebook- HiPP Česká republika & Slovensko, 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HiPP.cz.sk>

Facebook- Kvitok - Přírodní Kozmetika, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kvitok.sk>

Facebook – Manufaktura, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz/>

Facebook- Nobilis Tilia, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nobilistiliacz>

Facebook- Original ATOK, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kosmetika.atok>

Facebook- PURITY VISION, ©2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PurityVision/>

Facebook- Saloos naturcosmeti, ©2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SaloosNaturcosmetic>

Facebook- Superpotravy Naturalis, ©2 023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/superpotravy.naturalis>

Facebook- Weleda, © 2023 Facebook.com [online] [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czWeleda/>

E-shop dětské olejíčky a krémy recenze, © 1994 – 2022 alza: Alza.cz a.s. [online] Praha [cit.2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/maxi/detske-olejicky-a-kremy-recenze/18856126.htm> Produkty preference

Inflace, spotřebitelské ceny . *Český statistický úřad* [online].Praha: Český statistický úřad, © 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-cen-vyrobcu-brezen-2023>

Kosmetické přípravky. *Statní zdravotní ústav* [online].Praha: Statní zdravotní ústav, © 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://szu.cz/tema/kosmeticke-pripravky/pozadavky-pro-uvadeni-kosmetickych-prostredku-do-obehu/>

Databáze. *Orbis Europe*, [online]. Orbis Europe, © 2022 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://orbis4europe.bvdinfo.com/version-2022310/orbis4europe/1/Companies/Search>.

Česká přírodní kosmetika – přehled značek. *choosegreen.cz* [online]. Praha: ChooseGreen.cz, © 2022 [cit. 2022-01-26] Dostupné z: <https://choosegreen.cz/ceska-prirodni-kosmetika-prehled-znacek/>.

Věřejný rejstřík a Sběrka listin. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2023 [cit. 2023-02-22] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=33499>.

Průměrná cena za proklik- *Google Ads*[online],2023 [cit. 2021-04-25] . Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=cs>

McKinsey 7S *Managementmania* [online],2023 [cit. 2021-04-25] Dostupné z: <https://managementmania.com/en/mckinsey-7s>

Stropování cen- *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online] Praha Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2005 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vlada-schvalila-zastropovani-cen-energii--pomuze-jak-domacnostem--tak-firmam--270228/#:~:text=U%20plynu%20bude%20cenov%C3%BD%20strop,ledna%202023..>

Biokosmetika -Kontrola ekologického zemědělství [online] Praha Kontrola ekologického zemědělství, © 2009 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>

Kurz koruny– *kurzy.cz* [online] Praha kurzy.cz , © 2000 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

Cena elektřiny– *kurzy.cz* [online] Praha kurzy.cz , © 2000 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://g.kurzy.cz/graf-komodita/cena-elektřiny-czk-670-350-5let.png>.

Zemní plyn– *kurzy.cz* [online] Praha kurzy.cz , © 2000 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/zemni-plyn-graf-vyvoje-ceny/1MWh-czk-3-roky>.

Průměrná cena za proklik- *Google Ads* [online] Google, © 2023 Google [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=cs>

Běžecké závody v Brně-město a okolí- Běžecké závody [online] Běžecké závody, (C) 2015 – 2023 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.bezeczyzavod.cz/okresy/brno-mesto/>

E-shop -Globus, © Copyright Globus, 2023. [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/nabidka.html>

E-shop- Rohlik.cz, 2023 *Velká Pecka s.r.o.* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/c300110000-dite>

E-shop-Rohlik.cz, 2023 *Lidl* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://www.lidl.cz/c/nabidka-v-prodejnachs/a10008803?channel=store&tabCode=Current_Sales_Week

E-shop- Kosmetika, hygiena a péče, 2023 *BENU.CZ.* [online] Praha [cit.2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/kosmetika-a-hygiena>

E-shop- Kosmetika a hygiena, 2023 *DR max +* [online] Praha [cit.2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/matka-a-dite/kosmetika-a-hygiena>

E-shop - Svatojánské slavnosti bylin, © 2003–2023 *Nobilis Tilia s.r.o.* [online] Krásná Lípa [cit.2022-05-08]. Dostupné z: https://eshop.nobilis.cz/stranka/svatojanske-slavnosti-bylin?_gl=1%2au054nn%2a_ga%2aMTU0ODQ4MTIyOC4xNjc1MTc5OTE1%2a_ga_Z21ZXNSVCB%2aMTY4NDE2MDg0OS41OS4xLjE2ODQxNjEwMTguNDIuMC4w

O nás- Nobilis Tilia, © 2023 Nobilis Tilia [online]. Krásná Lípa [cit.2022-05-08]. Dostupné z: https://www.nobilis.cz/o-nas?_gl=1%2am0cy7z%2a_ga%2aMTU0ODQ4MTIyOC4xNjc1MTc5OTE1%2a_ga_Z21ZXNSVCB%2aMTY4NDE2MDg0OS41OS4xLjE2ODQxNjE0OTAuNi4wLjA.

Od SWOT analýzy k tvorbě firemní strategie-*Ústav práva a právní vědy*, [online] Praha: Ústav práva a právní vědy © 2023 [cit.2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Apod. – A podobně

Atd. a tak dal

B2B business for business da

B2C business for customer

CF- Cruelty Free

e-shop- elektronický obchod

např. -například

PR- public relations

IS- informační systém

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Porterova analýza konkurenčních sil	23
Obrázek 2 McKinseyho model 7S	27
Obrázek 3 Základní složky produktu	33
Obrázek 4 Průběh životního cyklu produktu.....	34
Obrázek 5 Cyklus obchodní značky Ko Floor	47
Obrázek 6 Leaping Bunny.....	55
Obrázek 7 Znak CPK a CPK bio.....	57
Obrázek 8 Logo značky Nobilis Tilia	60
Obrázek 9 Nejlépe hodnoceny dětské kosmetické produkty dle alza.cz.....	77
Obrázek 10 Positioning map Cena Vs. Dostupnost	80
(Obrázek 11 Partnerské prodejny	93
Obrázek 12 Faktory rozhodnutí zákazníků pro volbu kosmetiky	102
Obrázek 13 Ukázka, propagace na webových stránkách	132
Obrázek 14 Brand Prizm Alma	146
Obrázek 15 Brand Prizm Almara Soap	147
Obrázek 16 Brand Prizm Anela.....	149
Obrázek 17 Brand Prizm Caltha.....	152
Obrázek 18 Brand Prizm Cannaderm.....	154
Obrázek 19 Brand Prizm HIPP	155
Obrázek 20 Brand Prizm Nobilis Tilia.....	156
Obrázek 21 Brand Prizm Original Atok.....	157
Obrázek 22 Brand Prizm PURITY VISION	158
Obrázek 23 Brand Prizma SEMANTE by Naturalis.....	161
Obrázek 24 Brand Prizma Soaphoria	162
Obrázek 25 Brand Prizma WELEDA	163

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Srovnání cen substitučních produktů na 1 ml produktů	71
Graf 2 Počet distribučních kanálů u konkurenčních společností	75
Graf 3 Vývoj kurzu české koruny vůči euru za 5 let	82
Graf 4 Cena elektřiny za 1MWh za 5 let	83
Graf 5 Zemní plyn ceny za období 1.4.20 do 1.1.2023	84
Graf 6 Věkové rozložení respondentů	96
Graf 7 Pohlaví respondentů	96
Graf 8 Věk respondentů	97
Graf 9 Nejvíce atraktivní značky v odvětví s dětskou přírodní kosmetikou	97
Graf 10 Nejhorší značka v odvětví s dětskou přírodní kosmetikou	98
Graf 11 Certifikace přírodní kosmetiky	99
Graf 12 Místo distribuce dětské přírodní kosmetiky	100
Graf 13 Preference dopravců	100
Graf 14 Vnímání propagačních nástrojů zákazníkem	101
Graf 15 Preference obalů	103
Graf 16 Frekvence nakupování zákazníků	103
Graf 17 Částka, kterou zákazníci jsou ochotni utracet za nákup dětské přírodní kosmetiky	104

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Metody a postupy	14
Tabulka 2 SWOT matice obchodního podniku.....	28
Tabulka 3 Členění marketingového mixu	32
Tabulka 4 Nástroje komunikačního mixu	40
Tabulka 5 Systém identity značky	44
Tabulka 6 Nástroje komunikačního mixu	50
Tabulka 7 Lokální značky přírodní kosmetiky	61
Tabulka 8 Globální přírodní společnosti.....	64
Tabulka 9 Cena konkurenčních substitučních produktů	68
Tabulka 10 Distribuce pomocí e-shopu	72
Tabulka 11 Distribuce pomocí obchodních řetězců.....	73
Tabulka 12 Distribuce pomocí drogerii	74
Tabulka 13 Distribuce prostřednictvím lékáren	74
Tabulka 14 Produktový sortiment.....	76
Tabulka 15 Hodnocení podle facebookových stánek.....	78
Tabulka 16 Hodnocení značek z pohledu Positioning od Ko Floor.....	79
Tabulka 17 Produktové portfolio dětské přírodní kosmetiky s ceny	92
Tabulka 18 SWOT	107
Tabulka 19 Silné stránky Nobilis Tilia	111
Tabulka 20 Slabé stránky Nobilis Tilia.....	112
Tabulka 21 Příležitosti společnosti Nobilis Tilia	112
Tabulka 22 Hrozby Nobilis Tilia	113
Tabulka 23 Odah časové a finanční náročnosti projektu realizaci nového produktů.....	117
Tabulka 24 Odhadová finanční náročnost projektu	128
Tabulka 25 Aktuální četnosti	166
Tabulka 26 Očekávané četnosti.....	166
Tabulka 27 Aktuální četnosti	167
Tabulka 28 Očekávané četnosti.....	167

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Brand Prizmy konkurenčních značek.

Brand Prism Značky Alma

1. Fyzické vlastnosti

- Černé barva loga – Značka má logo v černé barvě
- Obaly – Používají černé a bílé obaly v recyklovatelném plastu nebo skla
- Malé produktové portfolio pro děti – Společnost má malé produktové portfolio pro děti jen
- Zdravotní kosmetika – Vyrábějí produkty na použití při kožních onemocněních

2. Osobnost

Společnost má dvě osobnosti, díky kterým vznik projekt. A to Nikol Kubišovou a Šárku Hasarovou.

3. Kultura

- Přírodní látky – podnik inspiruje příroda, sbírají nejlepší přírodní složky
- Pochtivá volba ingrediencí - 80 % jsou vstupní suroviny organického původu
- Ekologické produkty – firma vyrábí ručně, budují systém vratných obalů
- S láskou – milují svou práci v týmu žen
- Slow beauty – komplexní péče nejen o tělo, ale i o duši
- Česká kosmetika – kosmetika vyrobená v České republice

4. Vlastní vzhled (Self image)

- Přírodní kosmetika – organický původ surovin, ruční výroba kosmetiky
- Zdravá pokožka – kosmetika je vyrobena pro lidi s kožními potížemi a onemocněními
- Jedinečný černý obal – většina podniků, které vyrábí přírodní kosmetiku volí bílou barvu obalu kosmetických produktů.

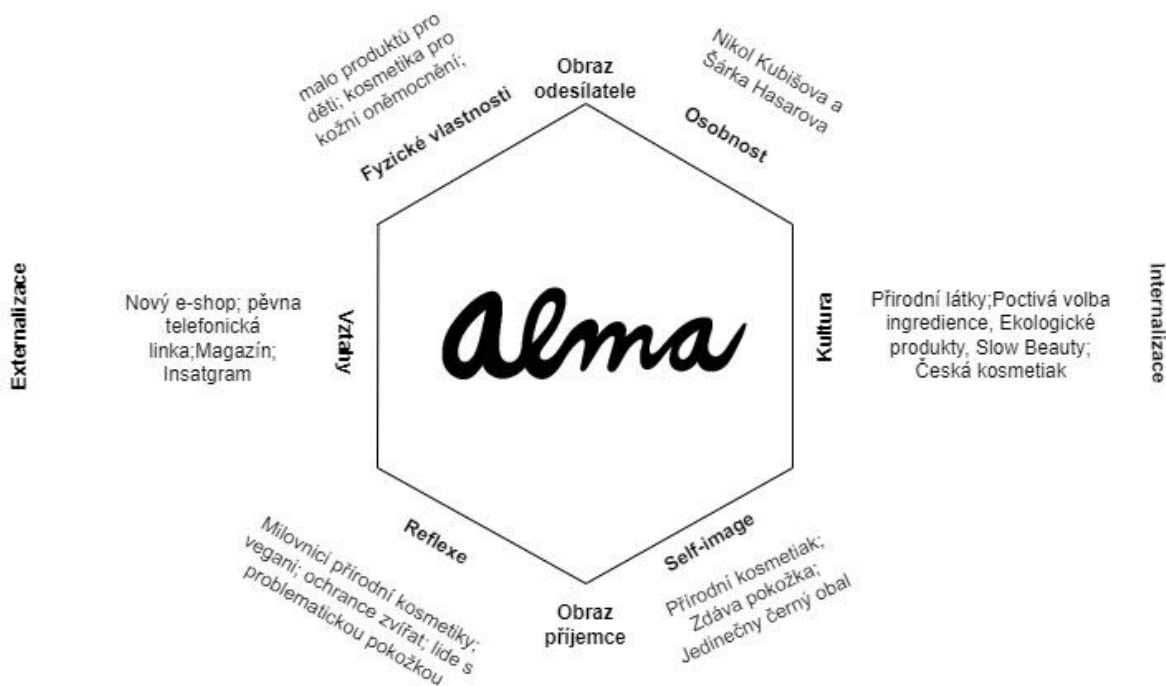
5. Reflexe

Záměrem podniku jsou

- Milovníci přírodní kosmetiky
- Vegani
- Ochránci zvířat
- Lidé s problematickou pokožkou

6. Vztahy

- Mají pevnou telefonickou linku pro klienty
- Kamenná prodejna – mají provozovnu v Brně
- Vytváří nový e-shop, pro zákazníky, kteří bydlí mimo Brno
- Magazín, ve kterém uvádí podrobnou informaci o užití svých výrobků
- Sociální sítě: Instagram a Facebook.



Obrázek 14 Brand Prizm Alma

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kapfer Brand Prizm a webové stránky Alma, 2022)

Almara Soap Brand Prism

1. Fyzické vlastnosti

Produkty mají:

- unikátní receptura – značka vlastní své originální recepty na výrobu svého produktového sortimentů.
- ruční výroba – ručně vyrobená mýdla z přírodních komponentů.
- působivý design a vůně – přírodní kosmetika pro komplexní péči o pokožku.
- zero waste – ctí přírodu a sami se angažují v její ochraně, proto vyrábí, balí a expedují mýdla a kosmetiku tak, aby co nejvíce šetřili životní prostředí.

1. Osobnost

Hlavní osobností značky Almara Soap je zakladatelka společnosti – Veronika Machková.

2. Kultura

- Přírodní kosmetika – při výběru ingredience pro své produkty kladou velký důraz na jejich původ a kvalitu
- Netestují na zvířatech – netestují svou produkci na zvířatech a jsou držitelem certifikaci Cruetly Free
- Péče o ekologii – mají vratné obaly; používají ruční výrobu
- Česká kosmetika – vyrábí svou kosmetiku na českém území a také mají lokální dodavatele surovin.

3. Vlastní vzhled

- Přírodní kosmetika – kosmetika má přírodní komponenty českých rostlin. Přírodní ručně vyráběná kosmetika s čistými surovinami, bez konzervantů, emulgátorů a dalších chemických aditiv správnou volbou při základních krocích komplexní péče o pokožku.

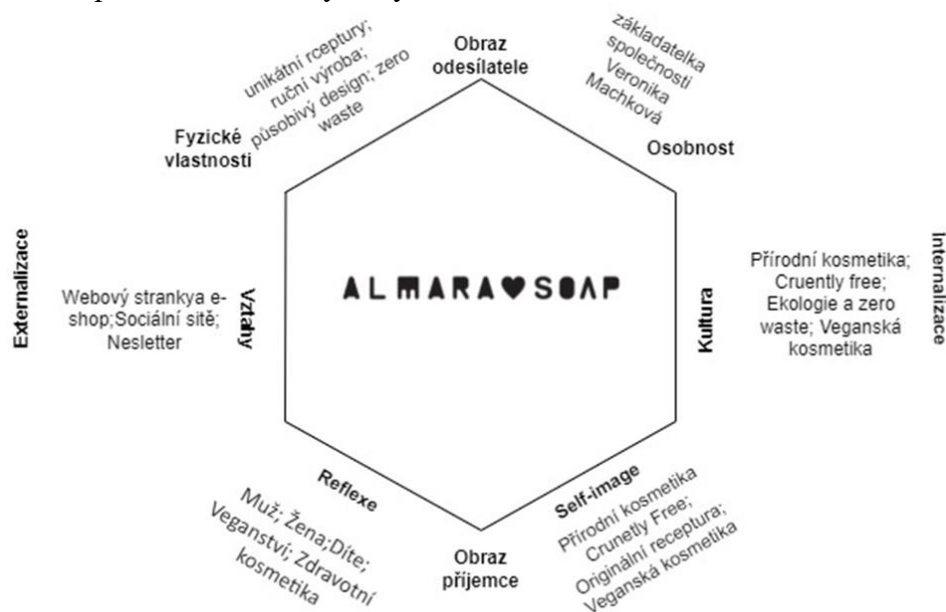
- Cruently Free – mezinárodní certifikát, který prokazuje, že kosmetický výrobce netestuje své výrobky na zvířatech
- Ekologie a zero waste – podnik klade velký důraz na podporu ekologie, tím že mají ruční výrobu mýdel; používají jen přírodní složky pro své kosmetické produkty, které v důsledku toho neškodí okolí; také mají systém vratných obalů.
- Originální receptura
- Kosmetika pro vegani – kosmetika, která neobsahuje složky živočišného původu složky.

4. Reflexe

- Kosmetika pro muže – kosmetické výrobky pro muže.
- Dětská kosmetika-kosmetické produkty pro děti.
- Kosmetika pro ženy – široké spektrum kosmetických výrobků pro ženy
- Veganská kosmetika – kosmetika je určena pro lidi, kteří upřednostňují veganství
- Zdravotní kosmetika – kosmetika pro problematickou pokožku s nečistoty, s ekzémy a s lupenkou.

6. Vztahy

- Webový stránky a e-shop – své stránky společnost uvádí v několika evropských jazycích - italský, německý, polský, španělský a slovenský.
- Sociální sítě – pro inspiraci zákazníků používají sociálně sítě facebook a instagram
- Almara Soap newsletter – mají svůj časopis s kosmetickými novinkami a tipy na použití kosmetických výrobků



Obrázek 15 Brand Prism Almara Soap

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kapfer Brand Prism a webových stránek Almara Soap, 2022)

Anela Brand Prism

1. Fyzické vlastnosti

- Zabývají se o přírodu – záleží jim na přírodě, tím že netestují své produkty na zvířatech a používají suroviny pouze rostlinného původu. Kosmetické výrobky plní převážně do skla.
- Zerowaste – při objednání přes e-shop nebalí do folie, ale používají papír
- Vratné obaly – mají nastavený systém vratných obalů produktů
- Ruční výroba – tvrdí, že rádi tvoří vlastníma rukama
- Kvalita výrobků – preferují kvalitu výrobků nad kvantitou. Společnost chce mít nejlepší produkty a dávat zákazníkovi pocit výjimečnosti.

2. **Osobnost**

Rodinná firma má 4 osobnosti, které jsou uváděné na webových stránkách. Tyhle významné osobnosti jsou Andy a Ela podle kterých je název společnosti.

3. **Kultura**

- Péče o ekologii – zerowaste, vratné obaly, přírodní komponenty produktů, ruční výroba a netestují na zvířatech.
- Veganství – kosmetika, která zahrnuje pouze rostlinné složky bez živočišného původu.
- Mateřství – kosmetika pro stávající maminky v období těhotenství a po porodu.

4. **Vlastní vzhled**

- Péče o ekologii – finančně podporují neziskové ekologické organizace.
- Přírodní kosmetika – ekologické vratné obaly ze skla; přírodní suroviny pro kosmetické výrobky.
- Ruční výroba kosmetiky – své výrobky produkuje manuálně.
- Kosmetika pro vegany – mají výrobky označeny Vegan, což znamená rostlinný původ výrobků.

5. **Reflexe**

- Dětská a mateřská kosmetika – kosmetické výrobky pro nastávající maminky v období těhotenství i po porodu, také mají pro děti kosmetické výrobky již od narození
- Péče o pleť – komplexní péče o všechny typy pleti; různé kosmetické řady; séra, krémy a jedno-druhové oleje.
- Péče o tělo – tělové peelingy; deodoranty, šlehaná másla; péče o ruce a nohy
- Sezónní kosmetika – kosmetické výrobky podle sezóny, pro léto opalovací krém a pro zimu ochranná péče proti mrazu a větru.
- Cení sebe a zákazníky – společnost tvrdí, že stanovila „fér“ podmínky pro zákazníky. Nejvýhodnější ceny pro zákazníky

5. **Vztahy**

- Blog – tipy a rady na použití přírodní kosmetiky. Blog vedou prostřednictvím webových stránek.
- Sociální sítě – upřednostňují Facebook nad jinými sociálními sítě a používají jen ho
- Veganství-kosmetika pro lidi, které mají veganský životní styl
- Neziskové ekologické organizace – přispívají na neziskové ekologické organizaci.



Obrázek 16 Brand Prism Anela

(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek Anela a použití Kapfere Brand Prism ,2022)

Brand Prism Karel Hadek

1. Fyzické vlastnosti

Karel Hadek- Aromaterapie Karel Hadek tak zní jejich logo a název společnosti, který je v přírodní tyrkysové barvě, obaly produktů jsou v bílé barvě, velké produktové portfolio dětské přírodní kosmetiky, zaručení kvality produktu; kosmetické produkty nejen pro spotřebu lidí, ale i pro domácí mazlíčky. Slogan zní “ KOSMETIKA PRO ZDRAVÍ A KRÁSU ROSTLIN“.

2. Osobnost

Hlavní osobností této značky je její zakladatel Karel Hadek.

3. Kultura

- Přírodní kosmetika – kosmetika, která má přírodní složky
- Podpora ekologii – šetrná kosmetika k přírodě a zdraví jedinců
- Česká kosmetika – výrobce vyrábí na území České republiky
- Zdravý životní styl – kosmetika pro spotřebitele, kteří mají zdravý životní styl

4. Vlastní vzhled

- Přírodní složky kosmetiky – kosmetika obsahuje pouze přírodní komponenty
- Zdravá pokožka – kosmetika pro tvorbu zdravé pokožky bez zdravotních problémů
- Kosmetika pro zvířata – Přírodní kosmetika pro domácí mazlíčky Aromafauna

- Kosmetika pro děti
- Prostředky pro rostliny – kategorie produktů pro rostliny Aromaflora
- Česká kosmetika – společnost vyrábí kosmetiku v Česku

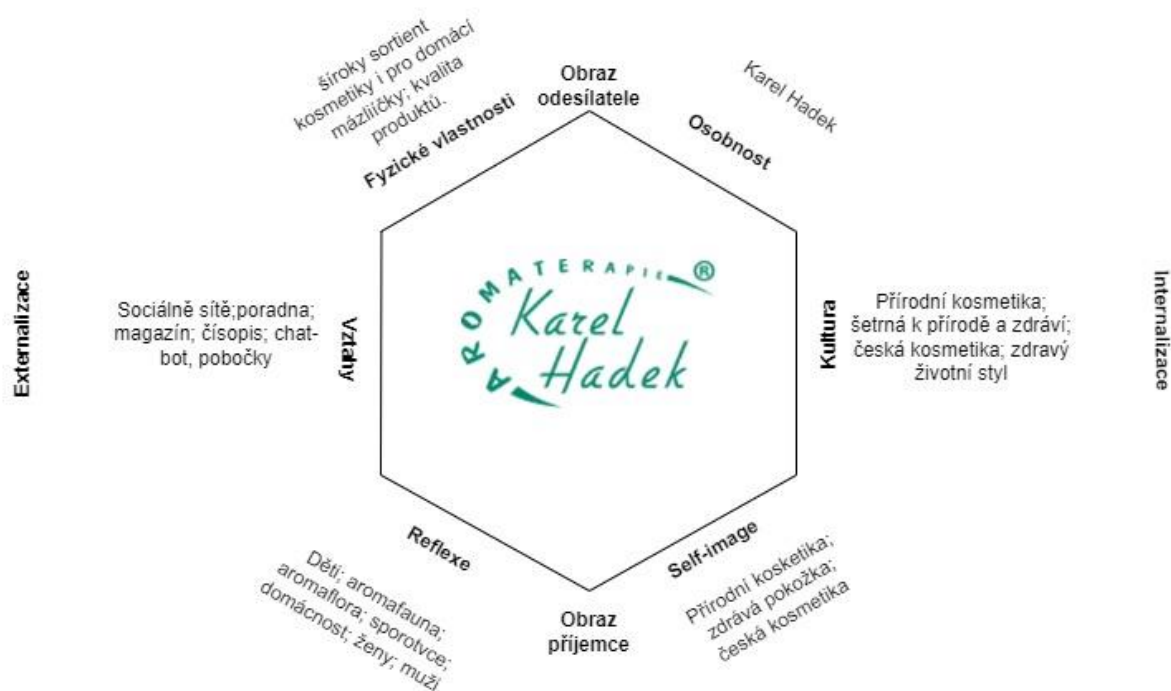
Vysoká kvalita – značka zaručuje vysokou kvalitu svých výrobků a zboží.

5. Reflexe

- Kosmetika pro děti – široký produktový sortiment dětské přírodní kosmetiky pro běžné uživatele a spotřebitele s kožními potížemi.
- Aromaterapie – lázně, odpočinek, relax.
- Aromaflora – prostředky pro rostliny, které napomáhají zdravému růstu rostlin.
- Aromafauna – přírodní kosmetika pro péči o zvířata.
- Kosmetika pro sportovce – kosmetické výrobky, které jsou určeny pro namožené svaly po sportovním výkonu
- Čisticí a umývací prostředky pro domácnost – přírodní složení drogerie pro domácnost

6. Vztahy

- Sociální sítě: vztahy s uživateli kosmetiky navazují pomocí YouTube kanálu a sociálních sítí Twitter a Facebook.
- Poradna – její hlavní funkcí je pomoci potenciálnímu zákazníkovi najít správný produkt pro svoji spotřebu.
- Magazín AKM (Aromaterapie Karel Hadek)- časopisy ve kterých představený kosmetické produkty AKM jejich složení a způsob použití.
- Časopis Aromaterapie – každé čtvrtletí vychází časopis Aromaterapie, který je inspirován přírodními vůni podle sezony. Mají čtvrtletní vydání časopisu.
- Časopis Aromafauna – časopis aromatických veterinárních přípravků.
- Katalog Aromafauna – představuje nabídku aromatických veterinárních přípravků. Vydává se jednou ročně.
- Chat – potenciální zákazník nebo stálý uživatel kosmetických produktů se může zeptat, na cokoliv prostřednictvím lifeichatu ohledně nabídky a použití vhodné kosmetiky pro jeho spotřebu.
- Kamenná prodejna – napomáhá navázat přímý kontakt se zákazníkem.
- 6 jazyků – webové stránky lze nastavit v 6 jazycích. To jsou – český, anglický, ruský, slovenský, lotyšský a dánský jazyky.



Obrázek 14 Brand Prism Aromaterapie Karel Hadek

(Zdroj: Podle Kapferer Brand Prism a webových stránek Karel Hadek,2022)

Brand Prism Caltha

1 Fyzické vlastnosti

- Ruční výroba – mají ruční výrobu kosmetiky
- Netestováno na zvířatech – kosmetické výrobky nebyly testovány na zvířatech. Není žádný certifikát, kterým by to bylo možné prokázat.
- Vyrobeno s láskou k přírodě – kvalitní česká přírodní kosmetika, pro zákazníky je vyráběna s láskou a pečlivostí.

2 Osobnost

Představitelka Michaela Vaněčková Caltha je hlavní osobností společnosti.

3 Kultura

- Ruční výroba – používají ruční výrobu při zhotovení mýdel.
- Přírodní kosmetika – naturální přírodní složky kosmetiky. Kosmetické suroviny jsou v bio kvalitě
- Netestováno na zvířatech

4 Vlastní vzhled

- Přírodní kosmetika
- Kosmetika pro různé typy vlasů
- Kosmetika pro různé typy pleti
- Dětská kosmetika
- Kosmetika pro zvířata
- Kosmetika pro zdravý vzhled pokožky

5 Reflexe

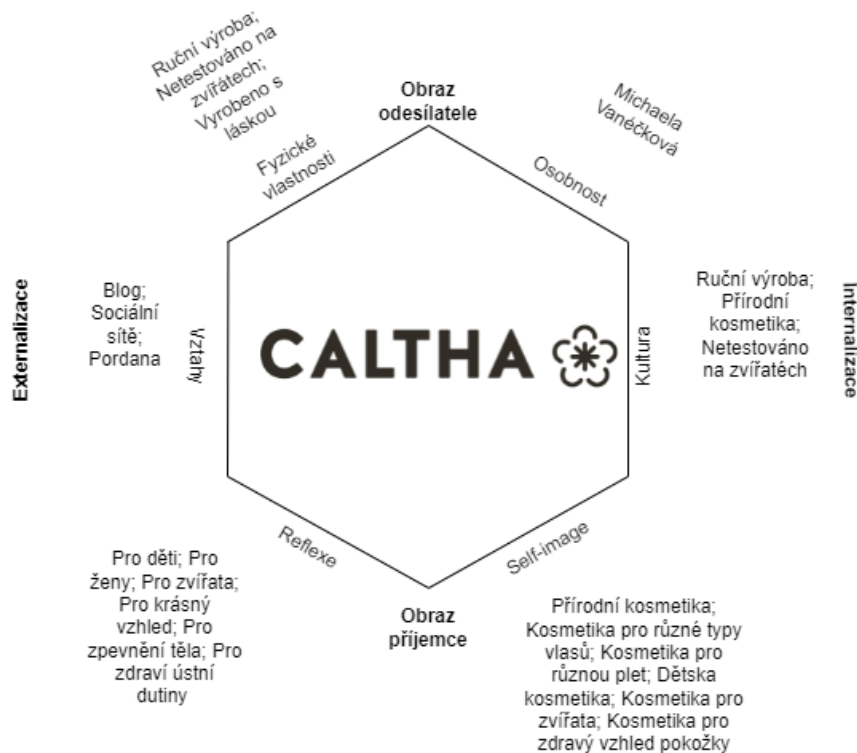
Kosmetika je určena pro spotřebu:

- Pro děti – kosmetika, která je určena pro dětskou spotřebu.

- Pro ženy – není speciální kategorie kosmetiky pro ženy, ale mají kosmetiku na různé typy pletí a vlasovou péči. Nemají žádnou pánskou kategorii kosmetických výrobků.
- Pro zvířata – kosmetické výrobky pro psy a kočky.
- Pro krásný vzhled – kosmetika pro všechny typy pletí i vlasů
- Pro zpevnění těla – anti-celulitidové přípravky na zpevnění těla
- Pro zdraví ústní dutiny

6 Vztahy

- Blog – návod na použití kosmetických produktů a zároveň poskytují informaci o nových výrobcích
- Sociální sítě – Facebook a Instagram
- Poradna – možnost zasílání otázek na e-mail ohledně kosmetických produktů.



Obrázek 17 Brand Prism Caltha

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kapfere Brand Prism a webových stránek Caltha,2022)

Brand Prism Cannaderm

1. Fyzické vlastnosti

Produkty dané značky mají bílý plastový obal; logo dane značky je v zelené barvě a v něm je zobrazen list konopí. Logo mají v zelených barvách.

Léčivé vlastnosti produktů – pomáhají ulevit od bolesti, pomáhají při kožních onemocněních.

Cannaderm léčivé konopí – logo je vyloženě v zelených barvách a je tam list konopí, což napomáhá spotřebiteli pochopit složení produktů. Oficiální název společnosti je společnost Simply You Pharmaceuticals a.s. Slogan nemají. Veškeré produkty Cannaderm dokonale respektují přirozené funkce kůže a nabízejí svým spotřebitelům úlevu a šetrnou péči. Tato kosmetika je určena spíše pro osoby, které mají zdravotní potíže. Tyto potíže jim pomáhá vyřešit vlastní poradna.

2. Osobnost

Český Herec Oldřich Navrátil a česká tenistka Karolína Plíšková. Ve svých reklamách mají tyto české celebrity. Nemají žádné reklamy zaměřené na děti.

3. Kultura

- Přírodní kosmetika - přírodní složky kosmetiky s jedinečnou konopní recepturou.
- Sportovní životní styl – kosmetika napomáhá při úlevě od bolesti pohybového aparátu
- Přírodní kosmetika – naturální složky přírodní kosmetiky
- Robátko – kosmetická značka pro spotřebu u dětí.
- Léčivá kosmetika – pro úlevu z pohybu; při kožních onemocněních a jiných kožních potížích.

4. Vlastní vzhled

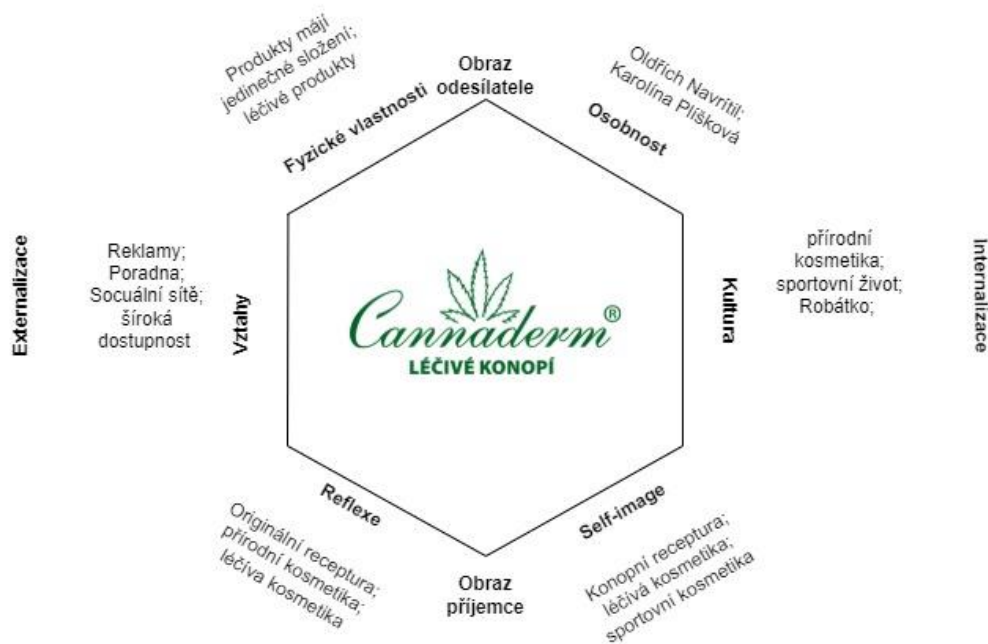
- Originální konopní receptura kosmetiky nabízí spotřebitelům jedinečnou přírodní kosmetiku.
- Přírodní kosmetika – naturální složky kosmetických přípravků
- Léčivá kosmetika: Úleva a šetrná péče pro spotřebitele, pomoc při kožních onemocněních.

5. Reflexe

- Starší lidi, kteří mají potíže kloubů nebo s jinými bolestmi při pohybu.
- Děti – kosmetická řada Robátko určena pro spotřebu dětí
- Lidé se zdravotními kožními problémy
- Český spotřebitel – kosmetika je určena pro české obyvatelstvo
- Sportovce – kosmetika pro lidi, kteří mají rádi pohyb

6. Vztahy

- Reklamy s českými celebritami
- Poradna – napomáhá zvolit kosmetiku podle vlastní potřeby.
- Sociální sítě: Facebook, Instagram
- Pevná linka a e-mail
- Široká dostupnost produktů – široká distribuční síť přes e-shop, lékárny až po drogerie.



Obrázek 18 Brand Prism Cannaderm

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Kapferer Brand Prism a webových stránek Cannaderm,2022)

Brand Prism HIPP

1. Fyzické vlastnosti

Kosmetika, která má obal bez mikroplastů. Obal je v bílé barvě. Velký sortiment produktů pro děti od kosmetiky po dětské výživy. Kosmetika je přírodní, protože obsahuje 80 % přírodních složek, a dětská výživa je BIO

2. Osobnost

Stefan Hipp, která je v reklamách produktu od značky HIPP

3. Kultura

- Přírodní kosmetika
- Dětská kosmetika
- Bio potraviny pro děti
- Přírodní složky produktů
- Mateřství a miminko
- Péče o miminko

4. Vlastní vzhled

- Přírodní kosmetika
- Zaručení kvality produktů vlastním jménem

5. Reflexe

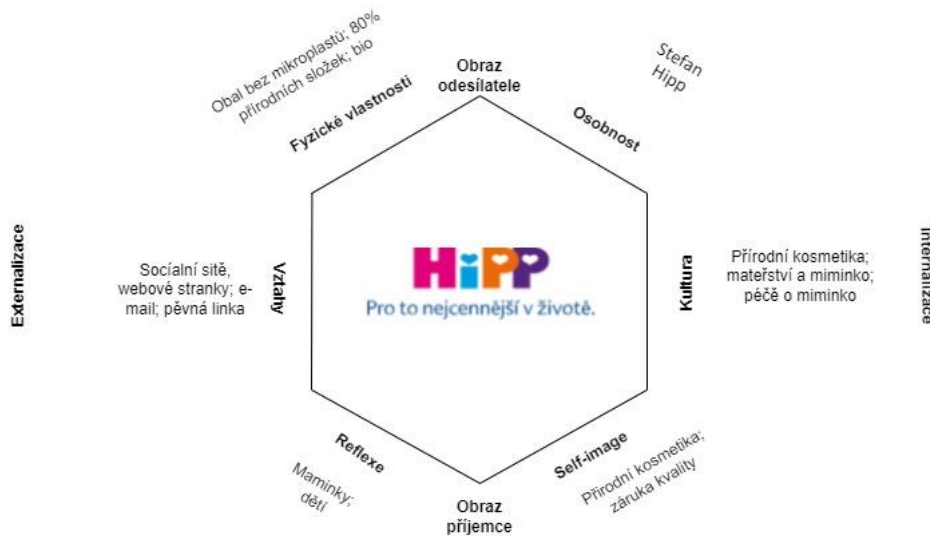
Kosmetika orientovaná na cílovou skupinu maminky; rodiny s dětmi.

6. Vztahy

Vztahy se zákazníky navazuje prostřednictvím:

- Sociální sítě: YouTube kanál pro Česko a Slovensko, Facebook, Instagram
- Webové stránky

- E-mail
- Pevná linka



Obrázek 19 Brand Prizm HIPP

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kapferer Brand Prizm a webových stránek HIPP

Brand Prism Nobilis Tilia

1. Fyzické vlastnosti

Kosmetika má černé plastové obaly; velký sortiment dětských kosmetických produktů; logo představuje název společnosti se stromem, což odkazuje na přírodní původ daných kosmetických výrobků.

2. Osobnost

Společnost nemá v reklamě žádnou osobnost, která by ji mohla představovat.

3. Kultura

Přírodní kosmetika – kosmetika obsahuje přírodní ingredience

Aromaterapeutická kosmetika – kosmetika má své centrum Aromaterapie

Veganská kosmetika – kosmetika určena pro spotřebu vegan

Ruční výroba – kosmetika se vyrábí ručně

Vegan – kosmetický výrobek určený pro spotřebu veganů.

4. Vlastní vzhled

- Přírodní a bio kosmetika z Českého Švýcarska
- Nadační fond Zdeňky Žádníkové: Unie porodních asistentek; Asociace podpory rodiny; Asociace českých aromaterapeutů; Unie kosmetiček; Slušná firma; Destinační fond; Podpora regionálních akcí; Podpora sportovních akcí.

5. Reflexe/Odraz

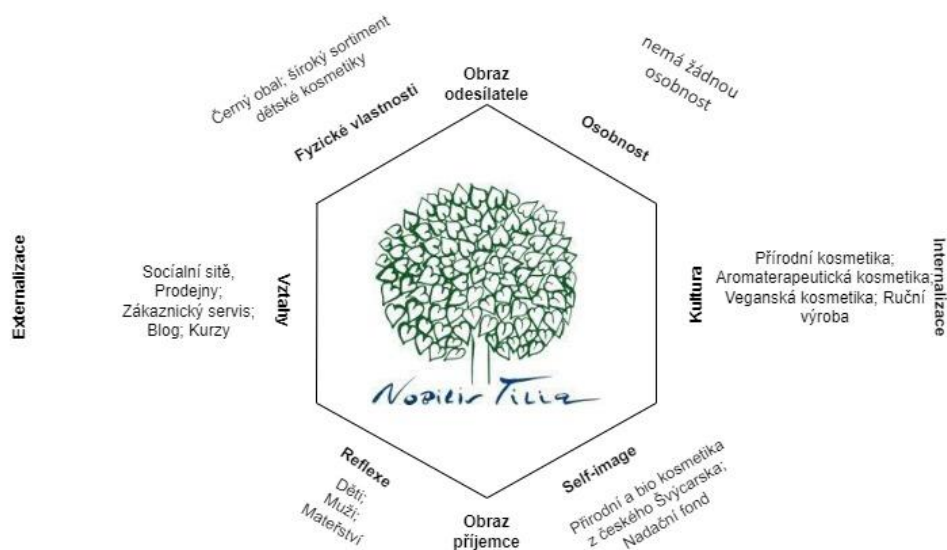
- Děti – Dětská kosmetika
- Muži – Panská kosmetika
- Mateřství – Těhotenství

6. Vztahy

- Sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube
- Prodejna (2) – pomocí prodejny existuje možnost vyzkoušet přírodní vůně,

personální pořádná kosmetických výrobky podle potřeby zákazníků

- Zákaznický servis – podpora zákazníku
- Blog – prostřednictvím blogu uvádí speciální sezónní nabídky pro zákaznice
- Kurzy – školicí kurzy aromaterapie



Obrázek 20 Brand Prism Nobilis Tilia

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kapferer Brand Prism a webových stránek Nobilis Tilia, 2022)

Brand Prism Original Atok

1. Fyzické vlastnosti

Original Atok logo je v přírodních barvách zelená a černá, v logu je zobrazen list a celý název společnosti. Logo představuje součást životního prostředí. Slogan je „Krása pro tělo – radost pro duši“

Kosmetická značka používá u produktů především bílé obaly; design dětských výrobků je ozdoben motýlky.

2. Osobnost

Značka nemá žádnou viditelnou osobnost pro veřejnost.

3. Kultura

- Přírodní kosmetika – každý jejich kosmetický přípravek je živý a nabyt sluncem a energií bylin.
- Ochrana životního prostředí – tím, že volí přátelské technologie výroby, používají recyklovatelné obaly,
- Aromaterapie – nabízí široké produktové portfolio přírodních aromat.
- Inspirují a naslouchají své zákazníky – podle svých sociálních sítí inspirují a zároveň naslouchají svým zákazníkům. Ve své poradně vždy naslouchají potřebám jednotlivých zákazníků.

4. Vlastní vzhled

Živa kosmetika – při výrobě používají živé, vysoce aktivní přírodní suroviny.

Originální receptura kosmetiky – vyvíjí vlastní unikátní receptury kosmetiky, při výrobě kombinují tradičních receptury bylinkářů s novými kosmetickými trendy

v aromaterapie.

5. Reflexe

- Kosmetika, která je učená pro muže, děti a ženy. Mají kosmetické produkty pro různé věkové kategorie žen a mají 4 produktové řady pro ženy.
- Cílová skupiny - maséři, kosmetičky, dermatologové, rehabilitační a wellness pracovníci, lékaři a příznivci zdravého životního stylu.

6. Vztahy

- Objednání zboží – lze vytvořit objednávku telefonicky, přes e-shop nebo přes e-mail.
- Blog – prostřednictvím blogu inspirují své zákazníky.
- Poradna – pomocí poradny naslouchají potřebám svých zákazníků.
- Nepoužívají běžné obchodní sítě, protože mohou dát záruku živé kosmetiky jen přes distributora nebo e-shop.
- Časopis Aroma Life – vydáván pro svoji cílovou skupinu lidí.
- Sociální sítě: Facebook, Instagram



Obrázek 21 Brand Prism Original Atok

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Kapferer Brand Prism a na základě webových stránek Original Atok, 2022)

Brand Prism Purity Vision

1. Fyzické vlastnosti

Purity Vision - v prostředku loga, které vyjadřuje název společnosti je zobrazen list. Což lze chápat jako čistotu a přírodní původ výrobků. Na webových stránkách tvrdí, že mají 100 % přírodní složky produktů

2. Osobnost

Příběh společnosti uvádí zakladatelé značky PURITY VISION®, kterými jsou Vladimír a Shanti Lusíkovi.

3. Kultura

- Fair Trade – napomáhají zvýšit příjem sociálně slabším rodinám
- Přírodně čisté produkty z celého světa
- Netestují své produkty na zvířatech – mají to uvedeno na svých webových stránkách.
- Vegan – produkty jsou určeny pro spotřebu veganů

4. Vlastní vzhled

- Přírodní produkty – na webových stránkách tvrdí, že mají 100 % přírodní produkty za přátelské ceny.
- Fair Trade – jsou držitelem certifikace Fair Trade
- Cruently free – jsou držitelem mezinárodního certifikátu
- Bio- mají certifikát na potraviny

5. Reflexe

- Maminky a Děti
- Muži

6. Vztahy

- Nákup zboží – zboží lze objednat telefonicky, prostřednictvím e-mailu, e-shopu,
- Sociální sítě - YouTube kanál, kde mají inspiraci a metody použití kosmetiky pro své zákazníky. A také mají svůj vlastní Facebook a Insatrgam, kde inspirují lidi novými produkty a nápady.
- Blog – zde jsou popsány způsoby použití kosmetických produktů



Obrázek 22 Brand Prism PURITY VISION

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Kapferer Brand Prism a na základě webových stránek PURITY VISION, 2022)

Brand Prism Saloos

1. Fyzické vlastnosti

- Suroviny nejvyšší kvality

- Certifikace CPK bio garantuje, že použité suroviny nejvyšší kvality
- Přírodní a Bio kosmetika

2. Osobnost

Zakladatelem společnosti je Jiří Harašta.

3. Kultura

- Sportovci – kosmetika, která je určena pro namožené svaly sportovce.
- Wellness – možnost udělat si jedinečný pocit relaxace doma pomocí rostlinných olejů.
- Aromaterapie - kurzy pro veřejnost; společnost také tvrdí, že je největším výrobcem rostlinných olejů
- Přírodní a bio kosmetika - kosmetické výrobky mají příslušnou certifikaci pro ověření daného tvrzení.
- Vegan - na produktovém obalu je uveden certifikát Vegan

4. Vlastní vzhled

- Česká č. 1 v oboru aromatických přípravků
- Přírodní a Bio kosmetika

5. Reflexe

- Muži –na e-shopu jsou v kategorii muži pouze dva produkty
- Sportovci-lidí, které mají fyzickou sportovní zátěž a potřebují uvolnit tělo před sportovním výkonem
- Matka a dítě – představuje kosmetické produkty v období těhotenství a pro první kosmetickou péči o miminko.
- Ženy- přírodní pleťová kosmetika pro různé typy pokožky: citlivá pokožka, sucha, akné a zralou pleť . Také nechybí přírodní kosmetika pro vlasy a tělo.

6. Vztahy

- Kurzy aromaterapie
- Osobní přístup ke zákazníkovi – společnost tvrdí , že velkým koníčkem společnosti je spokojenost zákazníků
- Zákaznický servis - Pevná telefonická linka
- Velký distribuční kanál - drogerii DM , e-shop Notino, na jejich vlastním e-shopu, v lékárnách Dr. Max a Benu atd.
- Blog- uvádí nápady a tipy použití kosmetických výrobků, také lze získat informaci o jejich výrobě kosmetiky.
- Sociální síť: používají Instagram a Facebook jako základní sociální síť na webových stránkách.
- Poradna - lze se domluvit přes chat na webových stránkách, zeptat se na jakýkoliv dotaz ohledně kosmetiky nebo zavolat asistence z poradny.
- Propagace - na idnes.cz rozhovor s majitelem společnosti

Brand Prism Semante by Naturalis

1. Fyzické vlastnosti

Produkty mají mezinárodní certifikáty jakosti; české certifikáty jakosti; osvědčený způsob zpracování surovin; pěstování surovin tradičními farmáři. Společnost zobrazuje logo v přírodních barvách, zelené a modré, kromě toho je v prostředku kruh, v kterém jsou 4 malé lístky

2. Osobnost

Ing. Martin Sedláček je zakladatelem společnosti Semante by Naturalis.

3. Kultura

- Přírodní kosmetika - záruka v mnoha českých a mezinárodních certifikátu.
- Recyklační program-možnost vrátit obal zasláním na jejich pobočku v Praze.
- Vysoká kvalita - mají mezinárodní certifikaci kvality surovin
- RAW
- Veganství

4. Vlastní vzhled

- Garance spokojenosti zákazníků – prodloužena lhůta na vracení zboží; bezpečnostní platba; tvrdí, že mají 99 % spokojených zákazníků.
- Vysoká kvalita - mají řadu certifikátů jakosti a mezinárodních uznání; produkty pravidelně procházejí řadou přísných kontrol; tvrdí, že mají TOP kvalitu.
- Znalost sortimentů produkce - osobně zvoleny vlastnosti každého produktu; produkty jsou vyzkoušeny na jejich týmu; dělají to, co je baví.
- Široká dostupnost zboží - odběr na více než 3000 místech v ČR a SR.
- Vysoká úroveň propagační kampaně – pomocí rádia, internetových portálů, časopisů , webových stránek

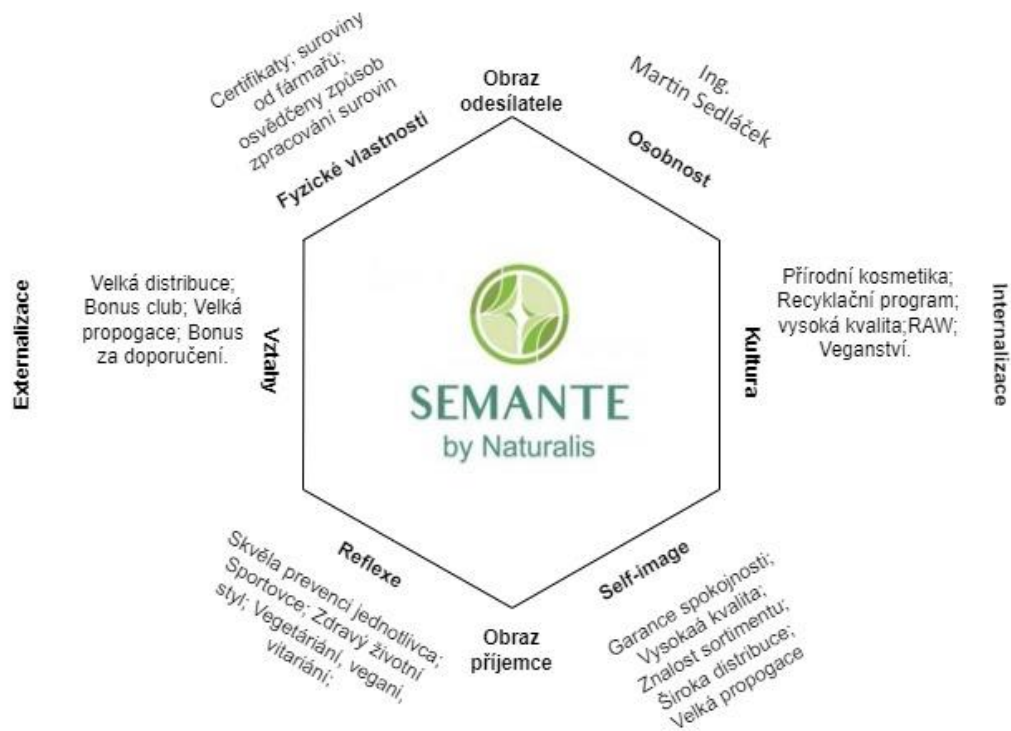
5. Reflexe

Na svých webových stránkách tvrdí, že jejich cílovými zákazníky jsou:

- Běžný člověk – značka tvrdí , že běžný člověk nebo obyčejný člověk, který volí danou značku má skvělou preferenci
- Sportovci- lidí, které vykonávají sportovní výkon a mají poté namožené svaly.
- Zdravý životní styl
- Ženy v období těhotenství
- Osoby se zdravotními problémy
- Vegetariáni, vegani, vitariáni ...

6. Vztahy

- Zboží lze objednat nejen na internetovém obchodě, ale také pomocí jejich partnerů- DR.MAX+; rochlik.cz; Notino; mall.cz; +pilulka; alza.cz.
- Bonus club - při nákupu lze získat: peníze zpět; šejkr; praktický dárek.
- Používají propagaci pomocí Českého rozhlasu; Hospodářských novin; portálu job.cz; TIP rádio; časopis Appetit; internetový portál tyineternety.cz.
- Výživové poradenství – program na míru
- Bonus za doporučení - při doporučení značky lze získat dárek



Obrázek 23 Brand Prizma SEMANTE by Naturalis

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kapferer Brand Prism a na základě webových stránek SEMANTE by Naturalis, 2022)

Brand Prism Soaphoria- Babyhoria

1. Fyzické vlastnosti

- Poctivá ruční práce
- Kvalitní suroviny – 99% suroviny rozdílného původu.
- Vzorčky kosmetických produktů

2. Osobnost

- Rodinná firma s příběhem.
- Nemají uváděnou žádnou osobnost.

3. Kultura

- Environmentálně zodpovědní :Crunetly Free jsou držitelem certifikací ;Recyklační program-lze vrátit veškeré obaly
- Domácí lázně
- Péče o pokožku
- Dekorativní kosmetika- Líčení

4. Vlastní vzhled

- Slovenský výrobce
- Přírodní kvalita
- Enviromentální zodpovědnost
- Aromaterapie
- Dekorativní kosmetika – první slovenská dekorativní kosmetika.

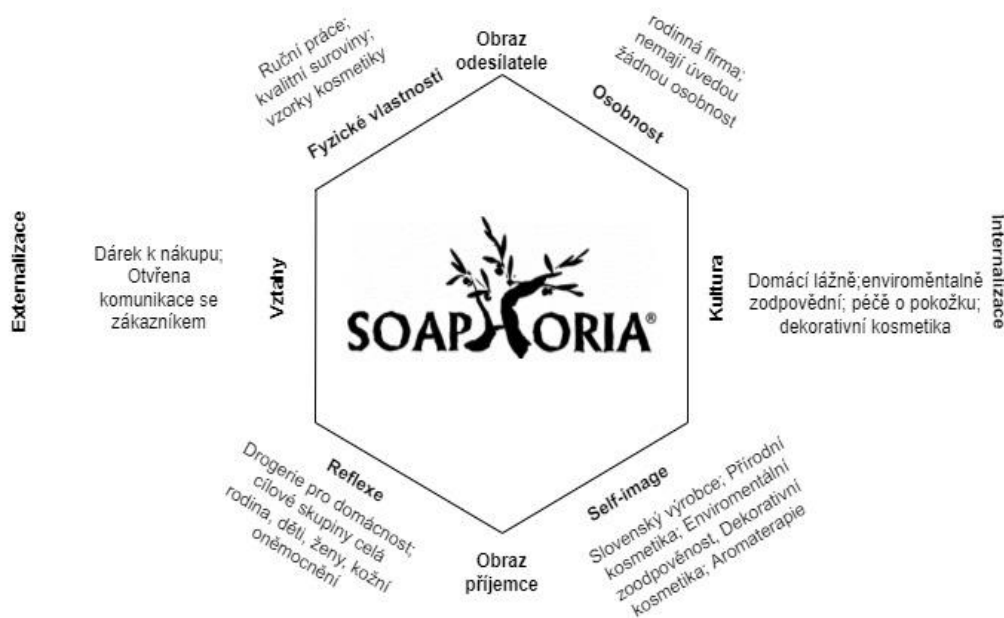
5. Reflexe

Drogerie pro domácnost; kosmetika pro ženy; dětská kosmetika; odpočinková

kosmetika - domácí lázně; kosmetika pro zralé ženy; kosmetika pro celou rodinu; kosmetika, která řeší nedokonalosti – pleti, kůže, vlasy.

6. Vztahy

- Otevřená komunikace se zákazníkem prostřednictvím sociální sítí (Facebook, Instagram a YouTube), kde existuje zákaznická podpora
- Dárek pro zákazníky - ke každé objednávce je pro zákazníky určen dárek .



Obrázek 24 Brand Prizma Soaphoria

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Kapferer Brand Prizma a webových stránek Soaphoria, 2022)

Brand Prism Weleda

1. Fyzické vlastnosti

- Bylinná péče
- Přírodní kosmetika – 100 % certifikována přírodní péče; produkty jsou bez minerálních olejů, parabenů, silikonů a PEG; kosmetika je bez syntetických vůní, geneticky modifikovaných složek a mikroplastových přísad
- Environmentální zodpovědnost – kosmetika netestována na zvířatech; Etické zdroje s úctou k lidem a přírodě

2. Osobnost

Zakladatelé společnosti jsou Rudolf Steiner a Ita Wegman

3. Kultura

- Rozvoj zdraví a krásy v souladu s přírodou a člověkem
- Ekologicky čisté produkty
- Environmentálně zodpovědný podnik
- B corps (B corporations splňuje nejvyšší standardy ověřené sociální a environmentální výkonnosti a vyvažuje zisk a účel).

Ekologické obaly – 97 % recyklovatelný plast

4. Vlastní vzhled

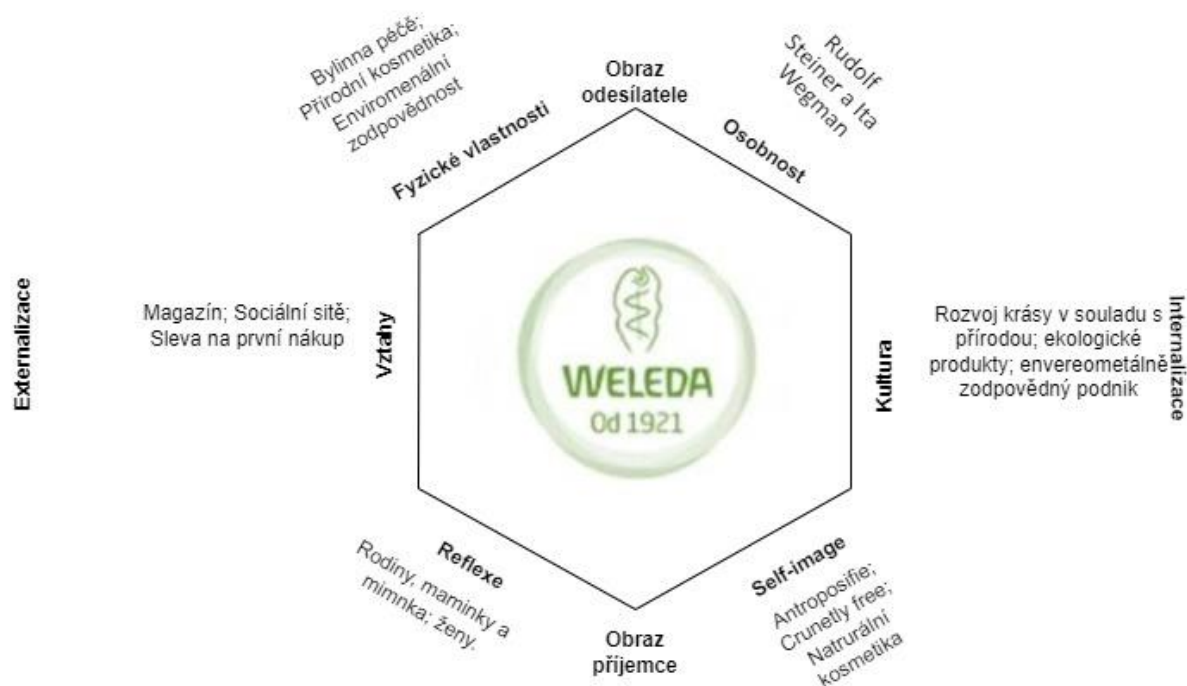
- Antroposofie - hlídají spojení mezi lidmi a rostlinami
- Cruently free
- Naturální kosmetika 80% podíl naturálních složek

7. Reflexe

Rodiny, maminky a miminka, ženy.

6. Vztahy

- Magazín-magazín představuje různé oddíly: Rodina, Krása, Zdraví, Příroda, Smysly.
- Sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube kanál
- Sleva na první nákup



Obrázek 25 Brand Prisma WELEDA

(Zdroj: Vlastní zpracování Podle Kapferer Brand Prizm a webových stránek,2022)

Příloha č.2 Dotazník na nákup dětské kosmetiky, která není testována na zvířatech

1. Měli jste zkušenost s nákupem dětské kosmetiky netestované na zvířatech?
 - ANO
 - NE
2. Uveďte Vaše pohlaví *
 - Muž
 - Žena
 - Jiné
3. Kolik je Vám let? *
 - Méně než 18 let
 - Od 18 do 26 let
 - Od 26 do 40 let

- Od 40 do 60 let
4. Zvolte podle Vás nejlepší značku z níže uvedených?
 - ALMA
 - AROMATERAPIE KAREL HADEK
 - CANNADERM
 - HIPP
 - Nobilis Tila
 - ORIGINAL ATOK
 - PURITY VISION
 - Semante by Naturalis
 - SOAPHORIA - BABYPHORIA
 - WELEDA
 - Žádná
 5. Zvolte podle Vás nejhorší značku z níže uvedených?
 - ALMA
 - AROMATERAPIE KAREL HADEK
 - CANNADERM
 - HIPP
 - Nobilis Tila
 - ORIGINAL ATOK
 - PURITY VISION
 - Semante by Naturalis
 - SOAPHORIA - BABYPHORIA
 - WELEDA
 - Žádná
 6. V které barvě má být podle Vás logo u značky, která není testovaná na zvířatech?
 - Bílá
 - Hnědá
 - Černá
 - Modrá
 - Zelená
 - Žlutá
 - Jiná:
 7. Která z těch certifikací podle Vás prokazuje, že produkce není testovaná na zvířatech?
Můžete zvolit několik variant
 - CPK bio
 - Natur
 - Leaping Bunny
 - Cruently free
 - Eco control
 - Eco garantie
 - Neznám žádnou
 8. Kde rádi nakupujete?
 - Speciálový kamenná prodejna s přírodní kosmetikou
 - e-shop

- Drogerie
 - Lékárna
 - Supermarket nebo hypermarket
9. Při nákupu přes e-shop, jakého dopravce preferujete?
- Česká pošta
 - DPD
 - GLS
 - PPL
 - Zásilkovna
10. Jakou komunikaci prodejce vnímáte? *
- Reklama na televizi nebo rádiu
 - Reklama na internetu
 - Členství a program osobních slev
 - Reklama v časopisech
 - Osobní komunikace v prodejně
 - Vzhled prodejny
 - Reklama na billboardech
 - Reklamní letáčky
 - Vzhled produktu a reklama na obalu produktu
 - Jiné:
11. Co je pro vás rozhodující při výběru přírodní kosmetiky? *
- Doručení domu
 - Osobní přístup prodejce
 - Cena
 - Obal
 - Složení kosmetiky
 - Certifikace
 - Recenze na internetu
 - Reklama
 - Dostupnost
 - Předchozí zkušenost s nákupem
 - Dobrá pověst značky
 - Doporučení známých
 - Jiné:
12. Jaký obal produktů podle Vás musí mít přírodní kosmetika netestována na zvířatech?
- Recyklovatelný plast
 - Sklo
 - Papír
 - Plast bez mikroplastů
13. Jak často kupujete dětskou přírodní kosmetiku? *
- 1x týdně
 - 2x měsíčně
 - 1x měsíčně
 - 1x za 3 měsíce
 - 1x za půl roku
14. Kolik utrácíte za dětskou přírodní kosmetiku? *

- Od 200 Kč. do 300 Kč.
- Od 300 Kč. do 500 Kč.
- Od 500 Kč. do 1000 Kč.
- Od 1000 Kč do 2000 Kč
- Více než 2000 Kč.

Příloha č.3: Testování hypotéz s použitím dat z dotazníků

H0: Frekvence nákupu nezávisí na pohlaví.

H1: Frekvence nákupu závisí na pohlaví.

Tabulka 25 Aktuální četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Popisky řádků	Muž	Žena	Celkový součet
1x měsíčně	66	149	215
1x týdně		4	4
1x za 3 měsíce	70	127	197
1x za půl roku	2	9	11
2x měsíčně	11	34	45
Celkový součet	149	323	472

Tabulka 26 Očekávané četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Popisky řádků	Muž	Žena	Celkový součet
1x měsíčně	67,87076271	147	215
1x týdně	1,262711864	2,74	4
1x za 3 měsíce	62,18855932	135	197
1x za půl roku	3,472457627	7,53	11
2x měsíčně	14,20550847	30,8	45
Celkový součet	149	323	472

Pearsonův chi-kvadrát test:

Chi-kvadrát = 7.8749, df = 4, p-hodnota(value) = 0.0961

95% confidence interval:

0.0000 13.2771

Testovací statistika: Pearsonův chi-kvadrát = 7.8749 s 4 stupni volnosti a p-hodnotou 0.0961 naznačuje, že neexistují důkazy o statisticky významném rozdílu mezi

aktuálními a očekávanými četnostmi.

Hodnota p je vyšší než běžně používaný prahový významový level 0,05, což znamená, že nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu o tom, že rozdíl mezi aktuálními a očekávanými četnostmi není statisticky významný.

H_0 : Cena nákupu a frekvence nákupu jsou nezávislé.

H_a : Cena nákupu a frekvence nákupu nejsou nezávislé.

Tabulka 27 Aktuální četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet z Frekvence	Popisky sloupců					
Popisky řádků	1x měsíčně	1x týdně	1x za 3 měsíce	1x za půl roku	2x měsíčně	Celkový součet
Od 1000 Kč do 2000 Kč	5	0	22	5		32
Od 200 Kč. do 300 Kč	20	2	11	0	11	44
Od 300 Kč. do 500 Kč	119	3	55	0	26	203
Od 500 Kč. do 1000 Kč	71	0	103	5	2	181
Více než 2000 Kč	0	0	6	1	6	13
Celkový součet	215	5	197	11	45	473

Tabulka 28 Očekávané četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet z Frekvence	Popisky sloupců					
Popisky řádků	1x měsíčně	1x týdně	1x za 3 měsíce	1x za půl roku	2x měsíčně	Celkový součet
Od 1000 Kč do 2000 Kč	14,545454 55	0,3382 7	13,327695 56	0,7441860 47	3,044397 46	32
Od 200 Kč. do 300 Kč	20	0,4651 2	18,325581 4	1,0232558 14	4,186046 51	44
Od 300 Kč. do 500 Kč	92,272727 27	2,1458 8	84,547568 71	4,7209302 33	19,31289 64	203
Od 500 Kč. do 1000 Kč	82,272727 27	1,9133 2	75,384778 01	4,2093023 26	17,21987 32	181
Více než 2000 Kč	5,9090909 09	0,1374 2	5,4143763 21	0,3023255 81	1,236786 47	13
Celkový součet	215	5	197	11	45	473

Pearsonův chi-kvadrát test:

Chi-kvadrát = 49,34, df=8, p-hodnota=15,51

Kritická hodnota chi-kvadrát distribuce pro 8 stupňů volnosti a hladinu významnosti 0,05 je 15,51. Protože spočtený Pearsonův chi-kvadrát (49,34) je větší než kritická hodnota (15,51), zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti mezi nákupními návyky a cenou a přijímáme alternativní hypotézu, že existuje statisticky významný vztah mezi nákupními návyky a cenou.