

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategické marketingové plánování

Bc. Tereza Kalinová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Kalinová

Provoz a ekonomika

Název práce

Strategické marketingové plánování

Název anglicky

Strategic Marketing Planning

Cíle práce

Cílem práce je návrh marketingové strategie a výběr vhodných marketingových nástrojů pro zvolenou firmu. Součástí řešení je identifikace a eliminace problémových míst v marketingovém plánování daného subjektu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení se zaměřením na marketingové aktivity. Práce se skládá z analyzování marketingových příležitostí a identifikace hrozeb, výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií a plánování marketingových programů. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Použité metody: analýza syntéza, indukce dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové plánování, situační analýza, trh, zákazník, marketingové cíle a strategie, marketingové nástroje, akční programy

Doporučené zdroje informací

- FOTR, Jiří, VACÍK, Emil a kol. Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL Oldřich. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MCDONALD, Malcolm, HUGH, Wilson. Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9367-1.
- SEDLÁK, Mirek, MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Praha: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-4383-4.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategické marketingové plánování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Dále také děkuji Bc. Lucii Vrkotové, majitelce společnosti Smilargan s.r.o., za poskytnutí všech potřebných informací.

Strategické marketingové plánování

Abstrakt

Cílem diplomové práce je navržení marketingové strategie s využitím jednotlivých nástrojů marketingového mixu a vytvoření ročního komunikačního plánu pro společnost Smilargan s.r.o., která působí převážně jako internetový obchod na trhu se 100% přírodní kosmetikou.

Metodou deskripce a komparace literárních zdrojů jsou v teoretických východiscích definovány pojmy týkající se strategického marketingového plánování a jeho jednotlivých částí. Ve vlastní práci jsou pomocí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a také pomocí marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření odhaleny silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Na jejich základě jsou vygenerovány alternativní marketingové strategie. Pro nejvhodnější strategie je poté vytvořen návrh marketingového mixu. Společnost Smilargan nabízí kvalitní a multifunkční produkt, který může nabídnout poměrně široké skupině spotřebitelů. Pokud se tedy zaměří na správnou formu propagace, zejména v oblasti on-line reklamy, může své dosavadní postavení na trhu ještě více upevnit.

Klíčová slova: strategické marketingové plánování, vnější prostředí, vnitřní prostředí, SWOT analýza, marketingová strategie, cílový trh, marketingový mix, internetový marketing, plán marketingové komunikace, arganový olej.

Strategic marketing planning

Abstract

The aim of this work is to propose a marketing strategy using individual marketing mix tools and to create an annual communication plan for Smilargan s.r.o., which operates mainly as an internet shop in the 100% natural cosmetics market.

The theoretical solutions clarify the terms of strategic marketing planning and its individual parts. This part is processed based on the description and comparison of literary sources. In the practical part, the strengths and weaknesses of the company and the opportunities and threats of the external environment are revealed through the analysis of the internal and external environment, as well as through marketing research through a questionnaire survey. Based on these, alternative marketing strategies are generated. For the most appropriate strategies is created a marketing mix. Smilargan offers a quality and multifunctional product that can offer a fairly wide range of consumers. Therefore, if the company focuses on the right form of promotion, especially the online advertising, it can further strengthen its position on the market.

Keywords: strategic marketing planning, external environment, internal environment, SWOT analysis, marketing strategy, target market, marketing mix, e-marketing, marketing communication plan, argan oil.

OBSAH

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Strategický marketing	14
3.1.1	Strategické řízení.....	15
3.1.2	Strategické marketingové řízení.....	15
3.1.3	Marketingové plánování vs. marketingový plán.....	16
3.2	Situační analýza	18
3.2.1	Vnější prostředí	18
3.2.2	Vnitřní prostředí.....	21
3.2.3	SWOT analýza	25
3.3	Stanovení marketingových cílů.....	27
3.4	Formulace marketingových strategií.....	29
3.4.1	Určení cílového trhu.....	29
3.4.2	Strategie marketingového mixu	31
4	Vlastní práce	36
4.1	Charakteristika subjektu.....	36
4.2	Analýza vnějšího prostředí.....	37
4.2.1	STEP analýza	37
4.2.2	Analýza odvětví	42
4.2.3	Analýza konkurentů	42
4.2.4	Specifikace zákazníka	46
4.3	Analýza vnitřního prostředí.....	48
4.3.1	Marketingový mix.....	48
4.3.2	Internetové stránky společnosti.....	55
4.3.3	Analýza konkurenceschopnosti.....	60
4.4	Dotazníkové šetření.....	61
5	Zhodnocení a doporučení	63
5.1	Zhodnocení.....	63
5.1.1	Silné a slabé stránky vnitřního prostředí.....	63
5.1.2	Příležitosti a hrozby vnějšího prostředí.....	63
5.1.3	SWOT matice.....	64
5.1.4	Marketingové cíle	66
5.2	Doporučení.....	66
5.2.1	Produktová strategie.....	66

5.2.2	Cenová strategie	66
5.2.3	Distribuční strategie	67
5.2.4	Komunikační strategie.....	67
6	Závěr	73
7	Seznam použitých zdrojů	75
8	Přílohy.....	78

Seznam obrázků

Obr. č. 1	Marketingové prostředí a SWOT analýza	26
Obr. č. 2	Logo společnosti	50
Obr. č. 3	Nejčastěji vyhledávaná slovní spojení	58
Obr. č. 4	Odkazy, ze kterých návštěvníci přicházejí.....	59
Obr. č. 5	Návštěvnost v průběhu roku 2017.....	59

Seznam tabulek

Tab. č. 1	TOP 10 produktů dle prodeje v Kč	49
Tab. č. 2	TOP 10 produktů dle prodeje v ks	49
Tab. č. 3	Analýza konkurenceschopnosti.....	60
Tab. č. 4	SWOT matice.....	64
Tab. č. 5	Plán marketingové komunikace pro rok 2019.....	71

Seznam grafů

Graf č. 1	Vývoj investic na výzkum a vývoj.....	38
Graf č. 2	Vývoj kurzu EUR v roce 2017.....	39
Graf č. 3	Míra nezaměstnanosti v %	39
Graf č. 4	Míra inflace v %.....	40
Graf č. 5	Průměrná mzda v Kč.....	40
Graf č. 6	Věková struktura v ČR.....	47
Graf č. 7	Druhy přeprav zboží zákazníkům	52

1 Úvod

Zaujmout pozornost spotřebitele je v dnešní době poměrně těžké. Na trhu existuje ohromné množství podnikatelských subjektů nabízející podobné produkty a spotřebitelé tedy mají mnoho možností výběru. Pokud chce být podnik úspěšný, dosahovat dobrých hospodářských výsledků a obstát v konkurenčním boji, musí pečlivě prozkoumat, neustále sledovat a předvídat vývoj trhu. Samozřejmostí je, aby podnik soustředil své aktivity na zákazníka, poznal jeho potřeby a přání a dokázal je uspokojit. Aby spotřebitele přesvědčil o koupi produktu, musí si zvolit správnou strategii a vhodně nastavit jednotlivé nástroje marketingového mixu. To znamená, že musí nabízet produkt, který uspokojí potřeby zákazníků, za přijatelnou cenu, na správném místě, se správnou intenzitou a musí o něm vhodnou formou spotřebitele informovat.

A právě poznáním trhu a zákazníka se zabývá proces strategického marketingového plánování, konkrétně situační analýza. Detailním provedením situační analýzy podnik odhalí nejen své silné a slabé stránky, ale i tržní příležitosti, které může využít k rozvoji, a hrozby, na které se může připravit.

K účelům navržení marketingové strategie byla vybrána společnost Smilargan s.r.o. zabývající se prodejem přírodní kosmetiky, zejména prodejem arganového oleje. Podnik byl vybrán z důvodu stále rostoucího zájmu spotřebitelů o přírodní kosmetiku. Kvůli atraktivitě odvětví lze v budoucnu očekávat vstup nových konkurentů, kteří by mohli ohrozit současné postavení podniku. Na to by se měl tedy podnik připravit a správně si nastavit své marketingové aktivity. Jedině tak bude schopen obstát v konkurenčním boji.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je navržení marketingové strategie s využitím jednotlivých nástrojů marketingového mixu a vytvoření ročního komunikačního plánu pro společnost Smilargan s.r.o., která působí převážně jako internetový obchod na trhu se 100% přírodní kosmetikou.

První část diplomové práce, teoretická východiska, je zpracována na základě komparace informací získaných studiem odborné literatury a odborných internetových zdrojů. V literární rešerši jsou definovány pojmy jako strategické řízení, strategické marketingové řízení a plánování, marketingový plán, vnější prostředí, vnitřní prostředí, marketingový mix, SWOT analýza, marketingové cíle a marketingové strategie.

Ve druhé části práce je analyzováno vnější a vnitřní prostředí firmy. Vnější prostředí je popsáno pomocí STEP analýzy, která shrnuje všechny zásadní sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory, které na společnost působí. Součástí analýzy vnějšího prostředí je i analýza odvětví. Potřebná data jsou získána z internetových stránek ČSÚ a Ministerstva průmyslu a obchodu. Analýza konkurentů je provedena na základě deskripce všech důležitých oblastí (certifikace, produkt, cena, distribuce, propagace, internetové stránky) čtyř klíčových konkurentů společnosti. Dále jsou metodou segmentace trhu definovány tři cílové skupiny zákazníků. Tato metoda je provedena na základě rozdělení trhu z geografického, demografického a psychografického hlediska. V analýze vnitřního prostředí jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy – produkt, cena, distribuce a propagace včetně internetových stránek společnosti. Informace o společnosti jsou získány z rozhovoru s majitelkou společnosti Smilargan a z firemních internetových stránek. Analýza konkurenceschopnosti je zpracována na základě informací z analýzy konkurentů a vnitřní analýzy podniku. Všechny společnosti jsou hodnoceny dle několika kritérií na stupnici od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší). Každému kritériu je přiřazena váha důležitosti (váhy jsou stanoveny dle kupního chování spotřebitelů). Komparací součtu celkových bodů je poté stanoveno pořadí podniků podle jejich konkurenceschopnosti.

Pomocí výše provedených analýz jsou stanoveny silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Ty jsou následně zaneseny do SWOT matice a na jejich základě jsou vygenerovány možné strategie.

Tyto strategie jsou poté použity k formulaci strategií jednotlivých nástrojů marketingového mixu, tj. produkt, cena, distribuce a především propagace. V oblasti propagace se jedná zejména o online reklamu, veletrhy, přímý marketing a úpravu webových stránek společnosti. V rámci komunikační strategie je podniku také navržen komunikační plán na následující rok včetně rozpočtu na jednotlivé aktivity.

K výše uvedené formulaci strategií nástrojů marketingového mixu je využito i poznatků z dotazníkového šetření. To bylo provedeno na 150 respondentech s cílem získat informace o zkušenostech se značkou Smilargan. Otázky se týkaly oblastí sortimentu, ceny produktů, distribuce, propagace a webových stránek. Na konci dotazníku byly respondentům položeny identifikační otázky z důvodu ověření stanovených cílových skupin.

3 Teoretická východiska

3.1 Strategický marketing

Obecně platí, že se marketing zabývá rovnováhou mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. Zahrnuje ty aktivity, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (Boučková, 2003).

Podle Boučkové (2003) lze marketing definovat jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ Kotler a Keller (2007) uvádějí tři odlišné definice: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma i držitelé jejich akcií (definice Americké marketingové asociace)*“. „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu (společenská definice)*“. „*Marketing je umění prodeje výrobků (manažerská definice)*“.

Jak lze vidět, existuje mnoho definic, které popisují marketing. Všechny mají však společných několik následujících prvků (Zamazalová, 2010):

- Marketing je komplexním procesem.
- Řeší problémy zákazníků.
- Zahrnuje činnosti od odhadu zákaznickových potřeb až po jejich uspokojení.
- Spokojenost zákazníka s produktem se odráží v prodeji se ziskem.
- Je propojen se směnou.

Jak bylo výše zmíněno, marketing se zajímá o potřeby zákazníků. Objektivní stav, při kterém zákazník pociťuje nedostatek, se nazývá *potřeba* (Boučková, 2003). Pokud zákazník zaměří své potřeby na konkrétní objekty, tyto potřeby se stanou *přáními*. Přání jsou ovlivněna společností, ve které zákazník žije. Pokud je schopen za svá přání zaplatit, stanou se z nich *požadavky* (Kotler, Keller, 2007). Důležitým pojmem je také *poptávka*. Poptávka je ochota zákazníka pořídit si konkrétní produkt za konkrétní cenu. Tento proces je realizován prostřednictvím *směny* na trhu a je ovlivněn následujícími faktory – cenou produktu, cenou komplementů a substitutů, změnou výše důchodů, zvyky, vkusem či preferencemi. Poptávka zákazníků je uspokojována prostřednictvím *nabídky*

produktů ze stran výrobců. Trh je místem, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky. Rozlišuje se trh potenciaální (pokud spotřebitelé mají zájem o produkt), aktuální (pokud spotřebitelé produkt nakupují) a cílový (část trhu, kterou podnik chce získat). Velikost trhu je určena množstvím kupujících na trhu. Na těchto trzích dochází ke *směně*, což je proces změny majitele určitého zboží (Zamazalová a kol., 2010).

3.1.1 Strategické řízení

Jakubíková (2013) vysvětluje strategické řízení (Příloha A) následovně: *„Strategické řízení firmy je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu.“*

Dle Grasseové (2010) je strategické řízení *„realizováno vrcholovými manažery a zahrnuje činnosti zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním organizace, jejími strategickými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi organizací a vnějším prostředím, v němž organizace působí.“*

Lze tedy říci, že strategické řízení je dlouhodobým úkolem vrcholového managementu a provádí se na období od 5 let a více. Zahrnuje činnosti jako rozhodování o směru podnikání, stanovování cílů, formulování a implementace strategie, určení pozice marketingu v podniku, vytvoření strategicky orientované firemní kultury a motivačního, rozhodování o alokaci zdrojů či vytvoření kontrolní funkce (Jakubíková, 2013).

3.1.2 Strategické marketingové řízení

Strategické marketingové řízení je spojeno se strategickým řízením. Jeho úkolem je dosažení strategických cílů prostřednictvím marketingových cílů a strategií (Paulovčáková, 2015). Strategické marketingové řízení je náplní strategického marketingu (Jakubíková, 2013).

Paulovčáková (2015) definuje proces strategického marketingového řízení následovně: *„Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí vyplývajících z analýzy trhu a podnikatelských příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, na tomto základě jsou stanovovány marketingové cíle*

a strategie, dochází k plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce i firmy. “

Proces marketingového řízení probíhá ve třech hlavních etapách (Boučková, 2003):

- Plánování
- Realizace
- Kontrola

Jakubíková (2013) uvádí: *„Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování.“* Marketingové plánování se skládá ze situační analýzy, stanovení marketingových cílů a vytvoření marketingových strategií a sestavení marketingového plánu (Zamazalová a kol., 2010). V této etapě dochází ke stanovení základních úkolů, které budou v následující realizační etapě přeměněny na konkrétní produkty. V závěrečné kontrolní etapě se posuzuje, zda byla zvolená strategie nejlepší pro dosažení cílů. Nejprve se provede kontrola výchozích předpokladů – správnost směru zvoleného postupu, platnost výchozích hypotéz, směřování k řešení nejdůležitějších problémů a vhodnost použitých postupů. Následně se zkoumá faktická realizace úkolů, jež byly stanoveny plánem. Zkoumá se, zda naměřené výsledky odpovídají očekávaným výsledkům a jestli výkonnost dosahuje výkonnosti stanovené plánem (Boučková, 2003).

3.1.3 Marketingové plánování vs. marketingový plán

Podle Boučkové (2003) *„marketingový plánovací proces znamená hodnocení konkrétní podnikové situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu variantních strategických směrů pro jejich dosažení a sestavení funkčního dokumentu – plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům.“*

Na základě toho lze tvrdit, že výsledkem marketingového plánování je sestavený marketingový plán.

Horáková (2003) definuje marketingový plán jako *„písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování (plán je výsledkem systematického a kreativně*

pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a ideí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace) a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje“.

Marketingové plány se většinou vytváří na období jednoho roku (tzv. taktická úroveň plánování), mají rozsah od 5 do 50 stran a v současnosti se stále více orientují na zákazníky a konkurenty (Kotler, Keller, 2007).

Marketingový plán by měl být jasný a výstižný, snadný ke čtení, vyžadovaný pro každý výrobek – trh a zahrnuje jen klíčové informace. Předpokládá segmentaci trhu, prognózování velikosti trhu a tržního podílu a identifikaci tržní pozice (Horáková, 2003).

Obsahem marketingového plánu (Příloha B) by mělo být (Jakubíková, 2013):

- Základní informace - jméno firmy, stručná charakteristika firmy, vize firmy a poslání firmy;
- celkové shrnutí – hlavní cíle a strategie pro období, ke kterému se marketingový plán vztahuje;
- situační analýza;
- SWOT analýza;
- marketingové cíle – cíle v oblasti prodeje, zisku, tržního podílu;
- marketingová strategie
 - produkt
 - distribuce
 - cenová a kontraktační politika
 - marketingová komunikace;
- akční programy – rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů;
- rozpočet;
- kontrola – popis, jak bude provedena kontrola výsledků.

3.2 Situační analýza

Podle Boučkové (2003) je situační analýza první fází plánovací etapy, během které se provádí kritické, systematické, důkladné a nestranné hodnocení vnitřního prostředí podniku (převážně jeho marketingové činnosti) a jeho postavení v daném prostředí (analýza trhu a analýza konkurence). Situační analýza hodnotí výše uvedené body z hlediska tří časových horizontů – dosavadní vývoj (minulost), současný stav (přítomnost) a možný budoucí vývoj (budoucnost).

Na základě této analýzy může podnik zjistit (Horáková, 2003):

- situaci uvnitř podniku – vhodnost organizační struktury, zdroje, marketingové náklady a zisky, nastavení marketingového mixu, schopnosti aj.,
- jeho vztah k vnějšímu prostředí – konkurenční postavení na trhu, tržní potenciál, velikost trhu, jeho strukturu a umístění, vývojové trendy aj.,
- jeho vnitřní silné a slabé stránky,
- vnější ohrožení a příležitosti pro podnik,
- jak využít své silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a ohrožení, které na trhu existují.

Všechny tyto výsledky určují schopnosti a jedinečnosti podniku a dají se využít jako podklad pro vymezení marketingových cílů, definování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů (Horáková, 2003).

3.2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, vlivy a situace, které podnik nemůže svým chováním ovlivnit. Naopak do mikroprostředí patří faktory, vlivy a situace, které podnik může svými aktivitami významně ovlivnit (Jakubíková, 2013).

Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje čtyři hlavní skupiny faktorů, které podniku mohou nabídnout nové příležitosti, ale mohou ho i ohrozit. K analýze těchto faktorů se využívá tzv. STEP analýza (Boučková, 2003):

S – sociální

T- technické a technologické

E – ekonomické

P – politicko-legislativní

+ v současné době se tato skupina rozšiřuje i přírodní a ekologické faktory.

Sociální faktory se dělí na demografické a kulturní faktory. Do demografických faktorů lze zařadit např. počet obyvatel, věkovou strukturu, hustotu osídlení, poměr mužů a žen, mortalitu, natalitu, vzdělání, věk odchodu do důchodu aj. U těchto faktorů je důležité sledovat nejen statistické údaje, ale i jejich vývoj, na základě kterého se poté vytváří prognózy. Z kulturních faktorů marketéry zajímají především ty, které ovlivňují chování spotřebitelů. Mezi ně patří primární názory a hodnoty (dědí se po rodičích) a sekundární, které si člověk vytváří v průběhu života na základě styku s jinými členy společnosti (Boučková, 2003).

S rozmachem **techniky a technologií** se faktory tohoto prostředí stávají dominantní složkou marketingového prostředí (Boučková, 2003). Pokud podnik dokáže předvídat vývoj směru technologického rozvoje, může mu to výrazně pomoci k úspěchu. Předmětem v této části analýzy mohou být např. vládní výdaje na vědu a výzkum, výdaje na výzkum průmyslu, ve kterém podnik působí, tempo technologických a technických změn, vznik substitutů následkem inovace, vznik nových distribučních mechanismů, náklady na přírodní zdroje aj. (Sedláčková, 2000; Mallya, 2007).

Ekonomické prostředí zahrnuje takové faktory, které ovlivňují možnosti podniku nabízet produkty a možnosti zákazníků je kupovat. Pro podnik je důležité sledovat celkovou kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Kupní síla spotřebitelů je závislá např. na výši důchodů, výši úspor či možnosti úvěru. Proto je důležité stále sledovat reálnou hospodářskou situaci v zemi (Světlík, 2005).

Vnitrostátní i mezinárodní **politická situace** ovlivňuje dění na trhu. **Legislativa** naopak vytváří pravidla pro podnikání, nastavuje ochranné normy pro spotřebitele, zájmy společnosti a opatření na ochranu zdraví, vlastnictví či životního prostředí. V závislosti na vzniku těchto norem a opatření vznikly různé zájmové skupiny (lobby), které se snaží zabránit jejich přijetí či částečně omezit jejich vliv ve prospěch podnikatelů. Jde např. o normy pro tabákové výrobky, alkohol aj. (Boučková, 2003).

Poslední skupinou jsou faktory **přírodní a ekologické**. Ty je důležité sledovat, aby podnik nepřišel do konfliktu s místními pravidly a regulací. Mezi tyto faktory patří zásoby přírodních zdrojů, ochrana životního prostředí, omezené množství surovin, udržitelný rozvoj či například recyklace odpadu (Světlík, 2005; Mallya, 2007).

Mikroprostředí

Jak již bylo zmíněno, mikroprostředí zahrnuje faktory, které podnik může svým chováním ovlivnit (Jakubíková, 2007). Mikroprostředí lze rozdělit na vertikální a horizontální. Do vertikálního mikroprostředí řadíme dodavatele, firmu (popsáno v kapitole 3.2.2. Vnitřní prostředí), obchodníky / distributory a zákazníky. Horizontální mikroprostředí zahrnuje konkurenci a veřejnost (Koudelka, Vávra 2007). Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil působících v odvětví, které ovlivňují fungování podniku (Jakubíková, 2007).

Odběratelé neboli zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Jelikož existuje několik druhů trhů a zákazníci na těchto trzích vyžadují různé přístupy, podnik musí, pokud chce být úspěšný, být schopný reagovat na jejich specifika (Boučková, 2003). Zákazníky lze rozčlenit do skupin dle vztahu k podniku na kupce, uživatele, možné kupce a možné uživatele (Jakubíková, 2007).

Za **dodavatele** se označují ti, kteří se prostřednictvím svých produktů podílejí na finálním produktu firmy. Při analýze dodavatelů je úkolem marketérů analyzovat kvalitu dodavatelských produktů, ceny, množství či spolehlivost dodávek (Paulovčáková, 2015).

Distributoři jsou jednotlivci, firmy nebo organizace, kteří vstupují jako mezičlánek mezi výrobcem a zákazníkem. Zahrnují skladovací a přepravní firmy, obchodní zprostředkovatele, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele (Foret a kol., 2005).

Jako **konkurence** se označují firmy, které na trhu poskytují totožné nebo podobné produkty (komoditní konkurence) či substituty (substituční konkurence). Konkurence může být pro společnost výzvou a podnětem ke zlepšení nebo naopak omezením (Paulovčáková, 2015).

Tradiční metodou pro analýzu konkurence je tzv. **Porterův model pěti sil** (Příloha C), který zahrnuje (Jakubíková, 2007):

- Potenciální novou konkurenci (hrozba nových konkurentů),
- konkurenci v branži (soupeření mezi stávající konkurencí),
- substituční výrobky (hrozba náhražek),
- odběratelé (vyjednávací schopnosti odběratelů),
- dodavatelé (vyjednávací schopnosti dodavatelů).

Posledním faktorem mikroprostředí je **veřejnost**, za kterou se považují určité skupiny obyvatelstva ovlivňující chování podniku, nastavení cílů a jejich plnění. Lze sem zařadit místní komunitu, zájmové skupiny (např. ochrana spotřebitelů), sdělovací prostředky (médiá), zaměstnance podniku (převážně u velkých firem) a širokou veřejnost (Světlík, 2005).

3.2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí podniku obsahuje analýzu zdrojů a schopností podniku a jejím úkolem je odhalení silných a slabých stránek (Jakubíková, 2013). Mezi vnitřní prostředí lze zařadit vrcholový management, vybavenost informačními technologiemi, lidské zdroje, technický rozvoj, finanční situaci, firemní kulturu, umístění, marketingové aktivity a další. Vnitřní prostředí může podnik ovlivnit svých chováním, činnostmi, aktivitami, výběrem vhodných zdrojů a jejich efektivním využitím (Paulovčáková, 2015).

Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera a Kellera (2007) soubor nástrojů, pomocí kterých firma dosahuje svých marketingových cílů. Mezi nástroje marketingového mixu patří tzv. 4P – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Smith (2000) model 4P rozšiřují i o další složky - tzv. model 5P je rozšířen o složku lidé (people), která zahrnuje zákazníky a personál či model 7P, který obsahuje navíc vzhled (physical evidence) a procesy (processes).

Produkt

Podle Hadraby (2004) „*se z hlediska marketingu produktem rozumí vše, co může být nabízeno na trhu za účelem uspokojování potřeb zákazníků. Za produkt lze – jinými slovy – považovat vše, co lze nakupovat a prodávat*“.

Každý produkt je tvořen třemi vrstvami – jádrem, zhmotněným produktem a rozšířeným produktem. Jádro obsahuje technické vlastnosti, které poskytují základní funkce výrobku (Zamazalová a kol., 2013). Zhmotněný produkt zahrnuje charakteristiky, které spotřebitel od výrobku požaduje (např. obal produktu, kvalita, značka, tvar, styl, jméno producenta, název výrobku aj.) Rozšířený produkt je tvořen doplňkovými službami a výhodami jako je např. servis, záruka, platba na splátky, odborná instruktáž či leasing (Jakubíková, 2008).

Výrobky můžeme rozdělit na spotřební zboží a kapitálové statky. **Spotřební zboží** je takové zboží, které je určeno pro konečnou spotřebu zákazníky. Řadí se sem zboží každodenní spotřeby, zboží impulzivní, mimořádné, zvláštní a speciální. **Kapitálové statky** jsou určeny k dalšímu zpracování a řadí se mezi ně přírodní a zemědělské suroviny, polotovary, součástky, investiční zařízení a pomocný materiál (Světlík, 2005).

Důležité je také zmínit tzv. **sortiment** neboli výrobkový mix, který označuje veškeré výrobky, které podnik nabízí. Sortiment se skládá z výrobkových řad, které jsou tvořeny výrobkovými liniemi. Linie obsahují jednotlivé modely. Šíře sortimentu je dána počtem všech nabízených výrobkových řad, délka sortimentu průměrným počtem výrobků v řadě a hloubka sortimentu počtem výrobkových linií (Karlíček a kol., 2013).

Cena

Kotler a Armstrong (2004) definují cenu jako *„částku, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“*.

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který podniku přináší zisk. Ostatní složky marketingového mixu představují náklady (Foret, 2010).

Metodami stanovení ceny se věnuje kapitola 3.4.2 Strategie marketingového mixu.

Distribuce

Proces přesunu produktu z místa výroby ke koncovému zákazníkovi se nazývá distribuce. Cílem distribuce je poskytnutí výrobku na lehce dostupných místech, ve správný čas a ve správném množství. K tomu jsou využívány tzv. distribuční cesty či distribuční kanály (Foret, 2010; Zamazalová a kol., 2010). Mezi účastníky distribuční

cesty se řadí výrobce, distributoři a podpůrné organizace jako jsou banky, reklamní agentury nebo pojišťovny (Foret, 2010).

Nejjednodušší formou distribuce je **přímá distribuční cesta**, která neobsahuje žádné prostředníky. Výrobce prodává přímo svým zákazníkům (Kotler a kol., 2005). Mezi výhody tohoto způsobu distribuce lze zařadit kontakt se zákazníkem či menší náklady. Nevýhodou je, že výrobce tímto způsobem distribuce pokryje jen menší část trhu (Foret, 2010).

Součástí **nepřímé distribuční cesty** je kromě výrobce a zákazníků také jeden či více prostředníků, tzv. mezičlánků, kteří výrobci pomáhají s prodejem výrobků. Nevýhodou nepřímé distribuce je ztráta kontaktu se zákazníkem, ztráta kontroly nad produktem či dělba zisku. Naopak výhodou může být dělba práce, nižší náklady či nepotřeba skladů a prodejen (Foret, 2010, Zamazalová, 2013, Kotler a kol., 2005).

Propagace

Propagace neboli komunikace je čtvrtou složkou marketingového mixu, jejímž úkolem je informovat zákazníka a další obchodní partnery o svých výrobcích, místech prodeje a cenách (Foret, 2010).

Komunikační mix zahrnuje osobní prodej a neosobní formy – reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Kombinace osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Osobní prodej** – prezentace produktu při osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem osobního prodeje není jen prodej, ale také vytváření dlouhodobého a pozitivního vztahu se zákazníkem a posilování image firmy i výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Reklama** – placená, neosobní a jednostranná forma komunikace, která využívá různá média jako televize, noviny, rozhlas, billboardy, výroční zprávy atd. Cílem reklamy je propagace výrobku, podpora poptávky, převaha nad konkurencí či zvýšení užívání produktu. Výhodou je, že reklama dokáže oslovit masy lidí. Nevýhodou mohou být například vysoké náklady (Jakubíková, 2013; Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Podpora prodeje** – aktivity, jejichž úkolem je zvýšení prodeje a učinění produktu přitažlivějším a dostupnějším. Patří mezi ně cenová zvýhodnění,

slevové kupóny, soutěžní ceny, vzorky zdarma, předváděcí akce a další nepravdělné činnosti (Foret, 2010; Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Přímý marketing** – aktivity, které slouží k přímému adresovanému či neadresovanému kontaktu s cílovou skupinou prostřednictvím databázového marketingu. Předností přímého marketingu je schopnost přesného zacílení na požadovaný tržní segment spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Public relations** – zahrnují programy, jejichž úkolem je budování image firmy a vytváření a udržování dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti – zaměstnanci, médii, vládou, odběrateli a dodavateli. Mezi další úkoly PR patří například pořádání tiskových konferencí, jednání během krizových situací či spolupráce s novináři. Ve větších firmách je funkce PR představována tiskovým mluvčím, který komunikuje s vnitřním i vnějším prostředím (Foret, 2010; Zamazalová a další, 2010).
- **Veletřhy a výstavy** – PR aktivita kombinující osobní prodej, reklamu i podporu prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Internetový marketing

Internetový marketing lze vysvětlit mnoha definicemi. Nondek a Řenčová (2000) ho definují následovně „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“ Dle Janoucha (2011) je internetový marketing „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.*“ Internet lze tedy považovat za nástroj, kterým firma zjišťuje potřeby svých zákazníků a zároveň si získává zákazníky nové (Janouch, 2010).

Nejčastějším využitím internetu v podniku je (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- realizování marketingových výzkumů,
- poskytování informací o firemní nabídce a prezentace firmy,
- prodej firemních produktů či služeb,
- poradenská činnost, pomoc zákazníkům,
- platební operace,

- interní komunikace ve firmě,
- řízení logistiky.

Kalinová (2015) uvádí: *„Internetová komunikace je jednou z nejpodstatnějších složek internetového marketingu, jejímž cílem je zákazníky informovat, ovlivňovat, přimět je k akci či s nimi udržovat vztah. Jelikož je tato komunikace oboustranná, zákazníci by měli vyjádřit své požadavky, potřeby, spokojenost, otázky k nákupu a informace o sobě. Tyto informace firmy získávají nebo poskytují prostřednictvím svých WWW stránek, diskusních fór, anket, hlasování, dotazníků, e-mailů, blogů, on-line chatu, sociálních sítí, analýzy návštěvnosti webových stránek aj.“*

Součástí internetového komunikačního mixu jsou (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Reklamní kampaně (bannerová reklama, zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů, PPC reklama přednostní výpisy v katalogu, SEO, sponzorství webových stránek aj.),
- public relations (firemní webové stránky, tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce, publikování elektronických novin a časopisů, chat interview, newslettery a e-mailing, recenze, blogy, diskuse aj.),
- podpora prodeje (nákupní slevy, prémie, slevové kupóny, vzorky, věrnostní, partnerské a motivační programy, soutěže, aj.),
- přímý marketing (komunikace prostřednictvím elektronické pošty).

3.2.3 SWOT analýza

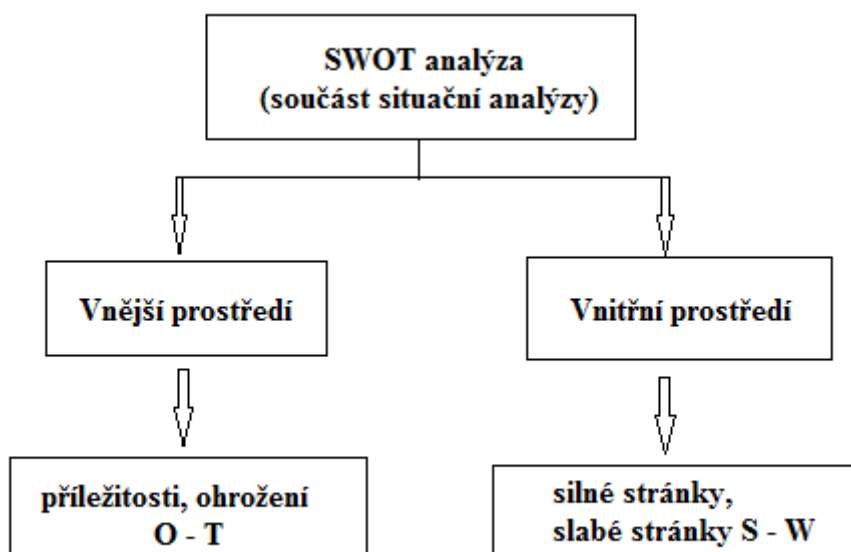
Tradičním způsobem identifikace současného stavu podniku je provedení tzv. SWOT analýzy. SWOT analýzu tvoří (Horáková, 2003):

Strengths (silné stránky podniku),

Weaknesses (slabé stránky podniku),

Opportunities (příležitosti na trhu),

Threats (ohrožení na trhu).



Obr. č. 1 Marketingové prostředí a SWOT analýza (Paulovčáková, 2015)

Úkolem SWOT analýzy je označení zásadních faktorů, které (Horáková, 2003):

- budou mít pro firmu klíčový význam - tzn. přednosti, slabé stránky, příležitosti a hrozby,
- pomohou podniku do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky,
- výrazným způsobem ovlivní jeho budoucí marketingové aktivity,
- usměrní formulaci marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech pro určité období.

Při analýze externího prostředí podnik nejdříve zkoumá klíčové faktory makroprostředí (sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a legislativní a přírodní) a mikroprostředí (odběratelé, dodavatelé, konkurence a distributory). Úkolem tohoto zkoumání je nalezení nových příležitostí a možných hrozeb a rizik (Kotler, Keller, 2007).

Po analýze vnějšího prostředí následuje analýza vnitřního prostředí firmy, při které se pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systému hodnotí cíle, systémy, procedury, materiální prostředí, mezilidské vztahy, firemní zdroje, firemní kultura, kvalita managementu, organizační struktura aj. Výsledkem je poté odhalení silných a slabých stránek (Jakubíková, 2013).

Příležitosti – skutečnosti, které zvýší poptávku nebo lépe uspokojí zákazníky a přinesou firmě úspěch. Mezi příležitosti lze zařadit například rychlý růst trhu, přidání komplementů, diverzifikaci do podobných produktů, rozšíření zákazníků o další skupinu, proniknutí na další trh, možnost vertikální integrace nebo rozšíření sortimentu (Jakubíková, 2013; Mallya, 2007).

Hrozby – skutečnosti, trendy či události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků. Mezi největší hrozby patří například růst prodeje substitutů, změna zákaznických potřeb a vkusu, růst konkurenčního tlaku, nevýhodná vládní politika, vstup nových konkurentů, pomalý růst trhu či růst vyjednávací síly odběratelů a dodavatelů (Jakubíková, 2013; Mallya, 2007).

Silné stránky – skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě. Silnými stránkami je například dobrá finanční situace podniku, dobrá znalost trhu působení, lepší strategie než konkurence, zvláštní kompetence v oboru, vlastnictví nenapodobitelné konkurencí, konkurenční výhoda, loajalita zákazníků, inovátor, efektivní řízení podniku, dobré postavení na trhu či umění bránit se konkurentům (Jakubíková, 2013; Mallya, 2007).

Slabé stránky – skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo je konkurence dělá lépe. Slabou stránkou můžou být například vysoké náklady, konkurenční nevýhody, absence klíčových znalostí a kompetencí, nedostatek financí, zastaralé technologie, podprůměrné marketingové znalosti, pokles ziskovosti podniku, neúspěšná implementace strategie, pokles úrovně vědy a výzkumu, vnitřní problémy v podniku či zhoršení konkurenční pozice podniku (Jakubíková, 2013; Mallya, 2007).

3.3 Stanovení marketingových cílů

Stanovení marketingových cílů je dalším krokem v plánovací etapě marketingového řízení, který navazuje na provedenou situační analýzu. Marketingové cíle by měly být v souladu se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze a konzistentní s určenými prvotními podnikovými cíli. To znamená, že marketingové cíle jsou druhotné a odvozené od podnikových cílů (Boučková, 2003).

Meffert (1996) rozděluje cíle do sedmi hierarchických úrovní (Příloha D):

- Účel podnikání,
- zásady podnikání,

- identita podniku,
- hlavní celé podniku,
- cíle úseků (marketing),
- mezicíle (obory podnikání),
- nižší cíle (části marketingového mixu).

Na základě výše uvedených úrovní lze potvrdit podřízenost marketingových cílů cílům podnikovým.

Podle Jakubíkové (2013) lze cíle dělit podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu následovně (Příloha E):

- výrobkové cíle,
- servisní cíle,
- distribuční cíle,
- kontraktační cíle,
- komunikační cíle.

Někteří autoři rozšiřují základní model nástrojů marketingového mixu 4P na model 5P. Z toho důvodu je výše uvedeno celkem pět druhů cílů, přičemž servisní cíle je možné zařadit do skupiny výrobních cílů.

Jako všechny cíle, musí i marketingové cíle odpovídat tzv. modelu SMART. Cíl musí být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realistický a časově ohraničený (Mallya, 2007):

- **Specifický** (specific) – musí být přesně vymezeno, čeho chce podnik dosáhnout a každý tomu musí porozumět.
- **Měřitelný** (measurable) – musí být přesně vymezeno kvantifikovatelné množství, kterého chceme dosáhnout.
- **Akceptovatelný** (acceptable) – cíl musí být akceptovatelnými těmi, kteří ho budou plnit (např. v souladu s bezpečností práce aj.).
- **Realistický** (realistic) – cíl musí být zvládnutelný, ale dostatečně náročný.
- **Časově ohraničený** (time specific) – musí být definováno časové rozpětí, ve kterém má být cíl splněn.

3.4 Formulace marketingových strategií

Strnad a Dědková (2004) definují marketingovou strategii následovně: „*Obecně lze chápat marketingovou strategii jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.*“

Dle Boučkové (2003) „*marketingové strategie představují základní směr postupu (základní schéma postupu) vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů - Úspěch, či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů.*“

Marketingové strategie tedy říkají, jak má podnik konkurovat s produkty podniku na cílových trzích, jak dosáhnout nastavených cílů či do jakých produktů a trhů vložit podnikové zdroje (Horáková, 2003).

Obecně existují různá dělení marketingových strategií. Jejich základní dělení je uvedeno v Příloze F. Mezi často uváděné strategie patří strategie podle nástrojů marketingového mixu, které jsou uvedené v kapitole 3.4.2.

Při formulaci marketingové strategie musí manažeři v první řadě respektovat misi podniku a sledovat základní podnikový strategický směr. Také musí dobře znát výsledky situační analýzy a v neposlední řadě respektovat primární i sekundární cíle (Horáková, 2003). Výběr strategie musí také respektovat zvolené cílové trhy, které se volí při procesu tržní segmentace, targetingu a positioningu (Boučková, 2003).

3.4.1 Určení cílového trhu

Aby si podnik mohl sestavit marketingový plán, ve které si nadefinuje své marketingové cíle, musí se rozhodnout, jaké skupině zákazníků bude svůj produkt nabízet. Pokud dojde k závěru, že celý trh je příliš různorodý a diferencovaný, rozhodne se pro tzv. cílený marketing – zaměření pouze na jeden nebo několik málo zákaznických segmentů. Ten probíhá ve třech na sebe navazujících etapách – tržní segmentace, tržní targetingu a tržní positioning (Horáková, 2003; Kotler a kol., 2005).

Tržní segmentace

Segmentaci trhu Boučková (2003) definuje jako proces, při kterém dochází k odhalení skupin zákazníků, které splňují dva druhy podmínek – podmínky homogenity (zákazníci uvnitř segmentu si jsou podobní svými tržními projevy) a podmínky heterogenity (jednotlivé segmenty na trhu jsou výrazně odlišné).

Trhy jsou rozděleny podle segmentačních kritérií. Tyto kritéria se člení do čtyř základních skupin – demografická, geografická, behaviorální a psychografická (Karlíček a kol., 2013).

Demografická segmentace člení zákazníky dle pohlaví, věku, velikosti rodiny, sexuální orientace, výše příjmu, povolání, náboženského vyznání, vzdělání či národnosti. Při *geografické segmentaci* se trh rozděluje na různé geografické jednotky, např. světadíly, země, kraje, města a další. Pokud chce podnik trh rozdělit např. podle životního stylu zákazníků, jejich osobnosti nebo hodnot, jedná se o *psychografickou segmentaci*. Dle některých marketérů jsou tyto kritéria v některých skupinách těmi nejdůležitějšími. *Behaviorální segmentace* trhu zahrnuje kritéria jako je očekávaný užitek (např. cena, kvalita nebo rychlost nákupu), frekvence užívání (příležitostné, průměrné nebo silné), loajalita (loajální, pasivně loajální, nerozhodnutí, vybírající podle ceny a nenakupující), připravenost k nákupu či postoj k produktu (Karlíček a kol., 2013).

Nejpopulárnější způsob rozdělení trhu je na základě demografických kritérií, hlavně z důvodu jednoduchosti. Na vyspělých trzích není ale tento způsob segmentace dostačující. Nejlepším řešením je kombinace několika druhů segmentačních kritérií, např. kombinace behaviorálních kritérií s demografickými nebo psychografickými (Karlíček a kol., 2013).

Tržní targeting

Po fázi tržní segmentace následuje fáze tržního zacílení neboli targetingu. To znamená, že se podnik rozhoduje, na které ze všech možných segmentů se zaměří (Boučková, 2003). Nejdříve podnik zhodnotí jednotlivé tržní segmenty, přičemž musí zohledňovat dvě podmínky - atraktivitu segmentu a své možnosti. Atraktivita segmentu obsahuje sběr a analýzu dat o tržbách, jejich možném nárůstu a o velikosti ziskových marží v jednotlivých segmentech. Také se musí zaměřit na faktory, které mají vliv na dlouhodobou atraktivitu segmentu – například pozice odběratelů a dodavatelů a současná i budoucí konkurence. Dále podnik musí prozkoumat své silné stránky

a svou aktuální pozici na trhu. Mezi silné stránky se řadí vysoký / rostoucí podíl na trhu, využívání marketingových aktiv, exkluzivita produktu, jméno firmy a dobrá pověst, nízké náklady či nevyužitá kapacita. Po shromáždění všech výše uvedených dat, se podnik může pustit do výběru segmentů. Pokud je segment v souladu se silnými stránkami podniku, musí podnik stanovit, jestli má dostatečné dovednosti a prostředky v něm uspět. Podnik by měl vstoupit pouze do segmentu, ve kterém může nabídnout vyšší hodnotu a tím získat výhodu nad konkurencí (Kotler a kol., 2005).

Firma se může zaměřit pouze na *jeden segment* trhu a tomu přizpůsobit marketingový mix (např. prodej fotoaparátů profesionálním fotografům) nebo na prodej produktu několika segmentům a každému segmentu produkt vhodně přizpůsobí. V druhém případě jde o tzv. *produktovou specializaci*. Jako příklad lze uvést prodej fotoaparátů profesionálním i amatérským fotografům. Při tzv. *tržní specializaci* se podnik zaměří pouze na jeden segment, kterému nabídne všechny poptávané produkty (segmentu profesionálních fotografů nabídne jak fotoaparáty, tak i příslušenství jako reflektory, stativy aj.). Poslední možností je zaměření na *mikrosegment*, ve kterém nemusí být tak velká konkurence jako v celém tržním segmentu (Karlíček a kol., 2013). Například v segmentu léčiv se firma zaměří na výrobu a prodej léků na snížení cholesterolu (Kotler, Keller, 2007).

Tržní positioning

Kotler a Keller (2007) definují positioning následovně: „*Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu.*“ To lze vysvětlit tak, že firma musí umístit svůj produkt a značku do mysli spotřebitelů takovým způsobem, aby kupovali právě jejich výrobky (Kotler, Keller, 2007).

3.4.2 Strategie marketingového mixu

Produktová strategie

Kotler (2000) uvádí „*Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu.*“

Výrobkem je cokoli, co na trhu může být nabídnuto k uspokojování potřeb. Mezi výrobky řadíme nejen fyzické zboží a služby, ale i zážitky, akce, místa, nemovitosti, osoby nebo informace (Kotler, Keller, 2007). Důležité je na produkt nahlížet komplexněji - tedy nejen na jeho funkci, ale i na ostatní vlastnosti jako je značka, design, kvalita, obal, doplňkové služby aj. (Zamazalová, 2013).

Produktová strategie je způsob dosažení produktového cíle, který je stanoven na základě odhalení konkurenčního postavení produktů a určení potřeby změny konkurenčního postavení. Produktová strategie vychází z pochopení přání a potřeb odběratelů, z konkurenční strategie, z podnikových cílů a také z názorů veřejnosti (Jakubíková, 2013).

Důležitým faktorem při výběru marketingové strategie je také životní cyklus výrobku (Příloha G). Každý individuální výrobek prochází čtyřmi základními fázemi životního cyklu, během kterých dochází k tvorbě různých kombinací strategií. Mezi tyto fáze patří (Jakubíková, 2013):

- **Fáze zavádění** – strategie intenzivního marketingu, strategie výběrového proniknutí, strategie širokého proniknutí a strategie pasivního marketingu.
- **Fáze růstu** – strategie modernizace produktu, zvyšování jakosti či kvality produktu, rozšiřování sortimentu či jeho modifikace, strategie vstupu na nové trhy, využívání nových distribučních cest aj.
- **Fáze zralosti** – strategie dosažení maximálního zisku, maximálního tržního podílu, přestavba komunikačního mixu, zintenzivnění distribuce.
- **Fáze poklesu** – zvýšení investic k dosažení lepšího konkurenčního postavení, vyřazení produktu, vyřazení neefektivních zákaznických skupin aj.

Do základních produktových strategií lze také zařadit (Jakubíková, 2013):

- **Strategie snižování nákladů** – odstranění produktu, hodnotová analýza, zúžení sortimentu.
- **Produktové/výrobníkové zlepšení** – zvýšení atraktivnosti, změna kvality, změna stylu.
- **Rozvoj produktové/výrobníkové řady** – změny v produktových řadách, individuální modifikace, výroba podle zadaných parametrů.

- **Vývoj nových produktů** – celosvětové novinky, nové produktové řady, rozšíření produktové řady.

Cenová strategie

Při cenotvorbě musí podnik brát v úvahu vnitřní podnikové faktory a vnější faktory prostředí. Mezi vnitřní faktory, které působí na cenu, patří (Kotler a kol., 2005):

- podnikové marketingové cíle (přežití, maximalizace zisku, vedoucí pozice v kvalitě výrobků či maximalizace podílu na trhu),
- strategie marketingového mixu,
- náklady (stanovují spodní hladinu ceny),
- organizace (tj. kdo ve firmě bude o ceně rozhodovat).

Do vnějších faktorů lze zařadit (Kotler a kol., 2005):

- druh trhu a poptávky (určují horní hranici ceny),
- konkurenci,
- ekonomiku (např. úroková míra či inflace),
- distributory,
- vládu.

Existuje mnoho možností, jak stanovit cenu. Mezi základní postupy stanovení ceny lze zahrnout:

- **Cena založená na nákladech** je jednou z nejběžnějších, ale ne příliš vhodný způsob tvorby cen. Výsledná cena je součtem nákladů na výrobu a distribuci (dolní hranice ceny výrobku) a tzv. ziskové marže. Hlavním důvodem využívání tohoto způsobu cenotvorby je dobrá dostupnost podkladů pro výpočet a také snadnost jeho provedení (Foret, 2010; Karlíček a kol., 2013).
- **Cena na základě poptávky** je založena na odhadu objemu prodeje produktu v závislosti na jeho ceně. Pokud je poptávka vysoká, cena je také vysoká. Pokud poptávka klesá, cena taktéž klesá (Foret, 2010).
- **Cena na základě konkurence** je odvozována od ceny podobných výrobků jiných konkurenčních firem, jelikož zákazník předpokládá, že podobné zboží bude mít i podobnou cenu (Foret, 2010). Nevýhodou této metody

je, že firmy nemají kontrolu nad svými příjmy a může dojít k tomu, že prodejní cena nepokryje všechny náklady (Kotler a kol., 2005).

- **Cena podle marketingových cílů firmy** se určuje v závislosti na tom, čeho chce podnik dosáhnout. Pokud je jeho cílem maximalizace zisku, stanoví vyšší cenu. Pokud má zájem o maximalizaci objemu prodeje a podílu na trhu, nastaví nižší ceny. Cílem podniku může být i likvidace konkurence, které lze docílit tzv. cenovou válkou. Tzn., že nastaví velice nízké ceny za produkt (Foret, 2010).
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** se stanovuje dle toho, jak je produkt vnímán zákazníkem. Cena produktu by měla odpovídat hodnotě, která odpovídá předpokladu zákazníka. Ty se zjišťují převážně prostřednictvím marketingového výzkumu (Foret, 2010).

Distribuční strategie

Marketingové distribuční strategie se zaměřují na umožnění bezproblémové spotřeby výrobku tím, že dojde k jeho vhodnému umístění na trh. Výběr správné distribuční strategie je podmíněn zkoumáním třech klíčových oblastí – zákaznické preference, vytváření a udržování vztahů mezi účastníky distribuční cesty a stupeň pokrytí jednotlivých trhů určitými produkty. Existují tři strategie, které se soustřeďují na výběr toho nejefektivnějšího druhu cesty a optimálního množství distribučních článků – strategie intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuce (Horáková, 2003).

Intenzivní distribuční strategie se používá u tzv. rychloobrátkového zboží běžné spotřeby, jako jsou např. potraviny a nápoje, tabákové výrobky či noviny. Cílem je prodej těchto výrobků ve velkém množství v maloobchodech, automatech nebo na čerpacích stanicích (Foret, 2010). Zboží musí být dostupné všude a vždy, když ho zákazníci chtějí (Zamazalová a kol., 2010).

Selektivní distribuční strategie předpokládá, že produkt má takovou atraktivitu, že je zákazník ochoten vynaložit jisté úsilí, aby ho získal. Jedná se o zboží, které je nabízeno v omezeném množství v různých specializovaných prodejnách. Jedná se například o elektroniku, značkové sportovní zboží nebo automobily (Foret, 2010).

Exkluzivní distribuční strategie se zaměřuje na prodej drahého zboží, jako jsou velmi luxusní automobily, koncertní klavíry či speciální vzdělávací programy.

Prodej probíhá prostřednictvím jednoho nebo několika málo distributorů, kterým je od výrobce poskytnuto tzv. exkluzivní právo (Jakubíková, 2008).

Komunikační strategie

Existují dvě základní komunikační strategie – tzv. strategie „*push*“ a strategie „*pull*“ (Příloha H), které se liší důrazem na jednotlivé komunikační nástroje (Kotler, Armstrong, 2004). Komunikační strategie pomáhají k dobré informovanosti odběratele a k úspěšnému prodeji výrobku, při tom ale nenesou odpovědnost za přímý prodejní výsledek.

Push strategie je zaměřena na účastníky distribuční cesty, převážně na velkoobchodníky a maloobchodníky, a má je přesvědčit o zařazení výrobku do sortimentu. Tito velkoobchodníci a maloobchodníci by měli to samé učinit směrem k zákazníkům. Jedná se tedy o protlačení výrobku až ke spotřebiteli. Základním nástrojem je osobní prodej a podpora prodeje a reklama směrem k distributorům a zákazníkům (Kotler, Armstrong, 2004; Horáková, 2003).

Podstatou **pull strategie** je směřování marketingových aktivit na koncového zákazníka s cílem vyvolat jeho zájem o produkt, který poté bude poptávat na trhu. Tímto hledáním spotřebitelé donutí distribuční články objednat výrobek u výrobce. Jde tedy o jakési tažení výrobku od výrobce ke koncovému spotřebiteli z iniciativy spotřebitele. K základním nástrojům této strategie se řadí reklama a spotřebitelská podpora prodeje (Kotler, Armstrong, 2004; Horáková, 2003).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika subjektu

Společnost Smilargan vznikla v roce 2012 na základě živnostenského oprávnění a byla zafinancována z osobních zdrojů majitelky Bc. Lucie Vrkotové. Dne 11. 2. 2015 došlo k přeměně na společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti je ve výši 100 000 Kč. Firma Smilargan s.r.o. je primárně internetový obchod, který disponuje malou kamennou prodejnou na adrese Roháčova 94, Praha 3, 130 00. Veškerá nabídka produktů a další důležité informace jsou dostupné na webové stránce www.smilargan.cz (Kalinová, 2015).

O chod celé společnosti, komunikaci se zákazníky, dodavateli a velkoobchodními partnery se stará sama majitelka s příležitostnou výpomocí jednoho až dvou brigádníků. Právníkové služby, účetnictví a správa webových stránek jsou zajišťovány externě.

Předmětem podnikání je dovoz orientálních kosmetických produktů, parfémů, módních a bytových doplňků a orientálních potravin. Produkty dováží z marockých měst Agadir a Marakeš, přímo od komunity berberských žen, dále také z Turecka, Sýrie a Pakistánu. Arganový olej Smilargan má certifikát ECOCERT (certifikát, který se uděluje výrobkům pocházejících z ekologického zemědělství) a splňuje mezinárodní standard kvality extra panenského oleje (Kalinová, 2015).

Z hlediska klasifikace ekonomických činností CZ-NACE se činnost společnosti Smilargan řadí do sekce G - Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, oddílu 47 - Maloobchod, kromě motorových vozidel, skupiny 47.7 - Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách a podskupiny 47.75 - Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky. Jelikož je společnost převážně internetový obchod, lze ji zařadit také do skupiny 47.9 - Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy a podskupiny 47.91 - Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby (CZ NACE, 2018).

4.2 Analýza vnějšího prostředí

4.2.1 STEP analýza

Sociální faktory

Demografický vývoj populace – Dne 30.9.2017 populace ČR dosahovala necelých 10,6 milionu obyvatel. Oproti roku 2016 se jednalo o nárůst přibližně 18,5 tisíce osob. Přibližně 65 % obyvatelstva se nachází v produktivním věku. Díky kvalitnější zdravotní péči či lepšímu životnímu stylu dochází ke zvyšování naděje na dožití. V kombinaci s malou porodností dochází tedy ke stárnutí populace. Dle projekce ČSÚ bude mít tento trend, i přes masivní migraci a mírné zvýšení úrovně plodnosti, trvalejší charakter.

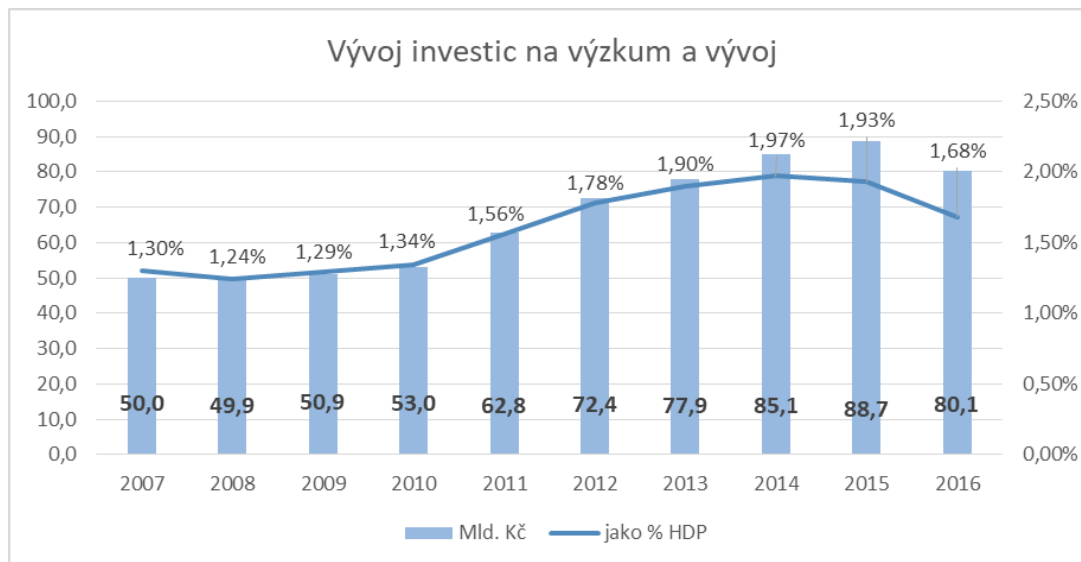
Životní styl – Trend růstu poptávky po přírodních kosmetických produktech je v posledních letech zřejmý. Stále více spotřebitelů má zájem vyměnit klasické kosmetické produkty, které obsahují spoustu chemie, za přírodní a bio kosmetické produkty. Tomuto trendu napovídá i přibývání velkého množství certifikátů, které označují přírodní/bio produkty (např. CPK, CPK BIO, Ecocert, BIO aj.). V posledních letech jsou tyto certifikáty spotřebiteli stále více vyhledávány.

Internetová gramotnost – Na základě údajů ČSÚ je v ČR 77,2 % domácností s přístupem na internet. V roce 2012 internet vlastnilo 65,4 % domácností a v roce 2005 cca 40 %. V současné době 93,1 % uživatelů (ženy a muži nad 16 let) využívá internet k posílání e-mailů, 56,3 % používá sociální sítě a 5,2 % profesní sítě. 86,3 % uživatelů hledá na internetu informace a zboží a službách a 60,8 % informace o zdraví. V roce 2012 na internetu nakupovalo přibližně 30 % uživatelů, v roce 2017 již necelých 75 %. Dle APEK dosáhl obrát v e-commerce v roce 2017 výše 115 miliard Kč, což je o 18 % více než v roce 2016. Na základě všech výše uvedených údajů lze tvrdit, že dochází ke zvyšování internetové gramotnosti i internetové gramotnosti v oblasti online nakupování.

Technické a technologické faktory

Výdaje na výzkum a vývoj – Celkové výdaje na investice v roce 2016 byly 80,1 mld. Kč. Z grafu č. 1 je patrné, že po několikaletém období růstu došlo v roce 2016 k poklesu téměř o 10 % oproti předchozímu roku. Dle ČSÚ (2017) byl tento pokles

způsoben úbytkem čerpání dotací z EU, které byly od roku 2011 do roku 2015 významným zdrojem investic do českého výzkumu a vývoje. Z hlediska podílu na HDP došlo v roce 2016 ke snížení na 1,68 %, což je pod průměrem EU (ø 2,03%). Strategie EU pro růst a zaměstnanost „Evropa 2020“ stanovila jako cíl zvýšení v úhrnu na 3 % HDP.

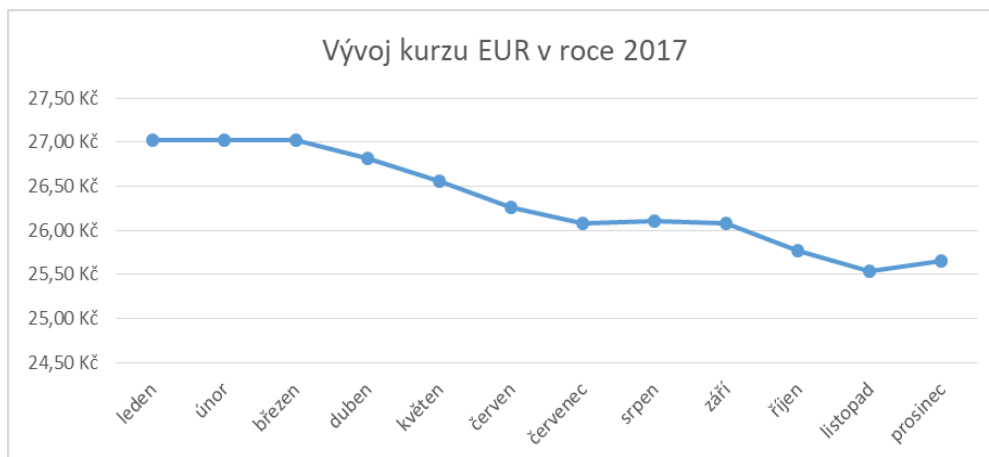


Graf č. 1 Vývoj investic na výzkum a vývoj (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Pro podniky působící v oblasti internetového podnikání je důležitým faktorem také rozvoj informačních technologií, jako jsou operační systémy, internetové vyhledávače či např. účetní softwary. Pokročilé účetní softwary umožňují rychlé a jednoduché zpracovávání objednávek, vystavování faktur či vedení podvojného účetnictví. Tyto programy umožňují evidování všech informací v elektronické podobě, tudíž dochází k úspoře času i finančních prostředků.

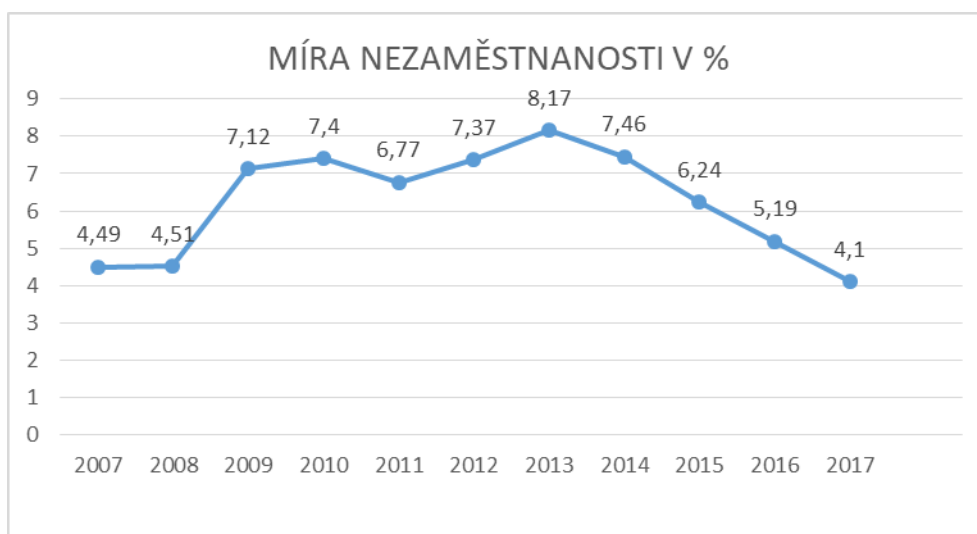
Ekonomické faktory

Změny měnového kurzu – Kolísání měnového kurzu je pro podniky, které své produkty nakupují v zahraničí velmi podstatné, jelikož ovlivňuje nákupní cenu produktů a potažmo i jejich prodejní cenu. Jak lze vidět v následujícím grafu č. 2, česká koruna v průběhu roku 2017 výrazně posílila. To bylo způsobeno ukončením devizových intervencí. Důsledkem této změny mohou podniky nakupovat produkty za nižší nákupní cenu než začátkem roku 2017.



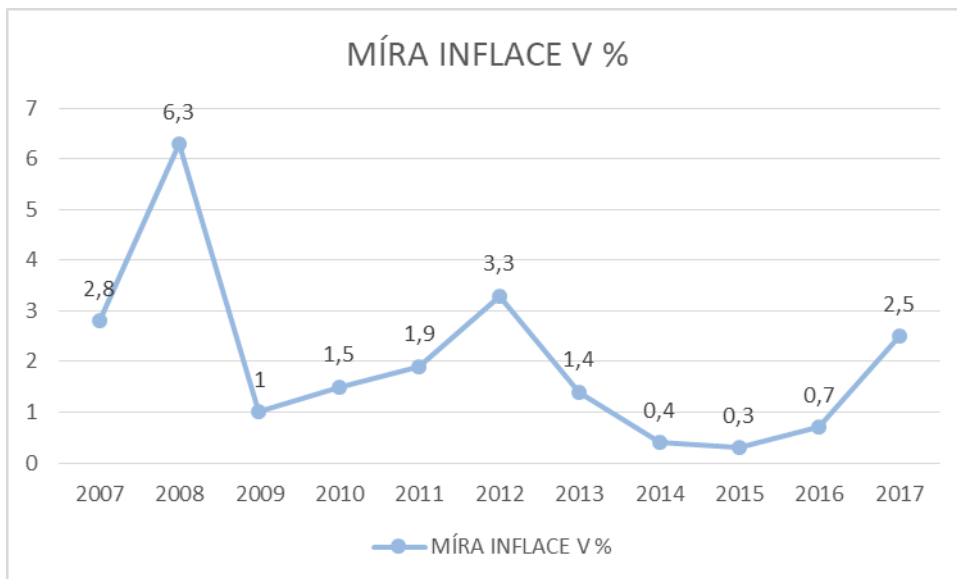
Graf č. 2 Vývoj kurzu EUR v roce 2017 (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Nezaměstnanost – Dalším důležitým faktorem je procento nezaměstnaných. Roste-li počet nezaměstnaných lidí, klesá počet vydělávajících lidí a tím i počet potenciálních zákazníků. Naopak při poklesu nezaměstnanosti roste počet potenciálních zákazníků. Vývoj nezaměstnanosti od roku 2007 lze vidět v následujícím grafu. Z grafu č. 3 je patrné, že nezaměstnanost od roku 2013 stále klesá.



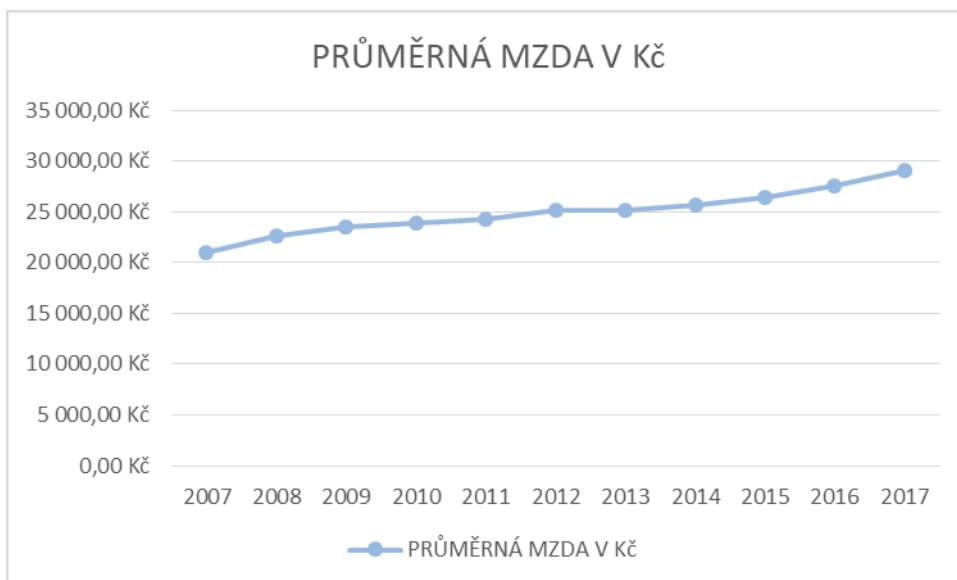
Graf č. 3 Míra nezaměstnanosti v % (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Inflace – Inflace neboli všeobecný nárůst cenové hladiny zboží. Tento faktor ovlivňuje především zákazníky, kteří nechtějí zboží při zvyšování cen kupovat, nabídky více porovnávají s konkurencí nebo vyžadují slevové akce. Vývoj míry inflace v % je uveden v následujícím grafu č. 4. Je patrné, že snižující se inflace od roku 2016 opět projevuje růstové tendence.



Graf č. 4 **Míra inflace v %** (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Výše důchodů – Výše důchodů je dalším faktorem, který ovlivňuje podnikání firem. V grafu č. 5 je uveden vývoj průměrné mzdy, který od roku 2007 vykazuje neustálý růst. Teoreticky by se při růstu důchodů měly zvyšovat výdaje domácností na zboží a služby. Jelikož ale v posledních letech dochází k inflaci, reálné zvýšení mezd není příliš vysoké a nemá na výdaje domácností až tak velký vliv.



Graf č. 5 **Průměrná mzda v Kč** (vlastní zpracování dle, 2018)

Politicko-legislativní

Legislativa – V roce 2017 vstoupil v platnost zákon o elektronické evidenci tržeb, který významně zasáhl do fungování podniků. Opatření pro plnění tohoto zákona

pro ně znamená podstatné finanční zatížení v podobě investice do EET programu, jeho příslušenství a odborného školení pro zaměstnance. Od května roku 2018 přichází v platnost Obecné nařízení (EU) 2016/679 (GDPR) o ochraně osobních údajů, které sebou přináší náklady na školení, právní konzultace a náklady na administrativu. V případě nedodržení tohoto nařízení hrozí podnikům pokuta ve výši až 20 milionu EUR nebo 4 % z jejich ročního obratu, což by mohlo způsobit bankrot. Kosmetické produkty dovážené ze třetích zemí musí mít navíc uděleny certifikáty bezpečnosti kosmetického prostředku pro zdraví fyzických osob. Toto zhodnocení může provést pouze oprávněná osoba a je poměrně nákladné. Další povinností vyplývající z české legislativy je povinné označování kosmetických výrobků, které stanovuje Vyhláška č. 448/2009 Sb., o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky § 3 Označování kosmetických prostředků a vybavení návodem k použití. Dle této vyhlášky musí každý kosmetický produkt obsahovat následující údaje: obchodní firma, název výrobce nebo dovozce, nominální obsah výrobku, datum minimální trvanlivosti, návod k použití, identifikace výrobní šarže, funkce výrobku a seznam ingrediencí. Společnosti působící na trhu s kosmetickými produkty musí rovněž dodržovat nařízení o ekologické likvidaci odpadu, tzn. likvidace produktů po expiraci pověřenou osobou. V neposlední řadě se samozřejmě musí respektovat znění Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Daňová politika a regulace v oblasti zahraničního obchodu – Daňová politika je pro firmy jedním z nejvýznamnějších faktorů. Zákon definuje, že pokud obrat společnosti za předchozích 12 měsíců překročí 1 milion Kč, musí se stát plátcem DPH, tzn., že dojde k navýšení cen produktů o 21 % DPH. Pokud produkty pochází ze zemí mimo EU, jejich dovoz podléhá celnímu řízení. Dovozní clo zvyšuje cenu produktu na domácím trhu a tím ho znevýhodňuje.

Stabilita vlády – Politická situace v ČR je v současné době velmi nestabilní. Pokus o sestavení menšinové vlády hnutí ANO byl již několikrát nepodpořen poslaneckou sněmovnou. Z tohoto důvodu premiér Andrej Babiš podal demisi a politický vývoj je momentálně relativně nejistý. Podniky nemohou předvídat, jaká vláda se dostane k moci a jaké bude její složení. Je tedy nemožné predikovat programy, které bude budoucí vláda podporovat.

4.2.2 Analýza odvětví

Přestože společnost Smilargan prodává přírodní kosmetiku, substitutem pro ní může být jakýkoliv kosmetický (chemický a přírodní) produkt. To je způsobeno především malou informovaností spotřebitelů o účincích chemických látek na organismus.

Činnost společnosti Smilargan se dle CZ NACE řadí do skupiny 47.7 – Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách. Prodej v oblasti maloobchodu s kosmetickým, drogistickým, farmaceutickým a zdravotnickým zbožím v roce 2016 meziročně vzrostl o 3,8 %. Meziroční růst v roce 2015 dosahoval hranice 5,7 %. Přírůstek maloobchodního prodeje se tedy lehce snižuje. Jelikož společnost Smilargan je primárně internetový obchod, jeho činnost lze zařadit i do podskupiny 47.91 Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby. V oblasti maloobchodního prodeje je tato podskupina neúspěšnější. Meziroční růst v roce 2016 dosáhl hodnoty 21,9 %, což potvrzuje růst oblíbenosti internetového nakupování (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017). Internetové nakupování kosmetiky se v roce 2016 umístilo na druhém místě hned po oblečení. Kosmetiku na internetu nakupuje celkem 39 % zákazníků, z nichž většina jsou ženy (Mediahub, 2017).

Dle GFK (2017) kosmetiku nakupuje celkem 69 % obyvatelstva ČR, z nichž každý utratí průměrně 600 Kč za měsíc. Roční tržby za kosmetiku v ČR jsou tedy přibližně 52,5 mld. Kč. Nejčastějšími místy nákupu kosmetiky v ČR je DM drogerie markt, Teta drogerie, Rossmann, Avon, Tesco, internetový obchod Notino.cz, Kaufland, Oriflame, Lidl, Albert, Globus a Sephora.

4.2.3 Analýza konkurentů

Cílem analýzy konkurentů je prozkoumání nabídky produktů konkurenčních firem, které jsou srovnatelné s produkty společnosti Smilargan, analyzovat jejich marketingové aktivity a objevit jejich silné a slabé stránky. Mezi největší konkurenty v oblasti arganového oleje a výrobky s jeho obsahem jsou společnosti Sagrada Natura s.r.o., Alassala Beauty s.r.o., Zahir Cosmetics s.r.o. a Bafex s.r.o.

Sagrada Natura s.r.o.

Společnost Sagrada Natura nabízí 100 % přírodní arganový olej ve třech různých velikostech – 10 ml s kapátkem, 50 ml s kapátkem a 100 ml s rozprašovačem. Na etiketě

jsou uvedeny všechny zákonem požadované informace jako jméno výrobce, ingredience či datum minimální trvanlivosti. Etiketě dominuje název výrobce, jméno společnosti Sagrada Natura je uvedeno v menší velikosti na spodní straně etikety. Design výrobků působí na první pohled vzhledně a elegantně. Dalším produktem v nabídce je gastronomický arganový olej, pár druhů bylinných arganových olejů, opunciový olej a mýdla a šampony s arganovým olejem. V nabídce je k dispozici i několik druhů dárkových balení. Produktům společnosti Sagrada Natura byly uděleny certifikáty Ecocert a A-B-CERT.

Co se týče ceny, 50ml arganový olej firma nabízí za 439 Kč, 250 ml gastronomický za 889 Kč. Cenově je tedy dražší než produkty Smilargan. Zákazník může zboží zaplatit předem převodem na účet nebo online platbou kartou. Další možností je platba dobírkou po doručení zboží.

Podnik své produkty nabízí pouze prostřednictvím internetového obchodu s možností zaslání na adresu společností Česká pošta a Zásilkovna. Podnik nenabízí možnost osobního vyzvednutí. Při nákupu nad 800 Kč poskytuje dopravu zdarma.

Obchod je dostupný na webových stránkách <https://www.sagrada-natura.cz/>. Stránky jsou velice jednoduché, dominuje jim světle hnědá barva, která je v souladu s barvou plodů arganovníku. Z hlediska obsahu lze hodnotit stránky průměrně. Najdeme zde informace o arganovém oleji a jeho účincích, chybí zde ale např. informace o společnosti a její historii. Vzhledem k tomu, že sortiment není příliš široký, zboží je celkem přehledně rozděleno do několika málo kategorií.

Sagrada Natura má vytvořený profil na sociální síti Facebook, kam ovšem přispívá velmi sporadicky. Za rok 2017 zveřejnila pouze 6 příspěvků. Celkově zde má necelých 2 800 sledovatelů.

V roce 2017 se společnost neúčastnila žádného kosmetického veletrhu.

Alassala Beauty s.r.o.

V nabídce společnosti Alassala Beauty lze nalézt 100% arganový olej ve třech velikostech – 15 ml, 50 ml a 250 ml. Všechna balení jsou s dávkovačem. Na obalu každého výrobku jsou uvedeny vše zákonem požadované informace. Design balení působí poměrně luxusně. Na horní části přední etikety je natištěné logo a název společnosti Alassala. V nabídce má podnik kromě arganového oleje také arganový olej s esenciálními

oleji, gastronomický olej, krémy, černá mýdla, šampony, kondicionéry či mýdla s arganovým olejem. Podnik nabízí také několik druhů dárkových balení. Produkty nejsou opatřeny žádným certifikátem.

Balení 50 ml arganového oleje může zákazník zakoupit za 549 Kč, 250 ml gastronomického oleje za 695 Kč. Kosmetický olej tedy Smilargan nabízí za nižší cenu, gastronomický naopak za cenu vyšší. Při osobním odběru je možná platba v hotovosti. Dalšími možnostmi platby je převod na bankovní účet, online platební kartou, přes portál PayPal či dobírkou.

Zboží si zákazník může nechat zaslat pouze jednou dopravní společností s názvem GLS. Zaslání je možné přímo na adresu zákazníka nebo na výdejní pobočku GLS. Osobní odběr je možný v kadeřnictví na Praze 1. Kamennou prodejnu obchod nedisponuje, nákup je možný jen na webových stránkách. Při nákupu nad 990 Kč je doprava zdarma.

Internetovým stránkám <http://www.alassalabeauty.cz/> dominuje bílá barva, díky čemuž stránky působí čistě. Obsahově webové stránky mají všechny důležité informace včetně záložky O nás a Blog, kde je k přečtení několik málo článků. Nechybí ani možnost k přihlášení odběru novinek. Co se týče kategorizace výrobků, ta je poměrně slabá. Výrobky jsou rozděleny pouze do kategorie Péče o pleť, Péče o vlasy, Péče o tělo a Delikatesy pro zdraví. Kategorizace dle produktů, velikosti či jiných kritérií zcela chybí. To způsobuje nepřehlednost stránek.

Ze sociálních sítí podnik využívá Facebook a Twitter. Na Facebooku má pouze 124 sledovatelů a středně vysokou frekvenci přidávání příspěvků. Aktivita reakcí na příspěvky je však velmi podprůměrná. Facebookový profil je navíc v anglickém jazyce.

V roce 2017 se podnik zúčastnil několika veletrhů jako je World of Beauty and Spa v pražských Letňanech, Festival Evolution či Interbeauty Prague v Holešovicích. Těchto veletrhů se zúčastní i v roce 2018.

Zahir Cosmetics s.r.o.

Arganový olej této značky je dostupný ve velikosti 50 ml s kapátkem nebo 250 ml v klasické skleněné láhvi. Etiketa působí jednoduše a vkusně a na jejím horním okraji je uvedeno logo firmy a její název. Podnik má tedy vlastní etikety. Na etiketě jsou také uvedeny všechny povinné údaje. Z ostatních produktů nabízí například

gastronomický arganový olej, černuchový olej, opunciový olej, marocký jíl či sérum na vlasy. V nabídce nechybí ani dárkové sety. Produkty jsou opatřeny certifikátem Ecocert.

Arganový olej ve velikosti 50 ml firma nabízí za 391 Kč a gastronomický ve velikosti 500 ml za 1 207,97 Kč. Produkty Zahir jsou tedy nepatrně levnější než Smilargan produkty. Objednávky je možné platit bankovním převodem, online platbou kartou, přes portál PayPal nebo dobírkou po doručení zboží.

Produkty jsou prodávány pouze přes internetové stránky a zasílány přes společnosti Zásilkovna, Česká pošta a Geis Parcel. Osobní odběr je možný ve třech výdejních místech (Ostrava, Milovice, Židlochovice). Doprava produktů je zdarma při objednávce nad 1 300 Kč.

Stejně jako u společnosti Alassala jsou webové stránky <https://zahir.cz/> laděny do bílé barvy. Kategorizace produktů je podobná také společnosti Alassala. Produkty jsou rozděleny dle užití na pleťovou, tělovou a vlasovou kosmetiku. Další kategorizace úplně chybí, proto je orientace v sortimentu těžší. Naopak na stránkách nechybí informace o značce Zahir, několik PR článků, odkazy na články a recenze, které byly o produktech napsány a možnost přihlášení k odběru newsletteru.

Ze sociálních sítí podnik používá pouze Facebook, na kterém má téměř 2 600 sledovatelů. Aktivita zde je poměrně vysoká, přidává přibližně 8 příspěvků za měsíc, převážně odkazy na produkty a články. Reakce na příspěvky ze strany sledovatelů je však podprůměrná.

Bafex s.r.o.

Nabídka společnosti Bafex zahrnuje 100% arganový olej ve velikosti 30, 50 a 100 ml, která své produkty vyrábí pod názvem Bioargan. Na lahvičkách s dávkovačem je umístěna etiketa, která po vizuální stránce působí příliš překombinovaně a ne moc vzhledně. Obsahuje ale všechny zákonem nastavené údaje. Na etiketě je umístěno logo a název výrobce. Z dalších produktů nabízí podnik například arganový masážní balzám, balzám na rty, arganový gastronomický olej a mnoho dalších olejů či jiných kosmetických produktů mnoha značek. Výjimkou není ani prodej dárkových setů s výrobky z arganového oleje. Produkty mají udělen certifikát Fairtrade.

Cena arganového oleje ve velikosti 50 ml je 464 Kč, za 250 ml gastronomického oleje zákazník zaplatí 585 Kč. Kosmetický arganový olej je tedy o něco dražší

než u společnosti Smilargan, oproti tomu gastronomický značně levnější. Objednávky můžou být zaplacený předem bankovním převodem a online platbou kartou nebo dobírkou po doručení zboží. V případě osobního odběru lze platit i v hotovosti.

Zboží lze zakoupit prostřednictvím internetových stránek nebo v showroomu na Praze 1. Zboží je doručováno prostřednictvím České pošty nebo ho lze osobně vyzvednout v prodejně v Praze. Při objednávce nad 800 Kč má zákazník doručení zboží zdarma.

Internetový obchod je dostupný na <http://arganovyolej.com/>. Webové stránky jsou laděny do bílo zelené barvy a nepůsobí příliš přehledně. Výrobky nejsou rozděleny do žádných kategorií, hledání v nich je tedy poněkud složité. Z hlediska obsahu nelze najít informace o možnostech dopravy a platbě. Na stránkách není uvedeno ani příliš informací o firmě. Celkový dojem z webových stránek není tedy příliš kladný.

Společnost Bafex je aktivní pouze na sociální síti Facebook, kde má přibližně 170 sledovatelů. Frekvence přispívání je spíše nižší a aktivita reakcí na příspěvky nulová.

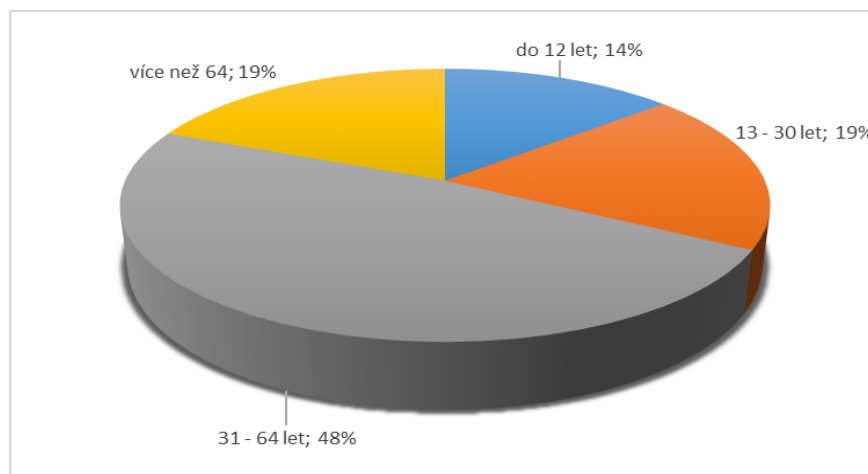
Společnost se bude v roce 2018 účastnit kosmetického veletrhu World of Beauty and Spa a festivalu Evolution.

4.2.4 Specifikace zákazníka

Trh kosmetických výrobků je velice rozsáhlý, proto je potřeba ke specifikaci zákazníka využít metody segmentace trhu.

Jelikož se jedná o internetový obchod, geografická segmentace není na místě. Z celkového počtu 10,6 milionu obyvatel ČR, lze segmentační okruh zúžit pouze na uživatele internetu (muži a ženy nad 16 let) využívající online nakupování, tzn. přibližně 6 milionů osob.

Z demografického hlediska lze ČR rozdělit dle několika věkových kategorií. Kategorie a jejich procentuální zastoupení je uvedeno v grafu č. 6.



Graf č. 6 **Věková struktura v ČR** (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Každá věková kategorie má na kosmetické výrobky odlišné požadavky. Požadavky kategorie do 12 let budou minimální, většinou jsou závislé na požadavcích osob, které o ně pečují. Mezi požadavky kategorie 13 – 30 let bude patřit zejména řešení problematiky mladé pleti, např. akné. U věkové kategorie 31 – 64 let požadavky směřují především na problematiku stárnutí pleti, její udržování a prevenci. V poslední kategorii nad 64 let se požadavky na péči o pleť snižují a z velké části jsou závislé na velikosti příjmů.

Druhým demografickým kritériem je pohlaví. Přestože stále přibývá mužů, kteří o sebe pečují, nejvíce zákazníků kupujících kosmetické produkty jsou stále ženy. Současný stav ve společnosti Smilargan je takový, že 83 % zákazníků jsou ženy a pouze 17 % muži.

Posledním demografickým kritériem je výše příjmu. Arganový olej a kosmetické výrobky s jeho obsahem jsou přírodní, bez chemických přísad a tomu samozřejmě odpovídá i cena. Z toho důvodu bude cíleno na osoby s průměrnými a vyššími příjmy či osoby, které jsou závislé na osobách s těmito příjmy.

V rámci psychografické segmentace lze jako kritérium nastavit životní styl. Jak již bylo řečeno, jedná se o přírodní produkty, tudíž lze předpokládat zájem lidí, kteří uznávají zdravý životní styl, tzn. šetrnost k organizmu i životnímu prostředí. Samostatnou skupinu tvoří osoby, které trpí různými kožními potížemi jako je ekzém, lupenka či strie, a produkty vyhledávají kvůli léčbě.

Na základě výše uvedené specifikace lze definovat tři cílové skupiny:

Skupina 13 - 30 let – ženy, které řeší problémy mladé pleti (např. akné), mají průměrné a vyšší příjmy (popřípadě osoby, které se o ně starají, dosahují těchto příjmů), uznávají zdravý životní styl a mají základní internetovou gramotnost.

Skupina 31 - 64 let - ženy, které řeší problémy se stárnoucí pletí (např. vrásky), mají průměrné a vyšší příjmy, uznávají zdravý životní styl a mají základní internetovou gramotnost.

Skupina všech věkových kategorií – ženy a muži, kteří trpí různými kožními nemocemi, uznávají léčbu přírodními produkty a mají základní internetovou gramotnost.

4.3 Analýza vnitřního prostředí

4.3.1 Marketingový mix

Produkt

Sortiment

Sortiment (Příloha I) společnosti Smilargan je velice široký. Původně se zaměřovala pouze na prodej 100% BIO arganového oleje, postupně se sortiment začal rozšiřovat o gastronomický arganový olej a kosmetické přípravky s obsahem arganového oleje, dále o přírodní kosmetické přípravky z Turecka a Sýrie a nakonec došlo k rozšíření o orientální zboží, jako jsou parfémy, bižuterie, oblečení, módní a bytové doplňky či orientální potraviny. I přes to, že sortiment je už tak velmi široký, majitelka stále v orientálních zemích hledá novinky, které by mohla dovážet na český trh. To jí usnadňuje i fakt, že má úzké vztahy s dodavateli.

Celý sortiment lze rozdělit do několika kategorií – 100% BIO arganový olej, výrobky s obsahem arganového oleje, ostatní orientální kosmetika, orientální parfémy, módní doplňky, bižuterie, home decor a potraviny.

Arganový olej je dostupný v mnoha velikostech od 30 ml do 5 000 ml a v několika designech (orientální, tmavé sklo s kapátkem, klasické s dávkovačem). Z výrobků s obsahem arganového oleje nabízí denní a noční krém, krém na ruce a na nohy, pleťové mléko, balzám na rty, peelingy a šampony. V nabídce ostatní orientální kosmetiky lze najít například tureckou jílovou kosmetiku, syrská mýdla Aleppo, opunciový olej z Maroka,

marhulový olej z Afriky, kosmetiku na hammam procedury, hennu a několik desítek druhů přírodních olejů. Velkou část sortimentu představují také orientální módní a bytové doplňky jako jsou lampy, polštáře, taburety, zrcadla, šperkovnice, amulety, bižuterie, růžence, šátky, kabelky, džezvy, misky, mlýnky aj. V kategorii potraviny lze najít koření, kávu, čaje, turecké sladkosti (např. lokum či baklava) a některé trvanlivé potraviny.

V následujících tabulkách č. 1 a č. 2 lze vidět TOP 10 produktů podle prodeje v Kč a podle počtu prodaných kusů. Celkový objem prodeje za rok 2017 činí cca 1,7 milionu Kč a 11 126 ks produktů, na kterém se podílelo přibližně 2 000 zákazníků. Je zřejmé, že dle prodeje v Kč první příčku obsazuje 100% bio arganový olej v různých velikostech, jehož celkový podíl na obratu (zahrnuje všechny varianty a velikosti balení) je 28 %. Podstatnou část tvoří také opunciový olej a syrské mýdlo Aleppo. Mýdlo Aleppo se zároveň umístilo i mezi TOP 10 produkty dle počtu prodaných kusů. Nejprodávanejším produktem je podle tabulky č. 2 také arganový olej (zahrnuje všechny varianty a velikost balení), jehož podíl je přibližně 7 %. Pokud vezmeme v potaz, že společnost Smilargan nabízí přes 540 druhů produktů, jejichž podstatná část se prodává pouze po pár kusech, podíl 7 % lze označit za vysoké číslo. Jednoznačně lze tedy říci, že arganový olej je nejprodávanejší a nejvýdělečnější produkt z portfolia.

Název produktu	Tržby za rok 2017
Arganový olej 250 ml	88 645,00 Kč
Arganový olej 100 ml	82 522,64 Kč
Arganový olej 1000 ml (orientální láhev)	65 111,55 Kč
Opunciový olej 30 ml	56 334,46 Kč
Mýdlo Aleppo 55 %	55 443,29 Kč
Arganový olej 125 ml	49 233,40 Kč
Arganový olej 1000 ml	45 691,73 Kč
Arganový olej 50 ml	42 611,29 Kč
Arganový olej 60 ml	39 052,62 Kč
Opunciový olej 18 ml	37 953,21 Kč

Tab. č. 1 **TOP 10 produktů dle prodeje v Kč** (vlastní zpracování, 2018)

Název produktu	Objem prodeje v ks
Mýdla Aleppo 55%	316 ks
Arganový olej 100 ml	153 ks
Gastronomický arganový olej 100 ml	135 ks
Agranový olej 50 ml	123 ks
Orientální arabský parfém	118 ks
Agranový olej 30 ml	112 ks
Agranový olej 60 ml	109 ks
Arganový olej 250 ml	98 ks
Agranový olej 125 ml	81 ks
Denní krém s arganovým olejem	75 ks

Tab. č. 2 **TOP 10 produktů dle prodeje v ks** (vlastní zpracování, 2018)

Značka

Značka Smilargan vznikla v roce 2012 při vzniku společnosti spojením dvou slov – Smila (příjmení původního spolumajitele firmy a zároveň z ang. smile = úsměv) a argan (z ang. arganový). Název značky byl tedy zamýšlen i jako „arganový úsměv“. Logo společnosti zobrazené na obr. č. 2 je velice prosté. Skládá se pouze z černého nápisu s názvem společnosti a zlatého obrysu stromu argánie trnité v pozadí (Kalinová, 2015).

Přestože je Smilargan pouze dovozce arganových produktů a nikoli výrobcem, nechává si u výrobce vyrábět speciální etikety (Příloha J), na kterých je umístěno logo společnosti. Společnost tedy arganový olej a kosmetické výrobky s jeho obsahem prodává pod svým názvem Smilargan.



Obr. č. 2 **Logo společnosti** (archiv společnosti, 2018)

Design a balení produktů

Společnost Smilargan nabízí arganový olej v orientálních lahvičkách s orientální třásní, v tmavých lahvičkách s kapátkem a v průhledných lahvičkách s dávkovačem. Zákazník má tedy několik možností výběru a může si zvolit tu, která se mu nejvíce líbí a vyhovuje mu. Ostatní výrobky s obsahem arganového oleje jsou prodávány v průhledných či matných skleněných a plastových obalech ozdobené orientální třásní. Design obalů tedy koresponduje s původem výrobků a působí velmi příjemně a profesionálně (Příloha K).

Na zadní straně každé etikety musí být v českém jazyce uveden název výrobku, jeho popis, způsob použití, složení, objem, datum expirace, údaje o dovozci a země původu zboží.

Produkty zasílané přes zásilkové společnosti jsou baleny do bublinkových obálek, které je chrání před poškozením, nebo do bublinkové folie a poté do papírových krabic (Kalinová, 2015).

Balíčky, které jsou určené k osobnímu odběru, jsou baleny do tašek z recyklovaného papíru hnědé barvy, které symbolizují přírodu a ekologii.

Cena

Arganový olej se řadí mezi ty nejkvalitnější a nejvzácnější oleje na světě, čemuž odpovídá i jeho cena. Řadí se tak i mezi ty nejdražší oleje a jeho průměrná cena se na českém trhu pohybuje okolo 3 000 Kč/litr.

V současné době je cena oleje Smilargan stanovena na základě nákladů a následně lehce modifikována podle konkurence. Nákupní cena zboží se skládá z celkem tří položek. První položkou je cena zboží u dodavatele. Jelikož je zboží nakupováno v EUR, nákupní cena u dodavatele se vždy nepatrně liší v závislosti na aktuálním měnovém kurzu. Druhou položkou je cena přepravy zboží od marockého dodavatele do ČR. Aktuálně je zboží přepravováno letecky. Tento způsob trvá cca 1-2 dny, od vytvoření objednávky jde pak o cca 1 měsíc. Poslední položkou, která tvoří nákupní cenu zboží, je clo a další celní poplatky (např. skladování na celnici). Tato suma se dále navyšuje o náklady za uskladnění zboží ve skladu v Praze a za jeho manipulaci. Následně se přičte marže, cena se lehce upraví dle konkurenčních cen a nakonec, jelikož je společnost Smilargan plátcem DPH, dochází k navýšení ceny o 21% DPH. Všechny tyto výše uvedené položky tak tvoří konečnou prodejní cenu produktu.

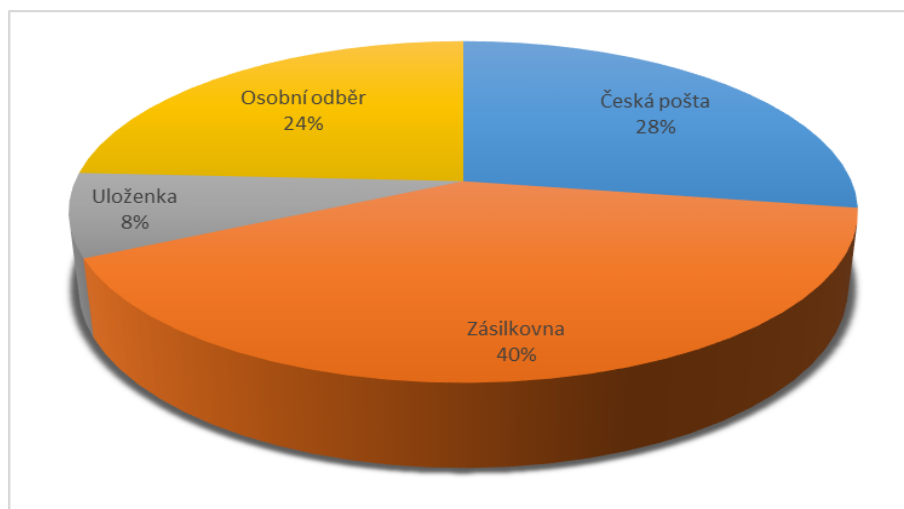
Některé produkty je možné během roku zakoupit i za zvýhodněnou cenu. Jedná se o lehce poškozené zboží (např. produkty s etiketou mastnou od oleje), produkty s blížící se dobou expirace či produkty zlevněné v rámci slevových akcí (např. vánoční dárková balení, valentýnské akce aj.). Společnost má také speciální velkoobchodní ceník pro distributory a velkoobdoběratele (Příloha L).

Distribuce

Společnosti Smilargan s.r.o. používá k distribuci svých produktů přímých distribučních cest a z malé části i nepřímých.

Přímý prodej koncovým zákazníkům je realizován prostřednictvím internetového obchodu dostupného na několika webových stránkách a jedné kamenné prodejny na adrese Roháčova 94, Praha 3. Prodejna slouží také jako místo osobního odběru. Její výhodou je možnost prohlédnutí a vyzkoušení zboží a také osobní kontakt se zákazníkem, který

při internetovém nákupu zcela chybí. Kromě osobního odběru může zákazník využít několika druhů přeprav – Česká pošta, Zásilkovna a Uloženka. Procentuální podíly jednotlivých druhů přeprav za rok 2017 lze vidět v následujícím grafu č. 7. Z grafu je patrné, že největší podíl představuje přepravní společnost Zásilkovna se 40 %.



Graf č. 7 **Druhy přeprav zboží zákazníkům** (vlastní zpracování, 2018)

Přepravní společnost Zásilkovna nabízí službu dodání zásilky na pobočku za 60 Kč (75 Kč s dobírkou), kurýra na adresu za 100 Kč (130 Kč s dobírkou) a večerní doručení v den objednání za 75 Kč (90 Kč s dobírkou). Tato možnost je dostupná pouze na adresu v Praze, Brně a Ostravě. Standartní doba dodání je do druhého dne. Prostřednictvím České pošty společnost Smilargan zasílá doporučená psaní za 50 Kč (95 Kč s dobírkou), balík do ruky za 120 Kč (150 Kč s dobírkou) a balík na poštu za 110 Kč (140 Kč s dobírkou). Zboží je většinou dodáno během 2-3 pracovních dní. Zboží může být zasláno také na pobočku firmy Uloženka za 55 Kč (67 Kč s dobírkou). K vyzvednutí je obvykle do dvou dnů. Firma Smilargan své produkty posílá i na Slovensko a zahraničí, ovšem bez možnosti dobírky. V takovém případě je možná pouze platba kartou online či převodem na účet. Co se týče kamenné prodejny, zde je možné platit v hotovosti či kartou (i bezkontaktně).

Aby došlo k oslovení většího počtu potenciálních zákazníků, využívá společnost z menší části i nepřímou distribuční cestu neboli prodej koncovým zákazníkům přes distributora. Jako distributor zde působí dvě pražské lékárny, jeden bioobchod a tři kosmetické salony. Všechny podniky prodávají Smilargan produkty jako produkt. Z hlediska stupňů se jedná o jednostupňovou distribuční cestu.

Co se týče procentuálního podílu na ročním obratu, 97 % je tvořeno přímou distribucí a 3 % nepřímou.

Propagace

Jelikož je společnost Smilargan stále mladá firma, která nabízí ne velmi známé a obvyklé výrobky na trhu, kde působí hodně konkurentů, musí dávat velký důraz na propagaci. Propagace je jeden z nejlepších způsobů, jak si udržet své stávající zákazníky a získat zákazníky nové. Společnost Smilargan si tuto skutečnost uvědomuje, a z toho důvodu investuje značnou část zisku na propagaci, např. formou reklamy či podpory prodeje. Celkově společnost investuje cca 10% veškerých ročních výdajů do propagace.

Reklama

Ve svých začátcích se firma zaměřovala především na offline reklamu v tištěných časopisech. Inzerát či článek se objevil např. v časopisu Fashion Magazine, Hair&Beauty, Lidé a Země, Svět Ženy, Chvilka pro tebe či Rytmus života. Jelikož inzerování v časopisech není levnou záležitostí, ve většině případů se jednalo o tzv. barterovou reklamu neboli reklamu za poskytnutí produktů. K propagaci byla také využita tzv. reklama s dobrozdáním. Tvář kosmetiky Smilargan byla v letech 2013 - 2016 bulharská moderátorka, tanečnice a herečka Anife Vyskočilová, která značku Smilargan a její produkty propagovala v médiích a na různých společenských akcích.

V současné době používá společnost Smilargan k propagaci především internet. Kromě vlastních webových stránek má vytvořený profil na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube a VK, na kterých uživatelé informuje o novinkách, akcích, sdílí fotky a různé články či například vyhlašuje soutěže. Nejvíce sledovatelů má na sociální síti Facebook, kde počet dosahuje přes 2 200 sledovatelů. Frekvence přidávání příspěvků je poměrně vysoká (průměrně 10 příspěvků/měsíc).

Další formou reklamy je placená reklama na portále Heureka a Google nákupy. Při zadání klíčového slova ve vyhledávání na těchto portálech se uživateli na prvních příčkách zobrazí odkaz na web Smilargan (Příloha M). Do tohoto druhu reklamy firma investuje přibližně 4 000 Kč/měsíc.

Poslední reklamou prostřednictvím internetu je příležitostné nabízení produktů za zvýhodněné ceny na slevových portálech, např. na Slevomatu, které slouží i pro zviditelnění značky.

Z offlinové reklamy používá příležitostné zveřejnění článků v časopisech (opět formou barteru). Naposledy se článek objevil v časopise „Blesk pro ženy“. V neposlední řadě své produkty propaguje prostřednictvím vlastního katalogu produktů (Příloha I), který lze získat v kamenné prodejně nebo v čekárnách v několika nemocnicích a ordinacích lékařů. Do tohoto druhu reklamy investuje zhruba 20 000 Kč/rok.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingový nástroj důležitý pro zviditelnění produktů. Společnost k podpoře prodeje používá slevy na vybrané zboží v průběhu roku (např. vánoční, novoroční, velikonoční slevy), při nákupu nad 2000 Kč má zákazník dopravu zdarma, zdarma poskytuje malé testery produktů, příležitostně nabízí své zboží na slevových portálech jako např. Slevomat, vyhlašuje soutěže, kde zákazník za správnou odpověď na soutěžní otázku dostane dárek, odměňuje zákazníky za jejich zpětnou vazbu (např. za recenzi či fotografii s výrobkem) a v závislosti na výši objednávky si může vybrat dárek zdarma z určité cenové kategorie (Příloha N). Zákazníci také dostávají za své nákupy věrnostní body ve výši 1 % z objednávky bez poštovného, za které poté mohou na stránkách produkty nakupovat. Získávání bodů je podmíněno založením vlastního Smilargan účtu.

Osobní prodej

Jelikož Smilargan je v první řadě internetovým obchodem, osobní prodej není podstatnou složkou propagace. K osobnímu kontaktu se zákazníkem dochází pouze v kamenné prodejně v Praze na Žižkově, v ulici Roháčova 94. Kamenná prodejna slouží také jako místo pro osobní odběr. V prodejně má zákazník možnost prohlédnout si všechny produkty, vyzkoušet je, zjistit o nich více informací, nechat si udělat dárkový balíček na přání a ochutnat turecké sladkosti či marocký čaj.

Public relations

V minulosti velkou část PR zajišťovala tehdejší tvář kosmetiky Smilargan Anife Vyskočilová. V současné době je veškerá veřejná komunikace zajišťována majitelkou společnosti, která má na starost komunikaci s externími zaměstnanci, dodavateli, velkoodběrateli i se zákazníky. Tato komunikace probíhá osobně, telefonicky a prostřednictvím e-mailu či webových stránek.

Majitelka společnosti také provozuje na svých webových stránkách blog, na kterém pravidelně publikuje články o produktech Smilargan, cestování, orientálních kosmetických procedurách a kosmetických tipech. Výjimkou nejsou ani recepty a články o vaření či články na téma home decor. Články jsou napsané buď samotnou majitelkou společnosti nebo externím copywriterem.

4.3.2 Internetové stránky společnosti

Internetové stránky společnosti slouží primárně k nákupu produktů a k informování veřejnosti o společnosti, produktech aj. Lze tedy říci, že webové stránky zajišťují distribuci a také propagaci.

Základní informace o internetových stránkách

Internetový obchod Smilargan je dostupný na několika webových adresách:

- <https://www.smilargan.cz/>
- <https://www.arganovy-olej.cz/>
- <https://www.dermokil.cz/>
- <https://www.seherezad.cz/>
- <https://www.tureckesladkosti.cz/>
- <https://www.kanat.cz/>

Všechny webové stránky na těchto adresách jsou totožné co se nabídky i designu týče a jsou navzájem propojené. Zákazník tedy může nakupovat na jakémkoliv e-shopu (Příloha O).

Na horní liště webových stránek lze najít 4 záložky. V první záložce „Ceny dopravy a platby“ jsou uvedeny informace o cenách dopravy a možnostech platby. Druhá, rozvinovací záložka „Informace“ obsahuje několik podskupin – „Cena a platba“, „O nás“, „Objednávky po telefonu“, „Bezpečná platba“, „Záruka kvality zboží“, „Vrácení zboží“,

„Co nabízíme“, „Nejčastěji kladené otázky“, „10 důvodů proč vyzkoušet arganový olej“, „Spolupracujeme“, „Média“, „Certifikáty“, „Soutěže“ a „Anife Vyskočilová jako tvář kosmetiky Smilargan“. Pod třetí záložkou „Kontakt“ je uveden telefonní kontakt, odkaz na kamennou prodejnu na Google Maps a odkaz na webovou stránku „Kontaktujte nás“, kde uživatel najde otevírací dobu, popis cesty do kamenného obchodu, fakturační údaje či kontaktní formulář pro rychlý e-mailový kontakt. Čtvrtou záložkou je záložka „Můj účet“, pod kterou se skrývá možnost přihlášení, registrace, prohlédnutí nákupního košíku a možnost výběru dárku k objednávce. Nákupní košík je možné otevřít také klepnutím na ikonu nákupního košíku v pravém horním rohu webových stránek, kde lze vidět počet produktů v košíku a jejich celkovou cenu.

Na stránce také nalezneme možnost vyhledávání dle klíčového výrazu. Lišta pro hledání je umístěna přímo pod čtyřmi úvodními záložkami.

Pod lištou pro vyhledávání je umístěno několik záložek dle kategorií produktů. Jelikož sortiment firmy je poměrně široký, je důležité mít tyto záložky vhodně pojmenované a produkty do nich správně rozdělené, aby uživatel jasně věděl, co kde může najít. Rozdělení záložek a jejich podskupin je následující:

- Arganový olej
100% BIO arganové oleje, Balzámy na rty s arganovým olejem, Krémy s arganovým olejem, Mýdla s arganovým olejem, Peelingy s arganovým olejem, Šampony a masky s arganovým olejem
- Orientální parfémy
Orientální parfémy pro muže, Orientální parfémy pro ženy, Ostatní parfémy
- Kosmetika a krása
Syrské Aleppo, Hammam, Henna, Marulový olej, Opunciový olej, Siwak, Jílová kosmetika, Ostatní kosmetika, Ostatní přírodní oleje
- Móda
Bižuterie, Doplnky, Oblečení
- Dům a dekor
Dekorace, Grand Bazaar, Hračky, Koupelna, Kuchyň
- Potraviny
Koření, Nápoje, Sladkosti, Suché plody, oříšky a semínka, Trvanlivé potraviny

- Akce
Akce, Novinky, Zvýhodněné balíčky, Dárky zdarma
- Všechny produkty

V každé kategorii výrobků samozřejmě nechybí ani možnost filtrování dle nejrůznějších kritérií jako je např. země původu, velikost balení, vůně, typu výrobku, pohlaví atd.

Ve spodní části úvodní stránky se zobrazují recenze od zákazníků, odkazy na články na blogu, sloupcový přehled nejdůležitějších informací, možnost zápisu k odběru novinek a odkazy na profil na několika sociálních sítích. V pravém spodním rohu je vždy umístěno okno pro online chat k rychlému zodpovězení případných dotazů.

Po otevření konkrétního výrobku je zde uveden jeho název, cena bez a včetně DPH, několik fotografií, videa, výrobce, kód výrobku, bonusové body za nákup výrobku, dostupnost, popis výrobku a jeho specifikace, způsob použití, recenze, možnost ohodnotit výrobek a vložit recenzi a možnost vložit výrobek do košíku. K dokončení objednávky je potřeba přihlásit se nebo registrovat přes Facebook či Smilargan účet, zvolit způsob dopravy a způsob platby.

Dostupnost v internetových vyhledávačích

Umístění odkazu na webové stránky společnosti v internetových vyhledávačích je velmi důležité. Pokud se odkaz umísťuje na prvních pozicích, má podnik větší šanci, že zákazník stránky navštíví a provede nákup. Umístění ve vyhledávačích lze ovlivnit několika různými způsoby. Velmi důležitá je správně zvolená doména webových stránek. Jelikož Smilargan vlastní hned několik domén, má větší šanci, že se zákazníkovi při hledání ukáže jedna z těchto stránek. Dále je potřeba mít na internetových stránkách spoustu textu a provádět pravidelnou aktualizaci stránek, např. přidávat fotografie, články, měnit barvy aj. Nejdůležitější krok je však zvolení správných klíčových slov, tj. slova, která vystihují obsah webové stránky, a které zákazník zadává do vyhledávače. Klíčovým slovem společnosti je např. *arganový olej, argan, marocký olej, olej z maroka, maroko, smilargan, bio, tekuté zlato, marocké zlato, hammam, marocký jíl, přírodní kosmetika, bio kosmetika, 100% olej, lupénka, ekzém, akné, strie, arganový olej na vlasy, arganový olej na pleť, arganový olej na ekzém, kosmetika s arganovým olejem, aj.*

Následující obrázek znázorňuje slovní spojení, které lidé nejčastěji zadávají do vyhledávačů. Jak lze vidět, několik hledaných slovních spojení se také vyskytuje mezi klíčovými slovy společnosti. Jelikož společnost Smilargan v nedávné době prodělala přechod na nové webové stránky, její pozice ve vyhledávačích není moc příznivá. Ve vyhledávači Google se umísťuje až na druhé stránce vyhledávání. Ve vyhledávači Seznam je na tom o něco lépe, zde se umísťuje na první straně na pozici číslo 5 a 6 (Příloha P).

Keyword ?	Acquisition			Behavior		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	16,067 % of Total: 61.09% (26,302)	15,479 % of Total: 59.31% (26,099)	20,815 % of Total: 56.54% (36,812)	57.91% Avg for View: 51.53% (12.38%)	3.10 Avg for View: 3.47 (-10.53%)	00:02:36 Avg for View: 00:03:02 (-14.61%)
<input type="checkbox"/> 1. (not provided)	10,408 (62.76%)	9,980 (64.47%)	13,712 (65.88%)	57.15%	3.11	00:02:43
<input type="checkbox"/> 2. arganový olej a jeho účinky	207 (1.25%)	199 (1.29%)	224 (1.08%)	73.21%	2.15	00:02:05
<input type="checkbox"/> 3. smilargan	201 (1.21%)	147 (0.95%)	439 (2.11%)	18.45%	7.91	00:06:48
<input type="checkbox"/> 4. opunciový olej	178 (1.07%)	148 (0.96%)	227 (1.09%)	45.37%	4.37	00:03:37
<input type="checkbox"/> 5. arganový olej	162 (0.98%)	149 (0.96%)	169 (0.81%)	73.37%	2.34	00:01:36
<input type="checkbox"/> 6. kruhy pod očima	150 (0.90%)	148 (0.96%)	170 (0.82%)	80.00%	1.72	00:01:18
<input type="checkbox"/> 7. opunciový olej diskuze	133 (0.80%)	104 (0.67%)	141 (0.68%)	59.57%	2.11	00:02:03
<input type="checkbox"/> 8. hammam	114 (0.69%)	112 (0.72%)	123 (0.59%)	76.42%	1.81	00:01:17
<input type="checkbox"/> 9. růžový olej	91 (0.55%)	91 (0.59%)	96 (0.46%)	62.50%	2.03	00:01:17
<input type="checkbox"/> 10. arganový olej kde koupit	83 (0.50%)	76 (0.49%)	108 (0.52%)	56.48%	4.91	00:05:21
<input type="checkbox"/> 11. marocký jíl	78 (0.47%)	75 (0.48%)	89 (0.43%)	76.40%	1.78	00:00:52
<input type="checkbox"/> 12. arganový olej na vlasy	70 (0.42%)	66 (0.43%)	73 (0.35%)	75.34%	1.82	00:00:50
<input type="checkbox"/> 13. olej z opuncie	67 (0.40%)	63 (0.41%)	72 (0.35%)	70.83%	2.21	00:01:56

Obr. č. 3 Nejčastěji vyhledávaná slovní spojení (firemní účet Google Analytics, 2018)

Na následujícím obrázku lze vidět, z jakých odkazů lidé nejvíce přicházejí na e-shop. Nejvíce návštěv pochází z vyhledávače Seznam.cz, na druhém místě je Google.cz a na třetím je přímé vyhledávání internetových stránek společnosti. Na nižších místech se umístili návštěvy z portálu Heureka a Zboží, na kterých Smilargan využívá placenou reklamu.

Source / Medium ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	6,731 % of Total: 100.00% (6,731)	6,750 % of Total: 100.04% (6,747)	8,048 % of Total: 100.00% (8,048)
1. seznam / organic	2,753 (39.66%)	2,723 (40.34%)	3,151 (39.15%)
2. google / organic	1,765 (25.42%)	1,721 (25.50%)	2,044 (25.40%)
3. (direct) / (none)	1,367 (19.69%)	1,358 (20.12%)	1,576 (19.58%)
4. bing / organic	386 (5.56%)	380 (5.63%)	425 (5.28%)
5. yahoo / organic	68 (0.98%)	64 (0.95%)	70 (0.87%)
6. heureka.cz / referral	61 (0.88%)	56 (0.83%)	71 (0.88%)
7. firmy.cz / ppd	46 (0.66%)	41 (0.61%)	50 (0.62%)
8. zboží.cz / referral	36 (0.52%)	35 (0.52%)	37 (0.46%)
9. obchody.heureka.cz / referral	33 (0.48%)	28 (0.41%)	37 (0.46%)
10. gate.gopay.cz / referral	31 (0.45%)	1 (0.01%)	63 (0.78%)

Obr. č. 4 Odkazy, ze kterých návštěvníci přicházejí (firemní účet Google Analytics, 2018)

Obrázek „Návštěvnost v průběhu roku 2017“ ukazuje vývoj návštěvnosti internetových stránek www.smilargan.cz během roku. Z grafu na obrázku je patrné, že návštěvnost si v průběhu roku drží téměř stejnou úroveň. Největší nárůst je zaznamenán od srpna do prosince, což lze přisoudit nákupům vánočních dávků. Celkový počet návštěv za rok 2017 činí 26 302 osob. 14,4 % z těchto návštěv jsou vracející se návštěvníci.



Obr. č. 5 Návštěvnost v průběhu roku 2017 (firemní účet Google Analytics, 2018)

4.3.3 Analýza konkurenceschopnosti

Cílem analýzy konkurenceschopnosti je identifikace konkurenční pozice podniku a odhalení jeho konkurenčních výhod a nevýhod. Součástí analýzy je hodnocení pozice podniku vůči jeho hlavním konkurentům ve všech klíčových oblastech úspěchu. Každé kritérium je hodnoceno na škále 1 až 5, kde 1 je nejhorší a 5 nejlepší.

KRITÉRIUM	VÁHA KRITÉRIA	SMILARGAN	SAGRADA NATURA	ALASSALA BEAUTY	ZAHIR COSMETICS	BAFEX
Šíře sortimentu	0,11	5	3	4	3	2
Kvalita výrobků	0,17	5	5	3	4	4
Velikost balení	0,09	5	4	4	3	4
Design výrobků	0,07	4	3	4	3	2
Cena	0,16	4	3	1	5	2
Možnosti dopravy a platby	0,05	5	2	3	4	4
Webové stránky	0,12	4	3	4	4	2
Kategorie sortimentu na webových stránkách	0,1	3	5	3	3	1
Propagace	0,13	3	4	3	2	2
Celkem	1	4,19	3,71	3,07	3,53	2,52

Tab. č. 3 Analýza konkurenceschopnosti (vlastní zpracování, 2018)

Z analýzy lze vidět, že největším konkurentem je pro společnost Smilargan firma Sagrada Natura, která má podstatně lepší kategorizaci produktů na svých webových stránkách a o něco lepší propagaci, především z hlediska optimalizace webových stránek. Společnost má velmi dobře nastavené SEO, při zadání slovního spojení *arganový olej* do vyhledávače se Sagrada Natura zobrazí na prvních příčkách. Na druhou stranu společnost Smilargan nabízí podstatně více druhů výrobku, má větší výběr velikostí arganového oleje a jeho cena je při srovnatelné kvalitě nižší. Smilargan navíc poskytuje více možností přepravy a disponuje kamennou prodejnou.

Druhým poměrně významným konkurentem je firma Zahir Cosmetisc, která jako jediná prodává arganový olej za nižší cenu. Jeho kvalita je však o něco horší. Podstatně lepší má Smilargan širší sortimentu a variace velikostí arganového oleje. V ostatních kritériích jsou podniky téměř srovnatelné.

Ve vztahu k dalším dvou konkurentům byla společnost Smilargan hodnocena lépe ve všech vybraných kritériích. Společnost Alassala Beauty a Bafex tedy pro Smilargan nepředstavují velkou hrozbu.

Na základě provedené analýzy lze za konkurenční výhodu společnosti Smilargan označit širší sortimentu, variace nabízených velikostí arganového oleje, jeho kvalitu a design balení. Příjemnou službou může být pro zákazníka i množství druhů nabízených možností dopravy a plateb. Naopak prostor pro zlepšení se jeví v oblasti propagace a nastavení kategorií produktů na webových stránkách.

4.4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění zkušeností a spokojenosti se značkou Smilargan. Na základě těchto získaných informací jsou v kapitole 5.2 formulovány návrhy na zlepšení nástrojů marketingového mixu.

Dotazník byl umístěn na internetu po dobu 14 dní, emailem rozeslán zákazníkům společnosti Smilargan a umístěn na firemním profilu na sociální síti Facebook. Na dotazník odpovědělo celkem 150 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření včetně grafů jsou uvedeny v Příloze Q.

Celkem 134 dotazovaných (cca 90 %) používá kosmetické prostředky, 40 % z nich kosmetiku nakupuje 1x měsíčně. Internet k nakupování kosmetických výrobků využívá 80 respondentů (necelých 60 %). To potvrzuje fakt, že v posledních letech dochází k růstu internetového nakupování.

Celkem 72 respondentů značku Smilargan zná, 62 ne. Nejvíce osob se o značce dozvědělo od známého (35) nebo z internetu (27). Ze 72 osob, kteří Smilargan znají, jich 58 provedlo alespoň jeden nákup. Z osob, které se o společnosti dozvěděly od známého, jich nákup provedlo 27 (8 osob nenakoupilo). Z těch, co Smilargan objevily díky internetu, jich nákup provedlo 20 (7 osob ne). Lze tedy říci, že způsob doporučení nemá na koupi vliv. Mezi nejčastější důvody neprovedení nákupu je vysoká cena produktů či preference jiné značky.

Složení respondentů, kteří na Smilargan nakoupili, je následující. Z 58 zákazníků je 54 ženského pohlaví a pouze 4 mužského. Největší zastoupení má věková skupina 31-50 let a do 30 let. Co se příjmu týče, nejvíce zákazníků dosahuje příjmu 15 001 – 30 000 Kč a 30 0001 – 45 000 Kč. Celkem 42 z 58 zákazníků nakupují kosmetiku

na internetu. 16 zákazníků tedy nakupuje pouze v kamenné prodejně. Všech 42 zákazníků, kteří nakoupili zboží přes webové stránky, je shledávají přehledné. Výše uvedená demografická kritéria tedy potvrzují správné stanovení cílové skupiny v kapitole 4.2.4.

Odpovědi na otázky pro respondenty, kteří na Smilargan alespoň jednou nakoupili (58 respondentů), dopadly následovně:

- Naprosté většině přijde sortiment atraktivní, dostatečně široký a odpovídající jejich potřebám. Téměř každý dotazovaný zákazník již vyzkoušel arganový olej.
- Cena produktů dle většiny odpovídá kvalitě produktů, 20 zákazníků (cca 35 %) by ocenilo více slevových akcí.
- Téměř všichni zákazníci jsou spokojeni s rychlostí vyřizování objednávek a rychlostí a kvalitou doručování zboží.
- 44 zákazníků (61 %) již alespoň jedenkrát navštívili kamennou prodejnu v Praze. Všichni návštěvníci shledávají prodejnu příjemnou a jsou spokojeni s obsluhou na prodejně.
- Internetové stránky na většinu zákazníků působí přehledně, 5 osob je označilo za spíše nepřehledné. 11 zákazníkům nevyhovuje rozdělení produktů do kategorií na webových stránkách. Celkem 7 zákazníků shledává internetové stránky spíše obtížnější na ovládání. Pouze 3 zákazníci nejsou spokojeni se vzhledem internetových stránek Smilargan.
- Ze sociálních sítí má Smilargan nejvíce návštěvníků na Facebooku a na Google+.
- Celkem 54 osob, které znají společnost Smilargan, by navštívilo stánek Smilargan na kosmetickém veletrhu.

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Zhodnocení

5.1.1 Silné a slabé stránky vnitřního prostředí

Silné stránky společnosti

Mezi silné stránky lze jednoznačně zařadit šířku a hloubku sortimentu. Oproti konkurenčním firmám, které se zabývají prodejem arganového oleje, nabízí Smilargan i velké množství jiných druhů přírodní kosmetiky a jiného zboží z orientu. Další silnou stránkou je i kvalita a multifunkčnost účinků arganového oleje. Je vhodný jak pro léčbu problémů mladé pleti, tak i stárnoucí pleti, pro léčbu kožních nemocí a také pro posílení vlasů a vlasové pokožky. Kvalitu produktů také potvrzuje certifikace Ecocert a osvědčení o zdravotní nezávadnosti pro fyzické osoby.

Slabé stránky společnosti

Za slabou stránku lze označit nedostatečnou propagaci značky Smilargan a její nabídky produktů. Vzhledem k tomu, že na trhu je nabízeno velké množství klasických i přírodních kosmetických prostředků, je pro společnost propagace klíčová. Další slabinou může být i relativně vysoká cena arganového oleje oproti jiným, nepřirodním kosmetickým produktům.

5.1.2 Příležitosti a hrozby vnějšího prostředí

Příležitosti vnějšího prostředí

Jak již bylo zmíněno, použití arganového oleje je poměrně multifunkční. Z toho důvodu má podnik možnost získat širší základnu potenciálních zákazníků. Další příležitostí může být i fakt, že v posledních letech stále roste zájem o zdravý životní styl, o produkty, které jsou šetrné jak k organizmu spotřebitele, tak i k životnímu prostředí. Za příležitost jde označit také rostoucí trend internetového nakupování, který se v posledních letech rapidně zvyšuje. Na internetu nakupuje přibližně 75 % uživatelů internetu.

Hrozby vnějšího prostředí

Mezi nejvýznamnější hrozby lze zařadit nižší cenu produktů konkurenčních podniků. Mezi největší konkurenty z hlediska ceny patří společnost Alassala Beauty a Zahir Cosmetics, které prodávají 100% přírodní arganový olej za nižší cenu. Vzhledem k růstu zájmu o přírodní kosmetiku lze také očekávat vstup nových konkurentů a tím i růst konkurence v odvětví. Dotazníkovým šetřením také bylo zjištěno, že spotřebitelé jsou ve velké míře neinformovaní o existenci značky Smilargan. Tento fakt lze tedy také označit za ohrožení. V neposlední řadě je podnik ohrožován současnou nestabilní politickou situací v České republice.

5.1.3 SWOT matice

		Silné stránky		Slabé stránky	
		Šíře a hloubka sortimentu	Kvalita a všestranné použití oleje	Propagace	Relativně vyšší cena produktů
Příležitosti	Množství potenciálních zákazníků		Strategie SO		
	Růst zájmu o zdravý životní styl				Strategie WO
	Růst internetového nakupování				
Hrozby	Nižší cena konkurenčních výrobků	Strategie ST			
	Neinformovanost spotřebitelů o značce			Strategie WT	
	Vstup nových konkurentů				
	Nestabilní politická situace				

Tab. č. 4 SWOT matice (vlastní zpracování, 2018)

- A. **Strategie SO** – Společnost může využít faktu, že nabízí kvalitní a multifunkční výrobek, který může být vhodný pro poměrně velkou cílovou skupinu zákazníků. Při této strategii by se měla zaměřit především na propagaci výsledných účinků výrobku cílové skupině, poskytnout jim informace v diskuzích na sociálních sítích či důkazy o výsledcích používání výrobku (fotografie před a po, rozhovory, články na blog aj.).
- B. **Strategie WO** – Slabou stránku, kterou je relativně vysoká cena produktu oproti klasickým chemickým kosmetickým prostředkům, může podnik eliminovat rostoucím zájmem o zdravý životní styl. Pokud by podnik chtěl aplikovat tuto strategii, měl by se zaměřit na získání českých certifikátů biokosmetiky jako je Certifikovaná přírodní kosmetika CPK či CPK BIO.
- C. **Strategie ST** – Jelikož má společnost Smilargan v porovnání se svými konkurenty ve svém portfoliu širokou nabídku produktů, může tuto silnou stránku použít na odstranění hrozby ze strany nižších cen konkurenčních výrobků. V případě použití této strategie by majitelka společnosti měla pokračovat v aktualizaci nabídky sortimentu, hledat nové produkty, o které by šlo nabídku rozšířit a naopak vyřazovat produkty, o které není dostatečný zájem.
- D. **Strategie WT** – Pokud by se podnik zaměřil na zlepšení své propagace, může tak eliminovat neinformovanost spotřebitelů o značce Smilargan.

Pro formulaci strategie nástrojů marketingového mixu byla vybrána **strategie SO a strategie WO**. K formulaci bude využito i následujících poznatků z dotazníkového řešení:

- 62 ze 134 respondentů nezná společnost Smilargan.
- 20 z 58 zákazníků by ocenilo více slevových akcí.
- 54 osob, kteří znají společnost Smilargan, by navštívilo stánek Smilargan na kosmetickém veletrhu.
- 11 z 58 zákazníků nevyhovuje rozdělení produktů do kategorií na webových stránkách.
- 46 z 58 zákazníků navštěvuje Smilargan profil na Facebooku.

5.1.4 Marketingové cíle

Marketingovým cílem pro rok 2019, který byl stanoven na základě výše provedené situační analýzy, je zvýšení ročního obrátu společnosti na 2 miliony korun a zvýšení počtu zákazníků o 20 %. Tohoto cílem bude dosaženo prostřednictvím zvýšení intenzity propagace.

5.2 Doporučení

5.2.1 Produktová strategie

Současná produktová strategie podniku je nastavena velmi dobře. Jednou z konkurenčních výhod společnosti je poměrně široký a hluboký sortiment, který dle dotazníkového šetření vyhovuje naprosté většině respondentů. Jak bylo zjištěno pomocí vnitřní analýzy, společnost má v nabídce přibližně 540 položek, z nichž se velká část prodává pouze po pár kusech. Jako možné řešení se nabízí lehké zúžení portfolia o nejméně prodávané položky, které společnosti přinášejí minimální zisky.

Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, jedná se o 100% přírodní produkty, které by společnost měla nechat certifikovat certifikátem CPK, který jako jediná v ČR uděluje společnost KEZ o.p.s. Získala by tím tak konkurenční výhodu, jelikož ani jeden z hlavních konkurentů tento certifikát nevlastní.

5.2.2 Cenová strategie

Společnost Smilargan nastavuje cenu na základě nákladů, ke kterému se připočte marže a následně se lehce upraví podle cen konkurence.

Z analýzy konkurenceschopnosti vyplývá, že společnost nabízí produkt stejné kvality za menší cenu než téměř všichni konkurenti. Pouze jeden konkurent nabízí produkty levněji, ale s horší kvalitou. Podle dotazníkového šetření cena odpovídá kvalitě. Pokud tedy nedojde k významným ekonomickým změnám, společnost by měla původní prodejní cenu zachovat.

Jelikož by 35 % zákazníků ocenilo více slevových nabídek, lze společnosti navrhnout alespoň lehké zvýšení slevových nabídek. Společnost může příležitostně cenově zvýhodnit určité položky, uspořádat sezónní výprodej, poskytnout věrnostní slevu stávajícím zákazníkům nebo slevu podle druhu zákazníka (např. sleva pro seniory).

Malým vylepšením je úprava cen na tzv. Baťovy ceny, což je cena končící číslovkou 9. Např. nabízet produkt za 499 Kč nebo 479 Kč místo 500 Kč. Tato forma ceny je spotřebitelem obecně lépe vnímána.

5.2.3 Distribuční strategie

Z dotazníkového šetření plyne, že společnost nabízí dostatečné množství způsobů přeprav zboží zákazníkům. Zákazník si zboží může vyzvednout osobně v kamenné prodejně nebo nechat zaslat prostřednictvím Zásilkovny, Uloženky či České pošty. V tomto ohledu tedy není potřeba navrhovat změny.

Analýzou vnitřního prostředí bylo zjištěno, že zboží je od výrobce dopravováno letecky. Tento způsob je sice velmi rychlý, ale na druhou stranu podstatně dražší než jiné možnosti dopravy. V tomto ohledu lze navrhnout následující řešení. Možností dopravy od výrobce je kombinace námořní a silniční kamionové dopravy. Tento způsob je sice časově náročnější (cca 4 týdny), ale podstatně levnější. Pokud tomu firma časově přizpůsobí objednávky, dojde k podstatnému snížení nákladů a zvýšení zisku. Pokud tento krok firma podnikne, může si dovolit i více slevových nabídek jak je uvedeno v kapitole 5.2.2. Cenová strategie.

5.2.4 Komunikační strategie

Z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že téměř 47 % dotazovaných spotřebitelů nezná značku Smilargan. To potvrzuje správný výběr strategie, na kterou by se podnik měl zaměřit. Podnik nabízí produkt, který lze využít multifunkčně, tudíž má poměrně širokou základnu cílové skupiny. Důležitým krokem je tedy správně nastavená komunikační strategie, díky které dojde k informování co největšího podílu cílové skupiny. Z hlediska typu komunikační strategie je nejvhodnější volbou strategie typu pull.

Reklama

V souvislosti s prudkým růstem uživatelů internetu a významu internetového nakupování je podstatnou složkou reklamy právě internetová reklama. Jelikož společnost Smilargan v nedávné době od základu předělala své internetové stránky, její velmi dobrá pozice ve výsledcích vyhledávání se výrazně zhoršila. Velmi dobrým řešením této situace je zavedením PPC reklamy ve vyhledávači Google a Seznam. Při správné volbě klíčových

slov se reklama zobrazí pouze cílové skupině a platba za reklamu se uskuteční až v případě kliknutí na odkaz.

Další navrhovanou formou internetové reklamy je cílená reklama na sociální síti Facebook. Cílené reklamy lze umístit i na jiné sociální sítě, ale z dotazníkového šetření jasně plyne, že nejpoblárnější síti je právě Facebook a ostatní jsou převážně doplňkové. Tato reklama se bude zobrazovat následujícím cílovým skupinám: fanoušci Facebookového profilu Smilargan; ženy ve věku 18-64 let, s bydlištěm v České republice, mezi jejichž zájmy patří kosmetika, bio kosmetika, krása, cestování, péče o děti, zdraví, zdravý životní styl, orient. Třetí skupinou jsou fanoušci hlavních konkurenčních firem. Reklamy budou střídavě propagovat stránky Smilargan, produkty Smilargan a odkazy na nejnovější články na blogu.

Společnost by nadále měla využívat placené reklamy ve vyhledávání na portálech Heuréka a Google nákupy a také příležitostné akce na portále Slevomat. V neposlední řadě by měla být stále stejně aktivní na firemním profilu na Facebooku, sdílet články, speciální cenové akce, vyvolávat diskuze o produktech, organizovat soutěže, nahrávat fotografie a další. Aktivní by stále měla být také na sociální síti Google+ a Instagram, což jsou další dva nejvíce navštěvované Smilargan profily.

Přímý marketing

Analýzou vnitřního prostředí bylo zjištěno, že návštěvník webových stránek má možnost zápisu k odběru novinek. Jelikož současná databáze odběratelů neobsahuje dostatečné množství kontaktů, není tato funkce prozatím využita. Do budoucna, až bude mít dostatečné množství kontaktů, lze firmě doporučit zasílání adresovaných emailů, tzv. newsletterů. V těchto emailech lze zasílat nabídky na speciální akce, informace o novinkách a nových produktech, pozvánky na veletrhy aj.

Veletrhy a výstavy

Na základě dotazníkového šetření lze firmě doporučit účast alespoň na jednom kosmetickém veletrhu za rok, např. na veletrhu World of Beauty & Spa. Celkem 54 respondentů by stánek Smilargan na veletrhu navštívilo. Účast na veletrhu by podniku posloužil k zviditelnění produktů i značky, zvýšení informovanosti spotřebitelů, distribuci firemních katalogů a k případnému navázání spolupráce s potenciálními velkoobchodními

odběrateli (kosmetické salóny, kadeřnictví aj.). Výhodou účasti na veletrhu tedy je, že zde dochází k několika formám propagace najednou – kombinuje PR, osobní prodej, reklamu i podporu prodeje.

Internetové stránky

Hlavní formou prodeje zboží koncovým zákazníkům je pro společnost Smilargan jednoznačně prodej prostřednictvím internetového obchodu. Z toho důvodu je velmi důležité, aby webové stránky byly pro uživatele co nejjednodušší na ovládání, lehké v orientaci a vizuálně vzhledné.

Na základě informací z dotazníkového šetření jsou současné webové stránky přehledné a vizuálně atraktivní. 16 % uživatelů se hůře orientuje v kategorizaci produktů na webu. Nedostačující kategorizace byla zjištěna i v analýze konkurenceschopnosti při porovnání s konkurenčními webovými stránkami.

Společnosti lze tedy navrhnout podrobnější nastavení základních záložek produktů. Záložky a jejich podzáložky lze rozdělit následovně:

- 100% BIO arganové oleje
- Ostatní 100 % BIO oleje
Opunciový olej, Marulový olej, Ostatní přírodní oleje
- Kosmetika s arganovým a opunciovým olejem
Balzámy na rty s arganovým olejem, Krémy s arganovým olejem, Mýdla s arganovým olejem, Peelingy s arganovým olejem, Šampony a masky s arganovým olejem, Krémy s opunciovým olejem
- Jílová kosmetika
100% jíl, Jílové krémy, Jílové masky, Jílové odličovače, Jílové šampony a masky, Jílové bělicí zubní pasty, Jílová dětská kosmetika, Jílová kosmetika pro muže
- Syrská kosmetika
- Ostatní kosmetika
Orientální parfémy, Hammam, Henna, Siwak, Ostatní kosmetika
- Móda
Bižuterie, Doplnky, Oblečení
- Dům a dekor

Koupelna, Kuchyň, Dekorace, Grand Bazaar, Hračky

- Potraviny

Koření, Nápoje, Sladkosti, Suché plody, oříšky a semínka, Trvanlivé potraviny

- Akce

Akce, Novinky, Zvýhodněné balíčky, Dárky zdarma

Plán marketingové komunikace pro rok 2019

Období	Název aktivity	Časový rozsah
Leden	Aktualizace a tisk produktových katalogů	1.1.-15.1.2019
	Článek na blog - "Novinky chystané pro rok 2019"	1.1.2019
	Úprava kategorií produktů na webových stránkách	7.1.-11.1.2019
	Slevová akce - Povánoční výprodej	7.1.-25.1.2019
	Článek na blog - "Orient na talíři: Hovězí tajine"	15.2.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.1.-31.1.2019
	Cílená reklama Facebook	1.1.-31.1.2019
Únor	Valentýnská soutěž o turecké sladkosti	1.2.-14.2.2019
	Článek na blog - "Turecké lázně přímo u vás doma"	5.2.2019
	Článek na blog - "Arganový olej a kožní problémy"	19.2.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.2.-28.2.2019
	Placená reklama Heureka	1.2.-28.2.2019
	Placená reklama Google nákupy	1.2.-28.2.2019
	Cílená reklama Facebook	1.2.-28.2.2019
Březen	Článek na blog - "Móda orientu"	5.3.2019
	Článek na blog - "Jaká kosmetika se hodí k vaší pleti?"	19.3.2018
	PPC reklama Google a Seznam	1.3.-31.3.2019
	Placená reklama Heureka	1.3.-31.3.2019
	Cílená reklama Facebook	1.3.-31.3.2019
Duben	Článek na blog - "Orient na talíři: Turecké kofte"	2.4.2019
	Soutěž "Svátek zamilovaných" o kytici mýdlových růží	15.4.-30.4.2019
	Článek na blog - "Syrský poklad: Mýdlo Aleppo"	16.4.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.4.-30.4.2019
	Placená reklama Heureka	1.4.-30.4.2019
	Placená reklama Google nákupy	1.4.-30.4.2019
	Cílená reklama Facebook	1.4.-30.4.2019
Květen	Článek na blog - "8 míst, které musíte navštívit v Turecku"	7.5.2019
	Článek na blog - "Přednosti marulového oleje"	21.5.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.5.-31.5.2019
	Placená reklama Heureka	1.5.-31.5.2019
	Cílená reklama Facebook	1.5.-31.5.2019
Červen	Článek na blog - "10 rad, jak chránit pokožku před sluncem"	4.6.2019
	Reklama v týdeníku Blesk pro ženy - propagace produktu 100 % BIO agranový olej	17.6.-23.6.2019
	Letní soutěž o arganový olej 125 ml	17.6.-30.6.2019

	Článek na blog - "Co navštívit v Maroku?"	18.6.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.6.-30.6.2019
	Placená reklama Heureka	1.6.-30.6.2019
	Cílená reklama Facebook	1.6.-30.6.2019
Červenec	Článek na blog - "Správná příprava marockého čaje"	2.7.2019
	Článek na blog - "Jak sladit moderní a orientální bytové doplňky?"	16.7.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.7.-31.7.2019
	Placená reklama Heureka	1.7.-31.7.2019
	Placená reklama Google nákupy	1.7.-31.7.2019
	Cílená reklama Facebook	1.7.-31.7.2019
Srpen	Článek na blog - "Síla přírodních olejů"	6.8.2019
	Článek na blog - "Recept na pravou tureckou kávu"	20.8.2019
	Soutěž o lístky na veletrh World of Beauty and Spa	23.8.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.7.-31.7.2019
	Placená reklama Heureka	1.7.-31.7.2019
	Cílená reklama Facebook	1.7.-31.7.2019
Září	Článek na blog - "Pozvánka na veletrh"	3.9.2019
	Veletrh World of Beauty and Spa	7.9.-8.9.2019
	Článek na blog - "Smilargan na World of Beauty and Spa"	17.9.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.9.-30.9.2019
	Placená reklama Heureka	1.9.-30.9.2019
	Placená reklama Google nákupy	1.9.-30.9.2019
	Cílená reklama Facebook	1.9.-30.9.2019
Říjen	Článek na blog - "Orientální parfémy pro vás, do bytu i do auta"	1.10.2019
	Podzimní soutěž o orientální parfém	1.10.-14.10.2019
	Článek na blog - "Bílé zuby díky tureckému jílu"	15.10.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.10.-31.10.2019
	Cílená reklama Facebook	1.10.-31.10.2019
Listopad	Článek na blog - "Jak ochránit pokožku před zimou?"	5.11.2019
	Článek na blog - "5 receptů s gastronomickým arganovým olejem"	19.11.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.11.-30.11.2019
	Placená reklama Heureka	1.11.-30.11.2019
	Placená reklama Google nákupy	1.11.-30.11.2019
	Cílená reklama Facebook	1.11.-30.11.2019
Prosinec	Článek na blog - "Jak vybrat správný dárek?"	3.12.2019
	Vánoční soutěž o dárkový balíček v hodnotě 1 500 Kč dle vlastního výběru	2.12.-13.12.2019
	Článek na blog - "Šťastné a veselé Vánoce"	17.12.2019
	PPC reklama Google a Seznam	1.12.-31.12.2019
	Placená reklama Heureka	1.12.-31.12.2019
	Placená reklama Google nákupy	1.12.-31.12.2019
	Cílená reklama Facebook	1.12.-31.12.2019

Tab. č. 5 **Plán marketingové komunikace pro rok 2019** (vlastní zpracování, 2018)

Rozpočet marketingové komunikace na rok 2019

• Aktualizace a tisk produktových katalogů	20 000 Kč
• Úprava webových stránek	5 000 Kč
• Články na blog	3 000 Kč
• Soutěže	3 300 Kč
• Barterová reklama v časopise	2 000 Kč
• Veletrh	22 000 Kč
• PPC reklama Google a Seznam	36 000 Kč
• Facebook reklama	18 000 Kč
• Reklama na portálu Heureka	15 000 Kč
• Reklama na portálu Google nákupy	9 000 Kč
CELKEM ZA ROK:	133 300 Kč

Na všechny aktivity marketingové komunikace během roku 2019 bude potřeba celkem 133 300 Kč.

6 Závěr

Společnost Smilargan s.r.o. je převážně internetový obchod zabývající se prodejem orientálních kosmetických produktů, parfémů, módních a bytových doplňků a orientálních potravin, přičemž největší podíl na tržbách má 100 % BIO arganový olej.

Analýzou vnějšího prostředí bylo zjištěno, že na společnost nejvíce působí následující faktory – sociální (demografické změny, růst zájmu o zdravý životní styl, internetová gramotnost), technické a technologické (investice do výzkumu a vývoje, rozvoj informačních technologií) ekonomické (změny měnového kurzu, nezaměstnanost, výše důchodů, inflace) a politicko-legislativní (zákon o EET, nařízení o GDPR, povinná certifikace, povinné označování obalů, nařízení o likvidaci obalů, celní řízení, zákon o DPH aj.).

Společnost působí na trhu s přírodní kosmetikou a z hlediska prodeje arganového oleje je pro ní nejvýznamnějším konkurentem společnost Sargada Natura, která má o něco lepší propagaci a lepší rozdělení produktů do kategorií na webových stránkách. Významným konkurentem je také společnost Zahir Cosmetics, která Smilargan ohrožuje zejména nižší cenou produktů.

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 13 - 30 let, které řeší problémy mladé pleti (např. akné), ženy ve věku 31 - 64 let, které řeší problémy se stárnoucí pletí (např. vrásky). Obě skupiny mají průměrné a vyšší příjmy, uznávají zdravý životní styl a mají základní internetovou gramotnost. Další cílovou skupinou jsou ženy a muži všech věkových kategorií, kteří trpí různými kožními nemocemi, uznávají léčbu přírodními produkty a mají základní internetovou gramotnost.

Na základě vnější a vnitřní analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Mezi silné stránky patří šíře a hloubka sortimentu a kvalita a všestrannost použití arganového oleje. Slabou stránkou je nedostatečná propagace a vyšší cena produktu. Za příležitosti trhu bylo označeno množství potencionálních zákazníků, růst zájmu o zdravý životní styl a růst internetového nakupování. Hrozbou tržního prostředí je nižší cena konkurenčních výrobků, neinformovanost spotřebitelů o značce, vstup nových konkurentů a nestabilní politická situace.

Pro formulaci strategie nástrojů marketingového mixu byla vybrána strategie SO (využití všestrannosti produktu pro získání většího množství zákazníků) a strategie

WO (využití růstu zájmu o zdravý životní styl pro lepší vnímání vyšší ceny produktu). K formulaci bylo využito i poznatků z marketingového výzkumu, které bylo provedeno formou dotazníkového šetření na 150 respondentech.

V oblasti produktu byla firmě doporučena certifikace arganového oleje certifikátem CPK, který zatím nemá ani žádný z konkurentů. Dále jí bylo navrženo odstranění nejméně prodávaných položek v portfoliu, které přinášejí téměř nulové zisky. Z hlediska ceny bylo podniku doporučeno lehké zvýšení počtu slevových akcí v průběhu roku (např. příležitostné slevy na určité produkty, sezónní výprodej, věrnostní sleva stávajícím zákazníkům či sleva podle druhu zákazníka) a také úprava cen produktů na tzv. Bařovu cenu (např. místo 500 Kč cena 479 Kč či 499 Kč). Co se týče distribuce, byla navržena změna způsobu dopravy produktů od výrobce v Maroku. Aktuálně společnost zboží přepravuje letecky, což je poměrně drahý způsob. Vhodnější by byla kombinace lodní a kamionové dopravy, což je sice časově o něco delší způsob, ale několikrát levnější. V oblasti propagace bylo podniku navrženo nejvíce změn. Stávající formy propagace by podnik měl rozšířit o následující:

- online reklama - PPC reklama ve vyhledávači Seznam a Google a cílená reklama na Facebooku,
- zaslání newsletterů (výhledově do budoucna až bude mít dostatečné množství kontaktů),
- účast na kosmetickém veletrhu,
- úprava kategorií produktů na webových stránkách (podrobnější dělení do kategorií).

V závěru práce byl podniku navržen plán marketingové komunikace na rok 2019 s aktivitami rozdělenými do jednotlivých měsíců a vypracován rozpočet na všechny marketingové aktivity. Na realizaci plánu by podnik musel vynaložit 133 300 Kč.

Závěrem lze tedy říci, že pokud společnost bude dodržovat strategii navrženou v diplomové práci, bude schopna využít svého potenciálu k růstu a zlepšení své pozice na trhu. Pokud na trhu nedojde k významným změnám, s velkou pravděpodobností by také mohla dosáhnout všech svých vytyčených cílů.

7 Seznam použitých zdrojů

- ALASSALA BEAUTY. 2018. *Alassala Beauty s.r.o.* [online]. Dostupné z: <http://www.alassalabeauty.cz/>.
- ARGANOVÝ OLEJ. 2018. Arganový olej BIOARGAN – 100% BIO arganový olej [online]. Dostupné z: <http://arganovyolej.com/>.
- ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI, 2017. *Asociace pro elektronickou komerci – APEK* [online]. Dostupné z: <https://www.apek.cz>.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- CZ NACE. 2018. *CZ NACE* [online]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2017. *Český statistický úřad* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.
- FORET, M. 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-2513234-0.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. 2005. *Marketing- základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- GFK CZECH REPUBLIC. 2017. *Kosmetika nám musí hlavně vonět* [online]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet>.
- GOOGLE ANALYTICS. 2018. *Google Analytics* [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>.
- GRASSEOVÁ, Ivana a kol. 2010. *Analýza podniku v rukou manažera – 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2621-9.
- HADRABA, J. 2004. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86473-89-9.
- HORÁKOVÁ, H. 2003. *Strategický marketing – 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUCHEK, V. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

- JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KALINOVÁ, T. 2015. *Úloha marketingu v podniku*. Praha: Bakalářská práce, Česká zemědělská univerzita v Praze, Katedra řízení.
- KALINOVÁ, T. 2018. *Zkušenosti se značkou Smilargan (výsledky průzkumu)*. Dostupné online na <https://smilargan-s-r-o.vyplnto.cz>.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-0247-4208-3.
- KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., a ARMSTRONG, G. 2005. *Principles of marketing*. 4th European edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 0273684566.
- KOUDELKA, J., VÁVRA, O. 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM. ISBN 978-80-86730-19-6.
- MALLYA, T. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.
- MEDIAHUB, 2017. *Češi nejvíce nakupují na internetu oblečení, kosmetiku a počítače* [online]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/komunikace/934185-cesi-nejvic-nakupuji-na-internetu-obleceni-kosmetiku-a-pocitace>.
- MEFFERT, H. 1996. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169329-4.
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2017. *Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2016* [online]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/analyza-vyvoje-ekonomiky-cr-za-rok-2016--230378/>.
- NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-933-0.
- PAULOVČÁKOVÁ, L. 2015. *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN978-80-742-117-1.
- SAGRADA NATURA. 2018. *Přírodní BIO kosmetika – Sagrada-Natura.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.sagrada-natura.cz/>.

SEDLÁČKOVÁ, H. 2000. *Strategická analýza, 1. vydání*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-422-8.

SMILARGAN. 2018. *Arganový olej, opunciový olej a další přírodní oleje z Orientu* [online]. Dostupné z: <https://www.smilargan.cz/>.

SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226252-1.

STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. 2004. *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-826-4.

SVĚTLÍK, J. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. 2018. *Strategie Evropa 2020* [online]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/strategie-evropa-2020-78695/>.

ZAHIR. 2018. *Zahir* [online]. Dostupné z: <https://zahir.cz/>.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-1154.

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha A *Schéma strategického řízení*

Příloha B *Struktura marketingového plánu*

Příloha C *Porterův model pěti sil*

Příloha D *Hierarchické úrovně cílů*

Příloha E *Cíle podle nástrojů marketingového mixu*

Příloha F *Systematizace marketingových strategií*

Příloha G *Životní cyklus výrobku*

Příloha H *Strategie push a strategie pull*

Příloha I *Katalog produktů Smilargan*

Příloha J *Etikety produktů Smilargan*

Příloha K *Design produktů Smilargan*

Příloha L *Ceník produktů pro velkoodběratele*

Příloha M *Reklama na portálu Heureka*

Příloha N *Cenové kategorie dárků k objednávce*

Příloha O *Internetové stránky společnosti*

Příloha P *Umístění ve vyhledávačích Google a Seznam*

Příloha Q *Výsledky dotazníkové šetření*

Příloha A Schéma strategického řízení

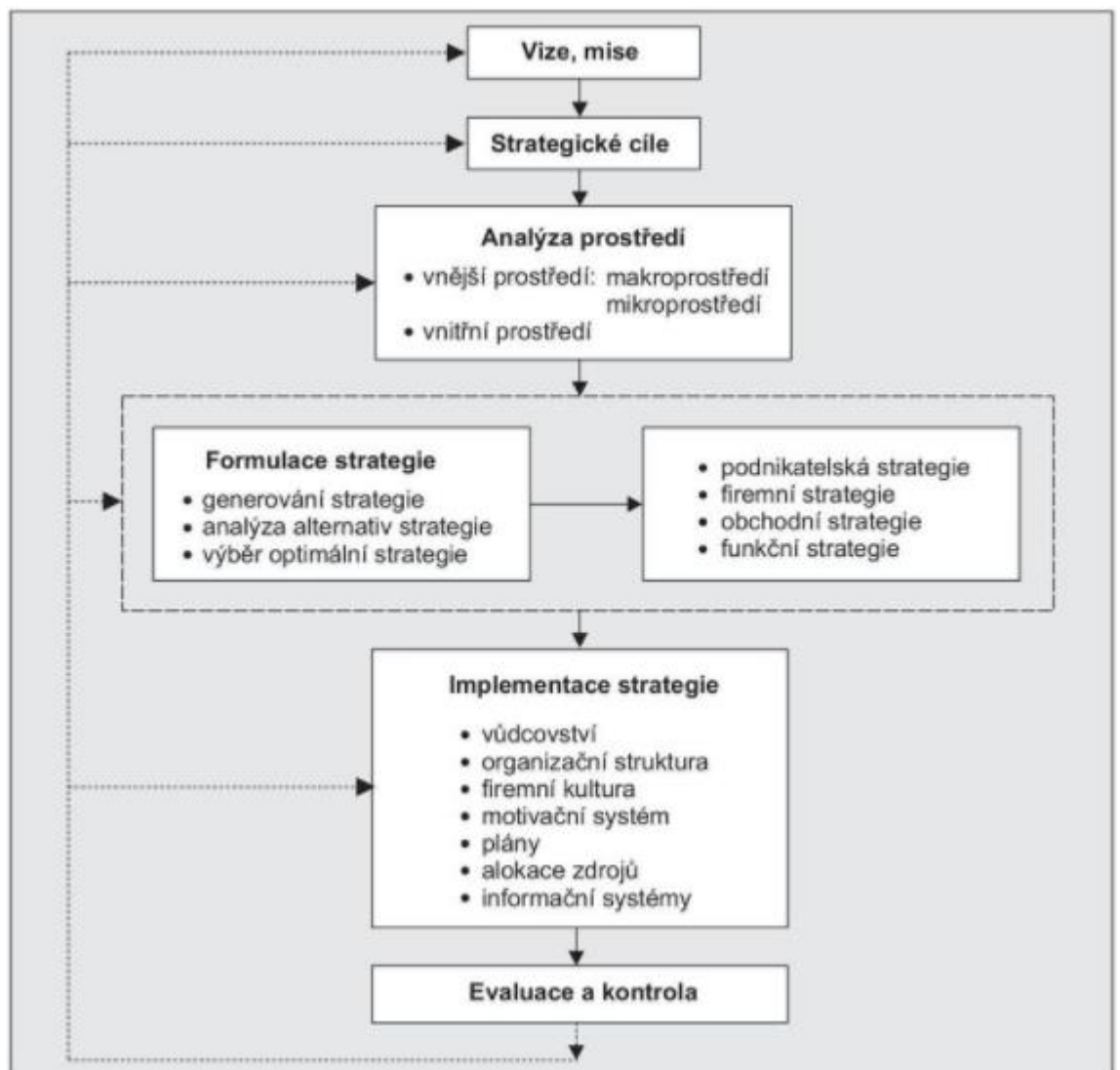


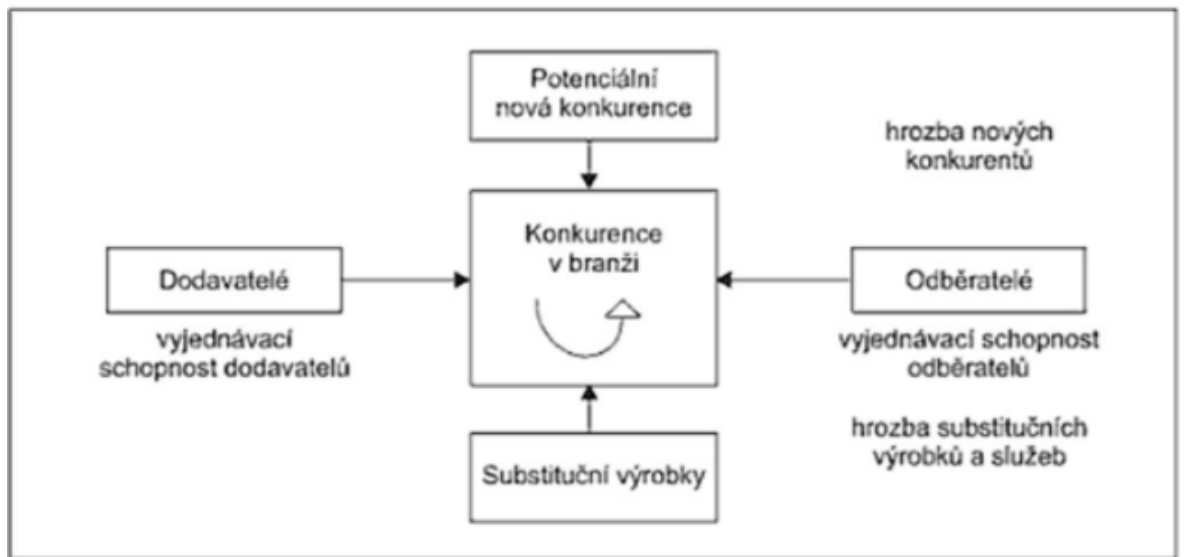
Schéma strategického řízení (Jakubíková, 2013).

Příloha B Struktura marketingového plánu

Marketingový plán pro rok		
Jméno firmy		
Stručná charakteristika firmy		
Vize firmy		
Poslání firmy		
1.	Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
2.	Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: <ul style="list-style-type: none"> ■ trhu, produktu, ■ situaci makroprostředí (podle faktorů PEST), ■ mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.), ■ vnitřním prostředí firmy.
3.	Analýza SWOT a analýza souvislostí	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4.	Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku. (Doporučení: uvést pouze několik cílů – tři až pět; zvážit zařazení sociálních cílů a cílů vztahujících se k ochraně životního prostředí).
5.	Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.
5.1	Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby získá zákazník.
5.2	Distribuce	Popis způsobu a distribučních cest, jakým bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům.
5.3	Cenová a kontraktační politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktační politiky atd.
5.4	Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, publicity, osobního prodeje, přímého marketingu, případně sponzoringu a lobbingu).
6.	Akční programy	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů: <ul style="list-style-type: none"> ■ aktivita, ■ cíl aktivity, ■ odpovědná osoba, ■ časový rozsah od–do, ■ plánovaný rozpočet.
7.	Rozpočet	Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu aj.) a očekávané tržby. Rozpočty (ale i cíle) bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu a proto, aby firma mohla včas reagovat na nepředvídané události.
8.	Kontrola	Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.

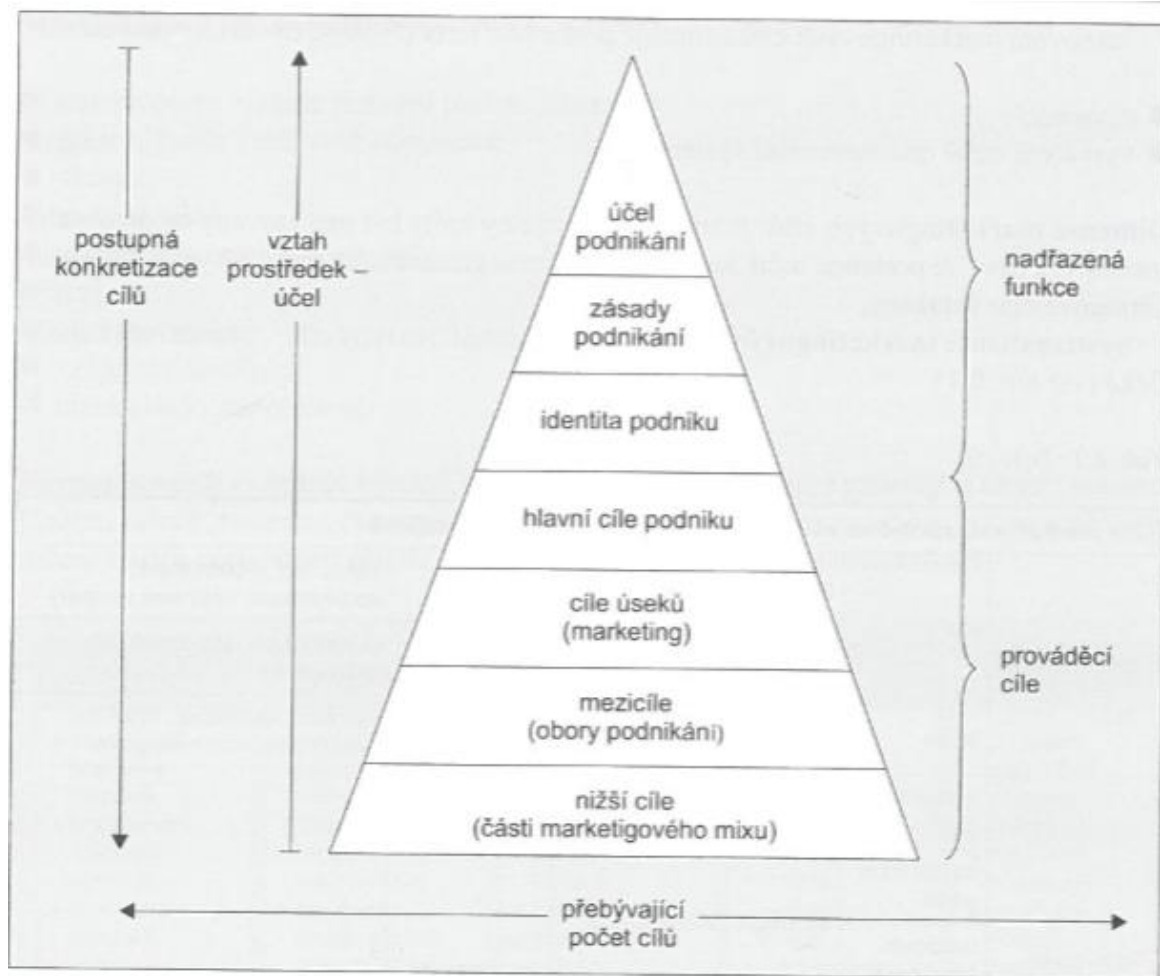
Struktura marketingového plánu (Jakubíková, 2008)

Příloha C Porterův model pěti sil



Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013).

Příloha D Hierarchické úrovně cílů



Hierarchické úrovně cílů (Jakubíková, 2013)

Příloha E Cíle podle nástrojů marketingového mixu

Výrobní cíle	Servisní cíle	Distribuční cíle	Kontrakční cíle	Komunikační cíle
<ul style="list-style-type: none"> • exkluzivní špičkový výrobek • inteligentní špičkový výrobek • levný masový výrobek • běžný standardní výrobek • Me-too výrobek • výrobek orientovaný na design • speciální výrobek 	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení dodací pohotovosti • zlepšení kvality dodávek • urychlení služeb zákazníkům • zlepšení image služeb zákazníkům • snížení nákladů služeb • prodloužení garancí • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření distribučních článků • koncentrace distribučních článků • zhuštění distribučních oblastí • zvýšení úrovně distribučních článků • urychlení logistických procesů • snížení logistických nákladů • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • stabilizace cen • smluvní ceny • cenová kontrola • změny cenového image • sjednocení rabatů • urychlení platebního procesu • snížení úvěrového rizika • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • vzbuzení pozornosti • zvýšení známosti • rozšíření povědomí • budování postoje • posílení kupního záměru • spokojenost s nákupem • ...

Cíle podle nástrojů marketingového mixu (Jakubíková, 2013)

Příloha F *Systematizace marketingových strategií*

Parciální přístupy

Strategie s parciálními přístupy lze rozdělit na následující (Meffert, 1996):

1) Dle Ansoffa – matice výrobek – trh

- Strategie tržní penetrace
- Strategie rozvoje trhu
- Strategie rozvoje výrobku
- Strategie diverzifikace
 - Horizontální
 - Vertikální
 - Laterální (soustředná)

Výrobky \ Trhy	Stávající	Nové
Stávající	Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové	Rozvoj výrobku	Diverzifikace

Matice výrobek-trh (Meffert, 1996).

2) Dle Kotlera

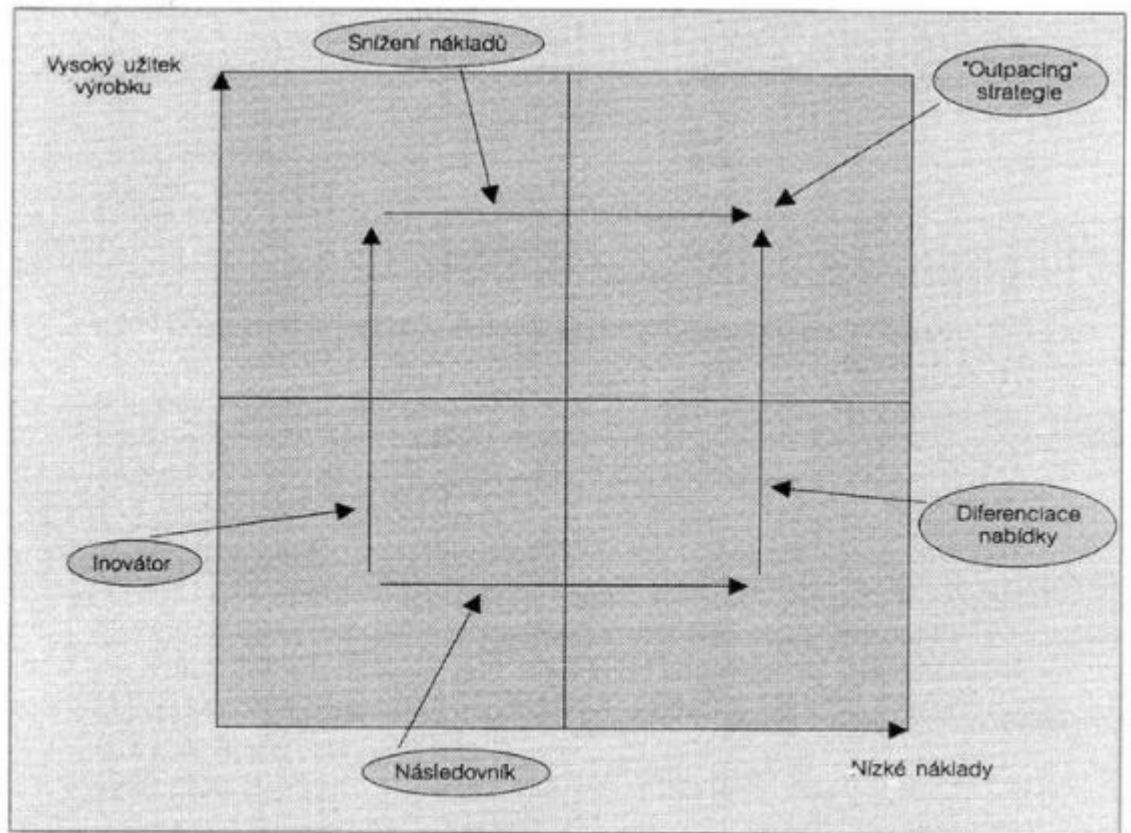
- Strategie tržního vůdce
- Strategie tržního vyzyvatele
- Strategie tržního souběžce
- Strategie obsazování tržních výklenků

3) Dle Portera – konkurenční strategie

- Strategie diferenciacce (vůdcovství v kvalitě)
- Agresivní cenová strategie
- Specializace výrobek – segment
- Strategie nízké ceny

4) Dle Gilberta a Strebela

- Strategie Outpacing – střídání ve vůdcovství v jakosti a v nákladech



Použití strategie Outpacing podle Gilberta a Strebela (Meffert, 1996).

Integrované strategické přístupy

Mezi strategie s integrovanými přístupy patří (Meffert, 1996):

1) Strategie dle Beckera

- Strategie tržního pole
- Strategie stimulování trhu
- Strategie tržní parcelace
- Strategie tržního areálu

2) Strategie dle Backhause – pět základních kroků udávající směr strategického marketingového plánování

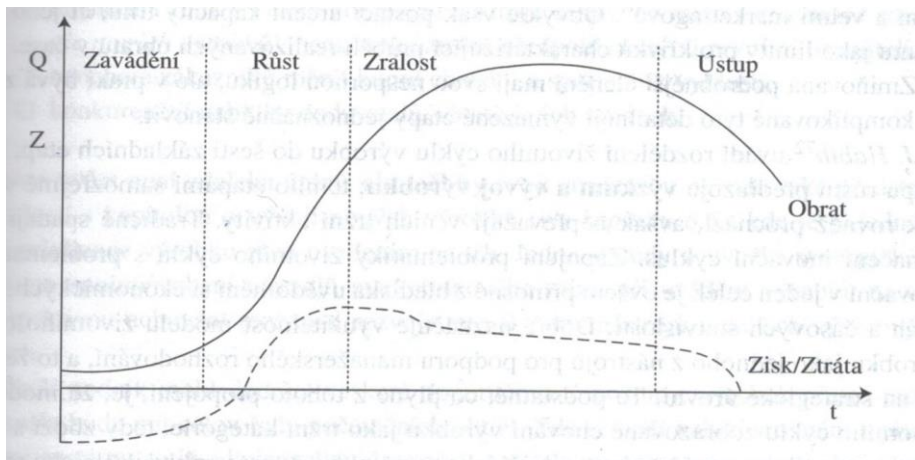
- Stanovení smyslu podnikání,
- stimulování trhu,

- strategie vstupu na trh a odchodu z trhu,
- stanovení tržního areálu,
- výběr marketingového partnera.

3) Strategie dle Haedricha a Tomczaka

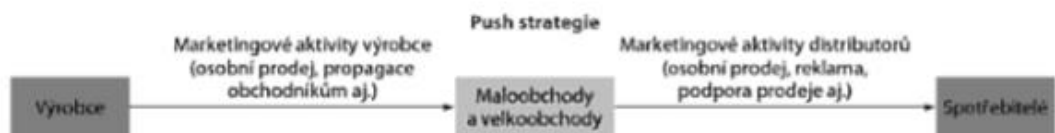
- Strategie pozice
- Strategie stylu
- Strategie substance
- Strategie jistění

Příloha G Životní cyklus výrobku



Životní cyklus výrobku (Zamazalová a kol., 2010).

Příloha H Strategie push a strategie pull



Push strategie (Kotler, 2007)



Pull strategie (Kotler, 2007)

Příloha I Katalog produktů Smilargan



SMILARGAN

turecké
sladkosti

ŠEHerezÁD.CZ

dermekil



Arganový olej | Opunciový olej | Marulový olej

Syrská kosmetika | Jilová kosmetika | Orientální zboží a dekorace

Turecké sladkosti turecká káva a čaj | Orientální bižuterie | Hammam produkty

www.smilargan.cz



ARGANOVÝ OLEJ

Arganový olej se řadí mezi nejvzácnější a nejdražší oleje na světě, proto se nazývá MAROCKÝM či TEKUTÝM ZLATEM. Arganový olej je panenský, 100% čistý a lisovaný za studena. Vyrábí se z plodů pouštního stromu ARGANIA SPINOSA (Argánie Trnitá), který se nachází pouze v jihozápadním Maroku. Tyto plody jsou marockými ženami tradičním postupem pracně vytloukány na kamenech a následně prodány farmaceutickým a kosmetickým firmám. Stromy Arganie Spinosa jsou ohrožené a chráněné UNESCO. Pro zajímavost, pro výrobu 1 litru arganového oleje je potřeba 30 kg arganových plodů (u olivového oleje je to 5 kg).



ARGANOVÝ OLEJ KOSMETICKÝ

Arganový olej je oblíben v kosmetice zejména pro své hluboké hydratační a výživu - jící účinky. Arganový olej je skutečným elixirem proti vráskám, spolehlivě obnovuje vitalitu suché, vysušené, citlivé, poškozené či předčasně zralé pleti. Napomáhá při léčbě atopických ekzémů, lupénky a všeobecně při onemocnění kůže. Posiluje vlasy, nehty a napomáhá k hojení jizev, akné, popálenin a poporodních strií. Arganový olej je také díky obsahu přirozeného slunečního filtru vhodný na opalování, chrání pokožku před spálením a napomáhá k jejímu zhnědnutí.



ARGANOVÝ OLEJ NA PLEŤ:

Arganový olej můžete použít místo denního či nočního krému. V případě velmi suché pleti, použijte i několikrát denně. Můžete ho použít ráno jako podklad pod make-up nebo večer po vyčištění pleti.



ARGANOVÝ OLEJ NA TĚLO:

Po umytí naneste na celé tělo (včetně obličeje a šije) místo tělového krému. Můžete přidat i pár kapek do koupele, olej se tak vstřebá do celého těla. Olej je ideální na suché části těla, jako jsou lokty, kotníky či paty.



ARGANOVÝ OLEJ NA VLASY:

Arganový olej naneste na umyté vlasy, zabalte do ručníku, nechte minimálně 30 minut působit a poté vlasy umyjte šamponem ještě jednou a nechte uschnout. Také můžete nanést na umyté a lehce vysušené vlasy a poté jen nechat uschnout (v případě hodně suchých vlasů naneste i do vysušených) pouze však v malém množství.



ARGANOVÝ OLEJ NA MASÁŽE:

Arganový olej je vhodný i na masáže, použít můžete buď čistý arganový olej nebo arganový olej smíchat s jinými oleji.

ARGANOVÝ OLEJ PRO MIMINKA:

Arganový olej je vhodný i pro miminka, napomáhá k hojení opruzenin a dětských vyrážek.

ARGANOVÝ OLEJ PRO ALERGIKY

Arganový olej Smilargan je 100% čistý olej, neobsahuje žádné parfémy ani jiné přidané látky, proto je vhodný i pro alergiky.

ARGANOVÝ OLEJ NA KOŽNÍ PROBLÉMY

Díky léčebným účinkům můžete arganový olej použít k léčbě atopických ekzémů či lupénky. Napomáhá také k hojení akné, čerstvých jizev, popálenin nebo poporodních strií.



www.smilargan.cz



ARGANOVÝ OLEJ POTRAVINÁŘSKÝ

Kromě kosmetického arganového oleje existuje také arganový olej potravinářský. Rozdíl mezi arganovým olejem kosmetickým a gastronomickým je ve způsobu lisování. Zatímco kosmetický olej se lisuje zastudena, potravinářský olej se před lisováním lehce opraží a poté vylisuje. Díky krátkému pražení získá olej jeho typickou ořechovou chuť.

Využití v kuchyni:

Díky obsahu nenasycených mastných kyselin v arganovém oleji je posilována funkce orgánů (srdce, játra, cévy, lymfatický a nervový systém), napomáhá při otocích, zánětech, stimuluje krevní oběh a tím upravuje krevní tlak. Podporuje obranyschopnost organismu proti virům. Je vhodný pro diabetiky a děti.

Složení:

Má 3x vyšší obsah vitamínu E než mají ostatní zdroje, proto patří mezi jeden z nejlepších antioxidantů. Dále obsahuje vitamíny A, B, D, nenasycené mastné kyseliny (OMEGA 3 a OMEGA 6), 80% nenasycených mastných kyselin a 20% nasycených kyselin, velké množství fytoosterolů a karotenoidů.

Pozitivní vliv na organismus:

- oběhové funkce, vyrovnává úroveň cholesterolu v krvi, pomáhá snižovat tlak, předchází srdečním nemocem
- stimuluje mozkové buňky a funkci jater
- chrání pojivové tkáně a zvyšuje odolnost organismu
- obsažené látky výrazně napomáhají při snižování hladiny cholesterolu, čímž omezují výskyt srdečních příhod nebo jiných cévních chorob
- napomáhá snižovat riziko rakoviny (rakovina plic, rakovina prostaty, žaludku)
- zpomaluje proces chorob - Bechtěrev, Parkinson, degenerativní změny buněk
- posiluje nervový a lymfatický systém
- příznivé účinky na imunitní systém zejména v kombinaci s olejem z černého kmínu
- posiluje nehty, vlasy a napomáhá při léčbě akné
- do salátu, omáček, rybích pokrmů, a k masu



OPUNCIOVÝ OLEJ

Opunciový olej je velmi vzácný a považuje se za nejdražší olej na světě vůbec. Každá kapička opunciového oleje má úžasné účinky. Olej působí jako vypínací sérum, vyhlazuje vrásky, převážně kolem očí a úst a zatahuje póry. Dále olej působí na kruhy pod očima či proti šupinatosti kůže a hluboce hydratuje pleť. Pleť tak působí rozjasněně, pevně a zdravě. Právem se tak tento olej nazývá přírodním botoxem. Opunciový olej se získává z plodů kaktusu Opuncie a je známý pro své významné regenerační účinky. Ručně nasbírané plody Opuncie se rozpůlí, vyberou se drobná semínka, která se za studena vylisují. Výrobní proces opunciového oleje je velmi složitý a náročný. Na 1 litr opunciového oleje je potřeba neuvěřitelných 800 kg plodů Opuncie.



www.smilargan.cz



MARULOVÝ OLEJ

Olej z marulového stromu, který je znám jako sloní strom, je novinkou na českém kosmetickém trhu a velkým kosmetickým hitem až z dalekého černého kontinentu - Namibie. Jedná se o olej, který je hydratující, regenerující a trvale udržitelý. Marulový olej je v Africe již po celá staletí považován za skutečné tajemství krásy, jelikož zjemní pokožku a vyživí vlasy i ve žhavém africkém slunci. Marulový olej se získává z plodů afrického marulového stromu lisováním za studena. Zatímco oba oleje - arganový olej i marulový olej, pocházejí z Afriky, přezdívá se jim tekuté zlato, oba se mohou pochlubit anti-aging vlastnostmi, marulový olej nabízí o 50% více antioxidantů než arganový olej a také je skvělý v péči i o problematickou pleť. Marulový olej také zároveň obsahuje omega-9 mononenasycené mastné kyseliny a velké množství vitamínu C a E. Ukazuje se také výjimečný v péči o vlasy, kde redukuje rozřepené konečky, zlepšuje strukturu vlasu, mastné kyseliny vlasy hydratují a hloubkově je regenerují. Marulový olej je ideální pro suché, křehké, poškozené, namáhané a nepoddajné vlasy.



PÉČE O PLEŤ S ARGANOVÝM OLEJEM

PLEŤOVÉ MLÉKO S ARGANOVÝM OLEJEM

Pleťové mléko s arganovým olejem, ricinovým olejem, levandulí, aloe vera a bambuckým máslem jemně odstraňuje nečistoty a zbytky make-upu.

DENNÍ KRÉM S ARGANOVÝM OLEJEM

Denní krém z arganového oleje, ricinového oleje a bambuckého másla je hluboce hydratační krém s vysokým obsahem vitamínu E. Krém vám pomůže znovu získat a udržet pružnost a hebkost pokožky. Krém z arganového oleje účinně bojuje proti stárnutí a suché pokožce.

NOČNÍ KRÉM S ARGANOVÝM OLEJEM

Noční krém z arganového oleje, brutnákového oleje a bambuckého másla je hluboce hydratační krém s vysokým obsahem vitamínu E. Krém vám pomůže znovu získat a udržet pružnost a hebkost pokožky. Krém z arganového oleje účinně bojuje proti stárnutí a suché pokožce.

DENNÍ KRÉM S OPUNCIOVÝM OLEJEM

Denní krém z opunciového oleje a bambuckého másla je hluboce hydratační krém, mimořádně bohatý na mastné kyseliny a vitamín E. Krém s opunciovým olejem má vynikající hydratační a ochranné vlastnosti, je vhodný proti předčasnému stárnutí pokožky a účinně bojuje proti vráskám.

NOČNÍ KRÉM S OPUNCIOVÝM OLEJEM

Noční krém z opunciového oleje, brutnákového oleje a bambuckého másla je hluboce hydratační krém, mimořádně bohatý na mastné kyseliny a vitamín E. Krém s opunciovým olejem má vynikající hydratační a ochranné vlastnosti, je vhodný proti předčasnému stárnutí pokožky a účinně bojuje proti vráskám.

PLEŤOVÁ ČISTÍCÍ MASKA S ARGANEM, ŠAFRÁNEM, MEDEM, POMERANČEM A BÍLÝM JÍLEM

Marocká jílová čistící pleťová maska s obsahem šafránu, medu, hořkého pomeranče, bílého jílu a marockého arganového oleje má nejen nádhernou sladkou vůni, ale je i skvělým produktem pro vyčištění Vaší pleti. Pleť je po aplikaci krásně hebká a sametová.



www.smilargan.cz



PŘÍRODNÍ PEELING Z ARGANU, MEDU A CITRONU

Peeling z arganového oleje, medu a citronu odmašťuje pleť, stahuje póry, odstraňuje odumřelé kožní buňky a zbaví Vaši pleť nečistot. Díky obsahu medu hojí pokožku, vyživuje ji a vyhlazuje. Arganový olej peelingu dodá vitamín E a hlubokou hydrataci. Peeling má nádhernou citronovou vůni.



PŘÍRODNÍ PEELING Z ARGANU, MEDU, POMERANČE A CUKRU

Peeling z arganového oleje, medu, pomeranče a cukru absorbuje přebytečnou mastnotu z pokožky a čistí Vaši pleť. Díky obsahu medu hojí pokožku, vyživuje ji a vyhlazuje. Cukr má zase zvláčňující účinky, napomáhá tak udržet Vaši pokožku vláčnou. Arganový olej peelingu dodá vitamín E a hlubokou hydrataci. Peeling má nádhernou pomerančovou vůni.



PŘÍRODNÍ PEELING Z ARGANU, OPUNCIE A ZELENÉHO JÍLU

Peeling z arganového oleje, opunciového oleje a zeleného jílu hluboce vyčistí Vaši pleť a zároveň ji hydratuje. Zelený jíl zbaví Vaši pokožku mastnoty a nečistot. Arganový olej peelingu dodá vitamín E a společně s opunciovým olejem hlubokou hydrataci.



PŘÍRODNÍ PEELING S ARGANEM, ČOKOLÁDOU, CUKREM A POMERANČEM

Peeling z arganového oleje, čokolády, cukru a pomeranče absorbuje přebytečnou mastnotu z pokožky a čistí Vaši pleť. Díky obsahu cukru napomáhá peeling k odstranění odumřelých kožních buněk a napomáhá udržet Vaši pokožku vláčnou. Arganový olej peelingu dodá vitamín E a hlubokou hydrataci. Peeling má nádhernou čokoládovo-kakaovou vůni.



PÉČE O TĚLO

ČERNÉ MÝDLO S EUKALYPTEM

Tradiční mýdlo, které se užívá v tureckých nebo arabských lázních Hammam. Mýdlo zbavuje pleť odumřelých kožních buněk, zanechává ji jemnou a hedvábně hladkou. Vhodné pro léčbu kožních problémů: akné, ekzémy, lupénka.



ČERNÉ MÝDLO S LEVANDULÍ

Tradiční černé mýdlo s levandulí, které se užívá v tureckých nebo arabských lázních Hammam. Mýdlo zbavuje pleť odumřelých kožních buněk, zanechává ji jemnou a hedvábně hladkou. Černé mýdlo s levandulí působí antibakteriálně, je vhodné pro citlivou a mastnou pokožku a napomáhá k hojení oparů, jizev a popálenin.



ČERNÉ MÝDLO S KVĚTEM POMERANČE

Tradiční černé mýdlo s květem pomeranče, které se užívá v tureckých nebo arabských lázních Hammam. Mýdlo zbavuje pleť odumřelých kožních buněk, zanechává ji jemnou a hedvábně hladkou. Černé mýdlo s pomerančovým květem má zklidňující a relaxační účinky, působí protizánětlivě a antisepticky. Mýdlo hydratuje, oživuje pokožku a stahuje rozšířené póry.



MÝDLO Z ARGANOVÉHO OLEJE A MEDU

Luxusní přírodní mýdlo z arganového oleje a medu je vhodné na ošetření pleti i těla. Mýdlo má zvláčňující, hydratační a regenerační účinky a zpomaluje proces stárnutí pleti. Olej pleti dodává velké množství vitamínu E. Med působí jako antiseptikum, má antibakteriální účinky a napomáhá hojit ranky či vyrážky. Mýdlo má nádhernou sladkou, medovou vůni a uprostřed mýdla jsou arganové mandlíčky.



www.smilargan.cz



MÝDLO Z ARGANOVÉHO OLEJE A JASMÍNU

Přírodní mýdlo z arganového oleje a jasmínu je vhodné na ošetření pleti i těla. Mýdlo je vhodné zejména pro suchou, citlivou a zralou pleť. Mýdlo má zvláčňující, hydratační a regenerační účinky a zpomaluje proces stárnutí pleti. Olej dodává pleti velké množství vitamínu E, zatímco jasmín působí antidepresivně, uvolňuje napětí, neklid a úzkosti. Mýdlo má nádhernou svěží, jasmínovou vůni a uprostřed mýdla jsou sušené jasmínové pestíky. Mýdlo má úžasnou jasmínovou vůni a provoní vám celou koupelnu.



MÝDLO Z ARGANOVÉHO OLEJE A RŮŽE

Přírodní mýdlo z arganového oleje a růže je vhodné na ošetření pleti i těla. Mýdlo je vhodné zejména pro citlivou a zralou pleť. Mýdlo má zvláčňující, hydratační a regenerační účinky a zpomaluje proces stárnutí pleti. Olej dodává pleti velké množství vitamínu E, zatímco růže působí antibakteriálně a proti černým kruhům pod očima a má protizánětlivé účinky. Mýdlo má nádhernou vůni růže a uprostřed mýdla jsou sušené růžové kvítky. Mýdlo má úžasnou růžovou vůni a provoní celou koupelnu.



MÝDLO Z ARGANOVÉHO OLEJE A KVĚTU POMERANČE

Přírodní mýdlo z arganového oleje a květu pomeranče je vhodné na všechny typy pokožky včetně citlivé a mastné pleti. Mýdlo má zvláčňující, hydratační a regenerační účinky a zpomaluje proces stárnutí pleti. Olej pleti dodává velké množství vitamínu E. Květ pomeranče má zklidňující a relaxační účinky, působí protizánětlivě a antisepticky. Dále tonizuje, hydratuje, oživuje pokožku a stahuje rozšířené póry. Mýdlo voní po pomerančovém květu a uvnitř najdete sušený pomerančový lístek. Mýdlo má úžasnou pomerančovou vůni a provoní vám celou koupelnu.



PÉČE O VLASY S ARGANOVÝM OLEJEM

ŠAMPON S ARGANOVÝM OLEJEM A ESENCIÁLNÍMI OLEJI

šampon s arganovým olejem a esenciálními oleji určený speciálně pro problémy s padáním vlasů.



ŠAMPON S ARGANOVÝM OLEJEM A MEDEM

šampon s arganovým olejem a medem je určený pro všechny typy vlasů a je hluboce vyživující.



ŠAMPON S ARGANOVÝM OLEJEM A JASMÍNEM

šampon s arganovým olejem a jasmínem je určený pro poškozené a lámavé vlasy.



ŠAMPON S ARGANOVÝM OLEJEM A KVĚTEM POMERANČE

šampon s arganovým olejem a květem pomerančovníku je určený pro jemné a slabé vlasy, které jsou náchylné k lámání.



Arganový olej:

- vlasy vyživuje od kořínků po konečky
- obnovuje a zesiluje strukturu vlasů
- vyživuje a zaceluje konečky vlasů
- dále napomáhá hojit ekzematickou pokožku, akné či lupénku na vlasové pokožce
- dodá Vaším vlasům potřebnou výživu, lesk a pevnost

SYRSKÁ KOSMETIKA ALEPPO

Mýdlo Aleppo je nejstarší mýdlo na světě vůbec. Úplně první bylo vyrobeno ve městě Aleppo, které se nachází v západní Sýrii, a to 2 000 let před Kristem. Mýdlo Aleppo, které naleznete na našem eshopu má velmi vysoký obsah vavřínového oleje, a to 55%, naleznete u nás však i s nižším obsahem, a to 12%, 20% a 35%. Dále nabízíme také tekuté mýdlo Aleppo a sprchový gel Aleppo, oba s 40% obsahem vavřínového oleje. Podle složení vavřínového oleje se řídí také kvalita a cena - čím vyšší podíl vavřínového oleje, tím je mýdlo kvalitnější a cena mýdla vyšší. Mýdlo Aleppo je 100% přírodní, neobsahuje žádné parabeny, barviva, konzervanty, ropné deriváty, parfémů nebo živočišné tuky. Mýdlo má antiseptické, dezinfekční, vyživující a změkčující účinky. Na povrchu je mýdlo hnědé, když ho však rozříznete, uvnitř je zabarvené do zelené barvy (někdy je světle zelená, někdy tmavě zelená, odstín je dán dobou zrání mýdla).

- **Ekzémy** - mýdlo Aleppo je doporučováno dermatology pro ekzematiky a to z důvodu uklidňujících účinků na pokožku
- **Lupénka** - mýdlo Aleppo pomáhá ke snížení nebo vymizení lupénky
- **Opruzeniny** - u mnoha dětí se objevuje alergie na čisticí prostředky, proto se doporučuje pro děti obléčení s mýdlem Aleppo, které zmírňuje opruzeniny
- **Kožní problémy** - mýdlo napomáhá k léčbě kožních problémů
- **Akné** - mýdlo Aleppo neucpává póry, vavřínový olej napomáhá čistit skvrny a akné a je desinfekcí proti zánětům kůže
- **Intimní hygiena** - mýdlo Aleppo může být použito i pro intimní hygienu
- **Tělo** - mýdlo se může použít nejen na ruce, ale na pokožku celého těla
- **Vlasy** - mýdlo je vhodné i na mytí vlasů, dodává jim objem a napomáhá proti tvorbě lupů



Mýdlo Aleppo 5% / 12% / 20% / 35% / 55%

DESÍTKY PŘÍRODNÍCH OLEJŮ

Po arganovém, opunciovém a marulovém oleji jsme do našeho sortimentu zařadili další kosmetické i potravinové oleje. Najdete u nás třeba kokosový olej, ricinový, avokádový, sezamový, mandlový, olej z růží, jojobový, vanilkový, mátový, olej z vlašských ořechů, Tea Tree olej, levandulový, jasmínový, meruňkový, olej z granátového jablka, fialkový, hřebíčkový, kmínový, kafrový, česnekový, šafránový, olej ze santalového dřeva, rozmarýnový olej, olej z hroznových semínek a mnoho dalších.



JÍLOVÁ KOSMETIKA DERMOKIL

Kosmetika Dermokil je dermatologická kosmetika, která je vyrobená z anatólského jílu a pochází z Turecka. Jíl je velmi bohatý na minerály, jako je křemík, magnesium, železo, vápník, draslík a sodík a je znám pro své čisticí účinky. Všechny produkty kosmetiky Dermokil naleznete nejen zelený jíl, který je nejpopulárnější, ale také bílý a růžový jíl.

www.dermokil.cz

dermokil

100% PŘÍRODNÍ JÍL

Směs zeleného, bílého a růžového jílu z různých částí anatolské púdy. Jíl Dermokil má vysoký obsah minerálů jako je hořčík, vápník, draslík a silicium. Dermokil používá jíl rovnou ze zdroje, neprochází žádnými chemickými procedurami. Díky špičkové technologii se jíl rozdělí na malé části, které jsou vhodné pro kosmetické užití. Přírodní jíl má povzbuzující, čistící a obnovující účinky na pokožku. Jíl Dermokil hluboce odstraňuje odumřelé kožní buňky a černé tečky a dodává pokožce potřebné minerály. 100% přírodní jíl z Turecka se dá použít jako jílová pleťová maska na obličej i jako jílová maska na vlasy.



JÍLOVÁ PÉČE O PLEŤ

JÍLOVÁ PLEŤOVÁ MASKA PRO NORMÁLNÍ PLEŤ

Jílová pleťová maska pro normální pleť obsahuje zelený jíl a používá se jako jílová maska na akné nebo jako jílová maska na černé tečky. Pleťová maska se zeleným jílem obsahuje minerály a vitamíny. Maska čistí póry, hydratuje pokožku a poskytuje tak přirozený a zdravý vzhled. Kromě obsahu železa, hořčíku, vápníku, mědi a fosforu obsahuje také bylinné extrakty, jako je sezamový olej, růžová voda, zelený čaj a vitamíny A, B a E. Jílová maska je efektivním řešením proti pupínkům, černým tečkám, akné, skvrnám a odumřelým kožním buňkám hned při prvním použití.



JÍLOVÁ PLEŤOVÁ MASKA PRO MASTNOU PLEŤ

Jílová pleťová maska pro mastnou pleť obsahuje zelený jíl a používá se jako jílová maska na akné nebo jako jílová maska na černé tečky. Pleťová maska se zeleným jílem obsahuje minerály a vitamíny. Speciální maska pro mastnou pleť s obsahem přírodního jílu je plná minerálních látek a vitamínů. Maska čistí póry a vyrovnává vylučování tuku. Vzhledem k obsahu vitamínů minerálních látek pomáhá k posílení a obnovení pokožky, která tak získá zdravější a mladší vzhled. Kromě bohatého složení (železo, hořčík, vápník, měď, fosfor) obsahuje maska také bylinné extrakty jako je mandlový olej, růžová voda, zelený čaj a vitamíny A, B a E. Jílová maska je efektivním řešením proti pupínkům, černým tečkám, akné, skvrnám a odumřelým kožním buňkám hned při prvním použití.



JÍLOVÁ PLEŤOVÁ MASKA PRO PROBLEMATICKOU PLEŤ

Jílová pleťová maska pro problematickou pleť obsahuje zelený jíl a používá se jako jílová maska na akné nebo jako jílová maska na černé tečky. Pleťová maska se zeleným jílem obsahuje minerály a vitamíny. Speciální maska pro problematickou pleť s obsahem přírodního jílu je plná minerálních látek a vitamínů. Díky obsahu jílu maska pomáhá předcházet tvorbě akné způsobené přebytkem oleje nashromážděného v kožních pórech a osvěžuje pokožku. Kromě obsahu železa, hořčíku, vápníku, mědi a fosforu obsahuje maska také bylinné extrakty jako je olej z hroznových jader, růžová voda, zelený čaj a vitamíny A, B a E. Jílová maska je efektivním řešením proti pupínkům, černým tečkám, akné, skvrnám a odumřelým kožním buňkám hned při prvním použití.



JÍLOVÉ ČISTÍCÍ PLEŤOVÉ MLÉKO

Dermokil čistící mléko je vhodné pro všechny typy pleti. Mléko s obsahem tropického oleje z lískových oříšků hydratuje pleť a díky mastným kyselinám omega-3 a omega-6 pleť omlazuje. Mléko efektivně odstraní dlouhotrvající i voděodolný make-up. Je možné použít i na oční make-up.



JÍLOVÉ ČISTÍCÍ PLEŤOVÉ TONIKUM PRO NORMÁLNÍ PLEŤ

Čistící tonikum Dermokil s výtažkem z heřmánku určený pro normální pleť čistí nečistoty, make-up a pomáhá odstranit z povrchu pleti odumřelé kožní buňky. Dermokil tonikum hydratuje a udržuje rovnováhu pleti, dále dává pokožce svěžest a mládí.

JÍLOVÉ ČISTÍCÍ PLEŤOVÉ TONIKUM PRO MASTNOU PLEŤ

Čistící tonikum Dermokil s výtažkem z heřmánku určený pro mastnou pleť čistí nečistoty, make-up a pomáhá odstranit z povrchu pleti odumřelé kožní buňky. Díky obsahu mentolu poskytuje pleti úlevu, pleť se zdá hladší, čistší a zdravější.

JÍLOVÉ ČISTÍCÍ PLEŤOVÉ TONIKUM PRO SUCHOU A CITLIVOU PLEŤ

Čistící tonikum Dermokil s výtažkem z měsíčku určený pro suchou a citlivou pleť. Hluboce čistí mastnotu, nečistoty, make-up a pomáhá odstranit z povrchu pleti odumřelé kožní buňky, které jsou blokovány póry. Vyrovnává vlhkost pokožky, kterou nevysušuje. Tonikum nedráždí pokožku, proto je možno tonikum použít i pro velmi citlivou pleť. Tonikum neobsahuje alkohol.

DENNÍ PLEŤOVÁ PEČUJÍCÍ KÚRA 7 EFEKTŮ

Speciální čistící a pečující denní maska / peeling 7 efektů je vyrobena pro všechny typy pleti a poskytne Vaší pleti plnohodnotnou péči.

1. Čistí – Díky obsahu přírodního jilu čistí Vaši pleť do hloubky
2. Peeling – Mikro-textura z olivových pecek zbavuje pokožku odumřelé kůže
3. Maska – Kúra působí i jako maska, jež poskytne pleti potřebnou péči
4. Hydratace – Esence z medu, která je obsažena v kúře napomáhá hydratovat Vaši pleť
5. Omlazuje – Obsažená kyselina salicylová napomáhá osvěžit pleť a zbavit se pupíků a černých teček
6. Obnovuje – Zinek uvnitř masky napomáhá obnovit pleť
7. Zpevňuje – Kúra zpevňuje pokožku stahováním kůže během aplikace

JÍLOVÁ PÉČE O TĚLO

JÍLOVÉ TĚLOVÉ MLÉKO

Díky speciálnímu složení je Dermokil tělové mléko vhodné pro všechny typy pleti. Mléko hydratuje pokožku a dlouhodobě chrání proti vysušení. Tělové mléko Dermokil se rychle vstřebává a nezanechává olejové skvrny na kůži. Díky obsahu bílkovin a vitamínů napomáhá k odstranění strií. Zklidňuje pokožku a snižuje pocit pálení na kůži po slunění. Dále vytváří ochrannou vrstvu na povrchu pokožky a chrání ji tak před vnějšími faktory.

JÍLOVÝ KRÉM NA RUCI

Krém na ruce Dermokil poskytuje hlubokou péči o ruce, které jsou nejvíce postiženou oblastí pokožky. Krém s obsahem bylinného extraktu a jílových minerálů chrání ruce před předčasným stárnutím a zachovává je jemné.

JÍLOVÁ PÉČE O VLASY

JÍLOVÝ ŠAMPON S KERATINEM PRO NORMÁLNÍ VLASY

Jílový šampón s keratinem pro normální vlasy poskytuje vlasům dokonalou výživu a vhodnou ochranu před nepříznivými vnějšími vlivy. Šampón s jilem pro normální vlasy je vhodný pro každodenní použití. Díky svému složení, dodá Dermokil jílový šampón Vaším vlasům potřebný objem a lesk.

JÍLOVÝ ŠAMPON S KERATINEM PRO MASTNÉ VLASY

Jílový šampón s keratinem pro mastné vlasy byl vyvinut speciálně pro regulaci kožního mazu. Díky svému složení, dodá Dermokil jílový šampón pro mastné vlasy vlasům potřebný objem a lesk. Šampón na jemné vlasy i jako šampón pro citlivou pokožku: šampón s jilem pro mastné vlasy je vhodný i na citlivou pokožku a jemné vlasy.



JÍLOVÝ ŠAMPON S KERATINEM PRO MASTNÉ VLASY

Jilový šampón s keratinem pro mastné vlasy byl vyvinut speciálně pro regulaci kožního mazu. Díky svému složení, dodá Dermokil jilový šampón pro mastné vlasy vlasům potřebný objem a lesk. Šampón na jemné vlasy i jako šampón pro citlivou pokožku: šampón s jilem pro mastné vlasy je vhodný i na citlivou pokožku či velmi jemné vlasy.

JÍLOVÝ ŠAMPON S KERATINEM PRO SUCHÉ VLASY

Jilový šampón s keratinem pro suché vlasy byl vyvinut speciálně pro suché a lámavé vlasy bez lesku. Díky svému složení, dodá Dermokil jilový šampón pro suché vlasy vlasům potřebný objem a lesk. Šampón s jilem pro suché vlasy navrací vlasům lesk a hebkost. Revitalizované vlasy jsou chráněny před vnějšími vlivy.

JÍLOVÝ ŠAMPON S KERATINEM PRO BARVENÉ A MELÍROVANÉ VLASY

Jilový šampón s keratinem pro barvené vlasy byl speciálně vyvinutý pro barvené a melírované vlasy. Šampón s jilem pro barvené vlasy dodává vlasům zdravější a živější vzhled a barva déle vydrží. Díky obsahu jilových minerálů a pšeničné bílkoviny vlasy i pokožku vyživí a hydratuje a chrání tak vlasy před vnějšími vlivy. Díky svému složení, dodá Dermokil jilový šampón pro barvené vlasy vlasům potřebný objem a lesk.

JÍLOVÝ ŠAMPON S KERATINEM PROTI LUPŮM

Jilový šampón s keratinem proti lupům pomáhá zabránit tvorbě lupů, a to díky speciálnímu složení. Šampón s jilem proti lupům obsahuje dva druhy jilu (bílý jíl a bentonit) a hydratační komplex, který vlasy oživí. Díky jilu a svému složení šampón s jilem čistí pokožku do hloubky a zabrání se tak tvorbě kožního mazu.

JÍLOVÁ PÉČE O DĚTI

JÍLOVÝ DĚTSKÝ ŠAMPON

Šampón s jednoduchým a speciálním obsahem je určen pro jemné mytí vlasů a poskytuje citlivé pokožce hlavy potřebnou péči. Šampón se stabilním a vyrovnaným pH je kompatibilní s pH vlasů a pokožky hlavy. Šampón je možno použít i na tělo. Šampón neobsahuje alergeny s přísádkem parfému, barviva, alkoholu, soli, parabenů a aktivních látek jako je SLES a SLS.

JÍLOVÝ DĚTSKÝ KRÉM NA OPRUZENINY A VYRÁŽKY

Dětský krém proti vyrážce se speciálním složením pomáhá přecházet vzniku vyrážky. Díky obsahu allantoinu, lanolinu, vitaminů a bylinné esence eliminuje vyrážky. Snadno se aplikuje a rychle vstřebává. Hydratuje a ochraňuje pokožku v oblasti plenek. Krém neobsahuje konzervační látky, parabeny, alkohol, barviva ani alergeny obsahující parfém.

JÍLOVÁ PÉČE O ZUBY

BĚLÍČÍ ZUBNÍ PASTA S JÍLEM

Bělící zubní pasta DK Dent s obsahem anatolského jilu je bez fluoridu, glutenu či chemických přísad.

BĚLÍČÍ ZUBNÍ PASTA S JÍLEM A MÁTOU

Bělící zubní pasta DK Dent s obsahem anatolského jilu a máty dává svěžest va emu dechu, chrání zdravot va ich zubů a dásní a obnovuje přirozenou bělost va ich zubů tím, že odstraňuje skvrny na povrchu zubů. Zubní pasta Dermokil neobsahuje



žádná sladidla, gluten, fluorid či jiné chemické přísady. Chuť pasty je způsobena obsahem Stévie sladké č tropické rostliny. Zubní pastu můžete používat denně a je vhodná i pro děti od věku 3 let.

BĚLÍCÍ ZUBNÍ PASTA S JÍLEM A PROPOLISEM

Bělící zubní pasta DK Dent s obsahem anatólského jilu a propolisu (včelího tmelu) napomáhá předcházet vzniku aftů, plaku a zubního kamene. Dodává svěžest vašemu dechu, chrání zdravotnost vašich zubů a dásní a obnovuje přirozenou bělost vašich zubů tím, že odstraňuje skvrny na povrchu zubů. Zubní pasta Dermokil neobsahuje žádná sladidla, gluten, fluorid či jiné chemické přísady. Chuť pasty je způsobena obsahem Stévie sladké č tropické rostliny. Zubní pastu můžete používat denně a je vhodná i děti od věku 3 let.

Vlastnosti zubních past DK Dent

- obsahuje mikronizovaný a sterilizovaný bílý přírodní jíl, díky speciálnímu bylinnému extraktu pomáhá předcházet krvácení z dásní, při pravidelném používání navrácí zubům vlastní bělost
- díky jilu, kalcium a minerálním látkám pomáhá k pevnosti zubní skloviny
- pomáhá odstraňovat skvrny způsobené kouřením, čajem, kávou a zbytky jídla
- osvěžuje dech a je čistě přírodní s 0 kalorií!
- DK Dent zubní pasta neobsahuje nezdavé SLS (laurylsulfát sodný). SLS dává pastě pěňivý účinek. Z tohoto důvodu DK Dent zubní pasta nepění. Místo SLS zubní pasta obsahuje jemnější a neškodnou látku pro čištění a tím je shea betain (bambucké máslo amidopropyl betain), což je extrakt připravený z tropického bambuckého oleje, zubní pasta neobsahuje žádné umělé sladidla jako je sacharin, sukralóza, aspartam a jiné. Příchutě pasty pochází z přírodních a ekologicky pěstovaných rostlin stévia. Stévia je nedávno objevená rostlina, jež je 300krát sladší než cukr ale zároveň má 0 kalorií
- DK DENT zubní pasta neobsahuje žádná barviva. Zabarvení pasty způsobují pouze rostlinné esence
- DK Dent zubní pasta obsahuje 7 přírodních bylinných esenci, které jsou dobré pro stomatologickou péči: falvěj, myrha, krameria (rhatany), grapefruit, zelený čaj, heřmánek a hroznová jádra
- zubní pasta DK Dent je vhodná pro děti
- zubní úroveň pH se pohybuje kolem 6,5. Konzumace velkého množství sladkých a kyselých potravin a nápojů shromažďuje kyseliny v ústech, a způsobí, že se hladina pH sníží na 5,5. To po čase způsobí erozi zubní skloviny, DK Dent alkalická zubní pasta chrání kyselost v ústech a může být zabráněno erozi zubní skloviny, neobsahuje fluorid a lepek!



ORIENTÁLNÍ PRODUKTY ŠEHEREZÁD

Náš eshop šeherezád se specializuje na dovoz orientálních produktů z Turecka a Maroka. Nabízíme turecké sladkosti, kávu, čaj a koření. Dále orientální bižuterii a doplňky, turecké kalhoty, fátky, růžence, orientální měděné nádoby a orientální bytové dekorace.

TURECKÁ KÁVA

Nabízíme několik druhů turecké kávy jedinečné chuti a orientální vůně. Vyzkoušejte pravého Turka od nejlepších tureckých výrobců kávy. Příchutě: tradiční turecká káva č 100% dibek, kardamon, pryskyřice– sakiz, čokoláda, vanilka



TURECKÉ KOŘENÍ

Turecká gastronomie je vyhlášená právě díky koření, které se Turci nebojí používat. U nás naleznete výběr toho nejlepšího a nejpoužívanějšího koření, a to i v dárkovém balení. Najdete u nás i sumak nebo pravý iránský šafrán.



TURECKÉ SLADKOSTI

Každý, kdo byl někdy na dovolené v Turecku, zná lokum, tradiční tureckou pochoutku, která se servíruje ke kávě. U nás naleznete téměř 30 druhů lokumů a dalších tureckých sladkostí jako třeba sucuk, cezerye, sadrazam, chalva, pišmanie nebo fiky.



www.seherezad.cz

MĚDĚNÉ NÁDOBÍ

Pravého Turka připravíte nejlépe v turecké jezvě. Na našem eshopu si můžete vybrat ze 7 velikostí. Kromě jezvy nabízíme i tradiční orientální mlýnky na kávu a koření, tradiční kávové a čajové sety, tepané čajové konvice nebo orientální ozdobné lžičky.

ORIENTÁLNÍ BIŽUTERIE

Šeherezád nabízí orientální bižuterii a doplňky z Turecka. Bižuterii dovážíme z Istanbulu a Izmiru, což jsou vyhlášená města ve výrobě ruční bižuterie. Vybrat si můžete se široké škály náhrdelníků, náramků, prstenů, přívěšků, růženců a dalších doplňků. Nabízíme i bižuterii s tradičním tureckým symbolem "Alláhovo oko", který chrání před neštěstím a pomluvami.

HAMMAM PRODUKTY A KOSMETIKA

Nabízíme také orientální produkty přímo z lázní Hammam. Bavlněné orientální osušky, přírodní peelingové rukavice, přírodní ručně vyráběná mýdla či hennu na vlasy.

ORIENTÁLNÍ PRODUKTY Z GRAND BAZAARU

Orientální povlaky na polštáře, růžence z drahých kamenů, turecké talismany a sofky, turecké kalhoty, šátky a mnoho dalších produktů z tureckého bazaru naleznete u nás na Šeherezád.



ORIENTÁLNÍ ARABSKÉ PARFÉMY

Přijďte si k nám přivonět k orientálním arabským parfémům z Dubaje. U nás naleznete nejen orientální těžší vůně, ale i lehké svěží vůně nebo citrusové, dřevité, květinové i sladké. Parfémy máme jak pro ženy, tak pro muže, parfémy do auta či interiéru.

DOPLŇKY NA BŘIŠNÍ TANCE

Pro břišní tanečnice máme velký výběr různých doplňků od kostýmů po bižuterii, a to jak pro dospělé, tak i pro malé tanečnice.

ORIENTÁLNÍ PRODUKTY Z MAROCKÉ MARRÁKÉŠE

Nově jsme se zaměřili také na orientální bytové dekorace, které si necháváme vyrábět v Maroku. Jsou to například kožené taburety, hedvábné třásně na záclony, luxusní povlaky na polštáře či závěsy, orientální zrcadla, mozaikové lampy a další nábytek a dekorace.

MÓDA

Kdo by nemiloval módu! Ať už orientální nebo tu aktuální, co je zrovna „in“. U nás naleznete nejen originální marocké turbany, ale i stylové doplňky jako třeba brýle, moderní i tradiční marocké kabelky i nejmodernější bižuterii.

ŠEHEREZÁD.CZ



Příloha J Etikety produktů Smilargan

Ingredients: Argania Spinosa Kernel Oil

SMILARGAN
 زيت الأركان للتجميل 100% طبيعي
100% BIO ARGANOVÝ OLEJ

Vhodný na všechny typy pleti.
 Používejte na pleť, tělo i vlasy.
 Výborně regeneruje, hydratuje a vyživuje.
 Napomáhá k léčbě akné, lupénky, ekzémů
 a hojení oparů, žířev a popálenin.

Vyrobena:
 LES BIOS D'AGADIR s.r.l. v Maroku

Dovozce:
 Smilargan, s.r.o. 250 92 Šestajovice

Spotřebujte nejlépe do:
 data uvedeného na obalu

Lot N°: 01/16
 Pr: 03/16 - Exp: 03/18
 60 ml

USDA-NOP Certified ORGANIC
 BY ECOCERT SAF-32600

www.smilargan.cz

SMILARGAN
**ŠAMPON S ARGANOVÝM OLEJEM
 A MEDEM**
 شامبو بالأركان والعسل

PRODUKT MAROKA
 500ml

SMILARGAN
**ŠAMPON S ARGANOVÝM OLEJEM
 A MEDEM**
 شامبو بالأركان والعسل

Nechte šampón působit po dobu 2 minut - od aplikace do opláchnutí.
 Šampón s arganovým olejem a medem je určený pro všechny typy vlasů a je hluboce vyživující.
 Díky arganovému oleji budou vlasy pevnější a vyživěné.

Vyrobena: LES BIOS D'AGADIR s.r.l. v Maroku
 Dovozce: Smilargan, s.r.o. 250 92 Šestajovice
 Spotřebujte nejlépe do: data uvedeného na obalu

Ingredients: Aqua, Disodium, Polyquaternium 7, Glycol Distearate, PEG-7 Glyceryl Cocoate,
 Laureth-4, Glycerin, Cocamide DEA, Sodium Chloride, Cocamidopropyl Betaine, Argania Spinosa
 Kernel Oil, Honey, Methylchloroethiazolinone

500ml www.smilargan.cz

Vyrobena:
 LES BIOS D'AGADIR s.r.l. v Maroku

Dovozce:
 Smilargan, s.r.o. 250 92 Šestajovice

Spotřebujte nejlépe do:
 data uvedeného na obalu
www.smilargan.cz

200g

Datum výroby: 99/99/9999
 Spotřebujte nejlépe do: 99/99/9999

SMILARGAN
 مقشر للوجه والبيسم
 بالبرتقال والسكر
**Přírodní peeling s pomerančem
 medem, cukrem a arganem**

Naneste peeling na obličej a nechte působit 10 minut.
 Poté kruhovými pohyby smyjte vodou. Peeling napomáhá
 odstranit odumřelé kožní buňky a hluboce hydratuje pleť.

Prunus amygdalus dulcis (mandarin kernel) Oil, Simulipon, Citrus aëris,
 Argania spinosa kernel oil (huile d'argan), Honey, Sugar, Citrus sinensis,
 Methylchloroethiazolinone.

Etikety produktů Smilargan (archiv firmy, 2018)

Příloha K Design produktů Smilargan



Design produktů Smilargan (fotoarchiv firmy, 2018)

Příloha L Ceník produktů pro velkoobchodce

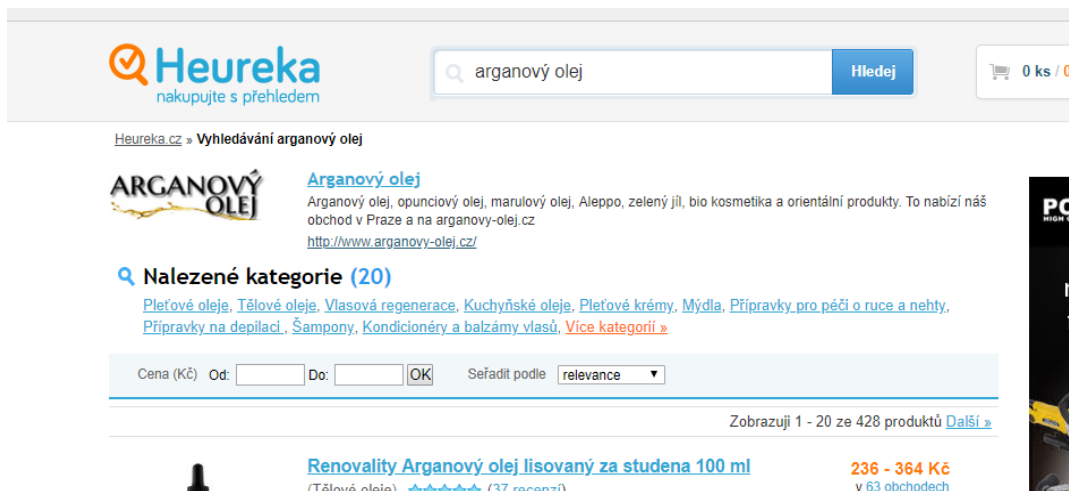
Produkt	Objem	MO cena	VO cena bez DPH	VO cena s DPH
100% PŘÍRODNÍ OLEJE				
Arganový olej – sklo s dávkovačem	30 ml	350	200	242
Arganový olej – sklo s dávkovačem	50 ml	400	250	303
Arganový olej – tmavé sklo s pipetou	50 ml	400	250	303
Arganový olej – tmavé sklo s pipetou	100 ml	600	350	424
Arganový olej – sklo, orientální lahvička	60 ml	450	270	327
Arganový olej – sklo, orientální lahvička	125 ml	700	400	484
Arganový olej – sklo, orientální lahvička	250 ml	1 000	700	847
Arganový olej – sklo, orientální lahvička	1 000 ml	3 500	2 500	3 025
Marulový olej – plast s dávkovačem	50 ml	500	350	424
Marulový olej – plast s dávkovačem	50 ml	800	550	666
Přírodní oleje – Hemani – různé druhy – sklo s uzávěrem	30 ml	150	100	121
ARGANOVÝ OLEJ POTRAVINÁŘSKÝ				
Arganový olej – sklo, orientální lahvička	250 ml	800	600	690
Arganový olej – sklo, orientální lahvička	1 000 ml	2 900	2 200	2 530
OPUNCIOVÝ OLEJ KOSMETICKÝ				
Opunciový olej – sklo s dávkovačem	15 ml	800	600	726
Opunciový olej – sklo s dávkovačem	30 ml	1 300	900	1089
PÉČE O PLEŤ				
Pleťové mléko s arganovým olejem	200 ml	400	280	339
Denní /noční krém s arganovým olejem	50 ml	400	280	339
Denní / noční krém s opunciovým olejem	50 ml	500	350	424
Pleťová čistící maska (šafrán, med, pomeranč, bílý jííl, argan)	100 g	600	400	484
Růžová voda	125 ml	200	125	146
Bambucké máslo	50 ml	200	125	146
Přírodní peeling (argan, med, citrón)	200 g	650	450	545
Přírodní peeling (argan, med, pomeranč, cukr)	200 g	650	450	545
Přírodní peeling (opuncie, argan, zelený jííl)	200 g	650	450	545
Přírodní peeling (čokoláda, argan, cukr)	200 g	650	450	545
PÉČE O TĚLO				
Černé mýdlo s arganovým olejem a eukalyptem	200 g	300	220	266
Černé mýdlo s čokoládou	200 g	300	220	266
Černé mýdlo s kávou a čokoládou	200 ml	350	260	315
Mýdlo z arganového oleje a medu	80 g	150	120	145
Aleppo Mýdlo (55% vavřínového oleje)	200 g	190	120	145
Aleppo Mýdlo (35% vavřínového oleje)	200 g	170	100	121
Aleppo Mýdlo (20% vavřínového oleje)	200 g	150	100	121
Aleppo Mýdlo (12% vavřínového oleje)	200 g	150	100	121
Aleppo Mýdlo (5% vavřínového oleje)	200 g	120	100	121

PÉČE O VLASY				
Šampon s arganovým olejem a esenciálními oleji	500 ml	500	350	424
Šampon s arganovým olejem a medem	500 ml	500	350	424
Šampon s arganovým olejem a jasmínem	500 ml	500	350	424
Šampon s arganovým olejem a květem pomeranče	500 ml	500	350	424

Produkt	Objem	MO cena	VO cena	VO cena s DPH
HAMMAM PRODUKTY				
Kessa – peelingová rukavice – bílá standard	-	150	75	91
Kessa – peelingová rukavice – černá hrubá	-	150	100	121
Miska na hammam – malá měděná	-	300	200	242
Miska na hammam – velká stříbrná pattern	-	550	300	363
Osuška na hammam Peštemal – různé barvy	-	250	200	242
Pěnový pytel - bílý	-	250	170	206
Mořská pemza		90	50	61
OSTATNÍ PRODUKTY				
Orientální arabské parfémy – dámské, pánské	5 ml	230	103	125
Orientální arabské parfémy do interiéru	125 ml	550	290	350
Orientální arabské parfémy do auta	6 ml	290	165	200

Ceník produktů pro velkoodběratele (archiv firmy, 2018)

Příloha M Reklama na portálu Heureka



The screenshot shows the Heureka website interface. At the top left is the Heureka logo with the tagline 'nakupujte s přehledem'. A search bar contains the text 'arganový olej' and a 'Hledej' button. To the right, a shopping cart icon shows '0 ks / 0'. Below the search bar, the breadcrumb path is 'Heureka.cz > Vyhledávání arganový olej'. The main content area features a logo for 'ARGANOVÝ OLEJ' and a link to 'Arganový olej'. The description states: 'Arganový olej, opunciový olej, marulový olej, Aleppo, zelený jíl, bio kosmetika a orientální produkty. To nabízí náš obchod v Praze a na arganovy-olej.cz http://www.arganovy-olej.cz/'. Below this is a section 'Nalezené kategorie (20)' with links to 'Pleťové oleje', 'Tělové oleje', 'Vlasová regenerace', 'Kuchyňské oleje', 'Pleťové krémy', 'Mýdla', 'Přípravky pro péči o ruce a nehty', 'Přípravky na depilaci', 'Šampony', 'Kondicionéry a balzámy vlasů', and 'Více kategorií >'. A filter bar allows sorting by 'relevance'. At the bottom, a product listing for 'Renovality Arganový olej lisovaný za studena 100 ml' is shown, with a price range of '236 - 364 Kč' and '63 obchodech'.

Heureka.cz > Vyhledávání arganový olej

ARGANOVÝ OLEJ

[Arganový olej](#)
Arganový olej, opunciový olej, marulový olej, Aleppo, zelený jíl, bio kosmetika a orientální produkty. To nabízí náš obchod v Praze a na arganovy-olej.cz
<http://www.arganovy-olej.cz/>

Nalezené kategorie (20)
[Pleťové oleje](#), [Tělové oleje](#), [Vlasová regenerace](#), [Kuchyňské oleje](#), [Pleťové krémy](#), [Mýdla](#), [Přípravky pro péči o ruce a nehty](#), [Přípravky na depilaci](#), [Šampony](#), [Kondicionéry a balzámy vlasů](#), [Více kategorií >](#)

Cena (Kč) Od: Do: Seřadit podle

Zobrazují 1 - 20 ze 428 produktů [Další >](#)

Renovality Arganový olej lisovaný za studena 100 ml
(Tělové oleje) ★★★★★ (37 recenzí) **236 - 364 Kč**
v [63 obchodech](#)

Reklama na portálu Heureka (Heureka.cz, 2018)

Příloha N *Cenové kategorie dárků k objednavce*

Úroveň 1 (Efendi): objednávka nad 499 Kč

- Na výběr dárky v hodnotě 20 Kč (např. tester pleťové masky)

Úroveň 2 (Bey): objednávka nad 999 Kč

- Na výběr dárky v hodnotě 75 Kč (např. arabské sladkosti)

Úroveň 3 (Pasha): objednávka nad 1 999 Kč

- Na výběr dárky v hodnotě 75 – 150 Kč (např. jílová pleťová maska)

Úroveň 4 (Vali): objednávka nad 2 999 Kč

- Na výběr dárky v hodnotě 175 – 250 Kč (např. kosmetická taška)


Úroveň 5 (Hidiv): objednávka nad 3 999 Kč

- Na výběr dárky v hodnotě 200 – 290 Kč (např. bambucké máslo)

Úroveň 6 (Sultan): objednávka nad 4 999 Kč

- Na výběr dárky v hodnotě 250 – 350 Kč (např. arganový olej 30 ml)

Příloha O *Internetové stránky společnosti*



SMILARGAN

CZK Kč

0 položek - 0,00 Kč

Ceny dopravy a platby

Informace

Kontakt

Můj účet

☑ volejte 721 749 501

🔍 Hledejte produkt

🌟 Alice

🏠 Všechny produkty

Arganový olej

Osmenáší parfém

Kosmetika a krása





Móda





Dům a dekor

Potravinář

Alce

Všechny produkty

<p>NOVÉ</p> 	<p>NOVÉ</p> 		
<p>Povlák na polštář Emane - fialový s ornamenty</p> <p>1 200,00 Kč</p>	<p>Povlák na polštář Farouk - šedo-béžový s pruhy a květinami</p> <p>1 200,00 Kč</p>	<p>Povlák na polštář Fatima - šedý</p> <p>1 200,00 Kč</p>	<p>Povlák na polštář Farza - šedo-béžový s květinovým ornamentem</p> <p>1 200,00 Kč</p>

<p>NOVÉ</p> 	<p>NOVÉ</p> 		
<p>Tradiční turecký set na kávu pro 6 osob - Chini</p> <p>1 100,00 Kč</p>	<p>Sarma Lokum Granátové Jablko 400g</p> <p>150,00 Kč</p>	<p>BIO Arganový olej kosmetický 125ml - osmenáší lahvička</p> <p>700,00 Kč</p>	<p>Osmenáší arabský parfém do auta - Musc Sicile - El Nabil 6ml</p> <p>290,00 Kč</p>

🗨️ máte dotaz? Jsme tu!

Online

Internetové stránky společnosti (Smilargan.cz, 2018)

Příloha P Umístění ve vyhledávačích Google a Seznam

The image shows a Google search results page for the query "arganový olej". The search bar at the top contains the text "arganový olej". Below the search bar, there are navigation tabs for "Vše", "Nákupy", "Obrázky", "Video", "Mapy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The main content area displays several search results. The first result is "Předchozí nabídky 'arganový olej' | Slevomat.cz" with a price of 444,00 Kč. The second result is "Arganový olej bio kosmetický 100 ml - Vyhledávání na Heureka.cz" with a price of 728,00 Kč. The third result is "Arganový Olej | Doprava nad 1 000 Kč zdarma | vivaco.cz" with a price of 288,00 Kč. The fourth result is "Arganový olej - BIO Marocký | Vyživuje, hydratuje, omlazuje | etani.cz" with a price of 288,00 Kč. The fifth result is "ARGANOVÝ OLEJ BIO - Nobilis Tilia" with a price of 148,00 Kč. The sixth result is "Arganový olej za studena lisovaný 100ml s pipetkou - Renovality" with a price of 288,00 Kč. The seventh result is "Arganový olej- použití - Renovality" with a price of 148,00 Kč. The eighth result is "Jak použít arganový olej na pokožku a vlasy? - Medlicker" with a price of 288,00 Kč. The ninth result is "Marocké zlato aneb arganový olej a jak poznat ten pravý | smilargan.cz" with a price of 288,00 Kč. On the right side of the page, there is a section titled "Koupit produkt arganový olej" which displays a grid of product images and prices. The products include Nobilis Tilia Arganový olej (444,00 Kč), Arganeol - arganový olej (728,00 Kč), Renovality Arganový olej (288,00 Kč), Arganový olej (288,00 Kč), Havlíkova apotéka Bio... (288,00 Kč), Havlíkova Apotéka... (288,00 Kč), Regenerační olej na pokožku... (148,00 Kč), Salcos Arganový olej bio 50 ml (288,00 Kč), and Havlíkova apotéka BIO... (288,00 Kč).

Stránka 2 z přibližně 661 000 výsledků (0,39 s)

Předchozí nabídky "arganový olej" | Slevomat.cz
www.slevomat.cz
Na Slevomatu za nejlepší cenou! Nabídka je časově omezena.
Věrnostní program - Ušetřete díky Slevomatu. - Každý den nové nabídky. - Garance spokojenosti.
Slavy: Jídlo a pití - Slavy: Krása a zdraví - Slavy: Cestování - Slavy: Móda & Styl

Arganový olej bio kosmetický 100 ml - Vyhledávání na Heureka.cz
www.heureka.cz
Najděte nejvýhodnější nabídku a nakupte přímo na Heureka!
Poradíme vám s nákupem - Porovnejte ceny - Těmž 22 milionů produktů - Nakupte s přehledem
Služby: Poradíme vám jak nakoupit, Uživatelské recenze, Nakupte s přehledem, Nákupní rádce pro ...

Arganový Olej | Doprava nad 1 000 Kč zdarma | vivaco.cz
www.vivaco.cz/arganovyolej
100 % panenský a bio **arganový olej**. Česká přírodní kosmetika Vivaco!
Dárek ke každé objednávce - 100% záruka spokojenosti - Doprava nad 1000Kč zdarma
Arganový olej - Akční nabídka - Novinky pro Vás - Kontaktujte nás

Arganový olej - BIO Marocký | Vyživuje, hydratuje, omlazuje | etani.cz
www.etani.cz/arganovy-olej/azbana
Pravý **arganový olej** pro vaši zdravou a krásnou pleť, pokožku i vlasy. Nakupte!
Kyselina hyaluronová - Akce a slavy - Arganový olej - O nás - Kontakt - Kolagenová kosmetika

ARGANOVÝ OLEJ BIO - Nobilis Tilia
https://eshop.nobilis.cz/plet/oblicejove-regeneracni-oleje/arganovy-olej-bio.html
★★★★★ Hodnocení: 4,7 - 14 hlasů
ARGANOVÝ OLEJ BIO - Popis: Teplá kořenitá vůně. Významný olej pro celkové posílení organismu při slabosti a chladu, posiluje činnost ledvin, sliznic, žaludku, srdce a plic, působí afrodisiakálně i anti-

Arganový olej za studena lisovaný 100ml s pipetkou - Renovality
https://www.renovality.cz - Kosmetické oleje
289,00 Kč - Skladem
Arganový olej působí blahodárně na pokožku zarudlou, vysušenou i se sklonem k praskání. Radikuje vrásky, hydratuje a pomáhá udržet pokožku svěží vzhled. Využíván je také pro své schopnosti regenerovat vlasové koncečky.

Arganový olej- použití - Renovality
https://www.renovality.cz - Blog
Arganový olej je došliva tekutá zláta, ale jak ho využít na 100%? Musí se dodržovat daná pravidla: 1) Důležitá je barva a vůně. Barva lehounce zlatavá a vůně jemně ořechová. Pokud je **Arganový olej** žlutý a přehoněný okamžitě ho vraťte prodávající! 2) **Arganový olej** uchovávejte v pokojové teplotě, pokud si vyberete nás, tak ...

Jak použít arganový olej na pokožku a vlasy? - Medlicker
https://cs.medlicker.com/1245-arganovy-olej
15. 3. 2017 - Představte si ovoce, které je tak zdravé a plně živin, že i divoké kozy se budou snažit lézt po stromech, jen aby ho mohli sníst! A takové ovoce existuje. Jsou to plody argánie tmité, z jejichž jader se vytříbí účinná zrna **arganového oleje**.

Marocké zlato aneb arganový olej a jak poznat ten pravý | smilargan.cz
https://www.smilargan.cz - Blog
Jak poznat pravý **arganový olej**? Přečtěte si náš článek a naučte se rozpoznat pravý **arganový olej** od padělaného či fadlého oleje.




Arganový olej - přímý dovoz arganového oleje z Maroka.



Koupit produkt arganový olej Sponzorováno



 Nobilis Tilia Arganový olej, ... 444,00 Kč biooo.cz Z webu Google	 Arganeol - arganový olej 1... 728,00 Kč AWA shop Brno Z webu Google	 Renovality Arganový olej... 288,00 Kč Dr. Max Z webu Google
 Arganový olej 288,00 Kč Pfluka.cz Z webu Google	 Havlíkova apotéka Bio... 288,00 Kč Fally.cz Z webu Google	 Havlíkova Apotéka... 288,00 Kč Alpik.cz Z webu Google
 Regenerační olej na pokožku... 148,00 Kč Yves Rocher Z webu Google	 Salcos Arganový olej bio 50 ml 288,00 Kč biooo.cz Z webu Google	 Havlíkova apotéka BIO... 288,00 Kč Fally.cz Z webu Google



Umístění ve vyhledávači Google (Google.cz, 2018)



Internet Články Vídej Clánky Firmy Mapy Zboží Slovník






SEZNAM.CZ arganový olej   

- 
Arganový olej – Marockezlato.cz
 marockezlato.cz/arganový olej 







Arganový olej. Za rozumnou cenu. Rychlé dodání. Objednejte ještě dnes.
- 
Arganový olej Renovality – skladem za super cenu
 mj-krasazdravi.cz/Renovality 

Kvalitní arganový olej za akční cenu - skladem - odesíláme ihned.
 ● Žitkova 489, Hulín
- 
Arganový olej z Maroka – vybírejte na hair-cosmetics.cz
 hair-cosmetics.cz/arganový-olej 

100% arganový olej na vlasy. Nejvyšší kvalita, nízká cena.
- 
Arganový olej – Kupte online za akční ceny.
 pilulka.cz 

Nízké ceny a rychlé doručení po celé ČR. Doprava zdarma nad 999 Kč.
 ● Rosická 653, Praha
- 
Arganový olej – Wikipedia
 https://cs.wikipedia.org/wiki/Arganový_olej
 Arganový olej je rostlinný olej z plodů argánie tmlítě (latinsky *Argania spinosa*).
 Původ · Výroba · Reference · Navigační menu
- 
Arganový olej Bioargan - 100% BIO arganový olej
 arganovolej.com/
 Luxusní přírodní kosmetika Bioargan z marockého arganového oleje vyráběného za fair trade podmínek.
- 
Arganový olej na pleť, tělo i vlasy | notino.cz
 https://www.notino.cz/arganovy-olej
 Vážený bio arganový olej má blahoděrné účinky na pleť, tělo, nehty i vlasy. Vyzkoušejte jeho sílu i vy!
- 
Arganový olej
 demokil.cz · kosmetika a krása
 Arganový olej pochází až z dalekého Maroka, kde se získává z plodů pouštního stromu **Argania** Spinosa. Marocké žany arganový olej ručně ...
- 
Arganový olej v bio kvalitě a arganové krémy z Maroka ...
 https://www.arganovy-olej.cz/
 Eshop Arganový olej v bio kvalitě a arganové krémy z Maroka ...

Reklama

 Salos Bio Arganový ol... 109 Kč Spuntik.cz	 Nobilis Tilia Arganový ol... 444 Kč Biooo.cz	 Arganový olej na vlasy... 188 Kč Hezke-vlasy.cz
 BODY TIP 100% Bio ar... 349 Kč Vivaco.cz	 Nobilis Tilia Arganový ol... 166 Kč Econeo.cz	 Salos Bio Arganový ol... 113 Kč Prozdravi.cz

Zobrazit další nabídky na Zboží.cz >

Umístění ve vyhledávači Seznam (Seznam.cz, 2018)

Příloha Q Výsledky dotazníkového šetření

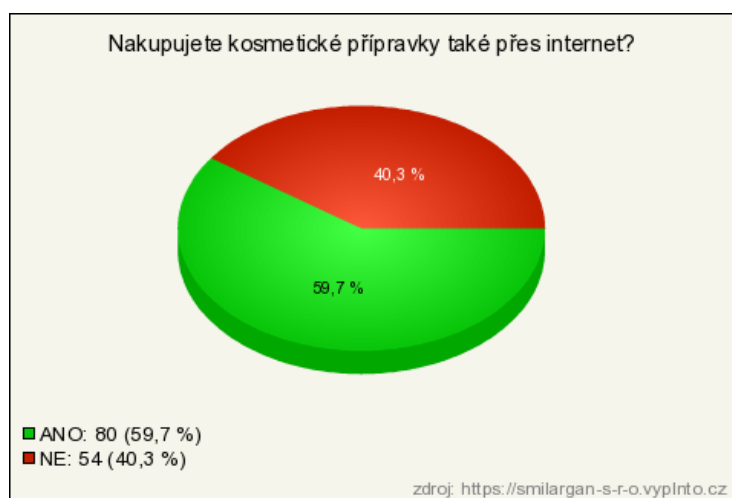
1. otázka



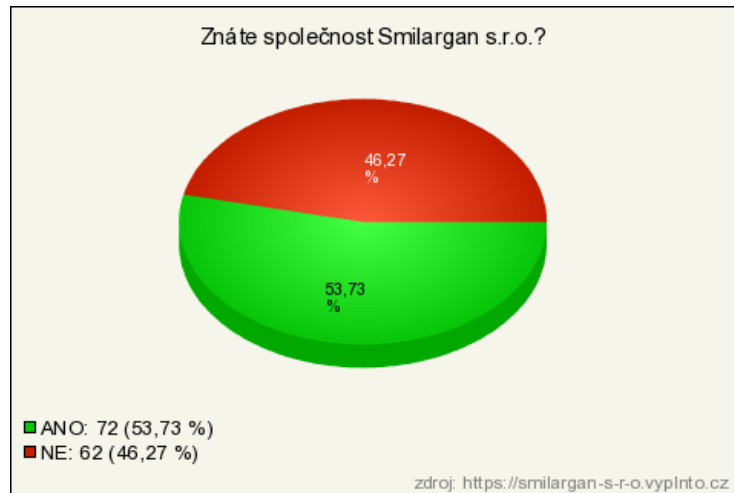
2. otázka



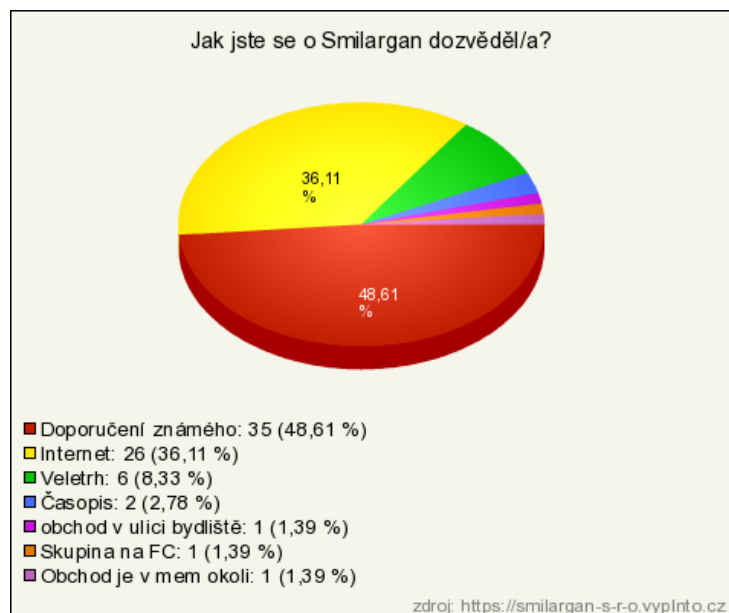
3. otázka



4. otázka



5. otázka



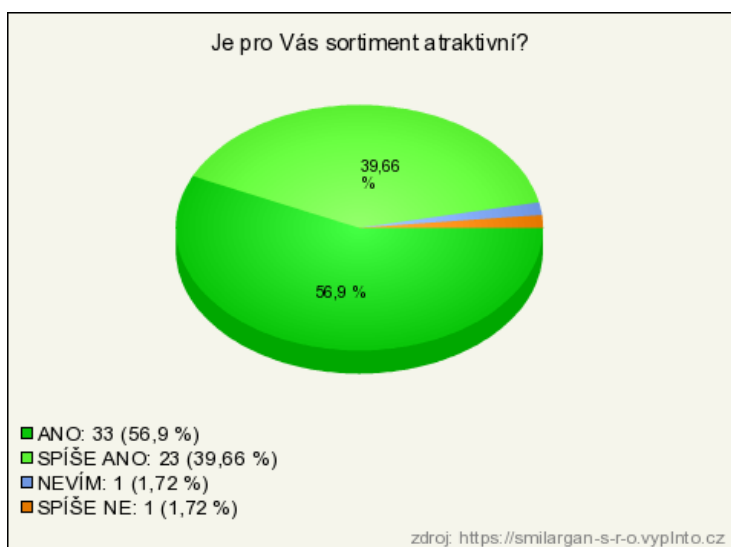
6. otázka



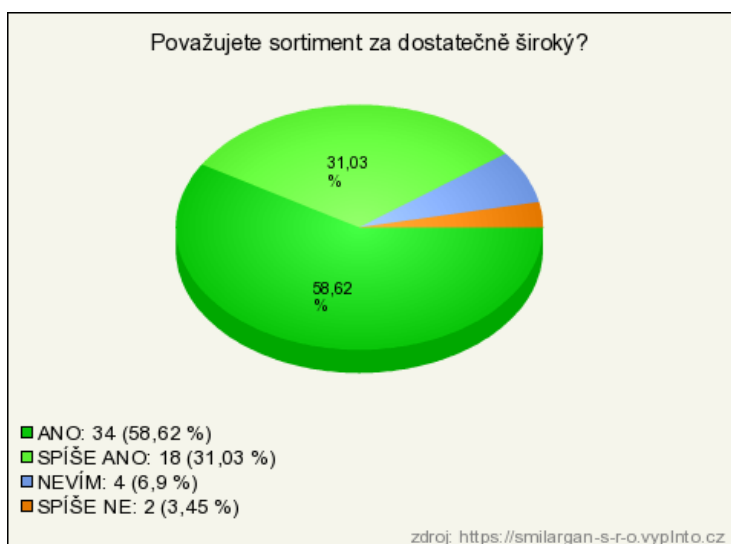
7. otázka



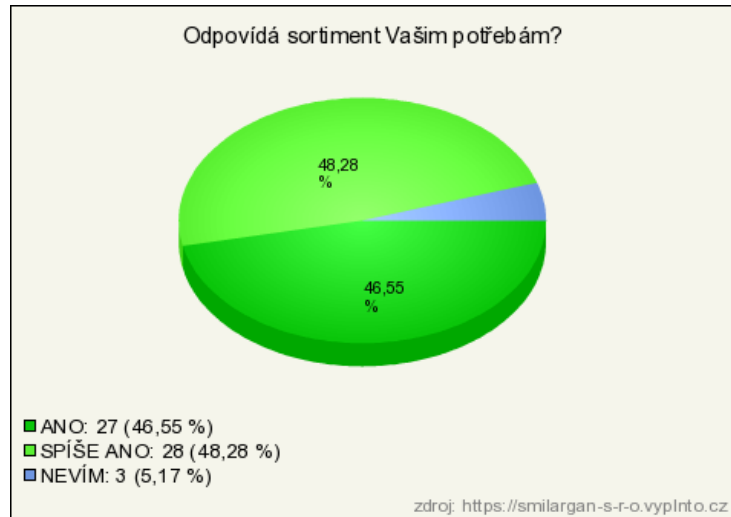
8. otázka



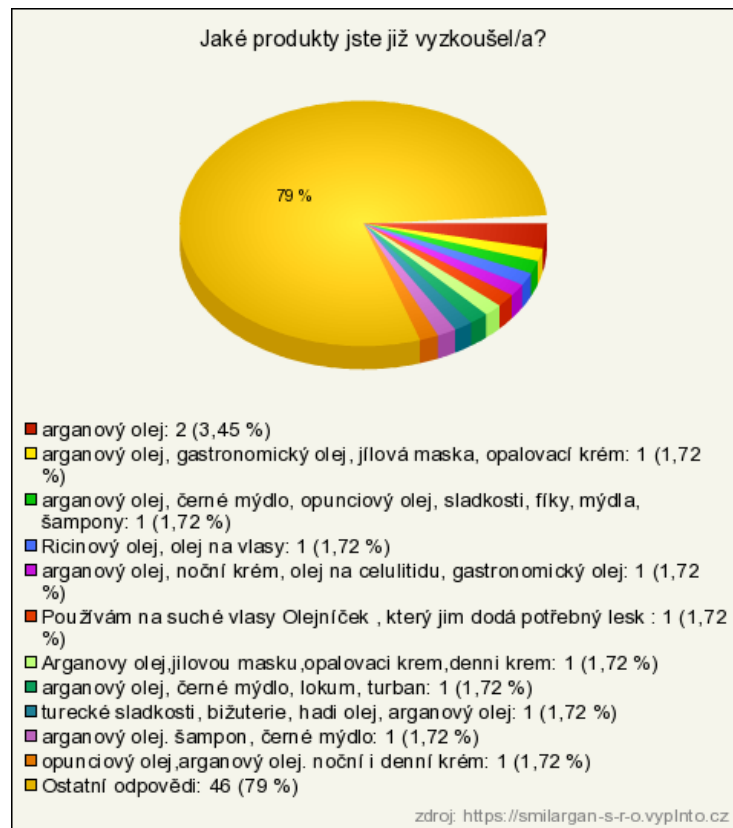
9. otázka



10. otázka



11. otázka



12. otázka



13. otázka



14. otázka



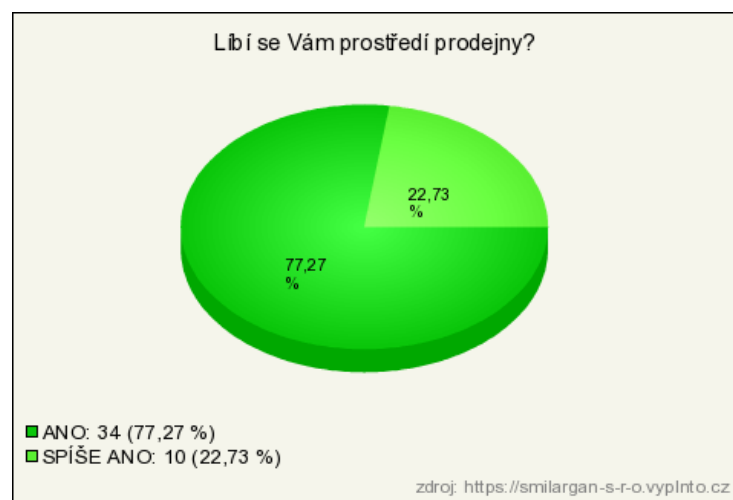
15. otázka



16. otázka



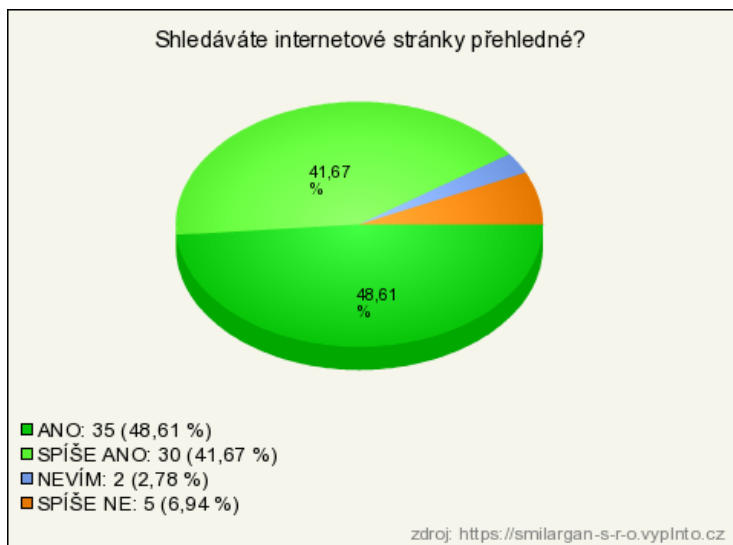
17. otázka



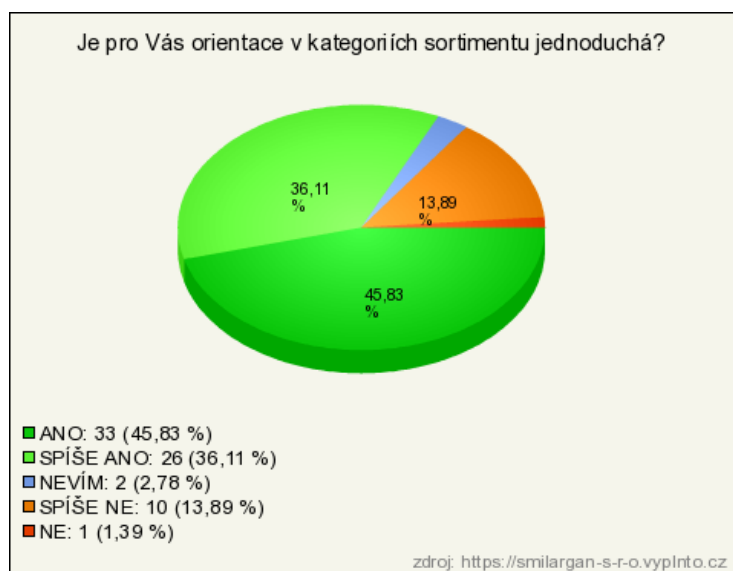
18. otázka



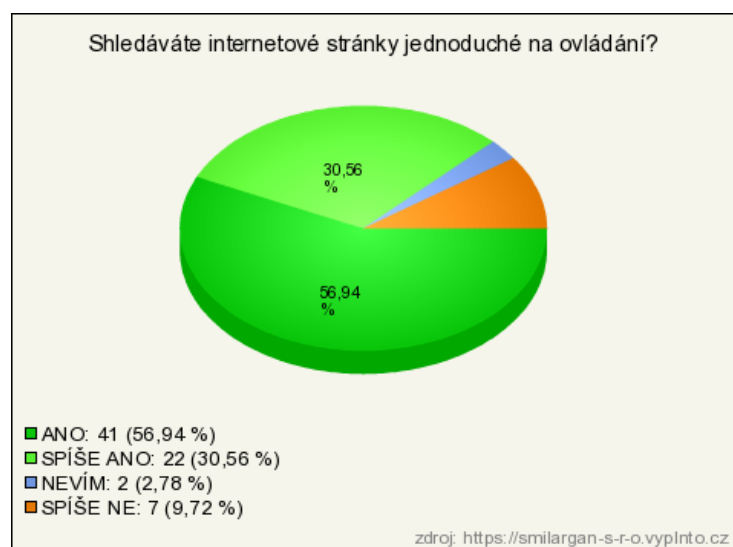
19. otázka



20. otázka



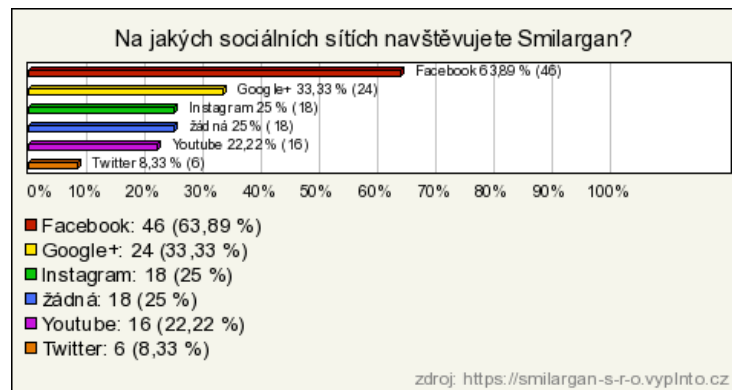
21. otázka



22. otázka



23. otázka



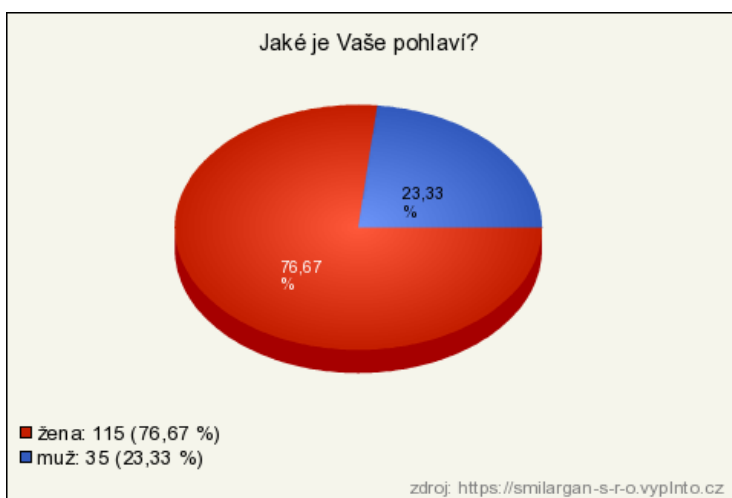
24. otázka



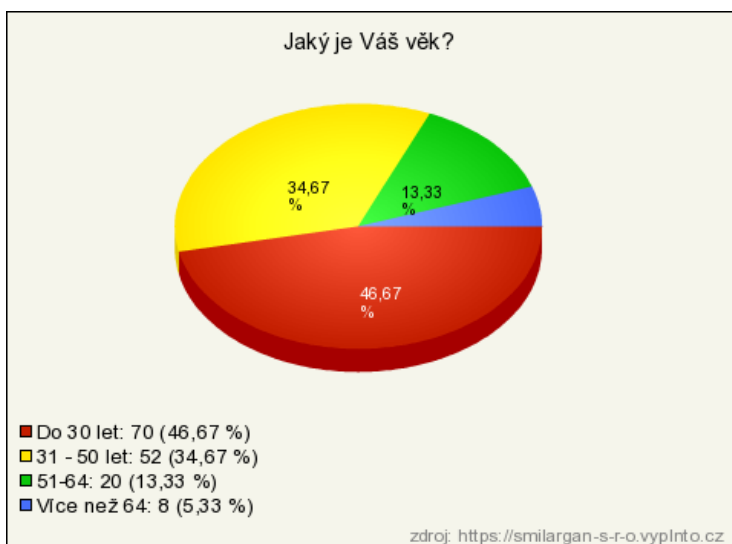
25. otázka



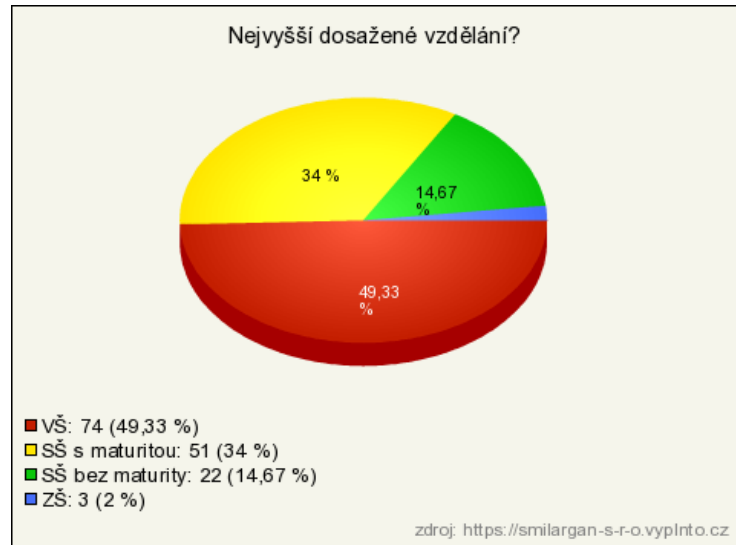
26. otázka



27. otázka



28. otázka



29. otázka

