



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ PLÁN PODNIKU

THE MARKETING PLAN OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jana Baiglová

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Baiglová Jana

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový plán podniku

v anglickém jazyce:

The Marketing Plan of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je návrh marketingového plánu v podniku. Jde o analýzu aktuálního stavu firmy, zjištění nedostatků a návrh nového řešení a zlepšení. První část práce je teoretická, se zaměřením na základní pojmy marketingu a komunikace. Druhá část práce patří praktickému výzkumu, kde jeho cílem je zlepšení marketingového plánu firmy.

Abstract

The subject of this thesis is to design a marketing plan in the company. It's about analysis of the current status of the company, identify deficiencies and to design new solutions and improvements. The first part is theoretical, focusing on the basic concepts of marketing and communications. The second part includes practical research, which aims to improve the marketing plan of the company.

Klíčová slova

Marketing, marketingový plán, produkt, cena, místo, propagace

Key words

Marketing, marketing plan, product, price, place, promotion

Bibliografická citace

BAIGLOVÁ, J. *Marketingový plán podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Děkuji panu doktoru Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	11
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU	11
1.2 STANOVENÍ CÍLE PRÁCE	11
1.3 METODY POSTUPU ŘEŠENÍ.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 DEFINICE MARKETINGU	12
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	13
2.2.1 Makroprostředí.....	14
2.2.2 Mikroprostředí	14
2.2.3 Porterův model pěti sil	14
2.3 SWOT ANALÝZA	16
2.4 SLEPT ANALÝZA	19
2.4.1 Sociální faktory	19
2.4.2 Právní a legislativní faktory	20
2.4.3 Ekonomické faktory	20
2.4.4 Technologické faktory	20
2.4.5 Přírodní a ekologické faktory.....	20
2.5 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.5.1 Marketingové nástroje.....	21
2.5.2 Produktová politika	22
2.5.3 Cena	24
2.5.4 Distribuce	25
2.5.5 Komunikace	26
2.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
2.6.1 Reklama	27
2.6.2 Podpora prodeje	28
2.6.3 Přímý marketing.....	29
2.6.4 Public relations (PR)	29
2.7 DALŠÍ NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	30
2.7.1 Product placement.....	30
2.7.2 Guerilla marketing	30
2.7.3 Virální marketing	30
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32
3.1 PODNIK	32
3.2 HISTORIE.....	32
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	33
3.4 SORTIMENT Z HLEDISKA ZNAČEK A SLUŽEB	34
3.5 MARKETINGOVÝ MIX	35
3.5.1 Produkt.....	35
3.5.2 Cena	38
3.5.3 Distribuce	39
3.5.4 Komunikace	39
3.5.5 Public relations (PR)	42
3.6 SLEPT ANALÝZA KOSMETICKÉHO TRHU.....	42
3.6.1 Politicko – legislativní faktory	42
3.6.2 Ekonomické faktory	42
3.6.3 Sociální faktory.....	43
3.6.4 Technologické faktory	43
3.7 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	44

3.8	DOTAZNÍK.....	45
3.9	SWOT ANALÝZA	51
3.9.1	Silné stránky.....	51
3.9.2	Slabé stránky	51
3.9.3	Příležitosti	51
3.9.4	Hrozby	51
3.9.5	Hodnotící fáze	52
3.9.6	Hodnocení intenzity vzájemných vztahů	54
4	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	56
4.1	NÁVRH 1 – PREZENTACE NOVÝCH PRODUKTŮ PRO ROK 2016.....	56
4.2	NÁVRH 2 – BALÍČEK PRODUKTŮ.....	57
4.3	NÁVRH 3 – ONLINE KAMPAŇ	58
4.3.1	Nastavení kampaně na Facebooku:	59
4.3.2	Reklama na Instagramu.....	59
4.4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	60
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu podniku, který bude zavádět do svého portfolia novou kosmetickou značku. Tuto kosmetickou značku bude distribuovat společnost FAnn retail a.s. (FAnn parfumerie), která se zabývá prodejem parfémů, kosmetiky a doplňkového sortimentu. Nová značka se jmenuje Gosh Copenhagen a pochází z Dánska, odkud se bude přímo vozit zboží a dále prodávat na našem českém trhu. Toto téma jsem si vybrala proto, jelikož ve FAnn parfumerii pracuji a k oboru této činnosti mám blízko.

V marketingu je hlavní propojení s prodejem, který je hlavním cílem za účelem zisku. To bude jeden z hlavních cílů samotné práce. Dále marketingová komunikace, která je pro mé téma velmi důležitá a odráží se v dobrém fungování podniku a celkové propagaci značky Gosh Copenhagen.

Moji bakalářskou práci mohu rozdělit na tři části:

První, teoretická část, ve které jsou vysvětleny základní pojmy, analýzy a metody marketingu získané z odborné literatury a ověřených zdrojů.

Ve druhé, praktické části, jsou analýzy a metody aplikovány. V praktické části je hlavním úkolem analyzovat současný stav společnosti, zda bude vůbec možné zavést do prodeje další značku a aby to společnost finančně zvládla. Dále také distribuci zboží a marketingovou komunikaci, která je v tomto případě velmi důležitá. K těmto bodům dále využiji Porterovu analýzu pěti sil, dotazník a SWOT analýzu.

V poslední, třetí části, se vynasnažím navrhnout vlastní návrhy celkového zlepšení. Pokud nastanou nějaké nečekané výdaje, mimořádné situace, tak se pokusit tyto situace vyřešit.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

Pro psaní mé práce je důležité si stanovit nějaký problém, který se budu snažit vyřešit. Dalším důležitým bodem je stanovení cíle, kterého budu dosahovat a metody řešení, díky kterým se dopravuji k úspěšnému závěru.

1.1 Vymezení problému

V odvětví kosmetiky je veliká konkurence. Jak mezi samotnými značkami, tak společnostmi, kde se tyto značky prodávají. Problémem je, že do FAnn parfumerie chodí věková skupina zákazníků, které jsou starší 40 ti let. Proto se FAnn parfumerie chce zaměřit i na mladší skupinu potencionálních zákazníků. Po zavedení nové dekorativní značky, se bude očekávat vyšší obrát, noví zákazníci, snížení nákladů, zvýšení podvědomí o značce a společnosti FAnn.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem této práce je sestavení marketingového plánu pro zavedení nové značky dekorativní kosmetiky do sortimentu FAnn parfumerie. Dekorativní kosmetika, která pochází z Dánska má název GOSH Copenhagen a hlavním plánem tedy bude úspěšné zavedení na český trh, získání zákazníků, snížení nákladů a zvýšení zisku.

1.3 Metody postupu řešení

Pro dosažení cíle podniku zvolím metody marketingu a znalosti získané z odborné literatury. V teoretické části definuju marketingové prostředí a v analytické části současnou situaci v podniku díky SWOT analýze, SLEPT analýze. Použiju nástroje marketingového mixu a Porterovy analýzy. Poté navrhnu vlastní návrhy řešení či zlepšení situace v podniku. Výsledky z těchto analýz a návrhů pomohou k zlepšení marketingového plánu firmy.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce využiji odbornou literaturu se zaměřením na marketing.

2.1 Definice marketingu

Hlavním cílem marketingu je zjišťování lidských a společenských potřeb a jejich následné uskutečnění. Jeho nejdůležitějším článkem je zákazník. Je tedy založený na kontaktu a budování vztahu se zákazníkem. Základem je porozumět zákazníkovi, pochopit jeho žádosti a poskytnout mu výrobek, který co nejlépe definuje jeho přání. Kotler (2007) velmi jednoduše definoval marketing takto: „*Naplnňovat potřeby se ziskem*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43).

Dále ho můžeme definovat, jako společenský a manažerský proces, jehož cílem je uspokojit potřeby jednotlivců a skupin v procesu výroby či směně výrobků (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). Opírá se o základní myšlenku, která platí ve všech oborech a profesích. Úspěch vzniká z pochopení potřeb a přání okolí a z následného vytváření služeb a produktů, kde výsledek naplňuje původní myšlenku (Kotler a kol., 2007, s. 40).

Chybou by bylo, myslet si, že základním nástrojem marketingu je prodej. Měli bychom rozlišit společenskou a manažerskou definici marketingu. Můžeme se setkat s manažerskou definicí jako „umění prodeje výrobků“, ale prodej je pouhou špičkou marketingové pyramidy. Můžeme předpokládat, že bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je poznat a pochopit, co zákazník přesně chce, aby mu výrobek či služba padla přímo jako šitá na míru a prodávala se úplně sama. Nejlépe by mělo marketingové úsilí získat takového zákazníka, který bude ochoten nakupovat. Mezi další věci, které se musí udělat, je učinit výrobek či službu dostupnými. (Kotler, Keller, 2007, s. 43).

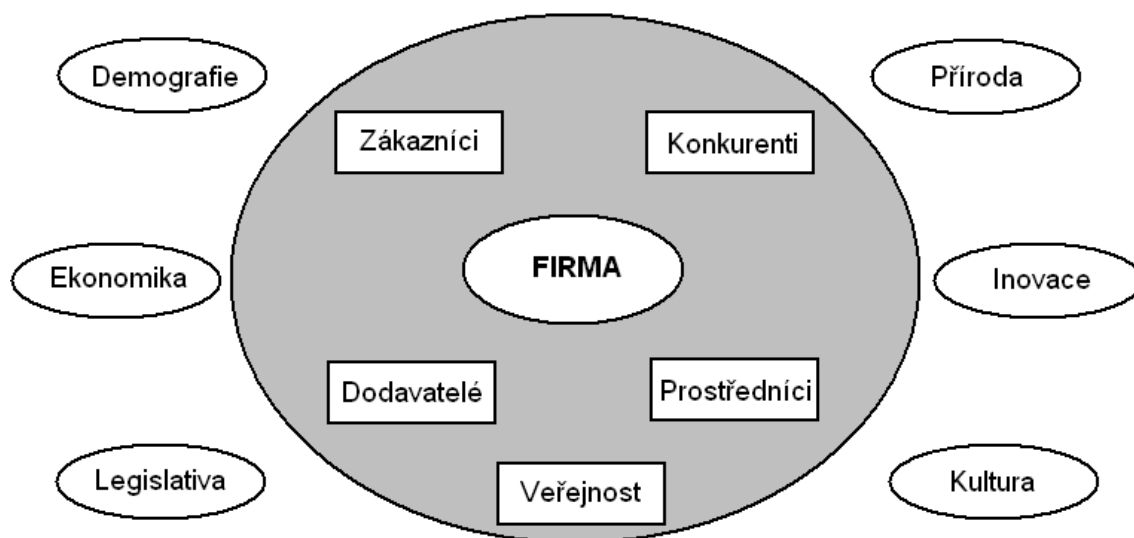
Úvahy o trhu nás přivádějí zpět k myšlence marketingu. Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit tak potřeby a přání. Definice marketingu jako procesu, kdy jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, vytvářením a směnou produktů a hodnot s ostatními. Proces směny vyžaduje práci. Prodávající musí vyhledat kupujícího, zjistit jeho potřeby a vytvořit kvalitní výrobky a služby, pak je propagovat a nakonec skladovat a dodávat. Mezi klíčové

marketingové aktivity patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby pro zákazníka (Kotler, Keller, 2007, s. 45).

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí obklopuje společnost a stále se mění. Mezi faktory, které ho ovlivňují, patří zákazníci, dodavatelé, veřejnost, konkurence. Tyto faktory působí na společnost a ovlivňují je jak pozitivně, tak i negativně. Další vlivy mohou vytvářet příležitosti nebo rizika. Mezi tyto vlivy patří ekonomické, demografické, přírodní, politické nebo kulturní vlivy. Základem dobré marketingové strategie je tyto faktory a vlivy poznat, umět s nimi pracovat a přizpůsobit se jim (Tomek, Vávrová, 2011).

Odborná definice marketingového prostředí podle Kotlera zní takto: „*Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby*“ (Kotler a kol., 2007, s. 129).



Obr. 1: Moderní marketingový výzkum. (Kozel, 2006, s. 16)

2.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí je dáno vnějšími okolnostmi, které podnik nemůže ovlivnit. Tyto faktory mohou firmě přinést jak příležitosti, tak i hrozby. Základní rozdělení těchto faktorů znázorňuje tzv. PEST analýza neboli STEP analýza:

- **P** = Politické a právní faktory, které silně ovlivňují chování firem. Tyto faktory nemůžeme ignorovat a musíme se jim přizpůsobit,
- **E** = Ekonomické faktory kam patří kupní síla trhu a spotřebitelů,
- **S** = Sociální (kulturní a demografické). Kulturní faktory jsou obyčejně či víra. Demografické faktory jsou například věk, sociální stav a pohlaví,
- **T** = Technické faktory, kam můžeme zařadit rychlost vývoje a rozšiřování technických znalostí. Technické prostředí se dá rozšířit i o živelné prostředí, kdy firmy musí brát v úvahu lokalitu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175).

Mezi další rozšíření PEST analýzy můžeme zařadit také její obměnu SLEPT – do které patří i legislativa. A rozšířená analýza PESTEL, která zohledňuje i ekologické vlivy SLEPT analýzy (Boučková, 2003)

2.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je řízeno faktory, které ovlivňují možnosti podniku uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Řadíme sem dodavatele, firmy poskytující služby, vnitrofiremní prostředí, zákazníky, podnik, konkurenci a vztah k veřejnosti (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175).

Marketingovým cílem je vytvářet a udržovat vztah se zákazníkem tím, že bude podnik uspokojovat jeho potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle nezáleží jen na samotném marketingu, ale závisí i na vzájemném působení s ostatními faktory, které mají velkou roli v mikroprostředí podniku. Mezi tyto faktory můžeme zařadit zaměstnance a oddělení podniku, dodavatele a poskytovatele služeb, konkurenci, zákazníky a veřejnost (Kotler, Armstrong 2004).

2.2.3 Porterův model pěti sil

Analýza konkurence slouží na zmapování konkurence v odvětví a je dobře využitelná i pro analýzu marketingu. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice

firmy, která působí v určitém odvětví je především určována působením pěti sil či faktorů. Marketing může tyto síly ovlivňovat (Hanzelková a kol., 2009, s. 109).

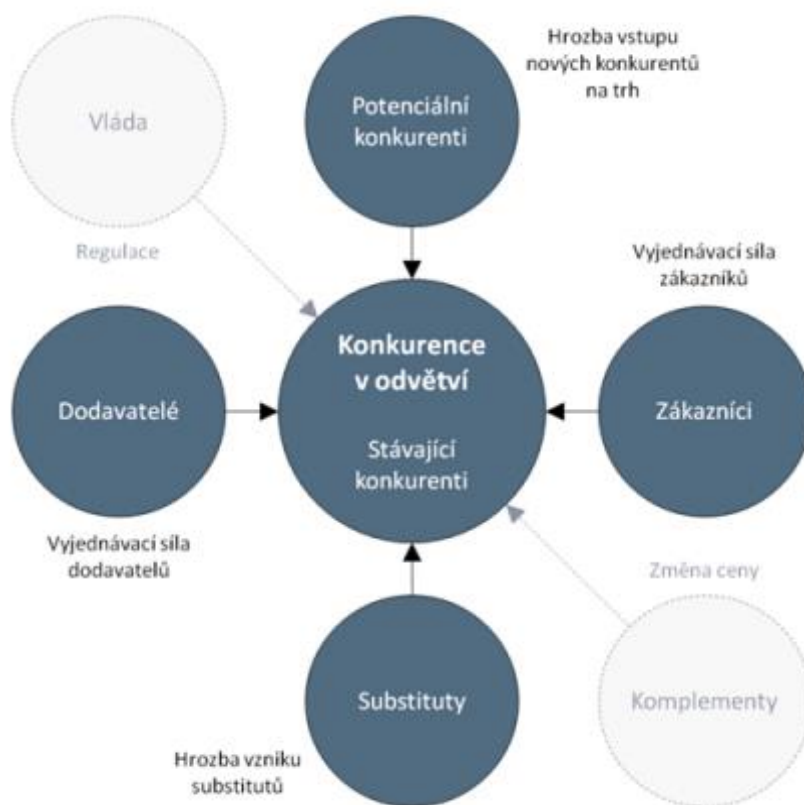
Porterův model určuje kromě konkurenčních sil také rivalitu na trhu. Tato rivalita závisí na vzájemném působení zásadních sil, jako je konkurence, zákazníci, dodavatelé a substituty. Porterův model analyzuje konkurenční síly v okolí podniku, odhaluje příležitosti nebo případné hrozby. Stav konkurence závisí na působení pěti základních sil (Hanzelková a kol., 2009, s. 109).

Abychom mohli analyzovat konkurenční prostředí podniku je potřeba zhodnotit všech pět konkurenčních sil. Celkový dopad působících sil ovlivňuje vznik druhu konkurence na trhu a v konečném efektu vymezuje zisky, kterých mohou společnosti dosáhnout (Tichá, Hron, 2002).

Konkurenční síly vytvářejí tyto hrozby (Dedouchová, 2001):

1. **Potenciální konkurenti** - Potenciálním konkurentem se může stát podnik, který si v současnosti nekonkuruje, ale mohou se jimi stát, jestliže se tak rozhodnou. Míra rizika vstupu konkurenta na trh má velký vliv na zisk podniku,
2. **Stávající konkurenti** - V případě, že je tato síla slabá, zvyšuje se příležitost ke zvýšení ceny a tím dosažení vyššího zisku. Naopak jestliže je tato síla velká, dochází k cenové konkurenci a tím i k zesílení rivality,
3. **Smluvní síla odběratelů** - Jako hrozba můžou působit odběratelé, kteří požadují vysokou kvalitu nebo nízkou cenu za služby. Naopak jako příležitost jsou bráni slabí odběratelé a to z pohledu zvýšení cen za služby směřujícím k navýšení zisku,
4. **Dodavatelé** - Jestliže dojde k nárůstu dodavatelských cen, dodavatelé jsou bráni jako hrozba. Podnik na tuto situaci může buď reagovat zvýšením cen, nebo přistoupením na nižší kvalitu. Následkem této akce je ovšem pokles zisku. Naopak u slabých dodavatelů má podnik možnost žádat o vyšší kvalitu a snížení cen,
5. **Substituty** - Substituční výrobky vytvářejí nebezpečí limitováním prodejní ceny a tím ohrožují ziskovost podniku. V případě, že substitučních výrobků je málo, vzniká příležitost k navýšení prodejní ceny a navýšení zisku.

Těchto pět sil zpravidla odpovídá, proč jsou některé trhy atraktivnější než druhé. Společná síla těchto pěti konkurenčních sil určuje schopnost firem v určitém průmyslovém oboru vydělat si v průměru návratnosti investice na vynaložené kapitálové náklady (Kermally, 2006, s. 40).



Obr. 2: Porterův model konkurenčních sil. (Podle: Managementmania, 2015)

2.3 SWOT analýza

Analýza SWOT zajišťuje přehled silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek společnosti, ale i příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), jimž musí podnik čelit. Následně vedení podniku rozhodne, které produkty a oblasti podnikání jsou pro podnik nejlepší a kolik podpory je třeba poskytnout jednotlivým produktům a oblastem. Tento krok pomáhá při formulování strategických cílů, kterými se řídí nejružnější aktivity podniku. Poté jednotlivé podnikatelské a produktové jednotky vypracují podrobné marketingové a funkční plány na podporu podnikového plánu. Marketingové plánování tedy probíhá na úrovni podnikatelských jednotek, produktů a trhu. Dále podporuje strategické plánování podniku prostřednictvím podrobnějšího plánování pro konkrétní marketingové příležitosti (Kotler, 2007).

2.3.1.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní (Kotler a kol. 2007).

2.3.1.2 Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým podnik čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na podnik (Kotler, 2007).

2.3.1.2.1 Příležitosti

Do příležitostí můžeme zařadit hospodářské klima, demografické změny, trh a technologie (Kotler a kol. 2007).

Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer by měl jednotlivé příležitosti vyhodnotit podle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost v konkrétním případě uspěje. Jen málo kdy firmy najdou ideální příležitosti, které přesně odpovídají jejich cílům a prostředkům. Snaha o využití příležitostí má svá rizika. Při vyhodnocování musí manažer rozhodnout, zda očekávané výnosy tato rizika ospravedlní. V závislosti na silných stránkách společnosti může trend či vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost (Kotler a kol. 2007).

2.3.1.2.2 Hrozby

Do hrozeb můžeme zařadit konkurenční aktivitu, tlak ze strany distribučních kanálů, demografické změny a politiku (Kotler a kol. 2007).

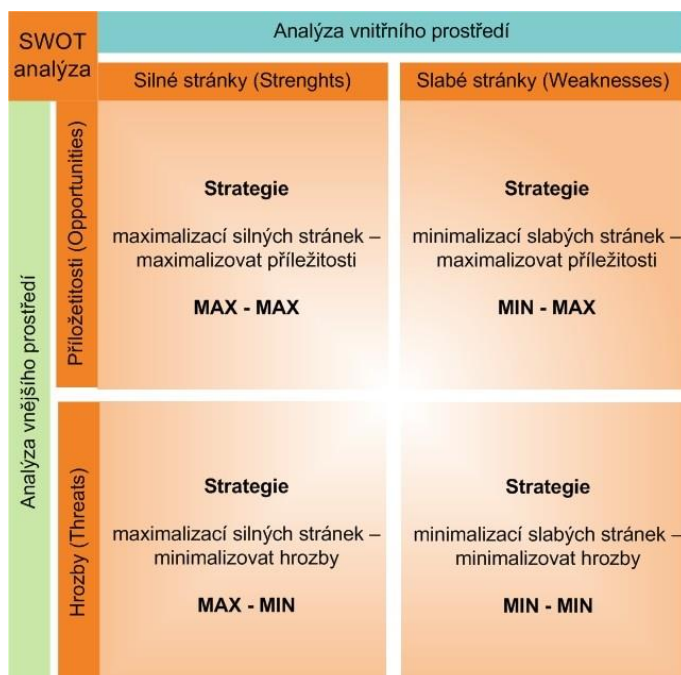
Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy - manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a dopředu vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat (Kotler a kol. 2007).



Obr. 3: Silné a slabé stránky. (Upraveno podle: Managementmania, 2016)

SWOT analýza nabízí výběr z těchto čtyř strategií (Střelec, 2012):

- 1. Max-Max strategie:** zaměřuje se na zlepšování silných stránek a maximalizaci příležitostí,
- 2. Min-Max strategie:** snaží se minimalizovat slabé stránky a maximalizovat příležitosti,
- 3. Max-Min strategie:** maximalizuje silné stránky a snaží se co nejvíce snížit riziko hrozeb,
- 4. Min-Min strategie:** minimalizuje jak slabé stránky, tak hrozby.



Obr. 3: Analýza SWOT. (Upraveno podle: Vlastní cesta, 2012)

2.4 SLEPT analýza

Analýza SLEPT systematizuje pohled na politické, legislativní, ekonomické, sociální a technologické vlivy makroprostředí (Kotler, 2007).

Analýza SLEPT se snaží zmonitorovat vliv makrookolí na fungování podniku. Toto makrookolí téměř nelze ovlivňovat, ale správné sledování této oblasti může podniku pomoci k tomu, aby zjistil, v jakém prostředí se nachází a jaké jsou nejzásadnější faktory, které podnikání v této oblasti ovlivňují. V neposlední řadě díky SLEPT analýze má podnik možnost se připravit dopředu na rizikové oblasti a trendy, které se z této analýzy dají vyčíst. Makrookolí je podle SLEPT analýzy rozděleno do pěti základních skupin a název SLEPT je odvozen od prvních písmen anglických slov. Social - sociální faktory, legal - právní a legislativní faktory, economics - ekonomické faktory, political - politické faktory a technological - technologické faktory (Sedláčková, 2006).

Existuje také STEEPLE a STEEPLED analýza, která přidává education neboli vzdělání a demographic, neboli demografické faktory, které jsou v původní PEST analýze zahrnuty pod sociálními faktory (Zikmund, 2010).

2.4.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory můžeme zařadit (Boučková, 2003):

- **Demografické faktory** – Demografie, charakterizuje obyvatelstvo jako celek pomocí základních ukazatelů. Především sleduje jeho počet, věkovou strukturu, hustotu osídlení, pohlaví, zaměstnání a další statistické veličiny. A protože trh tvoří lidé, je velice důležitý statistický pohled, ale také zkoumání vývoje, jako například změny věkové struktury, úrovně vzdělanosti a rozsah migrace,
- **Kulturní faktory** – Kulturou se myslí soubor hodnot, myšlenek a postojů, které jsou předávány z generace na generaci. Sledují se faktory ovlivňující chování spotřebitelů na trhu a jejich změny. Rozlišují se dva typy názorů, a to primární a sekundární. Primární názor je ten, co děti dědí po rodičích a sekundární, co si jedinec vytváří v důsledku styku se členy společnosti.

2.4.2 Právní a legislativní faktory

Politické faktory obsahují zákony. Ty výrazným způsobem ovlivňují a omezují každou společnost a různé podniky. Téměř každá marketingová aktivita musí podléhat a přizpůsobovat se nařízením a řadě zákonů, i když to někdy znamená omezení podnikání. V konkrétních zemích byla obchodní legislativa schválena a to hned ze tří důvodů: ochrana firem před konkurencí, ochrana spotřebitelů, a to před nekalými a bezohlednými obchodními praktikami, a ochrana zájmů celé společnosti proti neomezenému podnikatelskému chování (Kotler, 2007).

2.4.3 Ekonomické faktory

Jsou to faktory, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a složení výdajů domácností. Pro podniky je nejdůležitější sledovat skutečné příjmy obyvatel. Můžeme rozdělit obyvatele na dvě příjmové skupiny. První, která si může dovolit téměř cokoli a potrpí si na luxus a druhá, která je schopna uspokojit jen své základní životní potřeby (Boučková, 2003).

2.4.4 Technologické faktory

Podle Kotlera nové technologie vytvářejí nové trhy a příležitosti. Aby byl podnik prosperující, měl by umět udržet krok s dnešními technologickými změnami a sledovat technologický vývoj. Někdy musí vynakládat opravdu nemalé finanční prostředky na výzkum a vývoj, aby neztratil kontakt se svojí konkurencí. Velký krok vpřed vzniká na straně podniku, kde díky novým informačním technologiím a systémům se shromažďují, zpracovávají a využívají informace ve prospěch marketingového rozvoje (Kotler, 2007, Zamazalová, 2009).

2.4.5 Přírodní a ekologické faktory

K faktorům makroprostředí se přiřazují i přírodní a ekologické faktory, přestože nejsou zmíněny, neznamená to, že jsou méně důležité. Nedostatek nebo i vyčerpání přírodních zdrojů se zvyšuje, a proto bychom si měli uvědomit nenávratnost některých škodlivých zásahů. Aktuálně se zachází s těmito faktory spíše ničivě, než aby přispívaly k trvalému rozvoji. Patří sem také geografické a klimatické podmínky ovlivňující spotřebitelské a firemní trhy (Boučková, 2003, Zamazalová 2009).

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, které se označují jako 4P: produkt (product), cenová (price), komunikace (promotion) a distribuce (place) (Kotler, 2007).

Marketingový program spojuje prvky marketingového mixu tak, aby dosahoval stanovených cílů podniku. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů, které pomáhají podniku dosáhnout silné pozice na cíleném trhu. Nesmíme zapomínat, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu (Kotler, 2007).

2.5.1 Marketingové nástroje

Marketing má k dispozici nástroje k realizaci svých strategických a taktických záměrů. Mezi tyto nástroje z pohledu prodávajícího patří (Vysekalová a kol., 2012):

- P = produkt – firemní politika spojená s produktem,
- P = price – cena a cenová politika,
- P = place – umístění produktu, distribuce a distribuční politika,
- P = promotion – propagace a marketingová komunikace.

Dále se v praxi můžeme setkat s dalšími typy P:

- P = people – lidé, spojení se službami,
- P = partnership – partnerské vztahy.

Z pohledu zákazníka jsou nástroje 4C podle Kotlera:

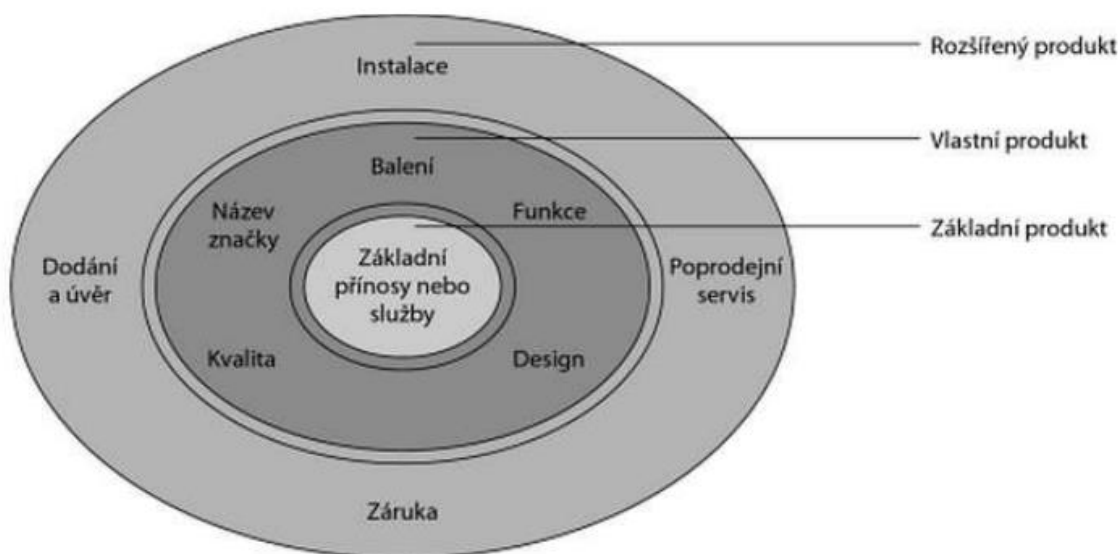
- C = customer value – hodnota produktu pro zákazníka,
- C = cost to the customer – náklady pro zákazníka,
- C = convenience – zákazníkovo pohodlí při uspokojování jeho potřeb,
- C = communication – komunikace se zákazníkem (Kotler, 2004).

2.5.2 Produktová politika

„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“ (Kotler, 2000, s. 115).

Cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Jakubíková, 2008).

O produktu můžeme přemýšlet jako o složení tří úrovní. Nejnižší úrovní je základní produkt, kde se jedná se o to, co ve skutečnosti zákazník kupuje. Na další, druhé úrovni je vlastní produkt, který obsahuje souhrn unikátních vlastností produktu. Jedná se o úroveň kvality produktu, funkci, design, značku a balení. Na poslední, třetí úrovni najdeme rozšíření produktu a to jsou jeho doplňky, které dotváří produkt jako celek. Za účelem získání zákazníka se chtějí společnosti odlišit, a proto se předhánají v lepším poskytování služeb (Kotler, 2007).



Obr. 4: Tři úrovně produktu. (Kotler, 2007)

Produkt je také základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Hmotný produkt se většinou skládá ze tří částí: z fyzického výrobku, informací a služeb, která je poskytnuta zákazníkovi. Služba je vše, co nám zajišťuje dodání produktu, jeho používání s udržení dobrého vztahu se zákazníkem (Jakubíková, 2008).

Podle potřeby zákazníka, jak ho produkty uspokojují a jaké má přání, lze produkty třídit následovně (Jakubíková, 2008):

- produktová hierarchie – třídění produktů podle uspokojování základních potřeb a přání zákazníka,
- doba používání – zboží s krátkou dobou používání, dlouhou dobou používání a služby,
- novost – nová generace produktů, úplně nové produkty a obměněné produkty.

2.5.2.1 Služba

Služba je produkt, ve kterém je zahrnuta aktivita, uspokojení. Služba se dá prodávat, i když je nehmotná a nepřináší žádné vlastnictví (Jakubíková, 2008).

Služby rozlišujeme na (Jakubíková, 2008):

- osobní,
- peněžní, finanční,
- servisní,
- řemeslnické,
- technické,
- obchodní a zprostředkovatelské,
- poradenské,
- kulturní,
- sportovní.

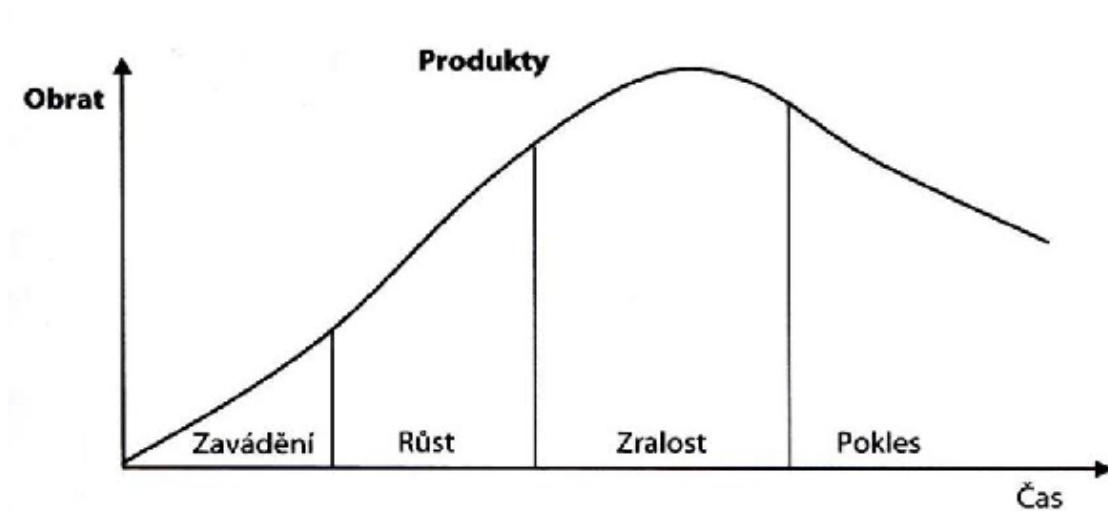
2.5.2.2 Životní cyklus

Ukazuje nám výši prodaných produktů od zavedení na trh až k jeho poklesu či úplnému zrušení (Mcdonald, Wilson, 2012).

Charakteristika jednotlivých fází životního cyklu produktu (Jakubíková, 2008):

- 1. Fáze zavádění** – v této fázi jsou relativně vysoké náklady na výzkum, přípravu výroby, vývoj. S produktem se zákazník většinou poprvé setkává a seznamuje se s ním. Zjišťuje přednosti produktu, překonává nedůvěru. Rychlost prodeje nového produktu závisí na ceně, marketingové komunikaci, obchodních metodách a na správném použití marketingovém mixu,

2. **Fáze růstu** – výrazné zvýšení prodejnosti, rozšíření poptávky od dalších potencionálních zákazníků, stoupá také zisk a opakované nákupy od prvních zákazníků. Začíná se také zvyšovat konkurence a napětí mezi konkurenty,
3. **Fáze zralosti** – zralost prochází třemi časovými etapami – lehké zvyšování prodeje, ustálení prodeje a začátek mírného poklesu zisku,
4. **Fáze poklesu** – nastává pokles prodejnosti, následuje prudký pokles zisku a konkurence je velmi silná.



Obr. 5: Životní cyklus výrobku. (Kratochvíl, 2015)

2.5.3 Cena

Částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt výměnou za vlastnictví nebo užívání. Nejčastěji se využívají psychologické aspekty. Označení cen je známo jako „Baťovské ceny“. Pro firmu se jedná o nepatrný rozdíl v tržbě, ale s velkým dopadem na zákazníka. Cena je jedním z nástrojů marketingového mixu. Je to jediný prvek z marketingového mixu, který vytváří příjmy podniku. Cena musí být v souladu s ostatními nástroji mixu. Pro zákazníka je cena velmi důležitá, určuje peněžní prostředky, které zákazník vydá (Světlik, 2005).

Při určování ceny si musíme říct, jestli chceme cenovou strategii nastavit nízko nebo co nejvýše. Pokud chceme dosahovat velkých zisků, pak naše cesta povede přes co nejvyšší cenu produktu, ale může vyvolat ztrátu některých zákazníků. Pokud ale chceme náš zákaznický segment rozšířit, tak ceny naopak dáme na nízkou hladinu. Mezi faktory

určování ceny je na prvním místě zákazník, zda o nás ví, jaký je jeho zájem o naše produkty, jaká je naše komunikace se zákazníkem. Dalším podnětem je samotný produkt, zda se jedná o nový či starý, jak se odlišuje od konkurence. Důležitým faktorem je výše nákladů, jestli jsou vysoké, tak nemůžeme nastavit naše ceny nízko. Přihlížet můžeme i na naši konkurenci, jak ta si stojí s cenami, pak distributoři, u kterých rozhoduje požadovaná marže. A v neposlední řadě cenové zásahy vlády, do kterých spadá cenová legislativa a regulování cen (Vysekalová a kol., 2012).

2.5.3.1 Referenční cena

Cena, která je zafixovaná z dřívějších nákupů, díky ní se srovnávají ceny v dané kategorii (Karlíček a kol., 2013, s. 171).

2.5.3.2 Změny cen

Cenu je možné díky její flexibilitě měnit okamžitě. Přesto by cena měla být tou poslední položkou, kde by mělo docházet ke změnám. Úspěch by měla zaručovat zejména kvalita produktu. Ke zvýšení cen by mělo docházet pouze při změně nákladů či sazeb. Při snížení cen by měl podnik brát na vědomí, že se tento krok může projevit na vnímání kvality produktu dané značky (Karlíček a kol., 2013, s. 182).

2.5.4 Distribuce

Do distribuce patří činnosti podniku, které činí produkt nebo službu dostupné pro zákazníky. Distribuci můžeme chápat jako cestu produktu od jeho vzniku až k doručení k zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi požadované produkty na dostupném místě, ve správný čas a v požadovaném množství (Kotler a kol., 2007).

Proces distribuce tvoří tři kroky (Foret, 2012, s. 119):

- 1. Fyzická distribuce** – obsahuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob. Hlavním úkolem je, aby prodejci byli schopni vyřešit všechny požadavky od dané poptávky,
- 2. Změna vlastnických vztahů** - umožňuje kupujícím užívat produkty nebo služby,
- 3. Doprovodné a podpůrné činnosti** – obsahuje organizaci marketingového výzkumu, pojištění přepravovaných produktů, zajišťování propagace zboží a poradenskou činnost.

2.5.4.1 Úrovně distribučních cest

Na cestě zboží od výrobce k zákazníkovi mohou být použity přímé či nepřímé distribuční cesty nebo kombinace obou cest (Zamazalová, s. 228, 2009):

1. **Přímá distribuční cesta** – cesta, díky které nakupující dostává výrobek či službu přímo od výrobce. Výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem,
2. **Nepřímá distribuční cesta** – spojení mezi výrobcem a zákazníkem je pomocí distribučních mezičlánků, do kterých můžeme zařadit velkoobchod, maloobchod.

2.5.5 Komunikace

Komunikace slouží jako předání určitého sdělení nebo informací přímo od zdroje k příjemci. Marketingovou komunikaci můžeme spojit s pojmem komunikační proces, který má za úkol přenést sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi firmou a jejími zákazníky, prodávajícím a kupujícím a mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Do těchto skupin se řadí zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, média, investoři, občanská sdružení, akcionáři, neziskové organizace, orgány veřejné správy a místní komunity.

Principy komunikace nám vyjadřuje základní model komunikačního procesu. Tento proces se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.6 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Pomocí kombinace různých nástrojů se snažíme dosáhnout marketingových a firemních cílů. V komunikačním mixu jsou jak osobní tak neosobní formy komunikace. Osobní forma představuje osobní prodej a do neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto faktorů se vzájemně doplňuje.

1. **Osobní prodej** – prezentace výrobků nebo služeb při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Jedná se o oboustrannou komunikaci, kde je cílem prodat produkt a vytvářet pozitivní, dlouhodobé vztahy se zákazníkem a posilovat celkovou image firmy i produktu,

2. **Neosobní formy komunikace** – patří sem reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a sponzoring (Příkrylová, Jahodová, 2010).

2.6.1 Reklama

Reklama je placená, neosobní komunikace, která se zprostředkovává pomocí různých médií, neziskovými organizacemi nebo osobami, jejímž cílem je přesvědčit skupiny příjemců sdělení. Reklamu chápeme jako stimul ke koupi určitého produktu či propagaci. Reklamními prostředky jsou spoty v televizi, rozhlasu, časopisech, billboardech a inzeráty v novinách. Pro masovou reklamu a velké množství příjemců jsou typické masové sdělovací prostředky.

Reklamní aktivity můžeme rozdělit mezi dva základní směry: orientaci na produkt/výrobek nebo instituci. Neosobní forma prodeje je výrobková reklama určitého výrobku nebo služby. Další je institucionální neboli korporátní reklama, která podporuje myšlenku či dobrou pověst společnosti, firmy, odvětví, organizace, osoby, místa (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Druhy reklam (Příkrylová, Jahodová, 2010):

1. **Informační reklama** – vzbuzuje prvotní poptávku nebo zájem o výrobek, službu, osobu, organizaci, myšlenku nebo situaci. Je to podpora nového vstupu na trh, jelikož cílem je informovat, že je pro zákazníky k dispozici. V zaváděcím cyklu produktu na trh se používá tento druh reklamy,
2. **Přesvědčovací reklama** – rozvíjí poptávku po výrobku, službě, osobě, organizace, myšlence nebo situaci. Používá se často ve fázi růstu a počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku,
3. **Připomínková reklama** – navazuje nad předchozí druhy reklam. Pomáhá zachovat pozici značky na trhu, její služby, osoby, místa, myšlenku ve vědomí veřejnosti. Velmi často se používá ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu výrobku.

Dělení médií (Příkrylová, Jahodová, 2010):

1. **Televize** – princip televize efektivně předvádí produkt, jeho benefity, příběh produktu, budování image, samotný prodej a to velmi přesvědčivě. Díky televizní

reklamě lze lépe vzbuzovat emoce a vytvářet sdružení se značkou. Stále rostoucí intenzita reklam má za následek postupné snižování vnímání ze strany diváků a to přepínáním reklamy s cílem se jí úplně vyhnout,

2. **Rozhlas** – systém rozhlasu je velmi podobný jako televizní. Považujeme ho jako doplňkové médium, informace jsou vnímány sluchem a často posluchač vnímá příjemnou zvukové zátiší. Díky nižším cenám je možno dosáhnout vyšších frekvencí cílové skupiny, která je přednastavená profilem hlasové stanice. Rozhlas tedy můžeme využít pro kampaně značek, na akční nabídky, dny otevřených dveří, slevové akce,
3. **Internet** – patří mezi nejmladší ale zároveň i za nejdynamičtější rozvíjející se médium. Na internetu lidé tráví stále více a více času oproti ostatním médiím. Internetová populace je mladší, s vyššími příjmy a sociálně-ekonomickým statusem a také vzdělanější. Své postavení má internet jako levné, rychlé a flexibilní médium s velmi vysokou kvalitou služeb. Mezi nejčastější internetové propagace značky se používají reklamní kampaně, reklamní bannery, virální marketing, on-line PR, e-mail marketing,
4. **Noviny** – většinou mají národní, regionální nebo přímo lokální charakter. V první řadě je důležitá flexibilita a často odborná a společenská prestiž. Noviny předávají svým čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Noviny jsou vhodné pro oslovení širokých cílových skupin než přesného segmentu zákazníků,
5. **Časopisy** – dělíme je podle frekvence vydávání: týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletně nebo ročně. Díky časopisu, který má další dělení podle kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné, dokážeme oslovit přesně zvolenou cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Velkou oblibou čtenářů je, když v časopise najdou různé vzorky produktů, které mohou vyzkoušet zdarma.

2.6.2 Podpora prodeje

Zahrnuje kupony ke slevám, cenová zvýhodnění, ochutnávky, vzorky, veletrhy, výstavy, předvádění výrobků a další prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobá pohnutka a kombinuje se s různými formami reklamy, kde cílem je zdůraznit, doplnit a jakkoli podpořit cíle komunikačního programu.

Mezi nejčastější metody do podpory prodeje můžeme zahrnout zákaznickou podporu, do které spadají různé kupony, vzorky zdarma, výstavy, soutěže (Jakubíková, 2008).

2.6.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing si zakládá na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří žádají odpověď prostřednictvím komunikačních cest. Přes telefon, internet, poštu nebo osobní návštěvu. Přímý marketing je tvořen souhrnem aktivit podniku, které se vztahují k nabídce služeb či produktů přes hromadné sdělovací prostředky. Cílem je dosáhnout odpovědi od zákazníků (Jakubíková, 2008).

2.6.4 Public relations (PR)

Vytváření vztahů a komunikace, které směřují dovnitř firmy i navenek. Do veřejnosti zahrnujeme zákazníky, akcionáře, dodavatele, zaměstnance, média, veřejnost a společnost. Velmi podstatnou a důležitou částí PR činností je publicita. Můžeme ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě. Do sdělovacích prostředků umístíme důležitou zprávu či prezentaci. Ve srovnání s ostatními prvky v komunikačním mixu, se PR řadí mezi ty levnější náklady na publicitu (Přikrylová, Jahodová 2010).

Základní nástroje PR se dají shrnout do zkratky PENCILS (Kotler, 2000):

- P (publications) = publikace: výroční zprávy, tiskopisy pro zákazníky, podnikové časopisy,
- E (events) = akce pro veřejnost: výstavy, veletrhy, přednášky, uváděcí akce,
- N (new) = novinky: novinářské zprávy,
- C (community involvement activities) = motivace pro komunitu: naplňování potřeb místního společenství,
- I (identity media) = nosiče a projevy podnikové identity: navštívenky, pravidla oblékání,
- L (lobbying activity) = lobbovací aktivity: ovlivnění legislativních a regulačních opatření,
- S (social responsibility activities) = aktivity sociální odpovědnosti: vytváření dobré pověsti v sociální odpovědnosti

2.7 Další nástroje komunikace

S rychlým technologickým vývojem dochází ke změnám v médiích. Přes většinu dne jsou spotřebitelé obklopeni nějakým mediálním působením. Dnešním médiem současnosti je internet. Facebooku trvalo pouze 2 roky, než zasáhl komunitní server. Výrazně se mění činnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Firmy hledají čím dál více způsobů, jak oslovit své cílové skupiny (Přikrylová, Jahodová 2010).

2.7.1 Product placement

Jedná se o použití produktu či služby přímo v nějakém audiovizuálním díle – ve filmu, v počítačové hře, videu. Také i v živém vysílání, jako je kniha či představení. Od klasické reklamy se liší v tom, že je tento typ nenásilný, ale divák ji i tak vnímá a může u něj vzniknout touha produkt vlastnit. Product placement je podle výzkumů zaměřen na věkovou kategorii 15-25 let (Přikrylová, Jahodová 2010).

2.7.2 Guerilla marketing

Cílem této komunikace je upoutat pozornost a tvořit zisk. Používají ji firmy, které chtějí porazit svoji konkurenci, ale nemají dostatek finančních zdrojů na reklamní kampaň. Guerilla je drobná neboli záškodnická válka, která je určena především pro malé a střední podniky. K přilákání pozornosti chce Guerilla vzbudit velký zájem a rozruch kolem značky. V praxi se používají média jako je městská hromadná doprava, veřejná prostranství, restaurace, interiéry obchodů (Jakubíková, 2008).

2.7.3 Virální marketing

Tato technika internetového marketingu je velmi zajímavá. Princip spočívá v samovolném šíření sdělení mezi uživateli. Vhodným médiem pro virální marketing je internet a zejména elektronická pošta. K nejčastějšímu šíření informací se používá přeposílání e-mailů mezi uživateli a výzva na webu (Zamazalová, 2009).

2.7.3.1 Word-of-Mouth

„Neboli WOM je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy“ (Kotler, 2007, s. 829). Je jedna z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace dnešní doby. Účinnost této komunikace je budování důvěry a vztahu mezi spotřebitelem a značkou v období, kdy klasické komunikační kanály ztrácejí tuto schopnost.

WOM má dvě základní formy (Přikrylová, Jahodová 2010):

- **Spontánní WOM** – nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka ve formě nákupního doporučení.
- **Umělý WOM** – výsledek aktivit marketingových útvarů firem, je zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části se zabývám zavedením kosmetické značky Gosh Copenhagen do sítě distribuce české firmy FAnn retail a.s. Aplikuji metody a postupy, které jsou uvedeny v praktické části mé práce.

3.1 Podnik

Nabídka poradenství, líčení a velmi oblíbené VIP večírky patří k aktivitám podniku. Po celé České republice najdeme kamenné prodejny FAnn parfumerie a to konkrétně na 41 místech ve 20 městech. Dokonce součástí 4 kamenných parfumerií jsou také FAnn beauty centra, profesionálně vybavené kosmetické salóny, které nabízí luxusní pečující a zkrášlující procedury. A ke všemu patří do sortimentu i značky vůní, dekorativní kosmetiky a doplňkového sortimentu (FAnn, 2015).

Název podniku: FAnn Retail, a.s.

Adresa: Brno

Webové stránky: www.fann.cz



Obr. 6: Logo FAnn parfumerie (FAnn, 2016)

3.2 Historie

Společnost FAnn Retail a.s. vznikla v roce 1991, kdy se v této době chytli své příležitosti manželé Anna a Jaroslav Kokolusovi a rozhodli se dovážet první zahraniční kosmetiku a vůně.

Ve stejném roce otevřeli první tři kamenné parfumerie a své zahraniční úlovky vystavovali na spotřebním veletrhu Incheba/Expo. Poté přibýly do nabízeného sortimentu značky z portfolia Procter & Gamble, do kterých patří například Hugo Boss, Laura Biagiotti nebo Max Factor. Pro první pražskou prodejnu na Štěpánské byla kmotrou herečka Jiřina Bohdalová. Několik dalších prodejen se podařilo otevřít do konce devadesátých let a přelom let 2000-2001 znamenal pro FAnn parfumerii internetovou revoluci. Založily se první webové stránky www.fann.cz a díky online technologiím

vznikl i FAnn Bonus Club – první věrnostní program pro věrné zákazníky, který má hodnotu 10% stálé slevy.

Od roku 2002 se vydává pravidelně 4krát do roka FAnn magazine (dříve FAnn info), což je tištěný katalog, který přináší přehled novinek, trendů a akcí ve FAnn parfumeriích. Po celou dobu svého působení se FAnn parfumerie angažuje jak ve světě krásy a vůní, ale také ve světě charitativním. Každý rok spolupráce s charitativními organizacemi dali podnět k založení vlastního nadačního fondu s názvem FAnn dětem. Více informací můžeme najít na internetové stránce www.fannnetem.cz.

FAnn se snaží stále zdokonalovat. Na českém trhu působí více než dvacet let a snaží se přinášet neustále nové značky, nové a lepší nápady a v neposledním rekonstruuje své prodejny pro lepší pohodlí zákazníků. Velmi zajímavým konceptem jsou niche vůně, což jsou parfémy pro labužníky, kteří chtějí originalitu, a nebojí se něčeho odvážného. Niche parfémy obsahují ingredience, jako jsou sbírané lístky jasmínu, kadidlo, absinth nebo kůže.

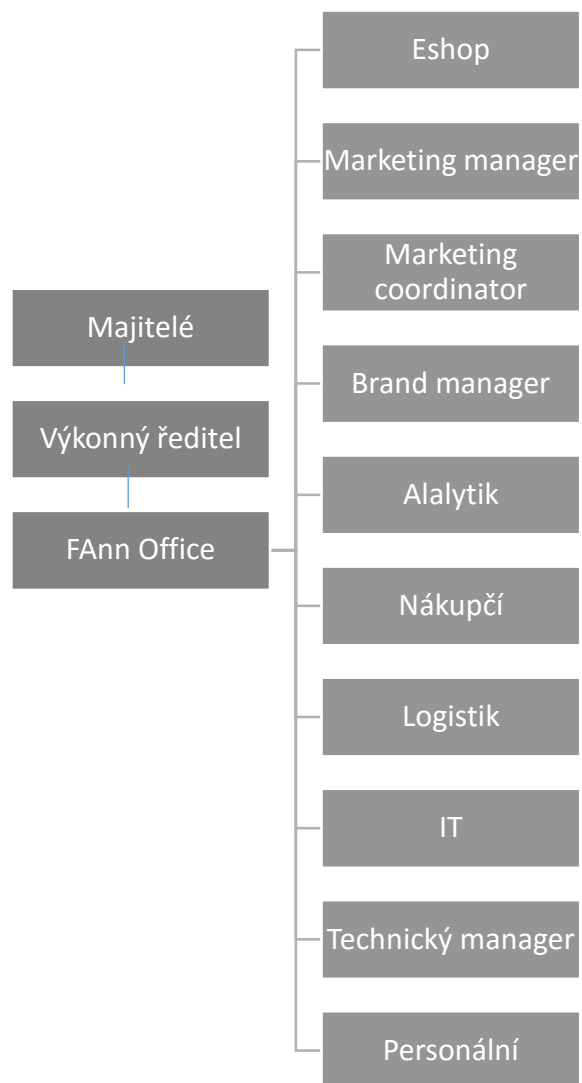
Mezi velké slevové akce, které FAnn pořádá, patří Červnový festival péče a líčení, kdy v měsíci červnu je 20% sleva na vybraný sortiment.

Důležitým motorem všeho dění je výkonný ředitel Radek Voňavka, který se pro tuto práci narodil a splňuje všechna možná kritéria pro skvělé vedení podniku.

3.3 Organizační struktura

Podnik má dva majitele Ing. Jaroslava Kokoluse , CSc. a RNDr. Annu Kokolusovou. Výkonným ředitelem FAnnu je Ing. Radek Voňavka, který má pod sebou celý tým lidí a starají se o chod podniku. V týmu FAnn office najdeme brand managery, kteří se starají o konkrétní značky, dále marketing managera, marketing koordinátora, analytika, nákupčí, logistika, personální a technického managera a IT managera.

FAnn má i svůj vlastní e-shop, o který se stará managerka e-shopu a objednávky vyřizuje expedice e-shopu (viz Obr. 7).



Obr. 7: Organizační struktura FAnn retail a.s. (Voňavka, 2016)

3.4 Sortiment z hlediska značek a služeb

Do sortimentu FAnn parfumerie můžeme rozhodně zařadit značky vůní, které najdeme i u konkurenčních parfumerií, ale i takové značky, které má FAnn parfumerie exkluzivně jen ve své síti.

Dále zde najdeme pečující kosmetiku, doplňkový sortiment a dekorativní kosmetiku.

Mezi dekorativní kosmetiku patří i dánská dekorativní kosmetika - Gosh Copenhagen, kterou bude FAnn do svého sortimentu zařazovat (Danielová, 2016).

3.5 Marketingový mix

Značka Gosh Copenhagen se vyrábí v Dánsku, odkud si ji FAnn dováží do svého skladu. Z tohoto skladu se pak rozváží do kamenných prodejen FAnn parfumerie. Značka Gosh je výjimečná tím, že netestuje na zvířatech, neobsahuje parabeny a přidané parfémy, takže je hrdým nositelem označení „cruelty free“, do kterého spadají právě takové značky, které splňují tato kritéria. Gosh je mladistvá, hravá značka, která se zaměřuje na to, aby se od konkurence odlišovala a byla pro zákazníky zajímavá. Každý rok se snaží vymýšlet nové a inovované produkty, nové trendy a triky v kosmetice a díky tomu dokáže zacílit na velmi mladé zákaznice (od 15 let) a i na starší generaci, která se nebojí v kosmetice experimentovat. Kvůli těmto ojedinělým vlastnostem se rozhodl FAnn zařadit Gosh do svého sortimentu, aby se odlišil a dostal na kosmetický trh něco nového (Danielová, 2016).



Obr. 8: Logo značky Gosh Copenhagen. (Danielová, 2016)

Značku Gosh Copenhagen analyzují pomocí 4P – produkt, cena, distribuce, propagace a dalších nástrojů marketingového mixu.

3.5.1 Produkt

Gosh je dekorativní kosmetika, do které patří produkty na líčení, ale v sortimentu FAnnu je i jedná dámská vůně. Konkrétně se produkty na líčení dají rozdělit podle kategorií:

- oči: stíny, oční linky, řasenky, báze pod stíny, tužky na obočí, tužky na oči,
- rty: rtěnky, konturovací tužky, lesky, balzámy,
- pleť: pudry, make-upy, BB krémy, tvářenky, korektory, bronzující pudry, podkladové báze,
- nehty: péče, laky,
- doplňky na líčení: štětce.

1. Kategorie očí

V kategorii očí má Gosh v nabídce 25 typů produktů. Mezi 4 nejprodávanější patří rozhodně řasenky, dále tužka na oči, tuhé stíny v tužce a opět řasenka.



Catching Eyes Mascara
řasenka
GOSH Copenhagen
269 Kč



Velvet Touch Eye Liner Waterproof
tužka na oči
GOSH Copenhagen
od 199 Kč



Forever Eye Shadows
oční stíny
GOSH Copenhagen
od 279 Kč



Show Me Volume
řasenka
GOSH Copenhagen
269 Kč

Obr. 9: Nejprodávanější sortiment z kategorie očí. (FAnn, 2016)

2. Kategorie rty

Do této kategorie spadá 6 typů produktů na rty, mezi které patří na prvním místě rtěnka, která disponuje až 27 barvami.



Velvet Touch Lipstick
rtěnka
GOSH Copenhagen
od 219 Kč



Forever Lip Shine
balzám na rty
GOSH Copenhagen
od 239 Kč



Velvet Touch Lipstick Matt Edition
rtěnka
GOSH Copenhagen
od 219 Kč



Velvet Touch Lipliner Waterproof
tužky na rty
GOSH Copenhagen
od 199 Kč

Obr. 10: Nejprodávanější sortiment z kategorie rty. (FAnn, 2016)

3. Kategorie plet'

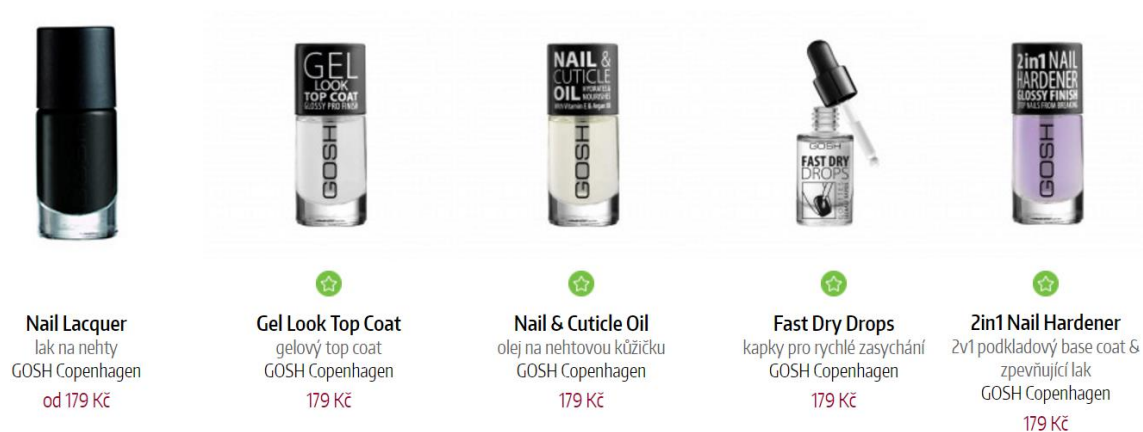
V této kategorii najdeme produkty, které se starají o plet'. Make-upy, báze pod make-up, pudry, korektory, tvářenky. Celkově je produktů 17.



Obr. 11: Nejprodávanější sortiment z kategorie plet'. (FAnn, 2016)

4. Kategorie nehty

Kategorie nehtů se začátkem roku 2016 rozrostla o péči o nehty, která zahrnuje ochranný lak, pečující lak, kapky pro rychlé zaschnutí laku a olej na nehtovou kůžičku.



Obr. 12: Sortiment z kategorie nehty. (FAnn, 2016)

5. Kategorie doplňky

Kategorie doplňků na líčení se na přelomu roku 2016 rozrostla o štětce na líčení. Štětců je celkem 11. Výhodou těchto štětců je, že jsou syntetické a tudíž i hypoalergenní.



Obr. 13: Nejprodávanější sortiment z kategorie doplňků. (FAnn, 2016)

3.5.1.1 Služba

FAnn chce zajistit, aby nový zákazníci dostali značku Gosh do svého povědomí, a aby věděli, jaké produkty značka nabízí. Proto je důležité pořádat poradenské dny, na kterých budou make-up artistky, které se postarají o to, aby uspokojily potřeby zákaznic.

3.5.1.2 Životní cyklus značky

Při zavádění značky na český trh jsme v první fázi – zaváděcí. V této fázi má FAnn náklady spojené s distribucí sortimentu Gosh na 40 kamenných prodejen, na kterých je nutné dodržet optimální skladovou zásobu. Dále je tu řada nákladů s uvedením značky, jako PR eventy, školení prodejního personálu.

Fáze růstu se předpokládá ve třetím měsíci od distribuce na prodejny, kdy budou zákaznice informovány o nové dekorativní kosmetice, kterou mohou hned vyzkoušet a zakoupit.

3.5.2 Cena

Cena za produkty je složena z nákupní ceny, marže a 21% DPH. Stálý zákazník FAnn parfumerie má možnost stálé 10% slevy na veškerý nezlevněný sortiment v rámci věrnostní karty.

Slevy na sortiment Goshe jsou nárazové, buď v rámci akcí celé sítě FAnn parfumerie, jako je Červnový festival péče a líčení, kdy v měsíci červnu je stálá 20% sleva na dekorativní a pečující kosmetiku. Nebo v rámci poradenských dnů a nákupních dnů.

3.5.3 Distribuce

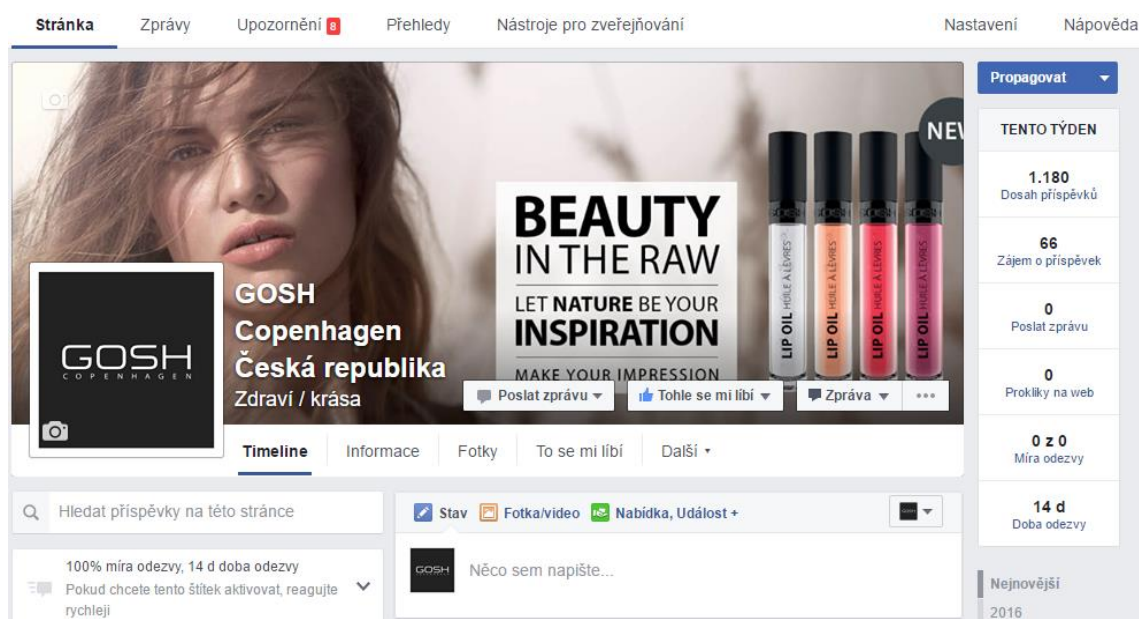
Zákazníci si mohou Gosh zakoupit v kamenné prodejně FAnn nebo na e-shopu www.fann.cz. Ceny i slevy v e-shopu jsou totožné jako v kamenných prodejnách. Na e-shopu si zákazník může zjistit, na které prodejně v jeho okolí je konkrétní produkt skladem, může si ho rezervovat nebo objednat. Vybírá si možnost osobního převzetí na centrále FAnnu v Brně nebo si připlatit za dopravu 80 Kč v případě, že nakoupí za méně než 500 Kč. Pokud nakoupí nad 500 Kč, poštovné již neplatí. FAnn jako dopravce používá Českou poštu, DPD nebo PPL službu.

3.5.4 Komunikace

Díky komunikaci se značka může dostat mezi více potencionálních zákazníků. Proto hned při myšlence uvádět tuto značku na trh se začal vymýšlet plán komunikačního procesu. V dnešní době velmi dobře funguje komunikace přes internet. Konkrétně přes sociální sítě a proto si značka založila profil na Facebooku a na Instagramu.

3.5.4.1 Facebook

Tuto sociální síť používá přes miliardu uživatelů a patří mezi ověřený komunikační kanál. Přes Facebook značka komunikuje se svými fanoušky pomocí příspěvků. Stránky značek fungují i díky peněžní podpoře, kterou si každý může nastavit podle svého zaměření a koho chce příspěvky oslovit. Zajímavým faktem je i to, že ženy jsou na Facebooku aktivnější než muži. I z tohoto důvodu je tato sociální síť pro značku dekorativní kosmetiky důležitá, protože cílí na ženy.



Obr. 14: Vzhled stránky Gosh na Facebooku. (Facebook, 2016)

3.5.4.2 Instagram

Aplikace Instagram, kterou podporují mobilní telefony s operačním systémem iOS (Apple), Android a Windows Phone 8 vznikla v roce 2010, takže je mnohem mladší než Facebook. Tato mobilní aplikace je výborná ve sdílení fotek, díky kterým se přímo osloví fanoušci. Díky fotkám je velký potenciál rychlého komunikování s uživateli. Na Instagramu se značka Gosh hned od začátku velmi dobře daří a číslo sledujících se blíží k 4tisícům. Důležitá je pravidelnost a aktivní komunikování s potenciálními zákazníky. Pro získání nových sledujících fanoušků se dělají soutěže, díky kterým narůstá obliba značky a povědomí o značce.



Obr. 15: Vzhled Instagramu. (Instagram, 2016)

3.5.4.3 FAnn magazíne

Mezi další komunikační médium, které používá FAnn je magazín, který kvartálně vydává a informuje tím zákazníky o novinkách a různých akcích. V každém FAnn magazínu je i zastoupení značky Gosh, kde se prezentují nové produkty, nadcházející poradenské dny. Tento magazín se posílá zákazníkům, kteří vlastní věrnostní kartu, do poštovních schránek. Pro veřejnost je k dostání zdarma na každé prodejně FAnn. Tato komunikace je pro podnik i značku velmi podstatná, rozesláním magazínu oslovuje přes 300 tisíc zákazníků.

3.5.4.4 Podpora prodeje

Mezi hlavní podporu prodeje patří slevy. Ve FAnn parfumerii probíhají celoročně nějaké akční slevy, dárky k nákupu, výhodné množstevní slevy. Největší slevovou akcí je celý měsíc červen, který nese název „Červnový festival péče a líčení“ kde jsou produkty z péče o pleť a dekorativní kosmetika se slevou 20%. Tento měsíc je na prodej velmi vysoký, protože chodí zákazníci s cílem nakoupit.

Dárky k nákupu nebo vzorečky se většinou dávají k nákupu, který zákazník ve FAnnu udělá nebo při poradenských dnech.

3.5.4.5 Přímý marketing

Do přímého marketingu bych zahrнула již zmiňovanou komunikaci přes Internet a osobní kontakt zákazníka na prodejnách s prodavačkami či přímo na poradenských dnech s make-up artistkami.

3.5.5 Public relations (PR)

FAnn parfumerie má velmi dobré vztahy s novinářkami, tudíž představení novinek funguje přímo přes osobní kontakt. Je to velký bonus, kdy na bázi dobrých lidských vztahů se dostane značka do podvědomí čtenářek časopisů. Pravidelným posíláním novinek se Gosh objevuje velmi často v různých časopisech.

3.6 SLEPT analýza kosmetického trhu

K analýze makrookolí marketingového plánu jsem zvolila analýzu SLEPT, ve které popíšu pohled na politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory makroprostředí.

3.6.1 Politicko – legislativní faktory

Mezi politické aspekty, které působí na chod podniku je stabilita politiky a české vlády. V tomto případě jde o negativní vlivy vnějšího prostředí, které musí každý podnikatel sledovat. Mezi tyto vlivy patří změny v legislativě, které probíhají společně s měnící se vládou. Do politicko-právních aspektů lze zařadit novely ministerstva financí, jimiž je zákon č. 500/2012 Sb. o změně daňových, pojistných a dalších zákonů v souvislosti se snižováním schodků veřejných rozpočtů, novým občanským zákoníkem, pracovně právní předpisy, zákoník práce, obchodním právem, daněmi.

Do dalších faktorů bych zařadila inflaci, úrokové sazby, růst HDP, vývoj průměrného příjmu, nezaměstnanost, výkyvy v ekonomické aktivitě, které mají dopad na finance jak u koncových zákazníků, tak i u konkurenčních podniků.

Díky vstupu do Evropské unie se ekonomickým jednotkám otevírají nové možnosti na nových trzích a naopak. Zahraniční podniky ovlivňují naši tržní prostředí.

3.6.2 Ekonomické faktory

Ekonomickým faktorem je základní sazba minimální mzdy, která je od roku 2016 pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin 9 900 Kč za měsíc nebo 58,70 Kč za hodinu.

Dalším faktorem, který ovlivňuje přehled podniku o jeho skutečných příjmech domácností je průměrná mzda, která je pro rok 2016 stanovena na 27 006,- Kč.

Dalším faktorem jsou daně. Základní sazba činí 21% a uplatňujeme ji na většinu zboží a služeb. První snížená sazba činí 15%. Uplatňujeme ji na teplo, chlad a zboží uvedené v příloze 3 zákona o DPH a na služby uvedené v příloze 2. Druhá snížená sazba je platná od roku 2015 a činí 10%. Uplatňujeme ji na položky uvedené v Příloze 3 a) zákona o DPH.

3.6.3 Sociální faktory

Do sociálních faktorů patří způsob života lidí včetně jejich hodnot - průměrná délka života, rodinné faktory, doprava, úroveň vzdělání, využívání volného času, masmédia, školství, věk, pohlaví.

Na trhu s kosmetikou jsou hlavními zákazníky ženy. Většina žen nakupuje dekorativní kosmetiku v momentě, kdy spotřebují svůj oblíbený produkt. Nebo v případě, kdy se na kosmetickém trhu objeví novinka, o které si přečtou na internetu, v časopise nebo na doporučení od známého.

Značka Gosh má kvalitní produkty a to se odráží i v cenách. U konečného zákazníka záleží, zda mu jeho finance dovolí si tyto produkty zakoupit. Proto je důležité, aby podnik svého zákazníka dobře znal a mohl mu poskytnout takové produkty a služby, aby uspokojil jeho potřeby.

3.6.4 Technologické faktory

Značka se musí stále zdokonalovat, v případě značky Gosh jde o obnovu vzhledu pozic vystavení zboží. Na fungování má vliv zejména dovoz produktů a jejich umístění na prodejny. Dále pokud je zapotřebí vyrobit některé komplementy k vystavení, které si musí značka zaplatit ze svého rozpočtu, potřebné doplňky k promo akcím (kapesníky, odličovací prostředky, vizážistický kufr).

Celkový vývoj vzhledu produktů a nastavení vizualizace pozic je určen od výrobce Goshe v Dánsku. Nemůže se tedy stát, že bychom si mohli vystavit zboží podle našich představ, ale musí splňovat určitá nařízená kritéria přímo od výrobce.

3.7 Porterův model pěti sil

Díky Porterově analýze si dokáže podnik určit a zmapovat svoji konkurenci. V celé ČR je velká zásoba značek dekorativní kosmetiky, jak levné, tak i drahé. Konkurenci můžeme najít v drogeriích, ostatních parfumeriích, ale i na internetu.

1. **Potencionální konkurenti** – Vstup na trh zvyšuje nízké náklady a nízké bariéry spojené se začátkem podnikatelské činnosti. V důsledku vstupu dalších značek na trh s kosmetikou se zvyšuje nabídka, která se projeví v tlaku na snížení ceny za daný produkt či službu. Dalším prvkem je vzájemná rozlišnost produktů, kdy u jejich výroby není zapotřebí jedinečné know-how nebo licence.

Na českém trhu působí desítky konkurenčních dekorativních značek, mezi které můžeme zařadit masové značky, které jsou interně ve FAnnu nebo i externě v ostatních sítích parfumerií Douglas, Sephora a Marionnad. Do této kategorie patří (NYX, Revlon, Bourjois, Sephora linie, Douglas linie, Artdeco), kdy konkrétně značky Revlon a NYX vstoupily na český kosmetický trh začátkem roku 2016. Z toho jasně vyplývá, že každým rokem přibývají noví konkurenti,

2. **Stávající konkurenti** – Rivalita mezi konkurujícími značkami je obrovská. Každý chce být nejlepší, nejzajímavější a mít co nejvíce zákazníků. Značky pro tyto prvky udělají maximum. Konkurence je významným faktorem, který působí na mikroprostředí. Ovlivňuje rozhodnutí podniku, ale i zákazníka, na kterého se značka musí zaměřit. Situace, kdy je na trhu více podobných nebo stejných značek se nám odvíjí na ziskovosti a zda trh roste pomalu nebo dokonce klesá. V případě kosmetického trhu v České republice můžeme i do budoucna očekávat růst.

Konkurenční výhodu dosáhne značka v momentě, kdy nabídne zákazníkovi produkt či službu, který lépe uspokojí jeho potřebu než konkurence. Proto je důležité znát konkurenční produkty a služby, jejich silné a slabé stránky, působení na trhu. Pomůže to značce určit, které konkurenty může ohrozit a kterým by se měla vyhnout,

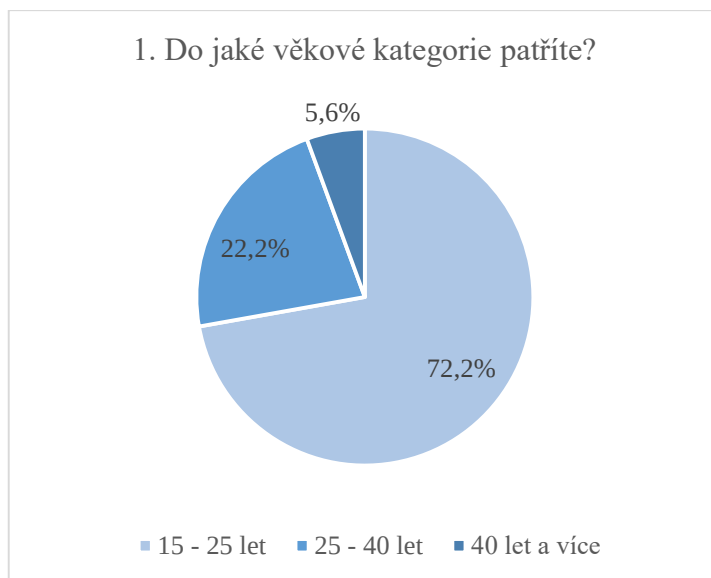
3. **Smluvní síla odběratelů** – Zákazník, který značku Gosh nezná, se bojí, že za stanovenou cenu nedostane předpokládanou kvalitu. Proto je velmi důležité, aby prodavačky vyzdvihly, že kvalita v tomto případě je na velmi vysoké úrovni a

cena je odpovídající. Dokud zákazník nevyzkouší, nemůže si tento fakt ověřit. Proto velmi záleží, jak se s potencionálním zákazníkem bude komunikovat a jak se mu značka představí, aby měl zájem. Proto je hlavní silou dobré proškolení prodavaček, na kterých velmi záleží při tom, když si zákazník bude nějaký produkt chtít zakoupit,

4. **Dodavatelé** – Pokud nastane ta situace, kdy se budou muset ceny zvyšovat, podniku nic jiného nezbyvá. Kvalitu snížit nemůže, jelikož se zboží dováží od výrobce z Dánska. V tomto případě lze ale jednat s dodavatelem na kompenzaci v marži nebo poskytnutí produktů zdarma nebo jiné podpoře. Dodavatel je důležitým prvkem v hodnotovém řetězci a proto je nutné sledovat dostupnost dodávaného zboží, obchodní zvyky, které mají vliv na spokojenost zákazníků a objem tržeb,
5. **Substituty** – Jelikož má Gosh ve svém sortimentu kolem 63 produktů, které se stále obměňují, tak se nemusíme obávat toho, že by došlo ke snižování zisku z důvodu nedostatku sortimentu. Bohužel roste hrozba v případě, kdy zákazník bude hledat nějaké podobné produkty a může si je vybrat u konkurenčních značek a tím nahradí produkty Gosh.

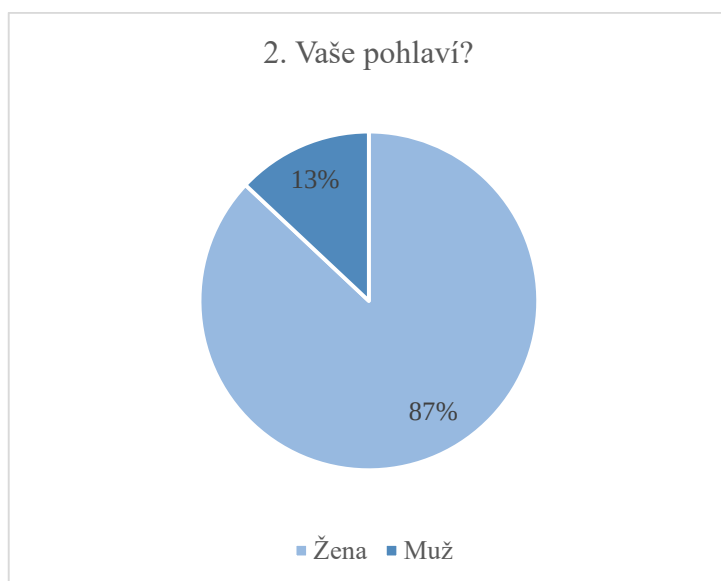
3.8 Dotazník

Na základě dotazníku, který příkládám do přílohy, bylo provedeno marketingové šetření v rámci zaměření na značku Gosh Copenhagen. Dotazník jsem vyvěsila na sociální síti Facebook, kde je velké množství aktivních respondentů a na dotazník odpovědělo 54 z nich.



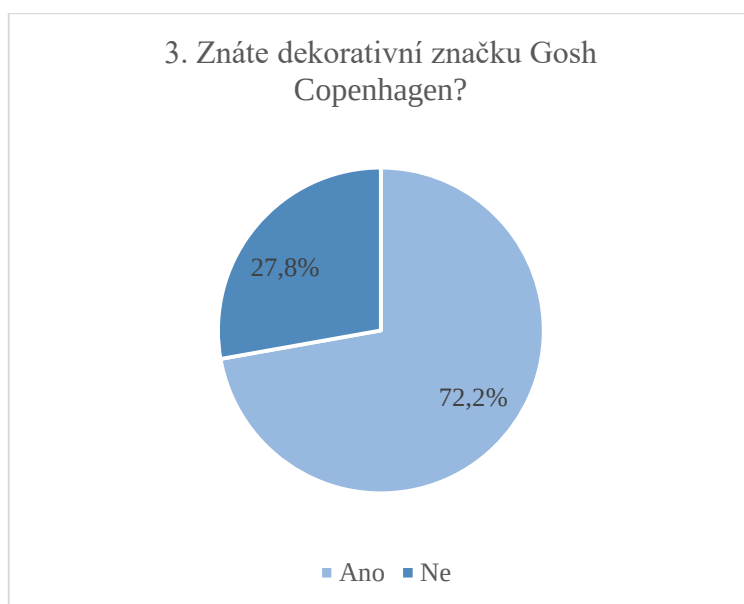
Graf 1: Otázka č. 1 (Vlastní zpracování)

Z první otázky jasně vyplývá, že většina dotazovaných se pohybuje v rozmezí 15-25 let, jedná se tedy o mladé lidi, kteří obecně tráví nejvíce času na sociálních sítích a internetu, kde vyhledávají informace a proto mají dobrý přehled o kosmetickém trhu a značkách.



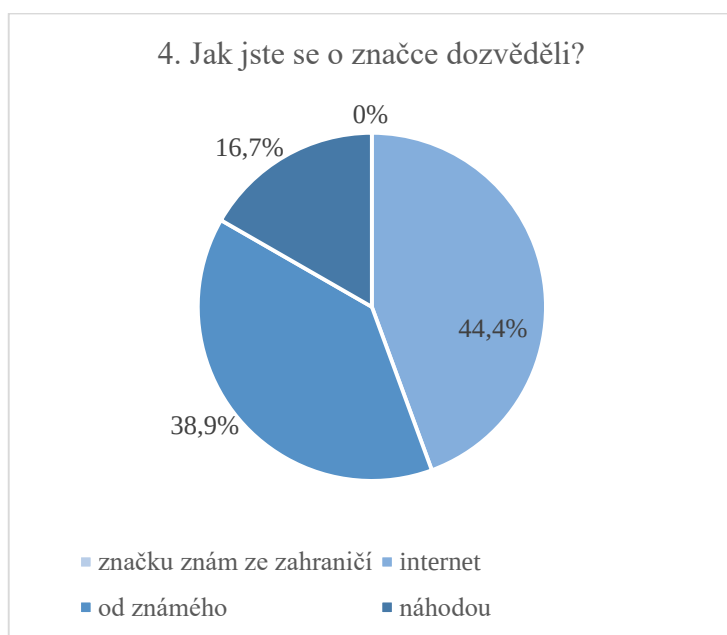
Graf 2: Otázka č. 2 (Vlastní zpracování)

Druhá otázka nám dává najevo, že většina dotazovaných byly ženy, na které je i cíleno.



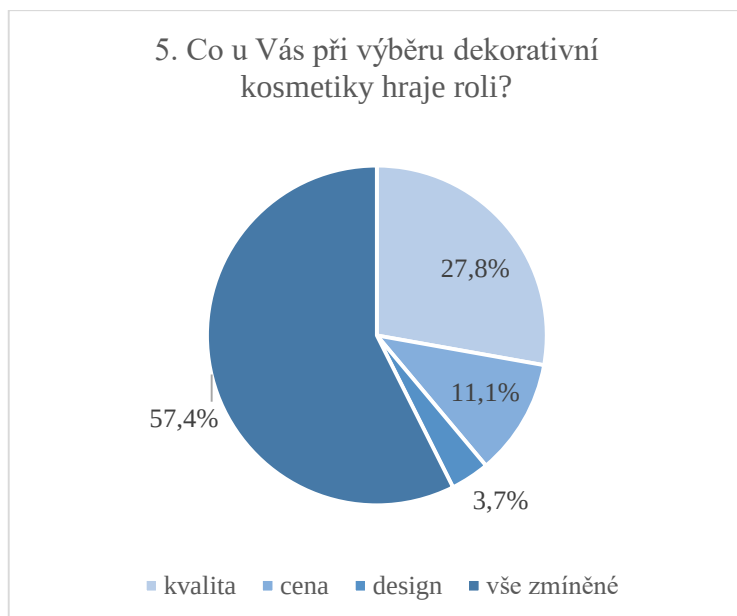
Graf 3: Otázka č. 3 (Vlastní zpracování)

Ze třetí otázky vyplynulo, že většina dotazovaných značku Gosh zná nebo o ní alespoň slyšeli.



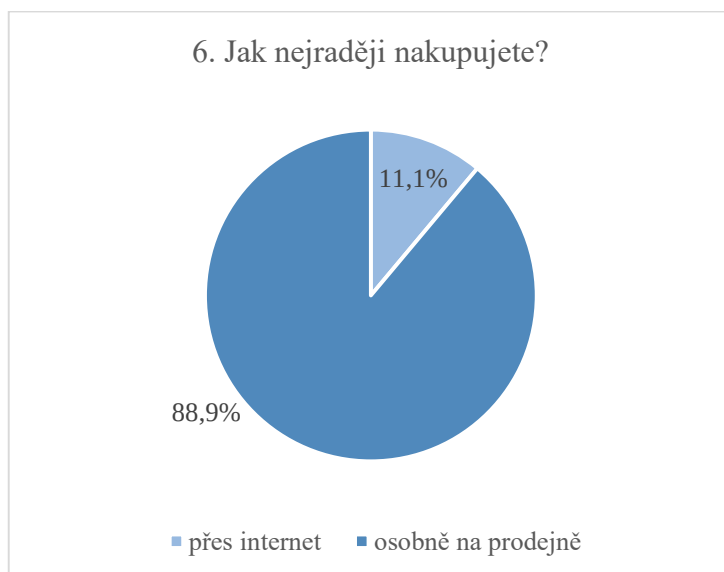
Graf 4: Otázka č. 4 (Vlastní zpracování)

Díky otázce číslo čtyři můžeme říct, že značku respondenti objevily na internetu anebo ji znají od svého známého. Další část se s ní setkala náhodně.



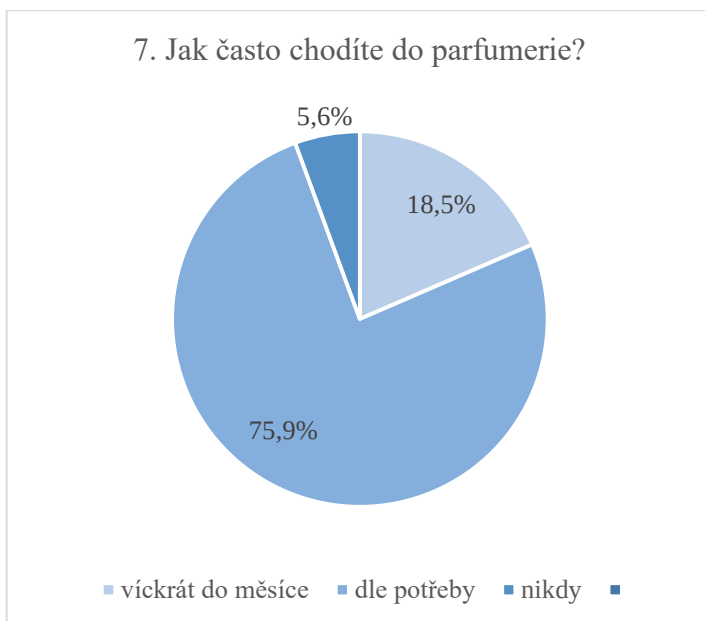
Graf 5: Otázka č. 5 (Vlastní zpracování)

Velmi příjemným zjištěním je, že pro zákazníky jsou podstatné všechny dotazované možnosti nákupu. Kvalita je pak jedna z velmi podstatných prvků ve výběru zboží.



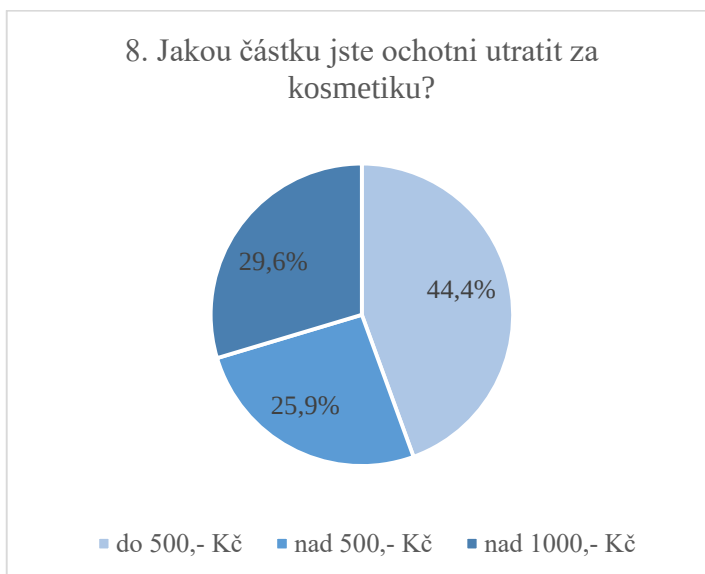
Graf 6: Otázka č. 6 (Vlastní zpracování)

Nákupy přes internet v dnešní době velmi rostou a stávají se oblíbenější. Z mého dotazníku vyplínulo, že respondenti při výběru dekorativní kosmetiky dávají přednost nákupu na kamenné prodejně.



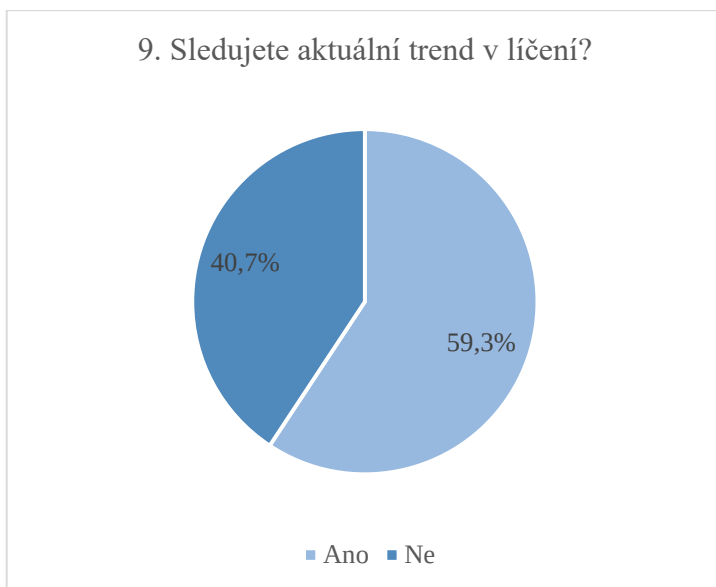
Graf 7: Otázka č. 7 (Vlastní zpracování)

Ve většině odpovědí chodí respondenti nakupovat do parfumerie dle potřeby. Takže je pro nás potencionální zákazník ten, který něco shání a jde do parfumerie s úmyslem si něco koupit.



Graf 8: Otázka č. 8 (Vlastní zpracování)

V útratě za kosmetiku je nejvíce dotazovaných ochotno zaplatit do 500,- Kč, poté nad 1000,- Kč.



Graf 9: Otázka č. 9 (Vlastní zpracování)

Na otázku, zda potenciální zákazníci sledují aktuální trendy v líčení, téměř 60% z dotázaných odpovědělo že ano.



Graf 10: Otázka č. 10 (Vlastní zpracování)

Zajímavým podnětem k zamyšlení je výsledek otázky deset, kdy více jak polovina dotazovaných odpověděla kladně, ale přesto 40% z nich nesouhlasí s nastavením cenové hladiny této značky.

3.9 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy zjistíme silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby.

3.9.1 Silné stránky

Největší silnou stránkou značky je, že zákazníci ji najdou v jedné síti parfumerií a to konkrétně ve FAnn. Pokud budou značku shánět, tak mají možnost osobního výběru na kamenné prodejně FAnn parfumerie, kde jim s výběrem pomohou vyškolené prodavačky nebo navštíví internetový e-shop. Celková kvalita produktů a cena je silnou stránkou značky. Fakt, že značka netestuje na zvířatech, produkty neobsahují parabeny a přidané parfémů je v dnešní době velké lákadlo pro zákazníky, kteří tento druh kosmetiky vyhledávají. Dále zařadím do silných stránek celkovou komunikaci se zákazníky, jak přes sociální sítě, tak promo akce a i prodavačky na prodejnách. Značka se snaží zviditelnit pomocí recenzování produktů u bloggerek, kde jsou osloveni další potenciální zákazníci a díky této spolupráci je značka čím dál více atraktivní. Značka Gosh se snaží pořád vymýšlet nové složení produktů, nové trendy v líčení a díky této aktivitě se neustále rozvíjí a je kreativní.

3.9.2 Slabé stránky

Do slabých stránek bych zahrнула, že značka je na českém trhu s kosmetikou krátce. Z dotazníku vyplývá, že ji většina zná z internetu nebo od známého. Dále co se týká designu, tak se jedná o velmi decentní a jednoduché provedení a to může na některé zákazníky působit lacině a nekvalitně.

3.9.3 Příležitosti

Největší příležitostí bude rozšíření okruhu stálých zákazníků a budování lepšího vztahu. V líčení jsou každý rok nové trendy, takže pokud se budeme řídit moderní dobou a tím co kosmetický svět vymyslí, bude značka stále zajímavá a schopna prosperovat. Mezi další příležitosti bych zařadila možnost účastnit se různých veřejných akcí, jako jsou modelingové soutěže, přehlídky, kde by se značka mohla zviditelnit líčením účinkujících.

3.9.4 Hrozby

Na českém trhu působí velké množství konkurenčních kosmetických značek. Značky se stále předbíhají s novými produkty, s novými technologiemi a s tímto tempem je těžké

udržet krok. Další hrozbou může být i vstup další nové dekorativní kosmetiky, která by mohla přebrat na svoji stranu naše zákazníky.

Silné stránky	Slabé stránky
S1 kvalita	W1 jednoduchý design
S2 produkce v Dánsku	W2 podobnost výrobků s konkurenčními značkami
S3 dostupná cena	
S4 exkluzivní distribuce ve FAnn	
S5 stabilita na trhu od roku 1945	
S6 nositel označení cruelty free	
Příležitosti	Hrozby
O1 získání nových zákazníků	T1 rostoucí neloajálnost zákazníka vůči značkám
O2 vymyšlení nových trendů v líčení	T2 nová konkurenční značky v síti FAnn
O3 PR aktivity	T3 zvýšení cen z důvodu růstu kurzu eura
O4 dobré zákaznické vztahy	T4 výpadek zboží u výrobce v Dánsku
O5 aktivní komunikace	

Tab. 1: SWOT analýza. (Vlastní zpracování)

3.9.5 Hodnotící fáze

Při hodnocení se navzájem porovnává důležitost jednotlivých znaků. Pro konkrétní porovnání je využito třístupňového hodnocení:

- 1 – znak je důležitější oproti porovnávanému znaku
- 0,5 – váha znaků je stejná
- 0 – znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Součet	Váha (%)
S1	X	1	0,5	1	1	0	3,5	21,88%
S2	0,5	X	0	0	0,5	0,5	1,5	9,38%
S3	0,5	1	X	1	0	1	3,5	21,88%
S4	0	0,5	0	X	0	0	0,5	3,12%
S5	0,5	0,5	1	0,5	X	0	2,5	15,62%
S6	1	1	0,5	1	1	X	4,5	28,12%
Suma	-	-	-	-	-	-	16	100,00%

Tab. 2: Váha silných stránek. (Vlastní zpracování)

	W1	W2	Součet	Váha (%)
W1	X	0,5	0,5	50%
W2	0,5	X	0,5	50%
Suma	-	-	1	100%

Tab. 3: Váha slabých stránek. (Vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	O5	Součet	Váha (%)
O1	X	1	1	0,5	0	2,5	23,81%
O2	0	X	0,5	1	0	1,5	14,28%
O3	0	0	X	1	0,5	1,5	14,28%
O4	0,5	1	0,5	X	0,5	2,5	23,81%
O5	0,5	1	0,5	0,5	X	2,5	23,81%
Suma	-	-	-	-	-	10,5	100%

Tab. 4: Váha příležitostí. (Vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	Součet	Váha (%)
T1	X	0	0,5	0	0,5	6,67%
T2	0,5	X	0,5	1	2	26,67%
T3	1	0,5	X	1	2,5	33,33%
T4	1	1	0,5	X	2,5	33,33%
Suma	-	-	-	-	7,5	100%

Tab. 5: Váha hrozeb. (Vlastní zpracování)

3.9.6 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek), hodnotí se na stupnici 1-5, kdy:

- 1 – není žádný vztah (ambivalentnost)
- 5 - existuje úzký vztah (důležitost)

Pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, pro negativní záporné znaménko.

Interní faktory						
Silné stránky				Slabé stránky		
	S3	S6	Součet	W1	W2	Součet
O1	5	4	9	2	2	4
O4	2	3	5	1	2	3
	7	7	14	3	4	7
T3	-4	-1	-5	-1	-1	-2
T4	-1	-2	-3	0	-3	-3
Součet	-5	-3	-8	-1	-4	-5

Tab. 6: Interní faktory. (Vlastní zpracování)

Ze zhotovené matice lze shrnout nejdůležitější vazbu:

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 14	WO 7
Hrozby	ST -8	TW -5

Tab. 7: Analýza vazeb. (Vlastní zpracování)

Z provedené analýzy vyplývá, že by Gosh měl využít strategii (SO), která udává silné stránky. Takže by značka měla pokračovat nadále ve stejném trendu.

Značka by se také měla obávat potencionálních hrozeb a učinit příslušná opatření, aby se jim vyhnula.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této části práce se budu zabývat novými návrhy pro značku Gosh. Na základě dotazníku a analýz se pokusím vytvořit nové návrhy, které by značce měli prospět.

Na marketingovou aktivitu je nastaven rozpočet 100 000 Kč. V rámci tohoto rozpočtu navrhuji tři návrhy na jeho využití.

	Product	Price	Place	Promotion
N1	x			x
N2	x	x	x	x
N3				x

Tab. 8: Seznam návrhů. (Vlastní zpracování)

4.1 Návrh 1 – prezentace nových produktů pro rok 2016

Prvním návrhem bude představení nových produktů pro rok 2016. Na tuto prezentaci pozveme jako hosty bloggerky a novinářky. Bloggerky nám zaručí zviditelnění na sociálních sítích a internetu a díky novinářkám se dostaneme do časopisů a PR článků.

Pro prezentování jsem zvolila město Prahu, ve kterém se nejvíce pohybují naši zvolení hosté a je to centrum velkého dění. Konkrétně jsem vybrala Hotel Absolutum, elegantní čtyřhvězdičkový hotel, který má svou specifickou atmosféru a je vhodný na tuto akci. Hotel se nachází na Praze 7.

Konferenční prostor má kapacitu až 55 osob. Disponuje zabezpečeným ozvučením místnosti, technickým vybavením, předsálím a možností připojení na internet.

Program:

- zahájení v odpoledních hodinách – kolem 18:00
- přivítání ve formě welcome drinku a občerstvení
- seznámení se s hosty, představení značky Gosh
- krátká prezentace s ukázkou nových produktů
- časový prostor pro vyzkoušení produktů (možnost líčení)
- soutěž o produkty Gosh a dárky

- fotokoutek od společnosti Instagraf

Rozpočet 100 000 Kč	
pronájem prostor hotelu	15 000 Kč
catering (raut)	17 600
dárky od Gosh pro 55 hostů v hodnotě 1000 Kč	55 000 Kč
fotokoutek - Instagraf	8 000 Kč
Součet	95 600 Kč

Tab. 9: Návrh na prezentaci Gosh. (Vlastní zpracování)



Obr. 16: Vzhled meetingové místnosti. (Hotel Absolutum Praha, 2016)

4.2 Návrh 2 – balíček produktů

Další návrhem je navrhnutí akčního balíčku s produkty. Výhodnější cenová nabídka nebo sleva je obecně motivujícím faktorem k nákupu.

Balíček bude určen pro zákaznice, které značku neznají a bojí se ji vyzkoušet a pro zákaznice které se bojí líčit. Tento balíček bude obsahovat tři základní produkty, bez kterých se žádná žena v každodenním líčení neobejde.

K balíčku bych vyrobila malou brožurku, ve které by zákaznice našla potřebné informace o produktech, a jejich používání. Do brožurky bych zahrnula i odkaz na sociální síť, díky čemuž je možnost být se zákaznicemi v kontaktu.

Tento balíček by obsahoval 3 základní produkty určené k líčení (viz obr. 17):

- Řasenku „Show me wolume“ s cenou 269 Kč – řasenka je jedním ze základních líčidel, proto jsem ji zařadila do balíčku,
- Make-up „Foundation Drops – odstín 006“ s cenou 479 Kč – tekutý make-up, pro běžné každodenní použití,
- Lesk na rty „Lip Lacquer – Hot Lips“ s cenou 239 Kč – vyživující lesk na rty.



Obr. 17: Návrh balíčku Gosh (Vlastní zpracování)

Tento balíček s celkovou cenou 987 Kč bych navrhla s 40% slevou. Konečná cena pro zákazníka po slevě by činila 395 Kč. Jelikož si ještě jako plátce DPH odečítáme DPH, tak cena vychází 326,45 Kč.

Rozpočet 100 000 Kč	
výroba letáčků	280 ks - 15,94 Kč / ks - 4 463 Kč bez DPH
vytvoření balíčků	326,45 * 280ks = 91 409 Kč
brigádník na zabalení balíčků na 4 dny	32h *90 Kč/h = 2880 Kč
Součet	4 463 + 91 409 + 2880 = 98 752 Kč

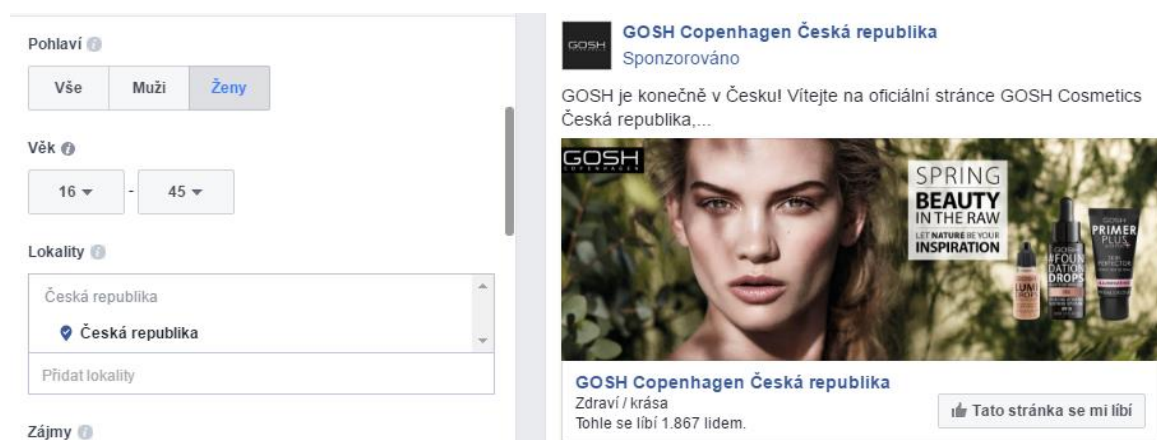
Tab. 10: Náklady na výrobu balíčků. (Vlastní zpracování)

4.3 Návrh 3 – online kampaň

Návrh online kampaně rozdělím. Jako první zvolím kampaň na sociální síti Facebook, kde je vysoká každodenní návštěvnost uživatelů. Tato kampaň nám zvýší sledovanost příspěvků, zájem o značku a lepší komunikativnost se zákazníky a fanoušky.

4.3.1 Nastavení kampaně na Facebooku:

- Pohlaví: ženy
- Věk: od 16 do 45 let
- Lokalita: celá Česká republika
- Zájmy: Nakupování a móda > krása, kosmetika
- Denní rozpočet: 368 Kč (dosah 11 až 43 „To se mi líbí“ za den)
- Trvání: 28 dní



Obr. 18: Vzhled kampaně na Facebooku. (Vlastní zpracování)

Kampaň na Facebooku	
denní rozpočet	368 Kč
počet dnů	28
Součet	$368 \cdot 28 = 10\,304$ Kč

Tab. 11: Návrh kampaně na Facebooku. (Vlastní zpracování)

Díky ceně za kampaň na Facebooku, jsme v rámci rozpočtu 100 000 Kč schopni tuto reklamu vícekrát zopakovat.

4.3.2 Reklama na Instagramu

Reklamou na Instagramu budeme cílit na mladší věkovou skupinu než na Facebooku, od 12 let do 30 let. Reklama na Instagramu je poměrně nový druh reklamy, protože je aktivní od září roku 2015. Tato reklama není natolik využívána, takže je velký potenciál, že budeme mezi prvními uživateli, který tento druh reklamy vyzkouší.

Instagram je součástí Facebooku, takže je možné vytvářet inzerci pouze skrze Facebook profil. Tvorba reklamy na Instagramu funguje stejným způsobem jako na Facebooku. Pro reklamu si můžeme vybrat ze tří reklamních formátů – obrázek, video nebo carousel. Carousel umožňuje uživateli sledovat více fotografií. Značky, které budou inzerovat reklamu, tak mohou tvořit takový příběh, který si uživatel Instagramu může prohlédnout. Cílem kampaní jsou zatím – kliknutí na web, instalace mobilní aplikace nebo zhlédnutí videa.

Z nabízeného výběru jsem zvolila kliknutí na web a zhlédnutí videa. Velmi pomocným průvodcem a rádcem, jak reklamu na Instagramu vytvořit je tento internetový odkaz: <https://www.facebook.com/business/help/>

Díky této reklamě, můžeme oslovit zajímavé okruhy lidí a můžeme ji opakovat víckrát v roce.

4.4 Ekonomické zhodnocení

S rozpočtem 100 000 Kč se velmi dobře vymyslí různé aktivity. Mé navržené návrhy ekonomicky splňují rozpočet a jsou realizovatelné.

Nejnákladnějším návrhem je prezentace novinek, kdy se očekává vysoká účast a s tím jsou spojené i náklady. A pokud chceme zajistit pohodlí a příjemnou atmosféru na takové akci, je nutno hosty hýčkat.

Výhodný balíček produktů nám zvýší náklady, ale můžeme očekávat návratnost v podobě nových zákazníků, kteří budou chtít vyzkoušet a zakoupit si další produkty.

Mezi další návrhy jsem zahrnula kampaň na Facebooku a Instagramu. Tyto sociální sítě jsou pro generování nových zákazníků podstatným prvkem, a proto by se tyto možnosti měli využívat. Je možnost využití i několikrát do roka, podle zvolených kritérií.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo úspěšné zavedení značky na český, zvýšit povědomí u zákazníků o této značce, získat nové zákazníky, snížit náklady a zvýšit zisk. V první části práce jsem se zabývala základními definicemi teorie marketingu a jeho úloh.

V analytické části jsem představila podnik FAnn a značku Gosh Copenhagen, kterou bude distribuovat. K analýze současného stavu podniku jsem zmínila komunikační prvky, které se používají, PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil, dotazník a SWOT analýzu. Díky SWOT analýze jsem zjistila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

V návrhové části jsem se pokusila navrhnout na základě rozpočtu nové marketingové příležitosti. Cílem mých návrhů bylo zajistit větší povědomí o značce, více nových zákazníků a být atraktivní na českém kosmetickém trhu. Z dotazníku mi vyplynulo, že většina respondentů značku zná z internetu nebo od známého. Proto jsem navrhla zaměřit se na veřejnost a udělat akci pro získání důvěry a povědomí o značce. Dále pro získání nových zákazníků výhodný balíček produktů. A jako poslední návrh, který je zaměřený na kampaň na sociální sítě, kde se pohybuje velké množství potenciálních zákazníků, na které cílíme.

Z Porterovy analýzy pěti sil vyplynulo, že značka se bude v budoucnu stále setkávat s novou konkurencí na trhu, možným růstem kurzu eura a i výpadkem u výrobce v Dánsku. Z důvodu rizika konkurence, jsem se snažila návrhy udělat tak, aby zákazníci věděli o kvalitě produktů, výjimečnosti výroby v Dánsku a tím se odlišit.

Doufám, že moje práce bude inspirací a některé z mých návrhů se zvaží nebo se dokonce i využijí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DANIELOVÁ, L., R. VOŇAVKA. Sdělení informací. FAnn Retail, a.s. Jandáskova 24, 621 00 Brno. 21. 9. 2015
- DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- FANN. *O společnosti*. [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/o-firme>
- FANN. *Produkty*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/produkty?znacky%5B0%5D=130>
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- KOTLER, P., a K. Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s.

ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

MCDONALD, M., H. WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TICHÁ, I., J. HRON. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2002, 235 s.

ISBN 80-213-0922-9.

TOMEK, G., V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s.

ISBN 978-80-247-2049-4.

ZIKMUND, M. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. Plánování* [online]. 2010 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 :	13
OBR. 2:	16
OBR. 3:	18
OBR. 4:	22
OBR. 5:	24
OBR. 6:	32
OBR. 7:	34
OBR. 8:	35
OBR. 9:	36
OBR. 10:	36
OBR. 11:	37
OBR. 12:	37
OBR. 13:	38
OBR. 14:	40
OBR. 15:	41
OBR. 16:	57
OBR. 17:	58
OBR. 18:	59

SEZNAM TABULEK

TAB. 1:	52
TAB. 2:	53
TAB. 3:	53
TAB. 4:	53
TAB. 5:	54
TAB. 6:	54
TAB. 7:	55
TAB. 8:	56
TAB. 9:	57
TAB. 10:	58
TAB. 11:	59

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1:	46
GRAF 2:	46
GRAF 3:	47
GRAF 4:	47
GRAF 5:	48
GRAF 6:	48
GRAF 7:	49
GRAF 8:	49
GRAF 9:	50
GRAF 10:	50

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1:	I
PŘÍLOHA 2:	III

Příloha 1: Dotazník

Marketingový průzkum o povědomí dekorativní kosmetiky Gosh Copenhagen.

1. Do jaké věkové kategorie patříte?
 - 15-25 let
 - 25-40 let
 - 40 let a více
2. Vaše pohlaví:
 - Žena
 - Muž
3. Znáte dekorativní značku Gosh Copenhagen?
 - Ano
 - Ne
4. Jak jste se o značce dozvěděli?
 - Značku znám ze zahraničí
 - Internet
 - Od známého
 - Náhodou
5. Co u Vás při výběru dekorativní kosmetiky hraje roli?
 - Kvalita
 - Cena
 - Design
 - Vše zmíněné
6. Jak nejraději nakupujete?
 - Osobně na prodejně
 - Přes internet

7. Jak často chodíte do parfumerie?
- Víckrát do měsíce
 - Dle potřeby
 - Nikdy
8. Jakou částku jste ochotni utratit za kosmetiku?
- do 500
 - nad 500
 - nad 1000
9. Sledujete aktuální trendy v líčení?
- Ano
 - Ne
10. Vyhovuje Vám cena produktů značky Gosh?
- Ano
 - Ne

Příloha 2: FAnn magazíne 2015-2016



FAnn magazine jaro
2016



FAnn magazine podzim
2015



Vánoční katalog 2015

FAnn parfumerie

Vánoční katalog FAnn s
přehledem novinek, dárkových
kazet, akčních nabídek, dáreků
k nákupům...



FAnn magazine léto
2015