

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix

Vladěna Mašínová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vladěna Mašínová

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix

Název anglicky

Marketing mix

Cíle práce

Zaměřit se na výrobek z firmy Oriflame a následně srovnat s konkurenční firmou Avon. Zda-li zákazníci nakupují raději u Avonu nebo Oriflamu.

Metodika

Využít specifické metody pro hodnocení a návrh marketingového plánu např. analýza matice výrobek/trh, portfoliová analýza, metody finanční analýzy, analýza příležitostí a ohrožení se zaměřením na SWOT analýzu.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh marketingového plánu. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

30-40

Doporučené zdroje informací

- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MARUANI, Laurent. Abeceda marketingu. 1.vyd. Praha: Management Press, 227 s. ISBN 80-856-0395-0.
- SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- TOMEK. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. března 2015

Mařina

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi CSc., který mi podával odborné rady a vedl mě při vypracování bakalářské práce.

Marketingový mix

Marketing mix

Souhrn

Tato bakalářská práce popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu. Teoretická část se věnuje rozboru a popisu marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů. Praktická část je zaměřena na charakteristiku, vznik a vývoj společnosti Oriflame. Dále je praktická část věnována analýze marketingového mixu na vybraných výrobcích společnosti Oriflame. Součástí této bakalářské práce je také dotazníkové šetření, které sloužilo k zjištění aktuálního postavení společnosti na trhu a zjištění nejpropagovanějšího výrobku. Další část je zaměřena na návrh zlepšení marketingového mixu společnosti Oriflame.

Klíčová slova: marketing, mix, výrobek, cena, distribuce, reklama, zákazník, Public Relations

Summary

This thesis describes individual components of marketing mix. The theoretical part is devoted to analysis and description of marketing mix and its individual complements. Practical part is focused on the characteristic, origin and development of the Oriflame company. Next is practical part devoted to analysis of marketing mix of selected products of the Oriflame company. Part of this thesis is also questionnaire inquiry, which was used to identify current position of the company on the market and find the most promoted product. Next part is focused on suggestion to improve marketing mix of the Oriflame company.

Keywords: marketing, mix, product, price, distribution, promotion, customer, Public Relations

Obsah

1.	Úvod	10
2.	Cíl práce a metodika.....	11
3.	Literární řešerše	12
2.1	Marketing.....	12
2.2	Marketingový mix	13
2.3	Výrobek	14
2.4	Cena.....	19
2.5	Distribuce	22
2.6	Propagace.....	24
2.6.1	Reklama.....	25
2.6.2	Podpora prodeje	26
2.6.3	Osobní prodej.....	27
2.6.4	Public Relations (PR)	27
4.	Vlastní práce.....	29
4.1	Charakteristika podniku	29
4.2	Historie společnosti Oriflame.....	29
4.3	Vznik a vývoj společnosti Oriflame v České republice	30
4.4	Značka Oriflame	30
4.5	Vedení společnosti Oriflame	30
4.6	Aktuální postavení na trhu.....	31
4.7	Výrobek	31
4.8	Cena	33
4.9	Distribuce	36
4.10	Propagace.....	37
4.10.1	Reklama.....	37
4.10.2	Podpora prodeje	37
4.10.3	Osobní prodej.....	38
4.10.4	Public Relations	38
4.11	Dotazníkové šetření	39
4.11.1	Postavení na trhu	39
4.11.2	Propagace.....	41
5	Návrh na zlepšení prodeje společnosti Oriflame	43

5.1 Cena.....	43
5.2 Propagace.....	43
5.2.1 Reklama.....	43
5.2.2 Podpora prodeje	44
5.2.3 Public Relations	44
6. Závěr.....	46
7. Zdroje	48
8. Přílohy	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Úrovně výrobku.....	13
Obrázek 2: Životní cyklus produktu.....	16
Obrázek 3: Typy distribučních cest.....	21
Obrázek 4: Jednotlivé nástroje propagace.....	23
Obrázek 5: Logo společnosti Oriflame.....	28

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Druhy slev Zpevnujícího tonizačního gelu.....	31
Tabulka č. 2: Druhy slev Zpevnujícího denního krému.....	32
Tabulka č. 3: Druhy slev Obnovujícího nočního krému.....	32
Tabulka č. 4: Druhy slev Krémového čistícího mléka.....	33
Tabulka č. 5: Druhy slev Zpevnujícího očního krému.....	33
Tabulka č. 6: Druhy slev Liftingového séra.....	34
Tabulka č. 7: Druhy slev Zpevnujících kapslí.....	34
Tabulka č. 8: Srovnání cen s konkurenční firmou Avon.....	41
Graf 1: Otázka č. 1 – Využíváte služeb kosmetických poradců?.....	37
Graf 2: Otázka č. 2 – Kterou kosmetickou společnost preferujete?.....	38
Graf 3: Otázka č. 3 – Kolik měsíčně utratíte za kosmetiku?.....	38
Graf 4: Otázka č. 4 – Viděl/a jste v nedávné době reklamu na výrobek od společnosti Oriflame?.....	39
Graf 5 : Otázka č. 5 – Čeho se týkala?.....	39
Graf 6: Otázka č. 6 – Kde jste reklamu viděl/a?.....	40
Graf 7: Otázka č. 7 – Líbila se Vám?.....	40

1. Úvod

Správně aplikovaný marketingový mix je velice důležitý v každé firmě, protože dokáže skvěle rozmístit finanční i lidské zdroje. Marketingový mix se skládá z marketingových nástrojů. Mezi tyto nástroje patří výrobek, cena, distribuce a propagace. Pomocí vyjmenovaných nástrojů se společnosti snaží dosáhnout většího zisku, získání konkurenční výhody a zvýšení konkurenceschopnosti.

Mezi největší společnosti s kosmetickými poradci v České republice patří Oriflame, Avon a Mary Kay. Tyto tři společnosti jsou vzájemnými konkurenty. Vládne mezi nimi boj o každého zákazníka a kosmetického poradce, kteří jim zvýší zisk a konkurenceschopnost na českém trhu. Každá z vyjmenovaných společností využívá ke zvýšení zisku a konkurenceschopnosti nejrůznější akční nabídky jako jsou například slevy a dárky k nákupům.

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Oriflame. Společnost Oriflame zde podnikala již v době Československa a to od roku 1990. Po rozpadu Československa i nadále působí v České republice. Pro analýzu marketingového mixu byla vybrána řada výrobků Royal Velvet. Výrobky byly jednotlivě charakterizovány. Dále bylo použito dotazníkové šetření. Na základě dotazníkového šetření byl navržen návrh na zlepšení, který by následně zvýšil prodej výrobků.

2. Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cíle této bakalářské práce byly hlavní a dílčí. Hlavním cílem byl rozbor a podrobný popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Pro analýzu marketingového mixu byla zvolena řada výrobků Royal Velvet od kosmetické firmy Oriflame. Řada výrobků Royal Velvet byla podrobená analýze pomocí marketingových nástrojů. Na základě analýzy marketingových mixu byl zpracován návrh na zlepšení. Tento návrh na zlepšení pomůže společnosti Oriflame k většímu počtu zákazníků a následnému zvýšení zisků.

Mezi dílčí cíle patří zjištění aktuálního postavení společnosti Oriflame na trhu, a který výrobek je nejvíce propagovaný. Dílčí cíle byly zjišťovány pomocí zhodnocení dotazníkového šetření, které pomohlo při navrhování návrhu na zlepšení.

Metodika

Při analýze marketingového mixu byla primární a sekundární data. Primární data byla získána na základě dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo osobním dotazováním respondentů v obchodním domě Atrium Flora na Praze 3. Dále dotazník vyplňovali respondenti na internetu. Dotazník vyplňovalo celkem 160 respondentů. Následné zhodnocení vypovědělo o aktuálním postavení společnosti Oriflame na trhu.

Sekundární data byla získávána z odborné literatury, která se zaměřuje na analýzu marketingového mixu. Dále byla sekundární data získávána pomocí internetových stránek společnosti Oriflame, která slouží pro zákazníky i kosmetické poradce.

3. Literární rešerše

2.1 Marketing

V úvodu práce bude vysvětleno, co znamená pojem marketing.

Marketing se zakládá na vztazích se zákazníky. Je součástí činností, které organizace vykonávají za účelem vytvoření, sdělení a poskytování hodnot zákazníkům. Dále řídí vztahy se zákazníky tak, aby byly prospěšné pro organizaci a skupiny s ní spojené (Jakubíková, 2013, str. 51).

Jednou ze základních otázek marketingu je co vyrábět a komu prodávat. Tímto se může opakovaně dosahovat upevňování a rozšiřování podniku k jeho prosperitě. Jelikož slova prodej, obchod, odbyt a další neznamení přesný význam slova marketing, význam slova marketing je všech jazycích totožný. Slovo marketing nelze vyjádřit jednoduchou větou, protože je brán jako komplexní problematika. Je spojený s mnoha dalšími obory lidského působení. Z toho vyplývá, že charakteristika marketingu je hledána ve dvou rovinách. První rovina je pojetí marketingu jako koncepce řízení podniku, a druhá je řešení funkcí vycházející ze vztahu podnik – trh (Tomek, Vávrová, 2007, str. 28 - 29).

„Tržně orientované vedení firmy znamená tedy:

- *na straně jedné proniknutí marketingové koncepce managementu do činnosti firmy jako vůdčího motivu její budoucnosti,*
- *na straně druhé pak přijetí marketingu jako rovnocenné podnikové funkce (Tomek, Vávrová, 2007, str. 29).“*

Slovo marketing má mnoho různých charakteristik. Například britský Chartered Institute of Marketing ho vysvětluje jako *„řídí proces pro identifikace, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku“*. Na základě této definice lze říci, že marketing není jen součástí pracovní náplně daného oddělení, ale je funkcí a charakteristikou řízení firmy ve všech úrovních. Každý manažer je zodpovědný za uspokojování potřeb zákazníků a tvorby zisku firmy (Slavík, 2014, str. 16)

Takto definovaný marketing řeší několik primárních otázek:

- zjištění potřeb zákazníků – jaký druh zboží nebo služby kupují, jak, u koho a proč je nakupují,
- stanovení cílových částí trhu – skupiny zákazníků spojených na základě daných charakteristik,
- vytvoření konkurenční výhody pro každou část trhu, kde podnik konkurovat vůči ostatním podnikům (Slavík, 2014, str. 17).

Pomocí vyspělých technologií (např. internet) lze podrobně poznat zákazníka a přizpůsobit mu konkrétní produkt. Tomu se říká personalizace nabídky. Tímto způsobem se vytváří stabilní zákaznická základna. Marketing se postupem času a vývoje stal jednou z nejdůležitějších dění v úspěšných podnicích. Dříve byl pouze v jednom oddělení organizace. Dnes se prolíná skrz celou organizaci (Zamazalová, 2009, str. 37).

2.2 Marketingový mix

S pojmem marketing je spojován dalším termín, a to marketingový mix.

Termín marketing mix byl poprvé použit v roce 1948. Jeho autorem je N. H. Borden. Snažil se vysvětlit, že marketingové aktivity nejsou ve firmě pouhou sumou jednotlivých opatření, ale že jde o celkovou záležitost, kdy výsledný efekt musí být propojen. Pro vysvětlení použil těsto na koláč. Jedna složka (např. cukr) může chuť vylepšit, ale pokud se ho přidá do těsta hodně, může chuť pokazit. To znamená, že v marketingovém mixu by mělo dojít k nalezení optimálních vzájemných proporcí (Foret, 2003, str. 127).

Hlavním pojmem marketingového procesu je marketingový mix. Pomáhá uspokojit přání zákazníků a zároveň firmě umožňuje dosáhnout svých cílů vhodnou cestou. Pokud si firma zvolí vhodný marketingový mix, může dosáhnout konkurenční výhody oproti ostatním podnikům. Schopnost vhodně zkombinovat komponenty marketingového mixu je základním požadavkem v oblasti marketingu (Kincl, 2004, str. 63 – 64).

Jedním z hlavních důvodů sestavení marketingového mixu je vytvoření vhodného základu pro rozmístění finančních a lidských zdrojů. Dále pomáhá rozdělit zodpovědnost jednotlivým členům marketingového týmu. Na základě marketingového mixu lze zajistit návratnost prostředků. Tyto prostředky jsou vyčleněné pro jednotlivé komponenty. Pomocí marketingového mixu je možné ulehčit také komunikaci (Kincl, 2004, str. 64).

Marketingový mix je soubor nástrojů, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele. Dále ho firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů (Slavík, 2014, str. 17).

McCarthy jako první pojmenoval marketingový mix názvem 4P. 4P jsou nástroje marketingového mixu a jsou to:

- výrobek (product);
- cena (price);
- distribuce (place);
- propagace (promotion) (Kotler, 2007, str. 57).

Jednotlivé složky marketingového mixu mají své členění. Například propagace se člení na reklamu, podpora prodeje, osobní prodej a Public Relations (Boučková, 2003, str. 8).

Model 4P je pouze základní. Ve specifických oborech mají marketingový mix o 5P. Model 4P je rozšířený o další P – lidé (people). Pro marketing služeb bývá sestavován model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (personnel), proces (proces) a fyzický důkaz (psychical evidence) (Zamazalová, 2009, str. 40).

2.3 Výrobek

Výrobek (product) je cokoli, co slouží uspokojování potřeb nebo přání, co se může nabídnout a získat potřebu. Výrobek z hlediska marketingu není jen hmotný statek, ale je to vše co lze nakupovat nebo prodávat. Může to být například prášek na praní, lokomotiva nebo cenné papíry (Kincl a kol., 2004, str. 65).

Hlavním úkolem výrobku je uspokojování individuálních požadavků zákazníka. Požadavky mohou být praktické, emocionální nebo základní. Produkt má dvě základní funkce. První je instrumentální. Instrumentální popisuje, co produkt dělá a jaká je jeho základní funkce. Druhá je expresivní. Pomocí expresivní funkce dokáže zákazník vyjádřit například svůj postoj nebo společenské postavení. Většina produktů je kombinací obou funkcí. Některé výrobky mohou mít zcela instrumentální (např. suroviny) nebo zcela expresivní funkci (např. designové a dekorativní předměty) (Jakubíková, 2013, str. 199 – 200).

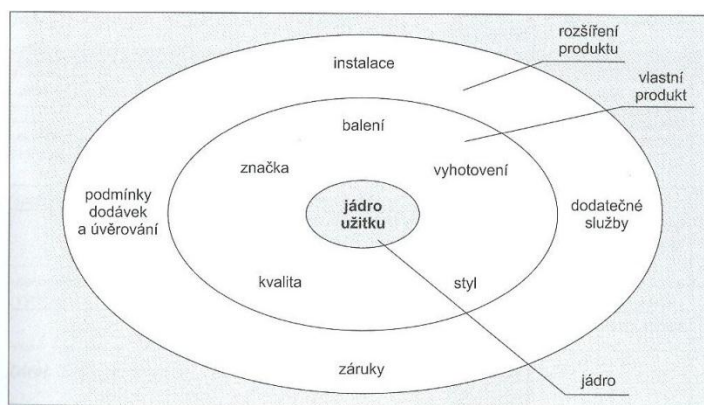
Mnoho produktů je možné rozlišovat na základě formy (velikost, tvar, fyzická struktura). Například aspirin může být rozlišovat odlišnou velikostí dávky, tvarem, barvou, potahem, povrchu nebo dobou působení. Výrobky je možné nabízet s různými vlastnostmi, které doplňují jejich základní funkci. Trvanlivost je pro výrobek také důležitá, jelikož zákazníci rádi kupují věci s dlouhou trvanlivostí (např. automobil, kuchyňské elektrospotřebiče). Dále zákazníci preferují stylové a snadno opravitelné výrobky. Také spolehlivost produktu je velice důležitým aspektem pro zákazníky. Rádi si za spolehlivější výrobek zaplatí cenovou prémii. V neposlední řadě hraje velkou roli kvalita výkonu a shody (Kotler, 2007, str. 414 – 415).

Podle přání nebo potřeby zákazníků lze výrobky dělit podle produktové hierarchie, doby používání a novosti. Produktová hierarchie třídí výrobky podle uspokojování potřeb nebo speciálních přání zákazníků. Rozlišují se podle rodiny produktu, třídy produktů, typu produktů, produktových řad, značky nebo typu produktů. Podle doby používání se výrobky dělí na zboží s krátkou dobou používání, zboží dlouhodobě používané a služby. Podle novosti se produkty třídí do skupiny nové generace produktu, do skupiny nové produkty a do skupiny modifikované produkty (Jakubíková, 2013, str. 202).

V analytickém pohledu se výrobek rozlišuje na tři úrovně (obr. 1):

1. Jádru
2. Vlastní produkt
3. Rozšířený produkt

Obrázek 1: Úrovně výrobku



Zdroj: Jakubíková, 2003, str. 203

Jádro

Jádro je obecné vyjádření co zákazníci kupují. Přináší nám základní užitek.

Vlastní produkt

Vlastní, skutečný nebo reálný produkt zahrnuje:

- a) kvalitu;
- b) provedení;
- c) styl a jemu nadřazený design;
- d) značku;
- e) obal (Foret, 2003, str. 129).

Kvalita vyjadřuje, v jaké míře produkt plní jeho funkce. Vymezuje se životností, spolehlivostí, přesností atd. Kvalitu výrobků ovlivňují výrobní technologie, spolehlivost výrobního zařízení a dodávek. Výroba produktu může být úspěšná, pokud je výrobek dobře vyrobený, má požadovanou kvalitu, odpovídající cenu, podnik odvádí platby akcionářům a při výrobě či likvidaci je brán ohled na životní prostředí. Z těchto důvodů by výrobce neměl pouze své výrobky prodávat, ale měl by být zodpovědný za vady, údržbu atd. (Jakubíková, 2013, str. 215).

Provedení produktu je základní (výchozí), s vyšší úrovní vybavení nebo nadstandardním vybavením. Aby výrobce věděl, v jakém provedení má produkty vyrobit, je nutné vědět, co spotřebitel chce a kolik je za to ochoten zaplatit. Tyto informace by měl použít k výpočtu nákladů na zajištění těchto požadavků (Foret, 2003, str. 131).

Styl a jemu nadřazený design je souhrn vlastností, které ovlivňují, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Design může často společnosti zajistit konkurenční výhodu. *„Je obzvláště důležitý při vytváření a marketingu maloobchodní služeb, oděvů, baleného zboží a trvanlivého zařízení.“* Forma, vlastnosti, kvalita výkonu, kvalita shody, trvanlivost, spolehlivost a opravitelnost jsou parametry designu. Musí se brát v úvahu všechny tyto parametry, protože dokáží zjednodušit výrobu, prodej a následnou obsluhu nebo opravu (Kotler, 2007, str. 415 – 416).

Design může výrobek kvalitativně měnit, zlepšit jeho vlastnosti a zvýšit hodnotu. Prostřednictvím designu lze přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zdokonalit výkonnost produktu nebo snížit výrobní náklady (Foret, 2003, str. 131).

Značka vyjadřuje jméno (název), znak (symbol) a barvu. Hlavním úkolem značky je odlišení a identifikování výrobku od konkurence. Značka se skládá ze jména a symbolické části. Jméno představuje slovní značku, kterou lze vyslovit. Symbolická část je pouze vizuální (symbol, tvar, barevná kombinace, typ písma). Značka by měla být jedinečná, originální a právně chráněna (obchodní značka). Popřípadě na její užívání by mělo být povinně autorské právo (Foret, 2003, str. 131 – 132).

Obal ochraňuje a propaguje výrobek. Používá se ke zlepšení používání výrobku, jeho skladování a brání odcizení či zničení. Také pomáhá identifikovat výrobek, popřípadě firmu. Mezi hlavní funkce obalu patří ochrana zboží při transportu, určování velikosti balení vyhovující spotřebě kupujícího, označení výrobku, poskytnutí základních informací, včetně informací požadovaných zákonnými předpisy, prezentaci výrobků na veřejnosti a jeho odlišení od ostatních výrobků. Při tvorbě obalu se používají základní prvky a komplexní přístupy. Mezi základní prvky se řadí výchozí materiál, barva, a označení. Konstrukční principy a funkční části obalu jsou součástí komplexních přístupů (Tomek, 2007, str. 193).

Rozšířený produkt

V rozšířeném nebo širším výrobku jsou obsaženy dodatečné služby či výhody pro zákazníky. Jsou to například delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky (Foret, 2003, str. 130).

Pokud chce firma přivést na trh nový výrobek, musí projít čtyřmi fázemi. První fáze je představa o výrobku. Navrhuje se zde koncepce výrobku. Ve druhé fázi probíhá rozhodování. Firma shromáždí nápady na nové výrobky a poté vybírá a rozhoduje. Třetí fáze je fáze výrobní. Používá se tzv. test naslepo, kdy se výrobek předloží spotřebiteli bez obalu a odkazu na firmu, která jej vyrábí. Poté se propracovává vnější úprava a piluje se k dokonalosti. Ve čtvrté fázi se vytváří marketingový mix a připravuje se zavedení výrobku (Maruani, 1995, str. 31 – 35).

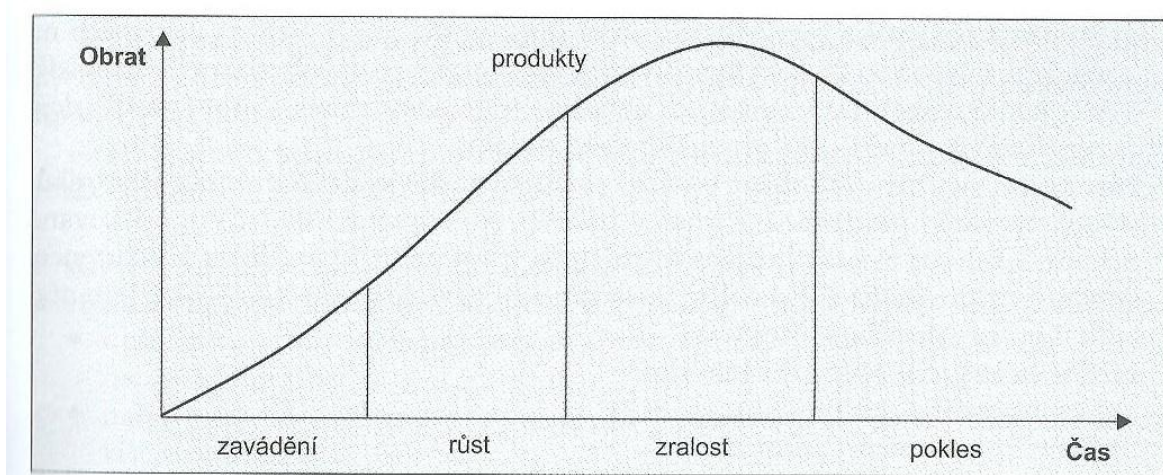
Po vytvoření nového výrobku začíná jeho životní cyklus.

Životní cyklus výrobku je čas, po který se výrobek udrží na trhu za přijatelných podmínek. Strategie společnosti by se měla měnit společně s tím, jak se mění výrobek, trh a konkurenti. Životní cyklus výrobku má čtyři fáze (Kotler, 2007, str. 360).

Fáze životního cyklu (obr. 2):

- zavádění
- růst
- zralost
- pokles

Obrázek 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: Jakubíková, 2003, str. 225

Zavádění

Zavádění začíná v okamžiku, kdy je nový výrobek uveden na trh. Tržby rostou pomalu a zákazník o výrobku neví. Hlavním úkolem v této fázi, je přesvědčit zákazníka, aby výrobek vyzkoušel. Z ekonomického hlediska je zavádění výrobku provázeno ztrátou, protože nízké tržby nepokryjí vysoké náklady na reklamu (Kniel, 2004, str. 66).

Růst

Růstová fáze je spojená s prudkým růstem tržeb. Výrobní náklady klesají a prodej stoupá. V této fázi je výrobek potřeba zdokonalovat, protože nastupuje konkurence. Ve správný čas by se také měla snížit cena, aby přilákala další zákazníky (Kničl, 2004, str. 67).

Zralost

Fáze zralosti je nejdelší. Poptávka je na vrcholu a postupně začíná klesat. V této fázi jsou náklady firmy nejmenší. Jelikož konkurence sílí, firma usiluje o její vyřazení prostřednictvím modifikace trhu nebo produktu a aktivním využitím nástrojů marketingu. Modifikace trhu má za úkol získat zákazníky, kteří zatím neměli zájem o výrobek. Modifikace produktu spočívá v novém designu a obalu. Během aktivního využití nástrojů marketingu se snižuje cena a podporuje prodej (Kničl, 2004, str. 67).

Pokles

Pokles je fází závěrečnou. Tato fáze může být krátká a rychlá nebo zdoluhavá. Pokles tržeb z prodeje způsobuje změna vkusu spotřebitele, technický pokrok nebo konkurence. Snižuje se také náklady na reklamu a ve finále odchází výrobek z trhu (Kničl, 2004, str. 67).

2.4 Cena

Druhým P marketingového mixu je cena. Cena vyjadřuje, kolik je spotřebitel ochotný zaplatit za danou službu či výrobek (Slavík, 2014, str. 20).

„Cenou se rozumí peněžení částka, sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění (Jakubíková, 2013, str. 270).“

Z hlediska marketingu má cena důležitou roli, protože je významným marketingovým a konkurenčním nástrojem, signálem pro kupující, zdrojem příjmu firem a manifestací firemní kultury (Jakubíková, 2013, str. 272).

Cena vyjadřuje hodnotu produktu. Je v hlavním zájmu a to jak prodávajícího, tak kupujícího. Ceny jsou kontrolovány trhem, firmou nebo i státem (Jakubíková, 2013, str. 270).

Cena je významným faktorem, který ovlivňuje poptávku. Slouží ke zvýšení počtu zákazníků a k většímu zisku. Určit správnou výši ceny je velice důležité, ale i obtížné. Zboží nesmí být příliš levné, ale nesmí být ani moc drahé. V obou extrémech může dojít ke ztrátě zákazníka. Cena rovněž ovlivňuje efektivnost obchodní a výrobní činnosti. Pomocí ceny je obchodníkovi zjednodušena komunikace se zákazníkem. To se projevuje nastavením určité cenové úrovně, z které je zákazníkovi zřejmé, jak velký bude mít z daného zboží nebo služby užitek. Na základě ceny dává obchodník signál, jak velkou kvalitu nabízené zboží má. Spotřebitelé se velmi často rozhodují na základě jedné věty: „Je to drahé, bude to kvalitní“. Obchodník také může pomocí ceny zákazníka oslovit, a to například pomocí letáků s velkým nápisem „Akční sleva“ (Kincl a kol., 2004, str. 150).

Pro různé subjekty má cena různý význam. Například z makroekonomického hlediska je cena základním mechanismem, který dává do rovnováhy nabídku a poptávku. Pro prodejce, je cena hlavním zdrojem příjmu a ovlivňuje zisk i tržní podíl. Pro kupujícího představuje souhrn finančních prostředků, které musí obětovat pro nákup výrobku. Zakoupením jednoho druhu výrobku snižuje kupní sílu vůči nabídce ostatních výrobků (Jakubíková, 2013, str. 270).

Cena může být ovlivněna vnitřními i vnějšími faktory. Mezi externí faktory patří charakter trhu a poptávky. Z hlediska charakteru trhu je cena zpravidla vyjádřena horní hranicí ceny. Dále je velice důležité, zda je trh otevřený nebo uzavřený. V případě otevřeného trhu je cena ovlivňována různými vlivy vznikajícími kdekoli na světě (např. zvýšení nebo snížení ceny ropy za barel, využití obilí jako paliva apod.). Jestliže se firma nachází na uzavřeném trhu, může dojít k regulaci cen například ze strany státu (energie, nájemné apod.). Z hlediska charakteru poptávky jde zejména o užitečnost nakupovaných produktů (Jakubíková, 2013, str. 274 – 275).

Mezi externí faktory patří celkový stav ekonomiky země, poptávka (cílová skupina) a její cenová elasticita, konkurence a její cenová strategie, legislativa, kulturní a etické faktory. (Zamazalová, 2009, str. 152).

Interní faktory jsou náklady za nákup zboží, mzdové náklady, náklady na zásoby (úvěrů), náklady na prodejní, skladovací, doplňkové plochy, nákladu na reklamu,

marketingové cíle a strategie firmy, sortimentní zaměření (šíře, hloubka) a charakter zboží a nabídka služeb (Zamazalová, 2009, str. 152).

Cena musí mít správnou výši v souvislosti se zvoleným zaměřením na cílovou skupinu. Cena může být nízká pro zákazníky, kteří jsou citliví na cenu. Průměrná cena je určená pro segment orientující se na poměr cena/kvalita. A vysoké ceny jsou pro náročnější zákazníky. Náročnější zákazníci jsou ti, kteří dávají přednost dražšímu značkovému zboží a očekávají doprovodně služby (Zamazalová, 2009, str. 152).

Pro stanovení ceny existuje mnoho metod. Jedná se například o stanovení ceny respektující návratnost investic, stanovení ceny podle velikosti poptávky, následování cen konkurence a mnohé další. Mezi nejpoužívanější patří:

- metody orientované na náklady;
- metody orientované na poptávku;
- metody orientované na konkurenci (Jakubíková, 2013, str. 279).

Metody orientované na náklady

Metody orientované na náklady jsou jednoduché. Pro firmu je jednodušší zjištění velikosti nákladů než odhad reakce spotřebitele na cenu. Cena se stanoví pomocí obchodní marže nebo cílové rentability (analýza bodu zvratu). Touto metodou lze stanovit vhodnou minimální cenu, která pokryje náklady a zisk. Vztah ceny a poptávky se při této metodě nepoužívá a není vůbec brán v potaz (Zamazalová, 2009, str. 155).

Metody orientované na poptávku

Metody orientované na poptávku stanovují cenu podle místa, času nebo míry daného výrobků. Z hlediska rozlišení ceny podle místa jde například o ceny pohonných hmot podle lokality, kde se čerpací stanice nachází. V případě rozlišení ceny podle času je bráno v potaz například roční období. V tomto případě jde o sezónní slevy nebo přírázky podle míry poptávky po daném produktu. Například, letní oblečení, které se prodává na konci léta, je levnější než na jaře. Pokud jde o rozlišení podle velikosti užítku je brán zřetel na cenové rozdíly ve výrobku podle jeho vybavení. Jedná se o výrobky od základního provedení po luxusní či doplněné verze (Slavík, 2014, str. 22 – 23).

Metody orientované na konkurenci

Při této metodě stanovení ceny podnik sleduje ceny konkurenčních firem. Dá se v podstatě říci, že kopíruje. V tomto případě není brán velký ohled na náklady a poptávku (Zamazalová, 2009, str. 155)

Cenu orientovanou na konkurenci lze stanovit v soutěži, která je vypisovaná veřejným nebo soukromým subjektem. Je možnost stanovit cenu v aukci. Výhodou této metody je možnost srovnání s konkurenčními produkty a řízení ceny podle konkurence. Nevýhodou může být vzájemná srovnatelnost různých produktů. Další nevýhodou této metody je, že se klade velký důraz na kvalitu, aniž by se kontrolovala a zachovávala kvalita výrobku. (Slavík, 2014, str. 23).

2.5 Distribuce

Distribuce nebo distribuční mix, je proces, během kterého dojde k odbytu z výrobního podniku k dalším zprostředkovatelům až po prodej konečnému spotřebiteli (Tomek, Vávrová, 2007, str. 254).

Hlavním cílem distribuce je vytvoření ideálních distribučních cest. To znamená zajištění přesunu zboží od dodavatele, aby si konečný spotřebitel mohl výrobek koupit v určitém místě, čase a požadovaném množství. Pokud chce mít podnik kvalitní distribuční strategii, musí si důkladně připravit nástroje distribučního mixu. Mezi ně patří distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzická distribuce (Kincl a kol., 2004, str. 69).

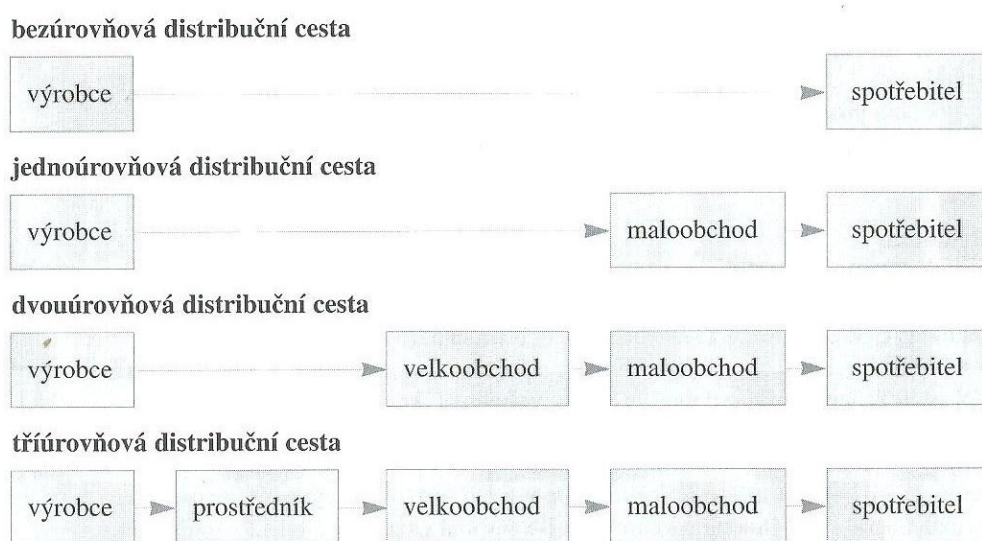
Do základních funkcí distribučního kanálu patří překlenutí v čase, prostoru a vlastnických rozdílů mezi výrobcem a spotřebitelem. Tyto funkce jsou rozděleny do osmi oblastí:

- výzkum trhu;
- propagace odbytu;
- získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli;
- přizpůsobení produktu potřebám zákazníků;
- vyjednávání, zprostředkování a dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách;
- fyzická distribuce – doprava a skladování;

- financování;
- přebírání rizika (Foret, 2003, str. 153 – 154).

Distribuční cesty dělí podle počtu článků na přímé (bezúrovňové) a nepřímé (víceúrovňové). Přímá distribuční cesta, která se považuje za základní, je přímé spojení mezi výrobcem a spotřebitelem bez dalšího mezičlánku. Přímou distribuční cestu mají například firmy Avon nebo Oriflame. V případě nepřímé distribuční cesty se používá mezičlánek. Podle počtu mezičlánků se distribuční cesty dělí na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou nebo tříúrovňovou cestu (obr. 3). Při jednoúrovňové distribuci se použije pouze jeden mezičlánek. Ve většině případů jde o maloobchodníka. Dvouúrovňová distribuční cesta zahrnuje dva zprostředkovatele, což je obvykle velkoobchodník a maloobchodník. Tříúrovňová distribuční cesta zahrnuje tři zprostředkovatele. Jedná se například o velkoobchody, které prodají maso překupník, a ti ho dále prodávají maloobchodníkům (Kincl a kol., 2004, str. 69 – 70).

Obrázek 3: Typy distribučních cest



Zdroj: Kincl a kol., 2004, str. 71

Výběr distribuční cesty je ovlivněn celou řadou faktorů. Důležitým faktorem je samotný výrobní podnik. Záleží na jeho umístění, výrobní (produkční) kapacitě, používané technologii, finanční, materiálové a personální možnosti a schopnosti. Druh a povaha prodávajícího produktu také ovlivňuje výběr distribuční cesty. Do druhu a povahy lze řadit

složitost výrobku, jeho rozměry, hmotnost, image, cena, technická úroveň atd. Dalším faktorem je povaha trhu nebo jeho části (segmentu). Záleží na typu trhu, velikosti, segmentech trhu a výběrových kritériích kupujících (kvalita, čerstvost, cena, kvalita aj.). Výběr distribuční cesty je ovlivněn také objemem dodávek, konkurenční a faktory prostředí dobu (Jakubíková, 2013, str. 258 - 259).

Distribuční politika je v marketingovém mixu nejméně pružným nástrojem. Změna distribuční strategie je pro podnik velice nákladná a riskantní. Projeví se většinou až za delší dobu (Jakubíková, 2013, str. 242).

Výběr distribuční strategie je jen prvním krokem. Po jejím zavedení by měla probíhat pravidelná kontrola prodejců, kteří jsou součástí distribuční strategie. Z tohoto důvodu je nutné mít údaje o průzkumech distribuce. Společnosti, které se zabývají průzkumem distribuce, mají velké množství informací o průměru prodeje, stavu zásob, frekvenci zásobovacích poruch. Na základě těchto údajů mohou vypočítat číselné nebo hodnotové vyjádření distribuce. Číselné vyjádření distribuce vyjadřuje míru intenzity distribuční politiky. Hodnotové vyjádření distribuce popisuje míru přítomnosti výrobku určité firmy v důležitých prodejnách (Maruani, 1995, str. 197).

2.6 Propagace

Hlavním cílem propagace je komunikace mezi firmou a jejími současnými či potenciálními zákazníky. Pojem propagace se často mylně zaměňuje se slovem reklama (Kincl a kol., 2004, str. 71)

Její podstatou je usnadnění nebo podpoření výrobku, jeho užívání koupi či distribuce. Výrobku také poskytuje dočasnou výhodu. Propagace se rozlišuje na propagaci určenou distributorům a propagaci určenou spotřebitelům. Pokud jde o propagaci pro spotřebitele, jedná se například o nabídku bezplatného roznášení vzorků, dočasné snížení ceny (přímo nebo po předložení kuponů), nabídku dárku výměnou za nákupní doklad (např. pero), nebo o organizaci her nebo loterií s atraktivními výhrami. Propagace pro spotřebitele se nepoužívá tak často. Nabízí se peníze, věcné dary nebo soutěžní hry. Tento druh propagace je uskutečňován prodejci pro zvýšení odběrů distributorů (Maruani, 1995, str. 149 – 150).

„Kotler s Kellerem do marketingového komunikačního mixu zařazují osm prvků, k nimž patří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, osobní prodej (Jakubíková, 2013, str. 300).“

Mezi základní prvky propagace patří (obr. 4):

- reklama;
- podpora prodeje;
- osobní prodej;
- public relations (Kincl a kol., 2004, str. 72).

Obrázek 4: Jednotlivé nástroje propagace

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej
tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, katalogy, filmy, domácí časopisy, brožury, plakáty a letáky, telefonní seznamy, reklamní tabule, výstavky na místě prodeje, symboly a emblémy	soutěže, hry, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy a výstavy, výstavky, předvádění, kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky, zábavní podniky, slevy při vrácení starší verze, obchodní známky, vázané obchody	články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, styky se společností, lobby, identifikační média	prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, vzorky, veletrhy a výstavy

Zdroj: Kincl a kol., 2004, str. 74

2.6.1 Reklama

Reklama je klasický způsob komunikační politiky. Za úplatu vytváří prostředky a obsazení reklamních médií k dosažení cílů reklamy. Nástroji jsou inzerát, ukázka, venkovní reklama, pořad v TV a rozhlase, využití stránek internetu, dárkové předměty atd. (Tomek, Vávrová, 2007, str. 228).

Oslovování velkého počtu zákazníků, kteří jsou geograficky odlišně rozmístěni, je výhodou reklamy. Jedná se však o jednosměrný způsob komunikace mezi firmou a zákazníkem, což je spojeno s vysokými náklady a považováno za nevýhodu reklamy. Mezi hlavní účely reklamy patří *„propagování produktu, firmy nebo organizace, podpora primární a selektivní poptávky, kompenzování reklamy konkurentů, pomoc prodejnímu personálu, zvýšení užívání produktu, připomenutí a zdůraznění produktu a snížení výkyvů odbytu“*. Reklama se rozděluje do dvou kategorií podle předmětu činnosti na produktovou a firemní (institucionální) reklamu. Produktová reklama má za úkol vyzdvihnout přednosti a výhody produktů, které jsou předmětem reklamy. Firemní neboli institucionální reklama se zaměřuje na budování image firmy, představení jejích cílů, přesvědčování obchodních mezičlánků o výhodách prodeje (Jakubíková, 2013, str. 308).

2.6.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je orientovaná na zákazníka, zprostředkovatele a vlastní personál. Je spojena s produktovou, cenovou a distribuční politikou (Jakubíková, 2013, str. 315).

Podpora prodeje je krátkodobá změna ve vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Jedná se například o systém prémie, soutěží, bezplatných vzorků apod. Podpora prodeje má pouze dočasný vliv na zvýšení prodeje, což je pro podnik nevýhodou. Z tohoto důvodu musí mít firma kvalitní analýzu, plánování, provedení a kontrolu. Mezi krátkodobé cíle podpory prodeje patří *„prodej přímo na místě akce, seznámení s novými výrobky, podpora nákupu na zkoušku a zlepšení informovanosti o produktu“*. Získání podpory a přijetí výrobku obchodní firmou, profilování podniku a značky zákazníků jsou dlouhodobé cíle podpory prodeje (Tomek, Vávrová, 2007, str. 234).

S podporou prodeje jsou spojené i cenové nástroje. Může to být sleva za hromadný výběr (množstevní slevy, rabat), která stimuluje zákazníka ke koupi více výrobků. Bezplatné rozdávání vzorků vyzývá k vyzkoušení výrobků. Kupóny mohou ovlivnit zákazníka k opětovanému nákupu. Pokud se využívá strategie + 25 % výrobku za stejnou cenu, dochází ke stimulaci zákazníků, kteří jsou citliví na cenu výrobku. Dalšími podporami prodeje jsou úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení starší verze nebo věrnostní prémie. Věrnostní prémie se snaží přimět zákazníka k opětovanému nákupu (Kincl a kol., 2004, str. 73).

2.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je přímý kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšná obchodní transakce (Jakubíková, 2013, str. 320).

Hlavním cílem podniku je prodejní transakce. Svým charakterem se zahrnuje i do distribuční politiky. Mezi výhody patří *„velká přesvědčovací síla vzhledem k osobní konfrontaci, možnost vzájemné komunikace, možnost okamžité zpětné vazby, možnost uzpůsobení prostředku propagace podle zákazníka a možnost okamžité prodejní reakce“* (Tomek, Vávrová, 2007, str. 235).

Hlavní cíle osobního prodeje zahrnují komunikaci se zákazníky, poskytování služeb, vyhledávání zákazníků a prodej výrobků zákazníkům. Osobní prodej může proběhnout přímým osobním kontaktem mezi prodejcem a zákazníkem („kontakt z očí do očí“), přes telefon nebo personalizovanou konkurenci. Správná strategie osobního prodeje znamená, že obchod proběhne ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka (Jakubíková, 2013, str. 320).

Osobní prodej je nejúčinnější nástroj, který se využívá zejména pro přesvědčení, budování preference, a nákupu u zákazníka. Jelikož je možné vybudovat si se zákazníkem dlouhodobý vztah, prodejci dbají na zájmy svých zákazníků (Kincl a kol., 2004, str. 73).

2.6.4 Public Relations (PR)

Public Relations, neboli práce s veřejností, je péče o vztahy podniku k široké veřejnosti. Široká veřejnost zahrnuje potenciální i skutečné zákazníky firmy (Tomek, Vávrová, 2007, str. 243).

Public Relations se zaměřuje především na vytváření, udržování a řízení komunikace mezi podniky, institucemi, organizacemi a zákazníky (Jakubíková, 2013, str. 317).

Hlavním cílem Public Relations je široké zveřejňování firmy. Zahrnuje kontakt se zákazníky, dodavateli, konkurenty, akcionáře a celou veřejností. Mezi prostředky Public Relations patří tisk, pořádání společenských akcí a časté styky s osobnostmi ovlivňující veřejné mínění (Maruani, 1995, str. 151).

Většina firem má Public Relations oddělení, které zkoumá chování cílové skupiny. Nejlepší PR oddělení vytvářejí profesionální rady pro top management, aby se vyhnuli napadnutelným praktikám a získali si pozitivní reakci veřejnosti. Tato oddělení mají na starost vztahy s tiskem, publicitu produktů, korporátní komunikaci, lobbying a poradenství. Ve vztahu s tiskem prezentují novinky a informace týkající se společnosti v tom nejlepší světle. Vytváří publicitu produktů pomocí zveřejňování informací týkající se specifických produktů. Korporátní komunikace podporuje chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace. V oblasti lobbyingu jednají se zástupci zákonodárců a státními úředníky ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření. V oblasti poradenství doporučují a radí managementu ohledně veřejných záležitostí (Kotler, 2007, str. 632 – 633).

Hlavní rozdíl mezi reklamou a Public Relations je, že reklama propaguje výrobek, kdežto PR propaguje firmu či organizaci. Public Relations se snaží vytvořit kladnou představu o organizace a vytváří podmínky pro realizaci jejích cílů. Reklama a PR používají většinou stejná média, vyžadují, aby byla systematická a soustavná, a pracují s cílovými skupinami. Také přispívají k vytváření image firmy. Public Relations míří především do mentální sféry a soustřeďuje pozornost na celou firmu. Zvýšení obrátu pomocí PR je sice minimální, ale má dlouhodobý charakter (Kincl a kol., 2004, str. 74).

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika podniku

Společnost Oriflame je mezinárodní kosmetická firma založená ve Švédsku, která má zastoupení ve více než 60 zemích světa. Oriflame nabízí široký výběr přírodních a moderních kosmetických výrobků. Výrobky jsou nabízeny zhruba 3,6 miliony nezávislými kosmetickými poradci, jejichž tržby ročně přesahují 1,5 miliardy eur. (<http://cz.oriflame.com>)

4.2 Historie společnosti Oriflame

Firma Oriflame byla založena roku 1967 ve Švédsku. Jejimi zakladateli jsou bratři Jonas a Robert af Jochnicky. Dále se s bratry na založení Oriflame podílel jejich kamarád Begt Hellsten. Jejich první sortiment se skládal z pleťových krémů, rtěnek a řasenek. Na začátku podnikání nabízeli zhruba 20 výrobků. Výrobky byly vyráběny z bylin, rostlinných extraktů ze švédské přírody a s malým množstvím parfemace pro snížení rizika alergie. Zakládali si hlavně na tom, že žádné výrobky netestovali na zvířatech. V letech 1968 a 1969 rozšířili prodej do Finska a Norska. (<http://cz.oriflame.com>)

V roce 1972 bratři Jochnicky a Hellsten přestali prodávat své výrobky na společenských akcích. Svůj prodej začali provádět prostřednictvím katalogů. Autorem prvního jednostranného katalogu v podobě letáku byl Robert af Jochnicky. První leták měl 31 000 kopií. Firma se stále rozrůstala a expandovala do dalších zemí, jako je Velká Británie, Holandsko a Španělsko. Jelikož Jonas s Robertem chtěli mít nad prodejem do cizích zemí kontrolu, rozhodli se v roce 1979 postavit továrnu v irském Dublinu. (<http://cz.oriflame.com>)

Devadesátá léta byla obdobím růstu. Společnost Oriflame využila krachu rublu a ruské krize, a expandovala na ruský trh. Z důvodu velké expanze se továrna přestěhovala z Dublinu do Varšavy a Dilí. (<http://cz.oriflame.com>)

Po roce 2000 byl Oriflame Cosmetics uveden na skandinávskou burzu NASDAQ OMX Nordic Exchange. Dále společnost expandovala na čínský trh. V roce 2006 získala licenci a byla tak první společností, která v Číně získala povolení k prodeji. O rok později firma dosáhla rekordních tržeb přesahujících 1 miliardu eur. (<http://cz.oriflame.com>)

4.3 Vznik a vývoj společnosti Oriflame v České republice

Oriflame Cosmetics se sídlem V Olšínách 82/16, Praha 10 v České republice začal působit v roce 1990. Od vzniku se k firmě Oriflame připojilo přes více než 90 000 nezávislých kosmetických poradců. Počet poradců den ode dne stoupá. (<http://www.osobniprodej.cz>)

Oriflame za dobu působení v České republice získal řadu ocenění. Mezi nejvýznamnější ocenění patří Superbands, Zlatý středník, Nejlepší výrobek roku, Nejlepší zaměstnavatel roku a mnohé další. (<http://cz.oriflame.com>)

4.4 Značka Oriflame

Společnost Oriflame si zakládá na úctě k lidem a přírodě. Oriflame po celém světě podporuje veliké množství charitativních projektů. Je také spoluzakladatelem World Childhood Foundation. Tento projekt se zabývá dětmi z ulice, sexuálně zneužívanými dětmi a dětmi umístěny v ústavech. Oriflame podporuje tento projekt mnoha způsoby. Například přispívá sponzorováním mnoha projektů na trzích, na nichž Oriflame působí. Dále spolupracuje s Nadací Terezy Maxové dětem, kde již za dobu spolupráce vytěžila více než 14 milionů Kč. Tento výtěžek je získávám hlavně z prodeje dárkových předmětů a hraček kolekce Oriflame dětem. (<http://cz.oriflame.com>)

Obrázek 5: Logo společnosti Oriflame



Zdroj: www.oriflame.cz

4.5. Vedení společnosti Oriflame

V současné době se stal novým generálním ředitelem Magnus Alsterlind. Nastupuje po Zuzaně Machové, která byla generálním ředitelem od roku 2013. Zuzana Machová bude vést pobočku na Slovensku. (www.oriflame.cz)

Magnus Alsterlind pracuje ve společnosti Oriflame Czech Republic přes 12 let. Od roku 2004 do roku 2007 vedl pobočku v České republice a poté přestoupil na pobočku do Polska, kde byl jmenován do funkce generálního ředitele. Poté působil na pozici Senior Director a následně jako Senior Sales Director v Oriflame Central Europe. (www.oriflame.cz)

Na postu generálního ředitele v České republice se chce zaměřit hlavně na strategický rozvoj společnosti v oblasti péče o pleť a wellness. Dalším jeho cílem je snaha o upevnění její tržní pozice ve střední Evropě s hlavní snahou zařadit Oriflame na první místo mezi kosmetickými společnostmi s přímým prodejem. (www.oriflame.cz)

4.6 Aktuální postavení na trhu

Oriflame se v roce 2013 umístil na desátém místě v žebříčku firem přímého prodeje. Jeho roční obrat přesáhl 1,95 miliard dolarů. (www.oriflame.cz)

V současné době povědomí o společnosti Oriflame stále stoupá. Je to hlavně z důvodů získávání nových kosmetických poradců a tím i nových zákazníků. Pokud si tento trend vývoje udrží, má šanci se dostat na první příčky v žebříčku nejvýdělečnějších kosmetických společností.

4.7 Výrobek

Pro zkoumání analýzy marketingového mixu byly zvoleny výrobky z řady Royal Velvet.

Řada Royal Velvet

Řada Royal Velvet původně vznikla v 70. letech. V roce 1984 byla vyvinuta nová technologie, díky které se výrobky začali vyrábět na rostlinném základě. Všechny výrobky řady Royal Velvet využívají zklidňujících výtažků z měsíčku, výtažku isoflavon z kosatce a vitamínu A, který se při nanesení postupně uvolňuje do pokožky. Výtažek z kosatce zvyšuje produkci kolagenu, která snižuje výskyt vrásek a zpevňuje pleť. Těmito účinky výrobky zabraňují stárnutí pleti. Výrobky z této řady jsou určeny pro ženy starší 30 let, které mají suchou a zralou pleť na obličeji.

Zpevňující tonizační gel Royal Velvet

Revitalizační tonizační gel se používá pro vyčištění. Je ideální pro suchou a zralou pleť. Zpevňující tonizační gel lze zakoupit ve velikosti 200 ml.

Zpevňující denní krém SPF 15 Royal Velvet

Denní krém revitalizuje a zvláčňuje pleť. Dalším účinkem denního krému je zlepšení pevnosti pleti. Aplikuje se na obličej a na krk každé ráno. Velikost balení je 50 ml.

Obnovující noční krém Royal Velvet

Noční krém obsahuje výtažky z kosatce a vitamin A, který zlepšuje elasticitu pleti. Je také klinicky prokázána redukce vrásek. Nanáší se na obličej a na krk na noc. Obnovující noční krém se prodává ve velikosti 50 ml.

Krémové čistící mléko Royal Velvet

Krémové čistící mléko se používá k odličení make-upu a ostatních nečistot z obličeje. Pleť nevysušuje, ale hydratuje. Po vyčištění pleť příjemně voní. Čistící mléko je možné koupit ve 200 ml balení.

Zpevňující oční krém Royal Velvet

Oční krém se používá proti vráskám v oblasti očí. Zmírňuje také viditelnost tmavých kruhů a otoků. Lze ho používat ráno i večer. Velikost zpevňujícího krému je 15 ml.

Liftingové sérum Royal Velvet

Liftingové sérum se používá k vypnutí a zpevnění obličejové kontury. Sérum také pokožku hydratuje. Sérum se nanáší otáčivým štětečkovým aplikátorem. Liftingové sérum se prodává o velikosti 30 ml.

Zpevňující kapsle Royal Velvet

Zpevňující kapsle jsou vyrobeny ze směsi 5 vzácných olejů a výtažku z kosatce. Vyhlazuje pleť a redukuje jemné linky vrásky. Nanáší se na vyčištěnou pleť před použitím denního nebo noční krému. Balení obsahuje 28 kapslí

4.8 Cena

Společnost Oriflame si ceny výrobků stanovuje sama. Má stanovenou cenu za výrobek, kterou v průběhu roku mění. Mění jí ve smyslu slev a to za účelem zvednutí prodeje. Ceny výrobků z řady Royal Velvet se liší, protože výrobky mají jinou velikost balení.

Zpevňující tonizační gel Royal Velvet

Tabulka č. 1: Druhy slev Zpevňujícího tonizačního gelu

Cena po slevě	Cena za ks
Běžná cena	299 Kč
Předvánoční a povánoční sleva	199 Kč
Sezónní sleva	169 Kč
Podzimní sleva	179 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Zpevňující denní krém SPF 15 Royal Velvet

Tabulka č. 2: Druhy slev Zpevňujícího denní krému

Cena po slevě	Cena za ks
Běžná cena	629 Kč
Předvánoční a povánoční sleva	349 Kč
Sezónní sleva	399 Kč
Podzimní sleva	399 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Obnovující noční krém Royal Velvet

Tabulka č. 3: Druhy slev Obnovujícího nočního krému

Cena po slevě	Cena za ks
Běžná cena	629 Kč
Předvánoční a povánoční sleva	349 Kč
Sezónní sleva	399 Kč
Podzimní sleva	399 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Krémové čistící mléko Royal Velvet

Tabulka č. 4: Druhy slev Krémového čistícího mléka

Cena po slevě	Cena za ks
Běžná cena	299 Kč
Předvánoční a povánoční sleva	169 Kč
Sezónní sleva	19 Kč
Podzimní sleva	199 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Zpevňující oční krém Royal Velvet

Tabulka č. 5: Druhy slev Zpevňujícího očního krému

Cena po slevě	Cena za ks
Běžná cena	299 Kč
Předvánoční a povánoční sleva	169 Kč
Sezónní sleva	199 Kč
Podzimní sleva	199 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Liftingové sérum Royal Velvet

Tabulka č. 6: Druhy slev Liftingového séra

Cena po slevě	Cena za ks
Běžná cena	629 Kč
Předvánoční a povánoční sleva	449 Kč
Sezónní sleva	449 Kč
Podzimní sleva	349 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Zpevňující kapsle Royal Velvet

Tabulka č. 7: Druhy slev Zpevňujících kapslí

Cena po slevě	Cena za ks
Běžná cena	699 Kč
Předvánoční a povánoční sleva	499 Kč
Sezónní sleva	499 Kč
Podzimní sleva	429 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9 Distribuce

Společnost Oriflame používá dva typy distribučních cest. Mezi tyto typy patří bezúrovňová a jednoúrovňová distribuční cesta.

Bezúrovňovou distribuční cestu využívají klienti, kteří si kupují výrobek z řady Royal Velvet pro svojí osobní spotřebu.

Jednoúrovňová distribuční cesta probíhá přes prostředníka. V tomto případě si konečný spotřebitel objedná výrobek u kosmetického poradce. Kosmetický poradce je v tomto případě povinen objednat výrobek a předat ho konečnému spotřebiteli.

Pokud kosmetický poradce či klient společnosti nemá v dostatečné blízkosti pobočku, kde by si výrobky mohl vyzvednout, je možnost zasílání výrobků poštou či dovozem kurýrní firmou do druhého dne.

4.10 Propagace

Propagace firmy je nesmírně důležitá. Díky propagaci může být firma známa na světových trzích. Propagovat firmu lze reklamou, podporou prodeje, prodejem a pomocí Public Relations.

4.10.1 Reklama

Reklamu na výrobky z řady Royal Velvet od společnosti Oriflame můžeme vidět hlavně v časopisech jako je např. OnaDnes, Joy, Vlasta apod.. Společnost je propagována buď fotkou s výrobkem, popřípadě s přiloženým vzorkem.

Dále se vyžívá reklama v seriálech. Tento druh reklamy je používán hlavně v českém seriálu Ordinace v růžové zahradě. V několika různých scénách je možné vidět, jak si seriálové postavy prohlíží katalog a řeší, který výrobek si objednají.

V neposlední řadě je možné vidět reklamy na různých internetových stránkách, jako je například facebook.com, novinky.cz, prozeny.cz.

4.10.2 Podpora prodeje

Společnost Oriflame při podpoře prodeje využívá nejrůznějších činností.

Mezi nejdůležitější činnost podpory prodeje patří slevy. Slevy na výrobky z řady Royal Velvet bývají hlavně předsezónní a posezónní. Podpora prodeje může také probíhat pomocí prodeje výrobku jako sady. U řady Royal Velvet se sady neprodávají. Je možné pouze zakoupit výrobky samostatně.

Dále se prodej podporuje programem Úspěšný start. Tento program je založen na šikovnosti začínajících kosmetických poradců. V případě že splní jednotlivá kritéria, dostanou předem stanovený dárek. Čím je začínající kosmetický poradce úspěšnější, tím hodnotnější odměnu dostane. Je to výhodně i pro firmu, protože se tím zvyšuje prodej.

Podpora prodeje společnosti Oriflame probíhá i při Dnech Oriflame. Kosmetické poradkyně mají stánky v ulicích, na různých společenských akcích, kde prodávají výrobky a budoucí zákaznice, popřípadě nové kosmetické poradce.

Vybraní zástupci reprezentují celou společnost i na charitativních akcích Nadace Terezy Maxové dětem, čímž si získává tak nové zákazníky.

4.10.3 Osobní prodej

Společnost Oriflame má přes 300 svých poboček po celé České republice. Tudíž je možné si vyzvednout výrobky v kterékoli části naší republiky. Tyto pobočky mohou být součástí nějaké prodejny. V tomto případě není možné řešit s obchodem případnou reklamaci. Centrální pobočka se nachází v Praze 10, v ulici V Olšínách 82/16. V centrální pobočce je možné přímo objednávat, reklamovat či vrátit zboží.

4.10.4 Public Relations

Společnost Oriflame ve vztahu k veřejnosti využívá velkého množství prostředků. Hlavním cílem Public Relations je dobré jméno firmy na trhu. Mezi další cíle Public Relations jsou noví zákazníci a noví kosmetičtí poradci.

Vztah s veřejností si vytváří pomocí kampaně Oriflame dětem. Tato kampaň přerozděluje vybrané peníze na různé dílčí charitativní projekty. Peníze vybírá prostřednictvím prodeje výrobků určené nejenom dětem, ale i dospělým. Mezi tyto předměty patří například dětská zástěra, dětský kartáček na zuby, blok na psaní, náramek.

Nejlépe vytváří vztah s vnějším prostředím pomocí Nadace Terezy Maxové dětem známou po celém světě. Od počátku spolupráce společnost darovala nadaci přes více než 14 milionů Kč.

Dále si získává dobré jméno díky nadaci World Childhood Foundation. Tato nadace vytváří projekty zaměřené na děti v Estonsku, Litvě, Lotyšsku, Rusku a Polsku.

Od roku 2009 se společnost Oriflame podílí na spolupráci s občanským sdružením Člověk hledá člověka, kde podporuje projekt Rodinné centrum. Projekt Rodinné centrum, je zařízení, které se bude starat o ohrožené děti a pěstounské rodiny.

V roce 2011 se společnost Oriflame stala sponzorem WTA. WTA je Mezinárodní tenisová asociace. Tento krok byl také velice důležitý ke získání dobrého jména veřejnosti a zároveň je to pro Oriflame obrovskou reklamou po celém světě.

4.11 Dotazníkové šetření

Během dotazníkového šetření bylo dotazováno 160 respondentů. Ze 160 dotazovaných respondentů bylo 148 žen a 12 mužů. Dotazník probíhal na internetu od 20. února 2015 do 1. března 2015. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, jak si Oriflame stojí v České republice. Dále bylo zjišťováno, který výrobek od společnosti Oriflame je nejvíce propagovaný.

4.11.1 Postavení na trhu

1) Využíváte služeb kosmetických poradců?

Ze 160 dotázaných respondentů kladně odpovědělo 46 (71,25%). Respondenti, kteří využívají služby kosmetických poradců, jsou ženy. 40 z nich je ve věku 20 – 29 let, čtyři respondentky jsou ve věku 40 – 49 let. Pouze dvě z dotázaných jsou starší věku 50 let. Respondenti, kteří nevyužívají služby kosmetických poradců, jsou muži a ženy ve věku 20 – 29 let.

Graf 1: Otázka č. 1 – Využíváte služeb kosmetických poradců?



Zdroj: Vlastní zpracování

2) Kterou kosmetickou společností preferujete?

Počet respondentů, kteří preferují společnost Oriflame je 38 z dotázaných 160. Na základě této otázky lze říci, že největším konkurentem pro společnost Oriflame je společnost Avon. Respondenti, kteří preferují společnost Oriflame, jsou ženy ve věku 20 – 29 let.

Graf 2: Otázka č. 2 – Kterou kosmetickou společností preferujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

3) Kolik měsíčně utratíte za kosmetiku?

74 (46,25%) dotázaných respondentů, kteří za kosmetiku měsíčně utratí od 101 Kč do 299 Kč, jsou ženy nejčastěji ve věku 20 – 29 let.

Graf 3: Otázka č. 3 – Kolik měsíčně utratíte za kosmetiku?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.11.2 Propagace

4) Viděl/a jste v nedávné době reklamu na výrobek od společnosti Oriflame?

Respondenti, kteří v nedávné době viděli reklamu na výrobek od společnosti Oriflame, jsou ženy ve věku 20 – 29 let. Většinu dotazovaným respondentkám se reklama líbila a týkala se propagování parfému.

Graf 4: Otázka č. 4 – Viděl/a jste v nedávné době reklamu na výrobek od společnosti Oriflame?



Zdroj: Vlastní zpracování

5) Čeho se týkala?

Nejvíce reklamovaný výrobek v nedávné době je reklama na parfém. Dále společnost Oriflame propaguje líčidla. Respondenti, kteří viděli reklamu na parfém, jsou ženy nejčastěji ve věku 20 – 29 let. Reklama na parfém je nejčastěji k vidění v časopise.

Graf č. 5 : Otázka č. 5 – Čeho se týkala?



Zdroj: Vlastní zpracování

6) Kde jste reklamu viděl/a?

Reklamu na výrobek od společnosti Oriflame 20 (55,56%) respondentů vidělo v časopise. 14 dotazovaným respondentům se reklama líbila. Spokojení dotazovaní respondenti byli ženy ve věku 20 – 29 let. Respondenti, kteří viděli reklamu v televizi, byly ženy ve věku 15 – 29 let a byly s reklamou spokojeny.

Graf č. 6: Otázka č. 6 – Kde jste reklamu viděl/a?

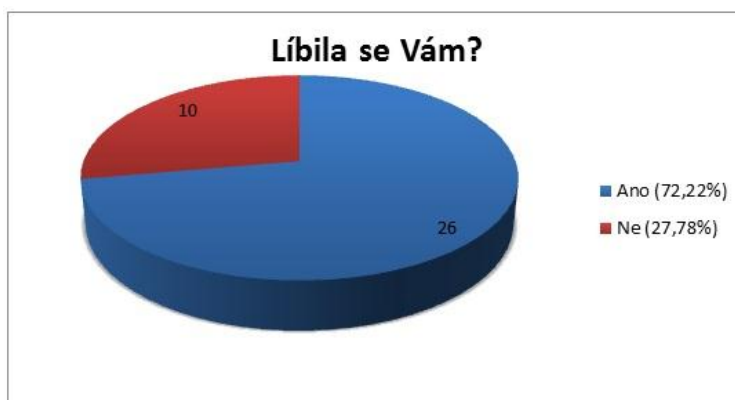


Zdroj: Vlastní zpracování

7) Líbila se Vám?

Většina respondentů, kteří reklamu viděli, s ní byli spokojeni. Všichni respondenti jsou ženy nejčastěji ve věku 20 – 29 let. Respondentky viděly reklamu nejvíce v časopise a v televizi.

Graf č. 7: Otázka č. 7 – Líbila se Vám?



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Návrh na zlepšení prodeje společnosti Oriflame

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největším konkurentem v České republice je společnost Avon. Společnost Avon nabízí velmi podobné produkty. Kosmetická řada Royal Velvet má konkurenční řadu ve společnosti Avon s názvem ANEW PLATINUM 55+. Tato sada obsahuje krém na oční okolí a rty Anew Platinum, Denní krém Anew Platinum SPF 25 a Noční krém Anew Platinum. Velikost uvedených výrobků je shodná s denním a nočním krémem z řady Royal Velvet.

5.1 Cena

Cena výrobků oproti konkurenčním výrobkům ze společnosti Avon z řady ANEW PLATINUM 55+ je nižší. V ceně je hlavní konkurenční výhoda oproti výrobkům ze společnosti Avon. V tabulce je uvedené srovnání 3 výrobků ze společnosti Avon a Oriflame.

Tabulka č. 8: Srovnání cen výrobků s konkurenční firmou Avon

Druh výrobku	Cena výrobků ve společnosti Oriflame	Cena výrobků ve společnosti Avon
Denní krém	629 Kč	650 Kč
Noční krém	629 Kč	650 Kč
Oční krém	299 Kč	450 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Propagace

Propagace na základě dotazníkového šetření společnosti Oriflame je nedostatečná.

5.21 Reklama

Reklamu na základě dotazníkového šetření vidělo nejvíce respondentů v časopise. Společnost Oriflame by měla natočit televizní reklamu na výrobky z řady Royal Velvet. Televizi v dnešní době většina lidí. Tudíž je hlavním zdrojem získávání zákazníků. Společnost Oriflame by tak měla velikou šanci získat veliký počet zákazníků, pokud by vysílala své reklamy v televizi. Díky těmto reklamám by se zvýšilo i podvědomí o společnosti.

Dále by společnost Oriflame měla zvýšit počet reklam na internetu. Internet je v této době také důležitý aspekt k získávání zákazníků stejně jako televize. Lidé navštěvují velké množství stránek, ke se objevují reklamy na nejrůznější zboží a služby. Pokud by společnost Oriflame investovala do reklamy na internetu, je téměř zaručené, že by získala další zákazníky. Reklamu je možné umístit téměř na všechny stránky na internetu.

5.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá u společnosti Oriflame prodejem výrobků jako sady. Prodej výrobků řady Royal Velvet probíhá jednotlivě. Podporu prodeje by mohla zvýšit prodej výrobků jako sadu.

Dále by bylo výhodné pro společnost Oriflame, kdyby výrobky z řady Royal Velvet prodávala výrobky jako sadu. Sadu by bylo možné pojmout více způsoby.

První způsob vytvoření sady by byl na zákazníkovi. Cena sady by byla 500 Kč a zákazník by si mohl vybrat kterékoli tři výrobky z řady. Výhodné by to bylo z hlediska toho, že při součtu běžných cen třech vybraných výrobků, by byla větší než cena sady.

Další způsob vytvoření sady by si společnost Oriflame tvořila sama. Jednalo by se o předem vybrané výrobky. Sada by obsahovala tři různé výrobky, jejichž sečtená cena by byla samozřejmě vyšší než cena sady.

Třetí způsob vytvoření sady by se dal pojmout jako 2+1 zdarma. Zákazník si objedná tři různé výrobky z řady Royal Velvet. Výrobek, který bude nejlevnější, dostane zákazník zdarma.

Podpořit prodej výrobků je možné také pomocí testerů. Zákazník při každém nákupu dostane testery na určité výrobky. Tímto způsobem lze zvýšit prodej i málo prodávaných výrobků.

5.2.3 Public Relations

Firma Oriflame k Public Relations využívá různých charitativních projektů. Ke zlepšení Public Relations by společnost Oriflame mohla využít i různé společenské akce. Mezi tyto společenské akce by mohly spadat různé soutěže krásy a módní přehlídky, kterých je v České republice mnoho. Na těchto společenských akcích by mohla nalíčit i učesat soutěžící. Byla by to pro společnost Oriflame veliká reklama.

Dále by společnost mohla získat lepší vztah k veřejnosti pomocí akcí pro handicapované lidi. Společnost by mohla navázat vztah s dalšími charitativními organizacemi jako je například Paraple. Na charitativních akcích by dobrovolníci pomáhali a asistovali handicapovaným účastníkům. Charitativní akce by mohli být se sportovním zaměřením, kde by se výtěžek ze startovného vložil na pomoc těmto nadacím.

6. Závěr

Cílem této bakalářské práce v teoretické části byl rozbor a podrobný popis nástrojů marketingového mixu. Praktická část byla zaměřena na analýzu marketingového mixu kosmetické řady Royal Velvet od společnosti Oriflame. Kosmetická řada Royal Velvet byla podrobně charakterizována a na základě dotazníkového šetření bylo navrženo zlepšení v rámci marketingového mixu. Řada výrobků Royal Velvet je složena z denního a nočního krému, tonizačního gelu, liftingového séra, zpevňujících kasplí a pleťového čistícího mléka. Tak řada je určena na péči o suchou a zralou pleť.

V praktické části byla použita analýza dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění aktuálního postavení společnosti Oriflame na trhu v České republice. Dále se zjišťovalo, který výrobek je nejčastěji propagovaný. Bylo dotazováno 160 respondentů pomocí internetového dotazníku a osobního dotazování v Atriu Flora na Praze 3. Dotazníkové šetření probíhalo od 20. února 2015 do 1. března 2015. Výsledky dotazníkového šetření vypověděli, že největší konkurenční firmou, je společnost Avon. Dále bylo zjištěno, že nejvíce propagovaný výrobek od společnosti Oriflame je parfém.

Pro zlepšení aktuálního postavení na trhu bylo navrženo zlepšení nástrojů marketingového mixu aplikované na výrobky z řady Royal Velvet. Návrh na zlepšení by se projevoval zvýšením počtu reklam v televizi, v časopisech a na internetu. Další zlepšení by se projevilo pomocí organizace charitativních akcí. Návrh na zlepšení prodeje by také probíhal pomocí prodeje výrobků z řady Royal Velvet jako sady.

Byly navrženy tři typy sad. První typ sady by obsahoval tři výrobky, které by si zákazník vybral sám. Cena sady by musela být menší než suma všech tří vybraných výrobků. V druhé sadě by byly předem vybrané výrobky z řady Royal Velvet. Cena této sady by byla 500 Kč. Třetí typ sady by se prodával jako sada 3+1. Zákazník by si vybral tři libovolné produkty z řady Royal Velvet a ten nejlevnější by dostal zdarma. Návrh na zlepšení také spočívá v darování testerů při nákupu jako dárek zdarma. Tímto způsobem by se zákazníci dozvěděli i o méně prodávaných produktech, které by se díky darování testerů vmísili do podvědomí zákazníků, a následně by došlo ke zvýšení prodeje těchto výrobků.

Dále by se podpora prodeje projevila pomocí organizace dalším charitativních akcí. Bylo doporučeno, aby společnost začala spolupracovat s dalšími charitativními

organizacemi. Mezi tyto organizace by patřila organizace Paraple, která podporuje tělesně handicapované lidi.

V návrhu na zlepšení bylo také navrženo podílení se na soutěžích krásy a módních přehlídkách. V tomto případě by vyškolení kosmetičtí poradci nalíčili a učesali modelky a soutěžící na těchto společenských akcích.

7. Zdroje

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 2) TOMEK. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- 3) SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- 4) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 5) KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- 6) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 7) MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1.vyd. Praha: Management Press, 227 s. ISBN 80-856-0395-0.
- 8) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 9) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- 10) Oriflame s. r. o. *Oriflame s. r. o.* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=timeline>
- 11) *Oriflame* [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/>
- 12) *Osobní prodej* [online]. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/oriflame>
- 13) *Oriflame* [online]. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=oriflameoo>
- 14) Vlastní zpracování

8. Přílohy

Příloha číslo 1

Dotazník

Postavení na trhu

- 1) Využíváte služeb kosmetických poradců?
 - Ano
 - Ne
- 2) Kterou kosmetickou společnost preferujete?
 - Oriflame
 - Avon
 - Mary Kay
 - Jiné
 - Všechny
- 3) Kolik měsíčně utratíte za kosmetiku?
 - Do 100 Kč
 - 101 – 299 Kč
 - 300 – 499 Kč
 - Více než 500 Kč

Propagace

- 4) Viděl/a jste v nedávné době reklamu na výrobek od společnosti Oriflame?
 - Ano
 - Ne
- 5) Čeho se týkala?
 - Parfém
 - Líčidla
 - Zázračný kelímek
 - Zpevňující krémy na obličej
 - Jiné
- 6) Kde jste reklamu viděl/a?

- V časopise
 - V televizi
 - Na internetu
 - Jinde
- 7) Líbila se Vám?
- Ano
 - Ne

Struktura dotazovaných respondentů

- 8) Pohlaví
- Muž
 - Žena
- 9) Kolik Vám je let?
- 15 – 19
 - 20 – 29
 - 30 – 39
 - 40 – 49
 - 50 a více
- 10) Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Střední odborné
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské

Příloha číslo 2

Zpevňující tonizační gel



Příloha číslo 3

Zpevňující denní krém SPF 15 Royal Velvet



Příloha číslo 4

Obnovující noční krém Royal Velvet



Příloha číslo 5

Krémové čisticí mléko Royal Velvet



Příloha číslo 6

Zpevňující oční krém Royal Velvet



Příloha číslo 7

Liftingové sérum Royal Velvet



Příloha číslo 8

Zpevňující kapsle Royal Velvet

