

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ZAVEDENÍ ZNAČKY KOSMETICKÉHO
PRODUKTU VE FIRMĚ GEM BOHEMIA S. R. O.**

Autor práce: Klára Móziová

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Klára Můžiová

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Zavedení značky kosmetického produktu ve firmě GEM Bohemia s.r.o.

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Introduction of the Cosmetics Product Brand in the Company GEM Bohemia s.r.o.

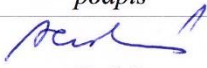
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

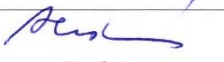


Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce:

Pro vybraný kosmetický produkt navrhnout firemní značku a další prvky brand managementu ve společnosti GEM Bohemia s.r.o.

Student: Klára Můžiová	23. 11. 2019 datum	Horizon podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23. 11. 2019 datum	 Podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23. 11. 2019 datum	 Podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13. 1. 2020 datum	 Podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13. 1. 2020 datum	 Podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

MÓŽOVÁ, K. *Zavedení značky kosmetického produktu ve firmě GEM Bohemia s. r. o. : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 65 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketing, management, brand management, marketingová komunikace

Práce je zaměřena na zavedení značky kosmetického produktu ve firmě GEM Bohemia s.r.o., která je výrobcem kosmetických produktů na trhu B2B. Práce je doporučením pro firmu, jak by se dalo rozšířit její portfolium, pokud by se zaměřila i na trh B2C. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na vymezení marketing managementu a brand managementu. V praktické části je uvedena analýza podniku, marketingových činností, zpracován marketingový výzkum. Realizovaný marketingový výzkum měl ověřit zavedení nové značky. Výstupem je návrh konkrétní značky produktu ve firmě GEM Bohemia s.r.o.

ABSTRACT

MÓŽIOVÁ, K. *Introduction of the Cosmetics Product Brand in the Company GEM Bohemia s.r.o. : Bachelor Thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 65 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: marketing, management, brand management ...

This bachelor thesis deals with Introduction of the Cosmetics Product Brand in the Company GEM Bohemia s. r. o., which is producer of cosmetics products on the B2B market. Bachelor thesis could serve as recommend for company how to expand her portfolio, if the company would focus also on B2C market. The Bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part is focused on marketing, management and brand management. In practical part there is an analysis of company, analysis of marketing activities, there is also processed marketing research. The realized marketing research is made to verify the introduction of a new brand. The output is a design of a specific product in company GEM Bohemia s.r.o.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Marketing management a brand management	11
2.1 Marketing management	11
2.1.1 Marketingový výzkum a jeho význam pro marketing	13
2.1.2 Marketingový výzkum a internet	14
2.1.3 Holistická marketingová koncepce	16
2.1.4 Marketingový mix a integrovaný marketing.....	17
2.1.5 Interní marketing.....	20
2.1.6 Společensky zodpovědný marketing.....	21
2.2 Brand management.....	21
2.2.1 Volba obecné prezentace.....	23
2.2.2 Konkrétní prezentace	23
2.2.3 Hodnotová prezentace	24
2.3 Důležitost marketingu a brand managementu pro úspěšnost firmy na trhu	24
3 Analýza marketingu ve společnosti GEM Bohemia s. r. o.	25
3.1 Charakteristika společnosti.....	25
3.1.1 Lokalita, ve které podnik působí.....	27
3.2 Politika společenské odpovědnosti společnosti.....	29
3.3 Analýza marketingu společnosti.....	30
3.3.1 Matice BCG	31
3.4 Možnosti zvyšování výkonnosti firmy a inovace.....	33
4 Marketingový výzkum	35
4.1 Plán marketingového výzkumu	35
4.2 Vlastní výzkum.....	38
5 Návrh značky konkrétního produktu.....	49

5.1	Balení (obal) produktu.....	49
5.2	Složení produktu.....	51
5.3	Název značky	53
5.4	Cena produktu	53
5.5	Forma komunikace	54
	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	57
	Seznam zkratk	59
	Seznam tabulek a grafů	60
	Přílohy	61

Úvod

Brand management je důležitou součástí produktové strategie firem. Vedle klasických firemních značek řada společností využívá výrobu pro privátní značky obchodních partnerů. Strategie privátních značek je vhodná pro výrobní firmy, které nemají zájem investovat do nástrojů marketingové komunikace. Výhodou je dále zajištěný odbyt produkce, kde vlastníkem, objednavatelem jsou zpravidla velké retailingové řetězce. Jaké značkové strategie firmy aplikují záleží také na smluvních podmínkách firem. V některých případech výrobní firma může vyrábět privátní značky pouze pro smluvního obchodního partnera. Potom to znamená, že se firma vzdává firemní značky. Dalším případem může být situace, že výrobce firemní značku nemá.

Příkladem takové společnosti je GEM Bohemia s.r.o., která do této doby vyráběla pouze privátní značky pro obchodní partnery. Daná skutečnost vedla k výběru tématu bakalářské práce. Předmětem bakalářské práce bude návrh na zavedení firemní značky společnosti GEM Bohemia s. r. o. pro vybraný kosmetický produkt, který by mohl sloužit jako pilotní produkt zavedení firemní značky GEM Bohemia s.r.o.

Důvodem zavedení firemní nezávislé značky je i důvod, pokud by některá z firem, pro které podnik GEM Bohemia vyrábí měla problémy s odbytem, nebo by úplně zkrachovala, mělo by to negativní dopad i v podniku GEM Bohemia. Zavedení vlastní firemní značky by znamenalo částečné osvobození od závislosti na ostatních podnicích. Znamenalo by to mít vlastní marketingovou strategii, kterou by mohl podnik sám řídit a zavést. Zároveň by se zavedení vlastní firemní značky dalo považovat i za boj proti stereotypu, kteří tu zaměstnanci mají. Většina administrativních zaměstnanců v podniku působí již mnoho let a ve své podstatě mají stále stejnou náplň práce. Zavedení nového produktu a značky by pro ně znamenalo oživení stereotypu.

Téma bakalářské práce je mi blízké, jelikož jsem zaměstnancem podniku a v budoucnu bych svou pozici ráda přeměrovala na pozici ve vývoji produktů, popř. marketéra, která ve firmě prozatím úplně chybí.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout pro vybraný kosmetický produkt firemní značku a další prvky brand managementu ve společnosti GEM Bohemia s.r.o.

K vypracování teoretické části bakalářské práce bude nápomocná odborná literatura. Pro získávání aktuálních informací bude využit i internet a nejrůznější webové stránky.

Pro vypracování druhé, praktické části bude využita analýza zkoumané společnosti a její postavení na trhu. Pro získání názorů na zavedení vlastní firemní značky pro vybraný produkt bude využit marketingový výzkum, a to technikou dotazování. Pro výzkum bude nejprve sestaven plán marketingového výzkumu. Před vlastním výzkumem bude návrh dotazníku odpilotován na vybraném souboru respondentů. Po vlastní realizaci výzkumu bude následovat fáze vyhodnocování odpovědí uvedených respondenty. K vyhodnocení a analýze budou využity tabulky a grafy, aby byly výsledky výzkumu zřetelně viditelné a srozumitelnější.

Celosvětovým problémem dnešního světa je nadměrné používání plastů a látek škodlivých nejen lidskému tělu (např. parfémy bývají často karcinogenní), ale i životnímu prostředí. Bakalářská práce se proto při marketingovém výzkumu snaží zjistit, jaký postoj mají respondenti právě k tomuto tématu.

2 Marketing management a brand management

Na dnešní marketing, jsou dva pohledy z hlediska jeho existence v podnikových strategiích. První skupina je ta, která marketing nepřijímá. Druhá skupina ho naopak „miluje“. Dalo by se říct, že marketing životní styl neovlivňuje, ale dokonce ho vytváří. Marketing je mnohem více než strohé prodávání.

2.1 Marketing management

Marketing je možné charakterizovat neustálou dynamikou. V dnešním konkurenčním světě je podstatné neustále přicházet s novými inovacemi a novou propagací. Jinak nám hrozí dohnání konkurencí. Na počátku i ten zdánlivě nejlepší nápad, pokud „nepůjdeme s dobou“ může být vcelku k ničemu, když přijde konkurenční firma s lepší propagací, či zajímavější inovací. Práce marketérů tedy není vůbec jednoduchá. Mají na starosti mnoho činností a často rozhodují o důležitých věcech, které mohou firmu buďto zachránit a vyzdvihnout, nebo naopak potopit. Jejich práci mohou však napomoci různé nástroje. Například zodpovězení seznamu otázek, které si často kladou marketéři:

1. „Jak zjistíme a zvolíme správný marketingový segment nebo segmenty?
2. Jak můžeme diferencovat své nabídky?
3. Jak máme reagovat na zákazníky, kteří nakupují podle cen?
4. Jak můžeme soupeřit s konkurenty nižšími náklady a nižšími cenami?
5. Jak daleko můžeme jít v přizpůsobování své nabídky jednotlivým zákazníkům?
6. Jak zajistíme růst svého podnikání?
7. Jak můžeme vytvořit silnější značky?
8. Jak můžeme snížit náklady na získání zákazníků?
9. Jak si můžeme zajistit dlouhodobější věrnost zákazníků?
10. Jak poznáme, kteří zákazníci jsou důležitější?
11. Jak můžeme měřit návratnost výdajů na reklamu, podporu prodeje a public relations?
12. Jak můžeme zlepšit produktivitu prodejních týmů?
13. Jak můžeme vytvořit vícenásobně distribuční kanály, a přitom se vyhnout konfliktům?

14. Jak můžeme docílit, aby se i ostatní oddělení společnosti více orientovala na zákazníky?“¹

„Marketingový management je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“²

Propojení marketingu a managementu je nezbytně důležité pro správně provedený obchod. Marketing je součástí manažerských disciplín, což zvyšuje efektivnost v podniku. Základní myšlenkou moderního marketingového managementu je, že jsou téměř všechny úkony orientovány na trh. Marketingová koncepce je zaměřena na čtyři hlavní úkony: cílový trh, zákaznické potřeby, integrovaný marketing a podnikovou rentabilitu. Výstupem je zajištění potřeb zákazníků, kteří by své nákupy neustále opakovali, danému podniku dostatečně důvěřovali.³ Vzhledem k tomu, že není možné, aby podniky obsloužily všechny zákazníky, trhy si rozdělují, dochází k tzv. segmentaci a targetingu. Zákazníky lze rozdělit do menších skupin, kdy má každá skupina jiná přání a potřeby, kterým se podniky v marketingu přizpůsobují a reagují na ně v nabídce. Pokud je segmentace provedena správně, může zaručit marketingový úspěch. Aby podniky na trhu soutěžily účinněji, dochází k tzv. cílenému marketingu. To znamená, že se zaměřují zejména na spotřebitele, u nichž je reálné jejich potřeby uspokojit, nikoliv na roztržštěnou nabídku. Aby byl tento cílený marketing účinný, je důležité, aby marketéři:

- „identifikovali a vyprofilovali odlišné skupiny kupujících, které se liší svými potřebami a přáními (segmentace trhu)
- vybrali si jeden nebo více tržních segmentů, do kterých vstoupí (targeting)
- pro každý z cílových segmentů vytvořili a komunikovali odlišující přínosy tržní nabídky firmy, a to pomocí komunikačních nástrojů (positioning)“⁴

¹ KOTLER, P., KELLER K. J. *Marketing a management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 44.

² ALTAXO SE : *Marketing management, úkoly kterými se řídí* - [online] 2019 : - [cit. 2020 -4-6]. Dostupné z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketing-management-ukoly-kterymi-se-ridi>

³ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5, s. 11.

⁴ KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. 14.vyd. .Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024741505, s. 251-252.

Po segmentaci trhu dochází k přesnému přerozdělení trhu. Zákazníci jsou rozděleni do jednotlivých segmentů na základě podobnosti přání a potřeb.

2.1.1 Marketingový výzkum a jeho význam pro marketing

Je cesta, která směřuje k získávání potřebných informací, které podniky využívají při zavedení podniku na trh, zlepšení chodu podniku, nebo když se snaží zabránit případnému zkrachování podniku. Marketingový výzkum se provádí buďto formou kvantitativního výzkumu, nebo formou kvalitativního výzkumu

Fáze marketingového výzkumu

1. Cíl výzkumu, stanovení výzkumné otázky
2. Formulace hypotéz (nemusí být vždy stanoveny, záleží na typu výzkumu)
3. Stanovení respondentů a způsob jejich výběru (statistický pohled)
4. Výběr způsobu – formy dotazování (např. osobní dotazování, anketa, dotazování pomocí internetu apod.)
5. Stanovení způsobu hodnocení (např. pomocí programu Excel)
6. Vlastní návrh, sestavení dotazníku, ankety. V případě hypotéz určit, které otázky se vztahují k té, které hypotéze (vyvracejí, potvrzují hypotézu)
7. Časový harmonogram dotazování – rozděleno na: pilotní dotazování (předvýzkum)
a vlastní dotazování
8. Výsledky a jejich interpretace

Význam marketingového výzkumu

Marketingový výzkum slouží především k poznávání zákazníků, čímž poskytuje informace.

„Poznávání našich zákazníků si můžeme obsahově, tematicky vymezit následujícími šesti základními okruhy:

1. Naši zákazníci – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.

2. Jejich životní podmínky – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácností, zejména předměty dlouhodobé spotřeby (domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily), vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.
3. Jejich životní styl – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání atd.
4. Jejich hodnotové orientace – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.
5. Jak se chovají a rozhodují – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají, či naopak nemají zájem, ale také jako občané ve volbách.
6. Kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace".⁵

2.1.2 Marketingový výzkum a internet

V posledních letech by se internet dal považovat za největší zdroj informací. Je tedy pochopitelné, že téměř každý, kdo začíná vytvářet marketingový výzkum, začíná s vyhledáváním informací právě na internetu. Hledání informací na internetu se totiž dá považovat za nejsnazší a nejpohodlnější cestu, jak se k požadovaným informacím dostat. To šetří čas, který se v dnešní době dá považovat za velmi drahý. Díky internetu lze sledovat a zjistit mnoho informací o zákaznících, aniž by si toho všimli. Například pomocí souborů cookies.

⁵ FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8, s. 12.

„Obecně lze pro potřeby marketingového výzkumu na internetu nalézt především následující informace:

- firmách:
 - vlastní prezentace firem na internetu – identifikační a popisné informace, charakteristiky a zobrazení produktů, finanční a ekonomické údaje,
 - informace od nezávislých zdrojů – katalogy, adresáře a rejstříky firem, žebříčky („Top 100“), ocenění firem,
- ze státních organizací:
 - informace především z ministerstev, z obchodních a hospodářských komor – rozborů, analýz, prohlášení a prognózy uvedených organizací, obchodní a živnostenský rejstřík, legislativní normy, informace o městech;
- statistické a demografické informace:
 - základní neplacené informace lze nalézt především na serveru Českého statistického úřadu – údaje o ČR, meziregionální srovnání, údaje o sčítání v roce 2001, výsledky voleb, klasifikace a číselníky, nabídka služeb ČSÚ;
- od profesionálních výzkumných agentur:
 - výzkumy o firmách, výzkumy veřejného mínění, výzkumy o internetu,
 - informace z databázových center;
- z jiných médií
 - tisk, rozhlas, televize;
- o zákaznících:
 - analýza cookies,
 - elektronické dotazování,
 - statistiky provozu www serverů,
 - statistiky z prodejních a objednávkových systémů,
 - statistiky proužkové reklamy,
 - databáze personalizací,
 - dotazníky na www serverech vyplněné respondenty (návštěvníky)⁶

⁶ KOZEL R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X, s. 257.

2.1.3 Holistická marketingová koncepce

Koncem dvacátého století s rostoucí konkurencí na trzích se začíná prosazovat tzv. holistické pojetí marketingového managementu. Jde o koncepci holistickou, která spočívá ve vyhledávání nových praktik a nového marketingu. Týká se zejména rychlého rozvoje technologií a internetu. „Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem – a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva. Čtyřmi složkami holistického marketingu jsou:

- Vztahový marketing (zákazníci, kanály, partneři)
- Integrovaný marketing (komunikace, výrobky a služby, kanály)
- Interní marketing (oddělení marketingu, vedení, jiná oddělení)
- Společensky zodpovědný marketing“ (etika, prostředí, právní záležitosti, společenství)⁷

Vztahový marketing

Podstatou vztahového marketingu je zaměření na vztahy jak se zákazníky, tak i se všemi partnery, se kterými přijde firma do kontaktu. Vztahy se tedy udržují se zákazníky, zaměstnanci, partnery (jimiž mohou být např. distributoři, dodavatelé apod.), tak i s investory atd.

„Nemůžeme uměle vytvořit dobrý vztah. Je to přirozený výsledek pocitu, že mezi námi existuje pozitivní vztah, soulad. Můžeme si však uvědomovat prvky, které přispívají k budování dobrých vztahů, a můžeme je pozitivně použít ke změně naší komunikace.“⁸

„Konečným výsledkem vztahového marketingu je vytvoření jedinečného aktiva společnosti nazývaného marketingová síť. Marketingová síť sestává ze společnosti a jejích podpůrných účastníků (zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, maloobchodníků, reklamních agentur, univerzitních vědců a dalších), s nimiž byly vybudovány vzájemně prospěšné obchodní vztahy. Ve stále zvýšené míře si

⁷ KOTLER, P., KELLER K. J. *Marketing a management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 55.

⁸ KAMP, D. *Manager 21. století*. Praha : Grada Publishing 2000. ISBN 80-247-0005-0, s. 106.

nekonkurují společnosti, ale marketingové sítě a vyhraje společnost, která si vybudovala lepší síť. Operační zásada je prostá: vybudujte efektivní síť vztahů s klíčovými účastníky a zisk bude následovat“⁹

2.1.4 Marketingový mix a integrovaný marketing

Integrovaný marketing se týká zejména marketingového mixu 4 P:

- Výrobek (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingový mix je definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Tyto cíle však musí být zkombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly podmínkám trhu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a propagační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹⁰ „Podniky by měly stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich zisky. Je důležité si uvědomit, že pod pojmy 4 P (nebo také rozšířené 5P, 7 P, či 8 P, kdy jsou přidány ještě další marketingové nástroje) se skrývá mnohem více aktivit.:

1. P –Produkt (rozmanitost produktů, jakost, design, funkce, značka, balení, velikosti, služby, záruky, vracení výrobků)
2. P – Cena (ceníková cena, slevy, srážky, termín placení, úvěrové podmínky)
3. P –Marketingová komunikace (podpora prodeje, reklama, prodejní personál, public relations, přímý marketing)

⁹ KOTLER, P., KELLER K. J. *Marketing a management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s.56

¹⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG. G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2, s. 105.

- Rozdíly v servisu (např. v dodávce, instalaci, zaškolení, konzultačních službách, údržbě a opravách).
- Cenové rozdíly (např. závratná cena, vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena a velice nízká cena).
- Rozdíly image (např. symboly, atmosféra, pořádané akce, média).¹³

Cena

Cena je jediný atribut z marketingového mixu, který je pro firmu příjmem, právě proto je její stanovení velice důležité. Je dobré se neupínat pouze na jeden produkt a jeho cenu, ale mít produktů více ve více cenových kategoriích tak, aby byla požadovaná kvalita a cena dostupná pro větší škálu zákazníků.

Důležitým bodem, na který zákazník hledí je sleva. Dnes málokdo nakupuje beze slev, zejména v obchodní sféře. Nutností však je dávat slevy takové, aby to pro podnik bylo stále výhodné.

Marketingová komunikace

„Třetí P, tedy propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej, Prodejní personál
- Přímý marketing¹⁴

Reklama – „Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem, tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky z roku 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama

¹³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4, s. 117.

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4, s. 124.

charakterizována jako „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- Inzerce v tisku;
- Televizní spoty;
- Rozhlasové spoty;
- Venkovní reklamu;
- Reklamu v kinech;
- Audiovizuální snímky.¹⁵

Místo (distribuce)

Místem se rozumí cesta, jakou si prodejce zvolí své výrobky distribuovat. Možnosti jsou v podstatě 2. Buďto prodávat přímo, nebo přes distributora (prostředníka).

V dnešní době je ve většině případů důležité mít zajištěn nejen prodej v kamenných prodejnách, ale také prodej přes internet. Pro zákazníky je častěji výhodnější (zejména časově, kdy čas je pro člověka velmi drahý) zboží objednat přes internet než chodit do kamenných prodejen.

V marketingovém managementu firem jsou uplatňovány i další formy marketingu, a to interní marketing a společensky odpovědný marketing.

2.1.5 Interní marketing

Interní marketing se zabývá marketingem uvnitř podniku. Každé oddělení v podniku se marketingu dotýká jinak. Např. vývoj – zde je důležité, aby se pracovníci

¹⁵VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8, s. 20-21.

na oddělení vývoje účastnili schůzek se zákazníky a partnery a naslouchali jim. Nákupní oddělení – udržuje vztahy s dodavateli, vyhledává ty, kteří budou pro firmu nejvíce vyhovující. Finanční oddělení – dovolí uvolňovat peněžní prostředky na marketingové výdaje atd.¹⁶

2.1.6 Společensky zodpovědný marketing

Apeluje na fakt, že společnost musí brát ohled i na vše kolem (ne, jen zákazníky, zaměstnance apod.). Společensky zodpovědný marketing se zabývá zejména ekologickou stránkou a humanistickým přístupem. Většinou se jedná o redukci škodlivých látek, plastů a dalších komodit, které negativně působí na své okolí, či charitativní akce.

2.2 Brand management

V dnešní době vidíme značky a reklamy všude kolem nás, což způsobuje i to, že je přestáváme vnímat a pociťujeme je jako běžnou součást našeho života. Právě proto je důležité svou značkou a její prezentací co nejvíce zaujmout, a to nejlépe v kladném slova smyslu. Věnovat brand managementu, co největší možnou pozornost. Dnešní společnost vyžaduje co nejlepší kvalitu za co nejnižší cenu. Pochopitelně se jako nejčastější příklad bravurně pojatého brand managementu uvádí značka Coca-Cola, kdy by lidé často nepoznali chuťový rozdíl mezi „pravou Coca-Colou“ a jejími různými napodobeninami, ale často sáhnou právě po dražší Coca-Cole, a to jen kvůli značce. Dalším příkladem by mohla být značka Apple, jejíž produkty si ne všichni její uživatelé kupují kvůli jejím funkcím, ale spíše kvůli známosti značky a trendovosti. Budování silné značky vyžaduje celou řadu kroků.

Značka je vlastně jakýsi odkaz samotného produktu či služby. Pokud je značka vypracována správně, vytváří produktu vlastní totožnost, sděluje zákazníkům své poslání a určuje si, jak daný produkt zákazník vnímá. Pravidlem bývá, že čím odlišnější značka je, tím je i úspěšnější. Podstatné je přesné zamíření značky, neméně důležité je i dobré jméno značky, které si značka musí s časem budovat a nesmí o něj přijít, jelikož snaha o navrácení dobré reputace je mnohem těžší než její budování při začátku.

¹⁶ KOTLER, P., KELLER K. J. *Marketing a management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 59.

Proto je nezbytné, aby produkt či služba dokázaly splnit vše, co slibují. Největším ničitelem značky je totiž zákaznická záporná recenze, kdy stačí, aby zklamání s produktem, či službou jen oznámil svým přátelům a známým, kteří to šíří dále a dále. Základním poznávacím znakem, jak zjistit, že je značka úspěšná je zákazníkům opakovaný nákup a zákaznická důvěra v produkt. Pokud by byl nákup realizován pouze jednou, znamenalo by to neúspěch. Značka by se dala považovat za název produktu.

U zavedení značky úplně nového produktu je nesmírně důležité, aby byla image značky vyvinuta s ohledem na toho, komu ji chceme prodávat a měla by odrážet životní styl právě této skupiny, na kterou se zaměřuje. Již při zavádění značky by měl produkt nějakým způsobem upozornit na své výhody oproti konkurenci.¹⁷

„Hlavní kroky při rozvoji silné značky:

Vypracujte hodnotovou proklamaci:

1. Zvolte obecnou prezentaci (broad positioning) příslušného produktu.
2. Zvolte konkrétní prezentaci (specific positioning) příslušného produktu.
3. Zvolte hodnotovou prezentaci (value positioning) příslušného produktu.
4. Vypracujte celkovou hodnotovou proklamaci (total value proposition) příslušného produktu

„Při výkladu pojmu značka je postupováno od technického stupně, kde je značkové jméno používáno jako nápis pro odlišení, až po psychologickou úroveň značky, která je spojena se spotřebitelským chováním.

Definice pojmu značka je více, většina se však shoduje v následujících attributech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence.“¹⁸

Budujte značku

1. Zvolte jméno značky
2. Rozpracujte pro zvolené jméno značky bohaté asociace a přísliby.

¹⁷ BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication: creativestrategyfrom idea to implementation*. Third edition. Lanham : Rowman&Littlefield, 2018, s. 36

¹⁸ HESKOVÁ, M. *Category Management*, Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9, s. 96.

3. Řiďte všechny kontakty značky se zákazníky tak, aby splňovaly nebo přesahovaly očekávání, která s touto značkou spojují.¹⁹

2.2.1 Volba obecné prezentace

Podnik by se měl rozhodnout mezi třemi možnostmi obecné prezentace. První z nich je být diferenciatorem produktů, druhou možností je být podnikem s nejnižšími náklady a třetí možností je být obhospodařovatelem. Důležité je, aby si podnik vybral pouze jednu možnost, na kterou se zaměří a bude se snažit být v ní nejlepší. V případě, že se bude snažit zaměřit na všechny tři oblasti, bude ve všem pouze průměrný a konkurence ho hravě dožene a následně předstihne. Hlavním důvodem toho, aby byla zvolena pouze jedna oblast je to, že podniky často nemívají dostatek finančních prostředků na obhospodařování všech tří oblastí. Dalším důvodem je, že pro každou oblast je vyhovující jiná organizační struktura a systém řízení.²⁰

„Treacy a Wiersema uvádějí, že podnik by se měl řídit čtyřmi pravidly úspěchu:

1. Stát se nejlepším v jedné ze tří hodnotových disciplín.
2. Ve zbývajících dvou disciplínách dosáhnout adekvátní úrovně výkonnosti.
3. Neustále zdokonalovat své vedoucí postavení ve vybrané disciplíně tak, aby nebyl předstižen žádným konkurentem.
4. Neustále zvyšovat svou úroveň ve zbývajících dvou disciplínách, protože konkurenti průběžně zvyšují nároky zákazníků na to, co je dostatečné.“²¹

2.2.2 Konkrétní prezentace

Podniky si často vybírají jednu vlastnost produktu, kterou propagují a na jejímž základě vytvářejí reklamu. Mezi tyto vlastnosti může patřit spolehlivost produktu, jeho kvalita, design, bezpečnost, výkon, jednoduché používání apod. V některých případech lze rafinovaně zaměřit reklamu na více vlastností, a tím pádem přitáhnout i větší spektrum zákazníků.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4, s. 71.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4 71, s. 72.

²¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4 72, s. 73.

„Každý podnik by měl také prezentovat primární funkce ve vztahu k trhu a jeho uspokojení, ke jménu a pověsti, kterou chce na trhu mít, a vyslovit, jak chce být chápán veřejností.“²²

2.2.3 Hodnotová prezentace

Hodnotová prezentace se týká ceny. Rozlišuje se 5 druhů, a to:

1. Víc za víc
2. Víc za totéž
3. Totéž za míň
4. Míň za mnohem míň
5. Víc za míň

2.3 Důležitost marketingu a brand managementu pro úspěšnost firmy na trhu

Marketing by měl být nezbytnou součástí každého podniku, který se stará o své zákazníky a chce být úspěšným na trhu. Marketingovým posláním je vytváření hodnoty pro zákazníky a starání se o ně. Úmyslem marketingu je opatřit si nové zákazníky, a především si zákazníky udržet. Počátkem marketingu je zjištění potřeb zákazníka, následuje jeho udržení a inovace výrobků/služeb, tak aby zákazníků neubývalo, ba naopak přibývalo.

Pro úspěch firmy je klíčové mít co nejlépe vyřešený nejen marketing, ale i brand management. Za nejdůležitější úkol brand managementu by se dalo považovat zaujetí zákazníka. Pokud je brand management dobře zvládnut, zákazník si značku zapamatuje, což je základ úspěchu firmy na trhu. Pokud bude o značce vědět, bude realizovat nákup s větší pravděpodobností než u značky, kterou v regále vidí poprvé a nikdy o ní neslyšel. Samozřejmostí úspěchu firmy na trhu musí být její dobré jméno.

²² HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9, s. 21.

3 Analýza marketingu ve společnosti GEM Bohemia s. r. o.

3.1 Charakteristika společnosti

Adresa podniku – produkce:

GEM BOHEMIA s. r. o.

Hospodářský park

P.O. Box 21

CZ - 378 10 České Velenice

Sídlo podniku:

GEM BOHEMIA s. r. o.

Haštalská 1072/6, Staré Město

110 00 Praha 1

Podnik GEM Bohemia s.r.o. byl založen 10. listopadu 1999. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Společnost GEM Bohemia s.r.o., IČ: 26127989, se sídlem Praha 1, Haštalská 6, coby společnost nástupnická se v důsledku vnitrostátní fúze sloučením sloučila se zanikající společností LINASA CZ s.r.o., IČ: 62582186, se sídlem Praha 1, Haštalská 6/1072, PSČ 110 00, zapsanou v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C, vložce 33392. Na nástupnickou společnost přešlo obchodní jmění zanikající společnosti včetně práv a povinností z pracovněprávních vztahů.

Statutární orgán – jednatel: Hans Ildefonso Ganter

Podnik se zabývá výrobou kosmetických produktů, konkrétně sprchových gelů, tekutých mýdel, vlasových šamponů, pěn do koupelí, tělových mlék či ústních vod. Podnik ve většině případů sám vyrábí na tyto produkty lahve a účinnou látku, kterou do lahví plní. Zatím podnik sám nevyrábí víčka na produkty, kartony, ani etikety.

Pro výrobu produktů podnik vlastní laboratoř pro výzkum / vývoj, míchací nádrže, plnicí linky, vytlačovací stroje PE / PP a vyfukovací stroje PET.

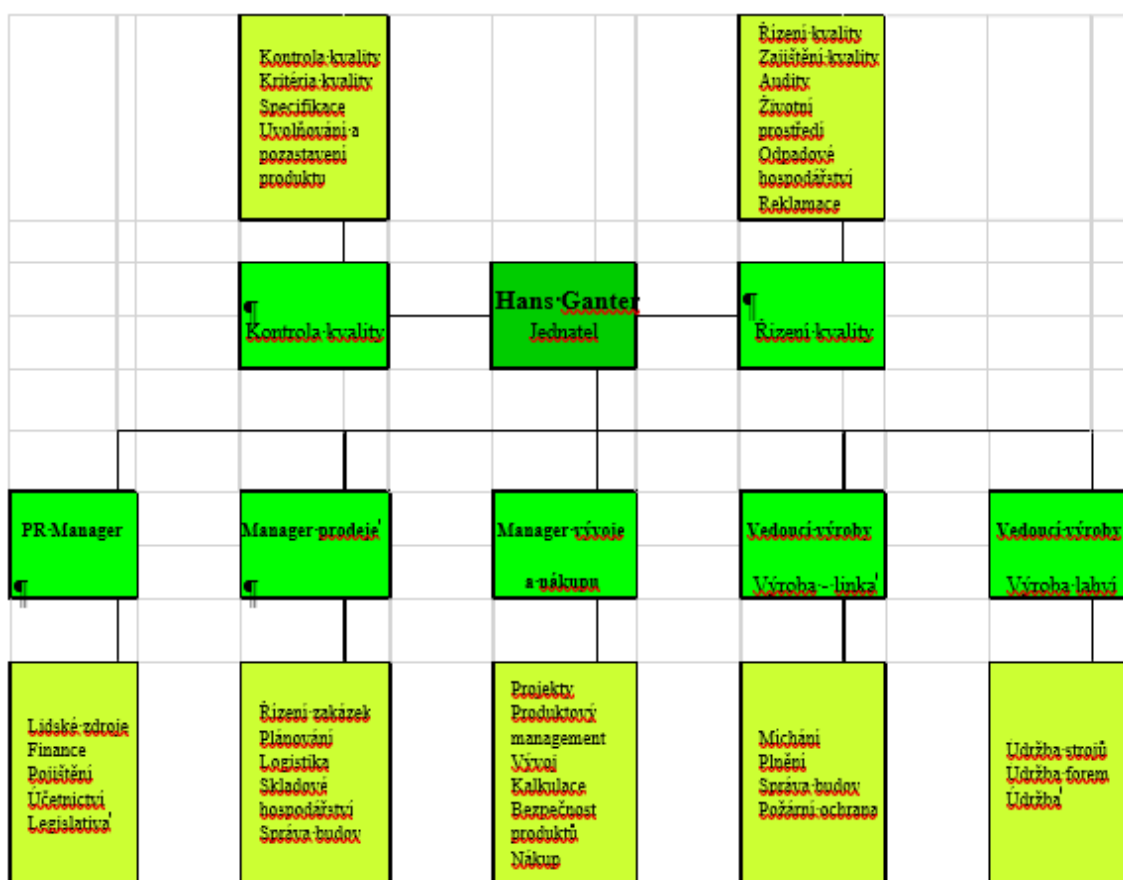
Podnik GEM Bohemia s.r.o. je malým podnikem, splňuje však roční úhrn čistého obratu jako střední firma, tudíž více, než 1 000 000 000 Kč.

Organizační struktura společnosti

Právní forma podniku je společnost s ručením omezeným zapsaná 10. listopadu 1999.

Společnost je výrobcem kosmetických produktů, má přibližně 60 stálých zaměstnanců.

Obrázek č. 1: Organizační struktura podniku²³



²³ Vlastní zpracování podle firemních dokumentů

Pracovníci

Pracovníci jsou rozděleni na pracovníky kanceláře – ti zajišťují chod podniku. Dále na pracovníky na lince – těmi bývají většinou ženy, dále jsou to pracovníci na vyfukování lahví – těmi jsou naopak zpravidla muži. Dalším důležitým zaměstnancem je uklízečka a technik.

V rámci řízení lidských zdrojů je pro pracovníky organizován soubor různých školení a tréninků,

3.1.1 Lokalita, ve které podnik působí

Podnik se nachází v Českých Velenicích. České Velenice jsou městem v Jihočeském kraji, okrese Jindřichův Hradec ležícím na hranicích s Rakouskem, což je pro podnik z logistického hlediska velice výhodné. České Velenice jsou malé město mající 1209 ha s 3598 obyvateli. Velkou výhodou tohoto města je, že se v něm nachází hospodářský park, ve kterém je také firma GEM Bohemia s.r.o. umístěna.

ACCES hospodářský park

„Projekt mezinárodního a hranice překračujícího Hospodářského parku České Velenice-Gmünd se zakládá na bilaterální česko-rakouské smlouvě ze dne 6.3.1990. Tento společný projekt má sloužit k rozvoji a restrukturalizaci průmyslu a služeb severní části Waldviertlu a českého příhraničního regionu-jihní části jižních Čech.

Cílem ACCESS Hospodářského parku skládajícího se z české a rakouské části průmyslové zóny a integrovaného Zakladatelského a poradenského centra na rakouské straně je:

- vyhledávání a podpora investorů (průmysl, služby a živnostníci)
- podpora a využívání pozitivního vývoje endogenní ekonomiky
- zamezení odlivu podnikatelů z regionu
- podpora nově zakládaných podnikatelských subjektů
- podpora a rozvoj hranice překračujících procesů ve výrobě a službách

ACCESS Hospodářský park je první průmyslová zóna v Evropě, která se jak prostorově, tak organizačně rozkládá po obou stranách státní hranice. Tato koncepce umožňuje poprvé propojení specifických výhod rozdílných ekonomických regionů v jedné lokalitě.

Na současné ploše o výměře cca. 80 ha (z toho 50 ha na české a 30 ha na rakouské straně) nabízí ACCESS Hospodářský park průmyslové pozemky s kompletní infrastrukturou a veškerými inženýrskými sítěmi.

Vedle klasických "green-field" projektů umožňuje tato koncepce investorům zakládat provozovny přímo po obou stranách státní hranice, a tak optimálně využívat výhody, které nabízí česká a rakouská lokalita formou realizace hranice překračujících procesů výroby a služeb za pomoci zjednodušeného řízení pohybu osob a zboží. První investor, který tuto možnost využívá od r. 1998, je německý výrobce manipulační techniky, firma Kinshofer Greiftechnik GmbH. Dceřiné společnosti v Českých Velenicích a Gmündu, které jsou od sebe vzdálené pouze 50 m, fungují propojeně a vlastní hraniční přechod na soukromém pozemku, umožňuje kdykoliv realizovat pohyb zboží přes státní hranici.

Zakladatelské a poradenské centrum Gmünd

Zakladatelské a poradenské centrum Gmünd tvoří integrovanou část Hospodářského parku a umožňuje postupné přerůstání podnikatelských subjektů z Centra do Hospodářského parku. První úspěšný příklad tvoří firma NBG Glasfasertechnik v roce 1999. K dispozici je 1800 m² pronajímatelné plochy (kancelářské a výrobní prostory) a průměrná vytíženost od otevření v r. 1996 dosahuje víc jak 90 %.

Podnikatelským subjektům v Hospodářském parku a v Zakladatelském a poradenském centru jsou nabízeny, z velké části bezplatně, dále uvedené služby:

- všeobecné právní poradenství
- poradenství v oblasti financování a investičních pobídek
- poradenství v oblasti kooperací

- personální poradenství a vyhledávání zaměstnanců
- překlady a tlumočení
- podpora při jednání s institucemi a úřady
- průběžné poradenství a získávání informací
- kancelářské služby²⁴

3.2 Politika společenské odpovědnosti společnosti

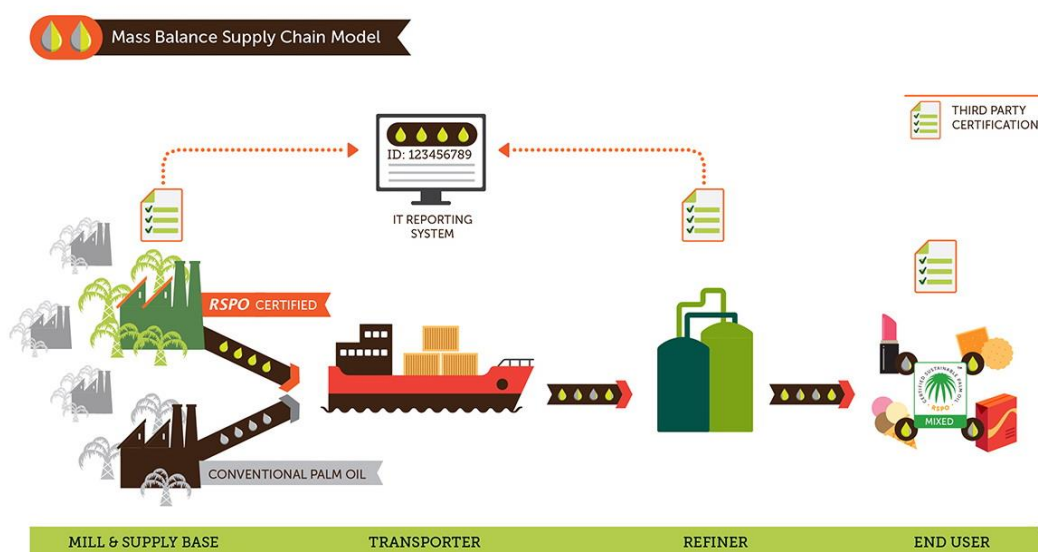
Vzhledem k tomu, že podnik vyrábí produkty na popud objednávky od zákazníků, není příliš v jeho moci mít dohled nad ekologickou stránkou výroby. Výhodou však je, že trendem dnešní doby je zejména ekologické chování spotřebitelů. Co se týče například výroby plastových lahví, požadují zákazníci stále více narůstající podíl RPET materiálu.

Podnik se ve velké míře zabývá správným tříděním materiálu.

Podnik se snaží zajistit co nejvíce surovin s RSPO certifikáty. RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) je organizace zabývající se podporou udržitelného palmového oleje.

²⁴ Galileo Corporation s.r.o. velenice.lyra.gcm.cloud. *Oficiální stránky obce České Velenice: ACCESS hospodářský park* [online]. 2019 : [cit. 2019-12-1]. Dostupné z WWW : <http://velenice.cz.lyra.gcm.cloud/mesto/access-hospodarsky-park/>

Obrázek č. 2: Mass Balance Supply Chain²⁵



3.3 Analýza marketingu společnosti

Podnik GEM Bohemia s.r.o. prozatím funguje pouze na principu B2B. Kdy dostává zakázky od zákazníků – ti zadají, jaký konkrétní produkt chtějí vyrobit a tomu se podnik přizpůsobí. Neobsluhuje tedy konečné spotřebitele. V okolí Českých Velenic se nenachází žádný podnik, který by mohl být pro firmu GEM Bohemia s.r.o. konkurenční hrozbou.

Hrozbou pro podnik je nízká nezaměstnanost 1,84 % v Jihočeském kraji. Firma má nedostatek zaměstnanců, které jí přebírají i ostatní firmy umístěné v hospodářském parku. To se však může vzhledem k situaci s globálním problémem pandemie, který tento rok panuje změnit. Nejvíce totiž zasáhla automobilový sektor výroby. Podnik vyrábějící díly automobilů má právě sídlo i v hospodářském parku v Českých Velenicích. Nejpravděpodobněji v něm dojde ke snižování počtu zaměstnanců, což by pro GEM bylo výhodné.

Zákazníci společnosti

- Dermcos GmbH
- EMMA Health & Beauty Care B.V.
- Soprodal NV
- Vendoleo GmbH

²⁵ Zdroj: firemní dokumenty

- ICA Sverige AB
- RUSTA AB
- Caresse Cosmetics B.V.

Potencionálními zákazníky by mohly být drogerie na Českém trhu, a to v případě, že by se část výroby přesměrovala z trhu B2B na trh B2C.

Analýza portfolia vyráběných produktů

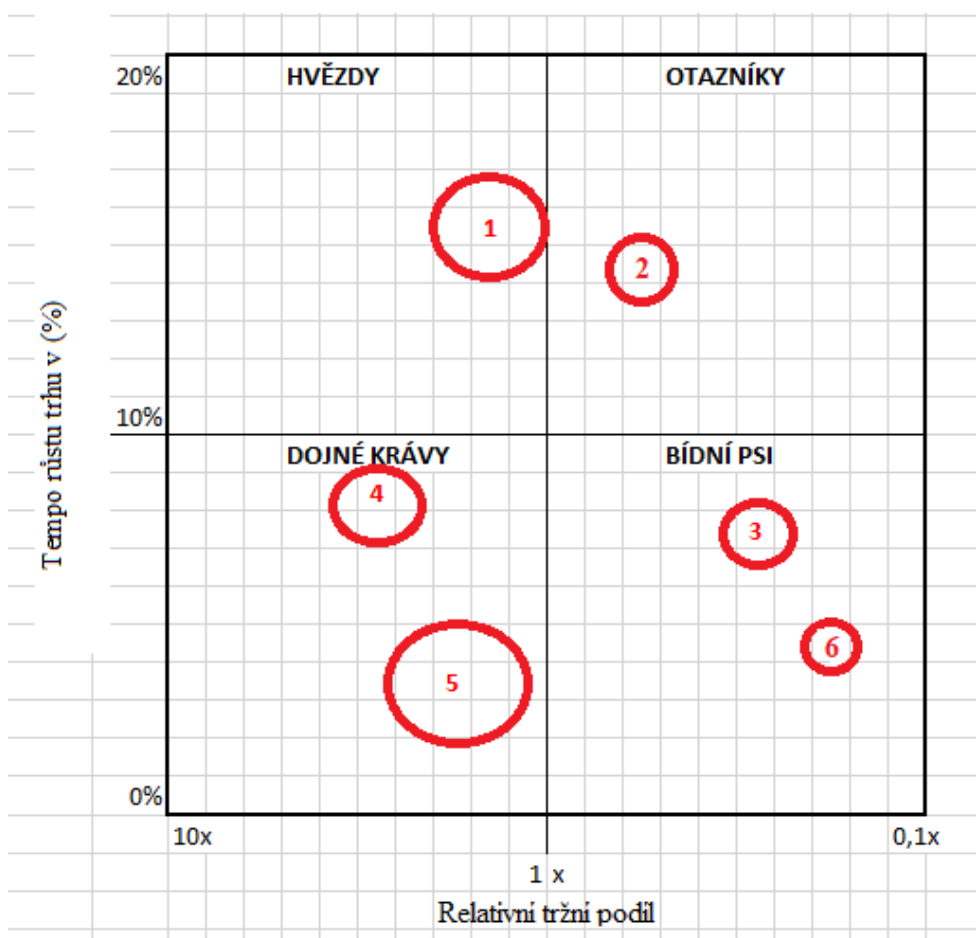
- Sprchové gely
- Šampony
- Tělová mléka
- Ústní vody
- Intimní hygiena
- Tekutá mýdla
- Pěny do koupele

3.3.1 Matice BCG

Pro vypracování matice BCG jsem vybrala z portfolia produkty s největším objemem prodeje:

1. Treacle Moon One Ginger Morning 500 ml (sprchový gel)
2. Salthouse TMT (tělová mléka + šampony)
3. Kruidvat Mundwasser (ústní voda)
4. Lactacyd Retail Soothing / Sensitive 200 ml CZ (intimní hygiena)
5. RUSTA HS 500 ml Year Around (tekuté mýdlo)
6. Delhaize Bathfoam 1l (pěna do koupele)

Obrázek č. 3: Matice BCG²⁶



Dojné krávy – do této sekce spadají produkty Lactacyd Retail Soothing 200 ml CZ (intimní hygiena) a RUSTA HS 500 ml Year Around (tekutá mýdla) tyto produkty jsou ve firmě stálými produkty a mají pevnou pozici na trhu. Vyrábějí se již několik let. Firma z nich má největší zisky. Ani v budoucnu to nevypadá, že by se mělo něco změnit a produkty se budou s největší pravděpodobností vyrábět i nadále.

Hvězdy – mezi hvězdy spadá produkt Treacle Moon One Ginger Morning 500 ml (sprchový gel). Podnik očekává, že tento produkt bude zanedlouho patřit mezi hlavní zdroje zisku firmy. Produkt má vysoké tempo růstu a roste i jeho relativní tržní podíl.

Otazníky – do kvadrantu s otazníky spadají tělová mléka a šampony Salthouse TMT, u těchto produktů není jisté, zdali se na trhu usadí a mají celkem nízký tržní podíl na rychle rostoucím trhu. Podnik plánuje, jak udržet vysoký růst na trhu a zvýšit tržní podíl.

²⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

Bídní psi – do kategorie bídných psů spadá ústní voda Kruidvat Mundwasser a pěna do koupele Delhaize Bathfoam 1l. Tyto produkty se udržují na trhu jen tak tak a firma jich produkuje celkem malé množství. Důvodem, proč se nacházejí v kvadrantu bídných psů je, že jsou ústní vody nahrazovány ústními vodami Trekpleister Mundwasser a pěny do koupele pomalu nahrazuje větší odbyt sprchových gelů.

3.4 Možnosti zvyšování výkonnosti firmy a inovace

Tato firma prozatím využívá výrobu pro privátní značky obchodních partnerů, avšak vlastní produkty ani značku nemá.

Inovaci pro nabízené služby by mohlo být zavedení vlastní značky, což by vedlo k expanzi firmy a zároveň by to snížilo závislost na zákaznících, jejichž přání se musejí striktně dodržovat. Snahou by bylo se co nejvíce zaměřit na ekologickou stránku výroby jako takové, tak i výrobku a obalu.

Zavedení vlastní značky by pro firmu bylo prospěšné zejména z důvodu částečného „osvobození“ od příkazů obchodních partnerů, kterým se musí podřizovat. Nevýhodné je to například proto, že obchodní partneři mají velká portfolia výrobků, které požadují po firmě vyrobit. V praxi to znamená, že na výrobních strojích se často musí měnit formy, jelikož obaly výrobků nejsou totožné. Dalším problémem v praxi je, že každý výrobek má jinou etiketu a složení výrobku. Pokud se dodavatel etiket nečekaně opozdí s termínem dodání (to samé platí u jiných obalových materiálů či surovin), tak se musí co nejrychleji změnit plán výroby, pochopitelně v případě, kdy je to ještě možné. V případě, že to již možné není, tak zaměstnanci, kteří měli pracovat na lince u výroby produktů nemají práci a musejí zůstat doma. Tím si vybírají dny své dovolené, které by mohli využít i jinak. Tento problém se samozřejmě projeví i z finanční stránky, a to nejen jako ztráta zisku pro firmu, ale i na výplatách zaměstnanců. Pokud by se to stávalo častěji, mohly by tyto aspekty vést až ke ztrátě zaměstnanců. Jelikož je tato firma umístěna v hospodářském parku, ve kterém se nachází i další firmy, nezaměstnanost je nízká a poptávka po zaměstnancích vysoká, nebyl by pro zaměstnance velký problém doslova přejít přímo přes ulici a získat práci ve stejném městě, za lepších finančních podmínek.

Pokud by firma GEM Bohemia s.r.o. měla vlastní značku a vyráběla produkty této značky, u kterých by bylo stále stejné složení, i obal výrobků, mohla by si tvořit větší zásoby, tudíž by nebyl tak markantní problém, pokud by se dodavatelé opozdili s dodacími lhůtami

Globálním problémem dnešního světa je nadměrné používání látek škodlivých vůči životnímu prostředí, a to samozřejmě i v odvětví oplachové kosmetiky, kterou firma produkuje. Nejvíce se tento problém týče pochopitelně obalového materiálu, zejména plastů. Řešením by v tomto případě mohl být např. bezobalový prodej. Záleželo by však na tom, zdali by byla společnost ochotna tuto metodu prodeje přijmout. Problém by mohl nastat i v prodejnách. Většina z nich bezobalovému prodeji není uzpůsobena.

Důležitá je diferenciacce produktu vzhledem k vysoké konkurenci na trhu s kosmetickými produkty. Trh je oplachovou kosmetikou přesycen, tudíž je rozhodující, aby byl nový produkt dostatečně poutavý a zákazník po něm v prodejně sáhl. Pokud by byl produkt zaměřen zejména na mladší generaci, která se ekologickou stránkou zabývá více než starší generace, mohl by produkt zaujmout své místo na trhu právě díky jeho ekologičnosti.

4 Marketingový výzkum

Je cesta, která směřuje k získávání potřebných informací, které podniky využívají při zavedení podniku na trh, zlepšení chodu podniku, nebo když se snaží zabránit případnému zkrachování podniku. Marketingový výzkum se provádí buďto formou kvantitativního výzkumu, nebo formou kvalitativního výzkumu.

Marketingový výzkum má formu dotazníkového šetření. Otázky v dotazníku jsou zaměřeny tak, aby bylo pomoci odpovědí snadnější definovat produkt a jeho značku, což je cílem marketingového výzkumu. Dotazníkové šetření se zúčastnily zejména ženy ve věku do 25 let. Důležité je, aby produkt co nejvíce splňoval přání a požadavky zákazníků, a tudíž by se na trhu uchytil.

4.1 Plán marketingového výzkumu

Stanovení respondentů a způsob jejich výběru

Cílovou skupinou jsou zejména mladí lidé, právě proto jsem odkaz na dotazník sdílela na sociálních sítích, kde tráví svůj čas. Předpokladem je, že sprchové gely či šampony používají téměř všichni.

Výběr způsobu – formy dotazování

Dotazování je zvolenou formou elektronického dotazníku na webových stránkách www.survio.com²⁷. Tato forma je zvolena proto, že zahrnuje zároveň i zpracování odpovědí. Důvodem volby této formy výzkumu je, že je to pro tento účel nejlevnější a neekologičtější forma dotazování. Pokud by byl nutný vyšší počet respondentů, bylo by pochopitelně nezbytné využít prémiovou nebo agenturní verzi, která je zpoplatněná. Verze Free povolí zpracovat pouze 100 vyplněných dotazníků. Respondent má dostatek času na vyplnění dotazníku a není na něj kladen nátlak. Předpokladem je, že dotazník bude vyplňovat v době, kdy na něj bude mít dostatek času, tudíž si bude moci odpovědi více promýšlet a nezvolí odpověď jen proto, aby měl vyplňování co nejrychleji „za sebou“.

Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích a rozeslán e-mailem.

²⁷ Zdroj: <https://www.survio.com/survey/d/K8H9W9A4R4V5F5F0L>

Stanovení způsobu hodnocení

Dotazník je vyhodnocen na webových stránkách www.surveymonkey.com, a doplněn hodnocením v programu MS Excel.

Operacionalizace, vlastní návrh, sestavení dotazníku

Hlavním cílem dotazování je definování produktu. Otázky se tedy budou týkat zejména obalu produktu, složení produktu, ekologičnosti a doplňujících informací.

Obal produktu

- Co se týče obalů u kosmetických výrobků – je pro Vás důležitější kvalita obalu, či jeho recyklovatelnost, popř. ekologičnost (např. plasty vyrobené z cukrové třtiny místo plastů vyrobených z ropy)?
- Jak velké balení šamponů / sprchových gelů je pro Vás ideální? Preferujete raději dávkování s pumpičkou?
- Preferujete raději dávkování s pumpičkou?

Složení produktu

- Jakou parfemaci u oplachové kosmetiky preferujete?
- Máte citlivou pokožku?

Ekologičnost produktu

- Vyberete si raději produkt, u kterého budete vědět, že méně zatěžuje životní prostředí?
- Sledujete, jaké má kosmetika certifikáty?
- Pokud jste ochotni koupit ekologičtější šampon / sprchový gel, kolik korun jste ochotni za něj zaplatit?

Ostatní (distribuce produktu, cena...)

- Je něco, co Vám na trhu s oplachovou kosmetikou chybí?
- Kde nejčastěji nakupujete sprchové gely / šampony?
- Na co se nejvíce zaměřujete při výběru oplachové kosmetiky?
- Jak jste spokojeni s aktuální nabídkou na trhu týkající se ekologicky zaměřené oplachové kosmetiky?

Odkaz na dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/K8H9W9A4R4V5F5F0L>

Dotazník je uveden v příloze č. 1

Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden na osmnácti respondentech. Díky nim jsem zjistila, že bylo potřeba obměnit sousloví „oplachová kosmetika“, jelikož ne všichni tomuto výrazu rozuměli. Místo oplachová kosmetika raději jsem používala termíny sprchový gel a vlasová kosmetika. Další změna byla provedena v otázce číslo 10, kde bylo upraveno věkové rozmezí.

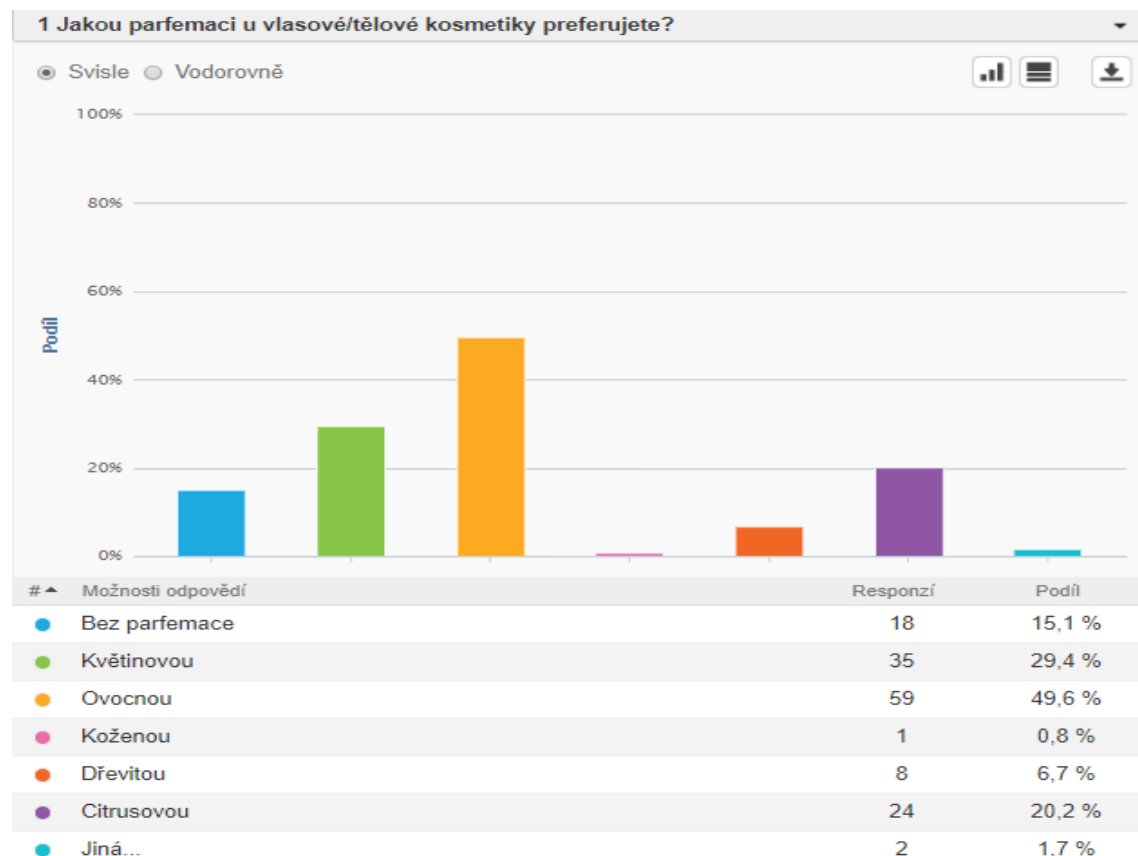
4.2 Vlastní výzkum

Dotazník obsahoval 14 otázek. Výzkumu se celkem zúčastnilo 119 respondentů. Výsledky jsou jednotlivě graficky zpracovány.

Otázka č. 1 – Jakou parfemaci u vlasové/tělové kosmetiky preferujete?

Graf č. 1: Parfemace u vlasové/tělové kosmetiky

Graf č. 1: Parfemace²⁸



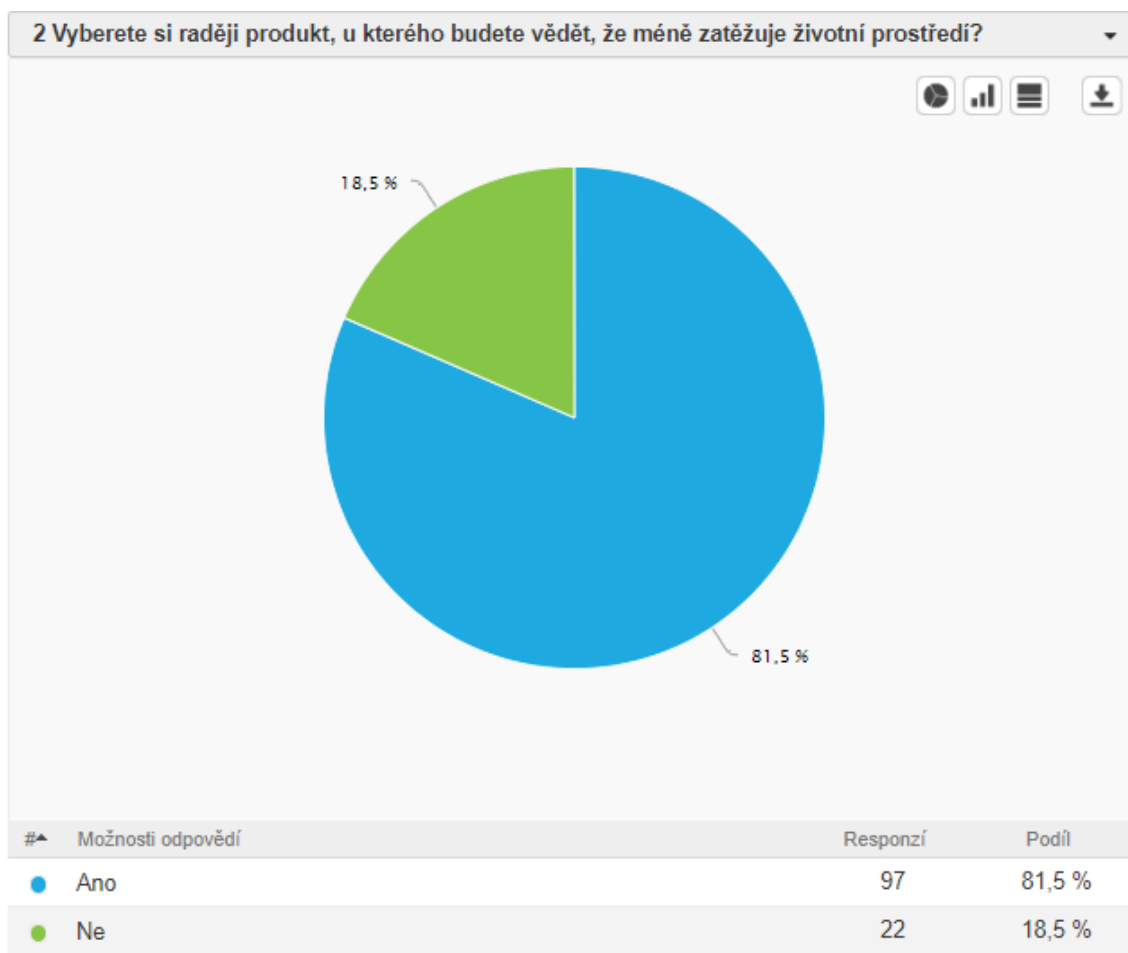
První otázka je zaměřena na parfemaci výrobku. Parfemace patří mezi jeden z nejdůležitějších aspektů, který působí na naše smysly při nákupu. Při nákupu většinou využíváme minimálně 3 smysly – čich, hmat a zrak. U kosmetických produktů je obzvláště důležité věnovat výběru správné parfemace náležitou pozornost, jelikož je to jeden z hlavních faktorů, který zákazníka přesvědčí o koupi produktu. Je všeobecně známo, že zákazníci jsou spokojenější s produkty, u kterých na jejich tělech parfemace vydrží déle. Vůně může u zákazníků vyvolat různé emoce či vzpomínky, i to může zákazníky vést ke koupi produktu. Odvětví, které se zabývá touto problematikou se nazývá Scent marketing.

²⁸ Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů preferuje ovocné vůně – celkem 49 %, což je téměř polovina. Další v pořadí jsou vůně květinové, které preferuje 29 % respondentů, následují citrusové vůně – 20 %. 15 % respondentů má raději kosmetiku bez parfemace. Dřevité a kožené vůně preferuje pouze malá část respondentů.

Otázka č. 2 – Vyberete si raději produkt, u kterého budete vědět, že méně zatěžuje životní prostředí?

Graf č. 2: preference produktu, který méně zatěžuje ŽP²⁹

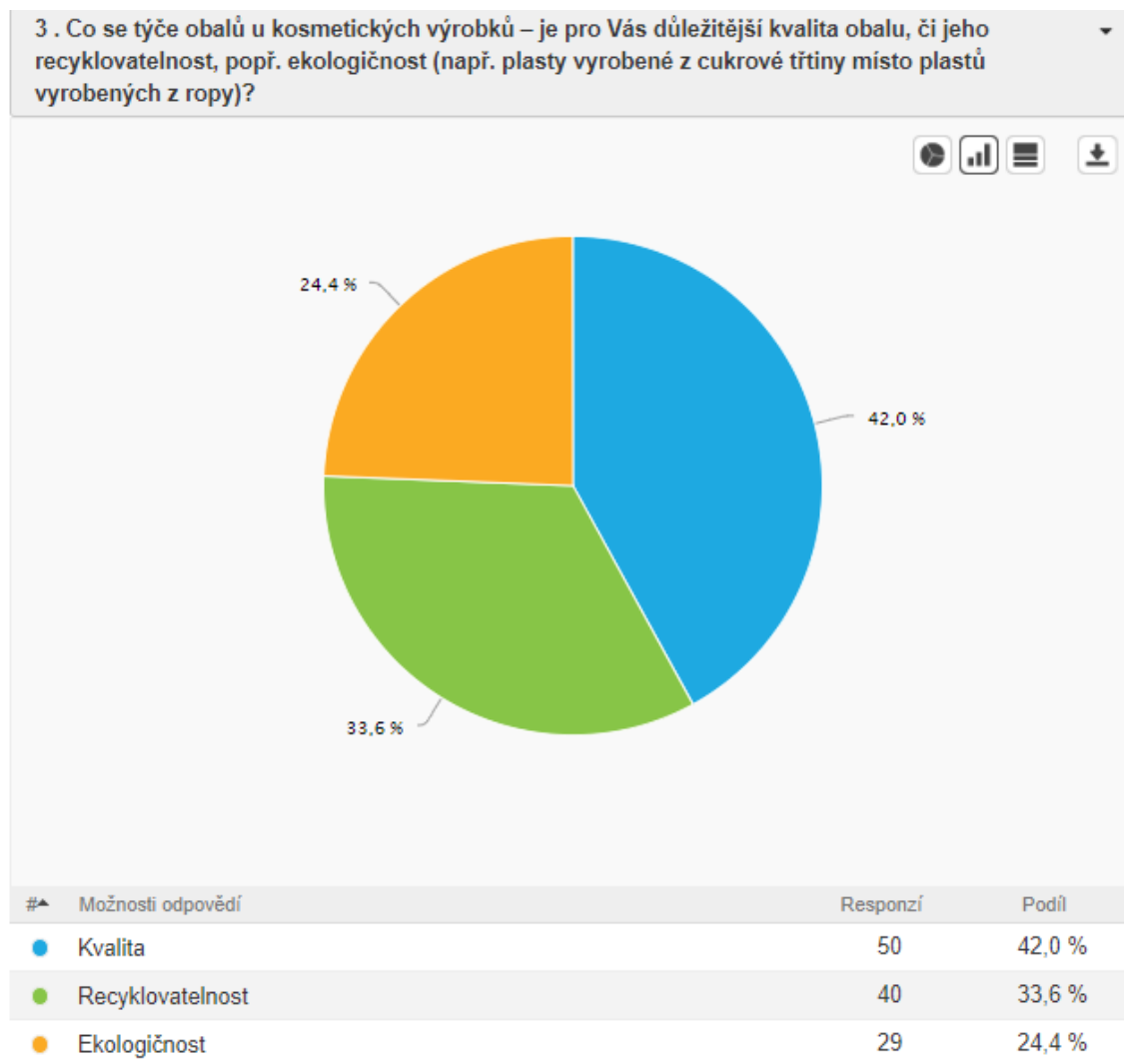


Ochrana životního prostředí a trvale udržitelný růst je opravdu velké a důležité téma dnešní doby. Na otázku odpovědělo 81 % kladně, tedy že by raději zvolili produkt, u kterého budou vědět, že méně zatěžuje životní prostředí. Díky této informaci je možné zvolit marketingovou strategii, která produkt povede spíše touto cestou. Z otázky vyplývá, že je důležité zákazníky informovat o tom, jakým způsobem produkt životní prostředí méně zatěžuje, je vhodné to zdůraznit např. na obalu výrobku.

²⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 – Co se týče obalů u kosmetických výrobků – je pro Vás důležitější kvalita obalu, či jeho recyklovatelnost, popř. ekologičnost (např. plasty vyrobené z cukrové třtiny místo plastů vyrobených z ropy)?

Graf č. 3: Preference u obalů – kvalita, recyklovatelnost, ekologičnost³⁰



Tato otázka byla zvolena zejména proto, aby bylo jasnější, čemu věnovat při vývoji obalu největší pozornost a na čem by se dalo případně šetřit. 42 % respondentů uvedlo, že je pro ně stěžejní kvalita obalu. Z toho vyplývá, že produkt nebude směřován cestou co možná nejlevnějších nákladů na obal, ale naopak se bude snažit mít obal co nejpevnější a zároveň v něm použít část materiálu, který je alespoň z části recyklovaný (RPET preformy na foukání lahví, či regranuláty) a zároveň recyklovatelný., jelikož 34 % respondentů uvedlo, že je pro ně stěžejní recyklovatelnost obalu. Pro 24 % respondentů je důležitá ekologičnost obalu. Samozřejmostí je, aby obal co nejvíce vhodný pro transport produktů.

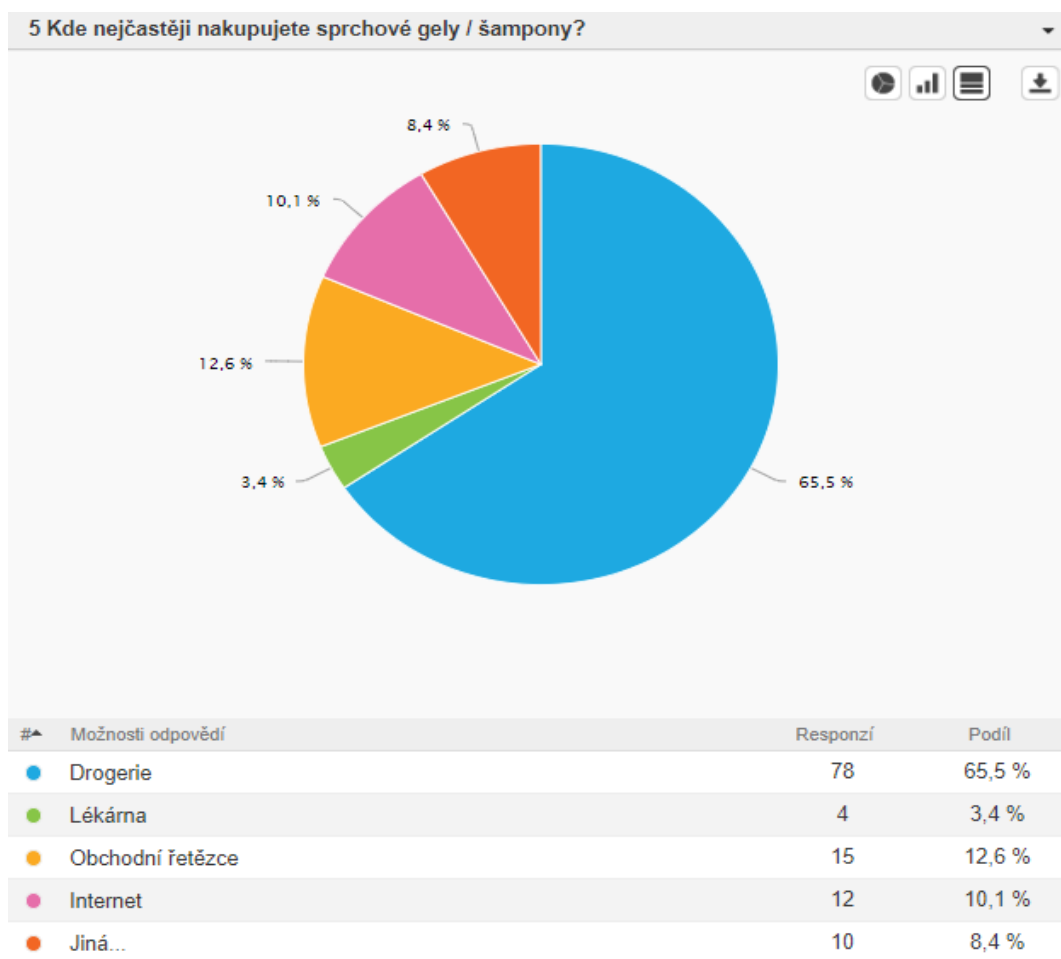
³⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Je něco, co Vám na trhu s vlasovou/tělovou kosmetikou chybí?

Otázka č. 4 je otevřeného typu. Slouží především k tomu, aby se našla díra na trhu a zjistilo se, na jaké produkty by se měl podnik zaměřit. 80 % respondentů uvedlo, že jim na trhu s oplachovou kosmetikou nic nechybí a s nabídkou jsou spokojeni. Zbývající respondenti uvedli, že jim ve většině případů chybí oplachová kosmetika, která by neobsahovala žádné složky navíc, které škodí životnímu prostředí či že by zavedli úplný zákaz užívání toxických a karcinogenních látek. Dále lidem nejvíce chybí přírodní šampony či kosmetika s broskvovou vůní.

Otázka č. 5 – Kde nejčastěji nakupujete sprchové gely/šampony?

Graf č. 4: Nejčastější místo nákupu oplachové kosmetiky³¹



Otázka byla položena zejména proto, jelikož lze díky ní snadněji zjistit jaká je konkurence u daných typů prodejen. Pokud by lidé například nejvíce nakupovali oplachovou kosmetiku v lékárnách, rozhodně se v ní budou nacházet odlišné produkty

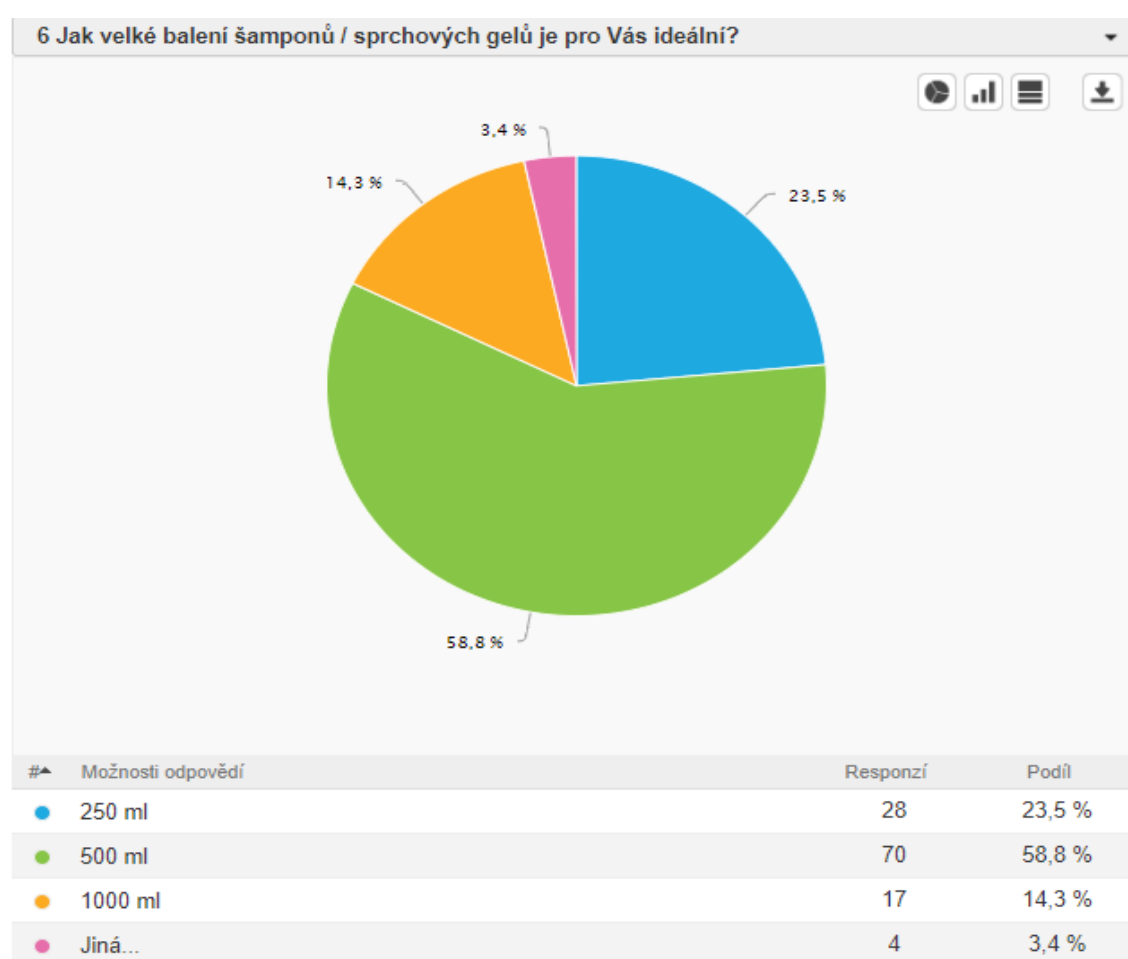
³¹ Zdroj: Vlastní zpracování

než ty, které se nacházejí v obchodních řetězcích. Dalším záměrem zvolení této otázky je zjištění, kde lidé kosmetiku nakupují nejčastěji a na ta místa jí distribuovat.

Nejčastěji je oplachová kosmetika nakupována v drogeriích, kde jí nakupuje 66 % respondentů. 13 % respondentů ji nakupuje v obchodních řetězcích, 10 % využívá možnosti internetového prodeje, 3 % nakupují oplachovou kosmetiku v lékárnách a zbylých 8 % jinde (nejčastěji respondenti uváděli, že u svého kadeřníka).

Otázka č. 6 – jak velké balení šamponů / sprchových gelů je pro Vás ideální?

Graf č. 5: Velikost balení³²

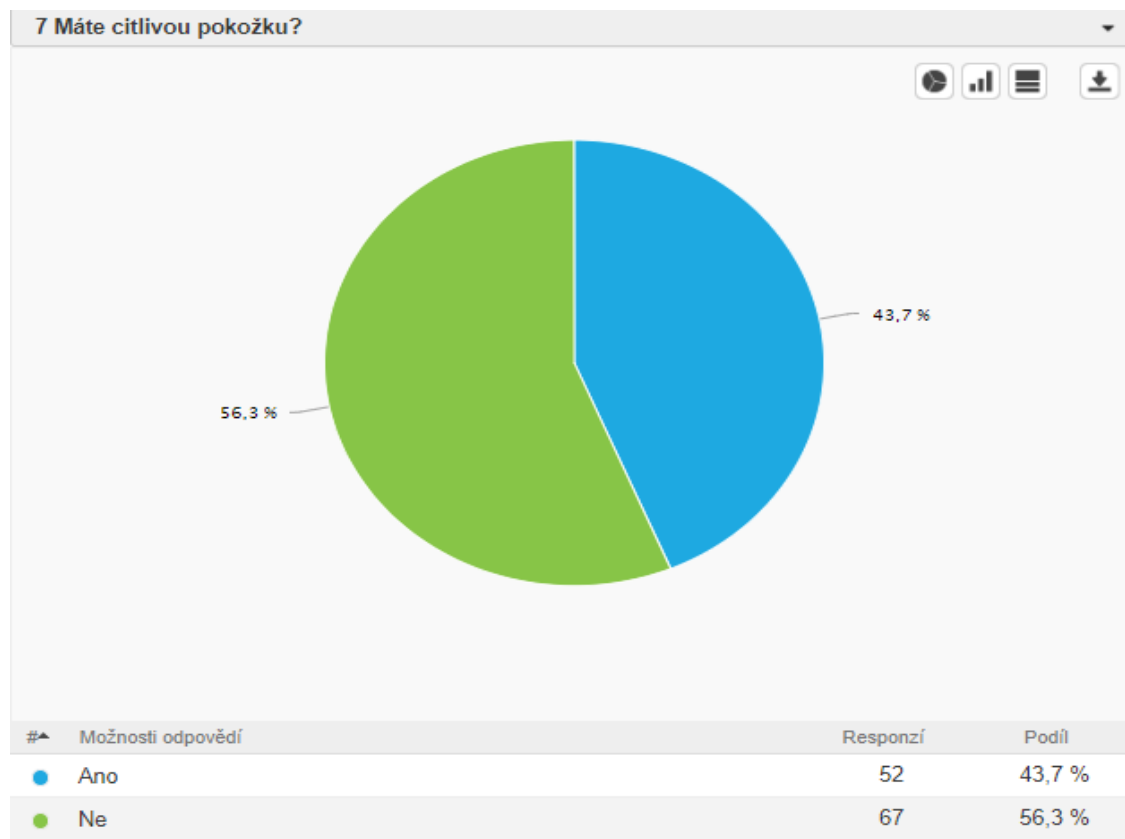


Záměr zvolení otázky týkající se oblíbenosti velikosti balení je zřejmý. Nejvíce respondenti preferují balení o velikosti 500 ml, toto balení volí 59 % respondentů, tudíž více než polovina. 24 % respondentů má raději menší balení, a to 250 ml a 14 % respondentů má nejraději 1000 ml balení. 3 % uvedlo jako odpověď „jiná“, kdy nejčastěji uváděli 750 ml.

³² Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Máte citlivou pokožku?

Graf č. 6: Citlivost pokožky³³



Otázka týkající se citlivosti pokožky je zde položena zejména proto, aby se od ní mohl odvíjet vývoj složení produktu. Vzhledem k tomu, že 44 % respondentů jako odpověď uvedli, že citlivou pokožku mají, je důležité této problematice věnovat náležitou pozornost a u vývoje výrobku a při hledání dodavatelů se zaměřit zejména na kvalitní suroviny, které pokožku nijak nedráždí. Bohužel lze očekávat, že se to pochopitelně odrazí i na cenách surovin a při celkové kalkulaci výrobku. Nebude možné například přidávat vysoké množství soli, čímž se často zlevňují náklady apod.

³³ Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Na co se nejvíce zaměřujete při výběru vlasové/tělové kosmetiky?

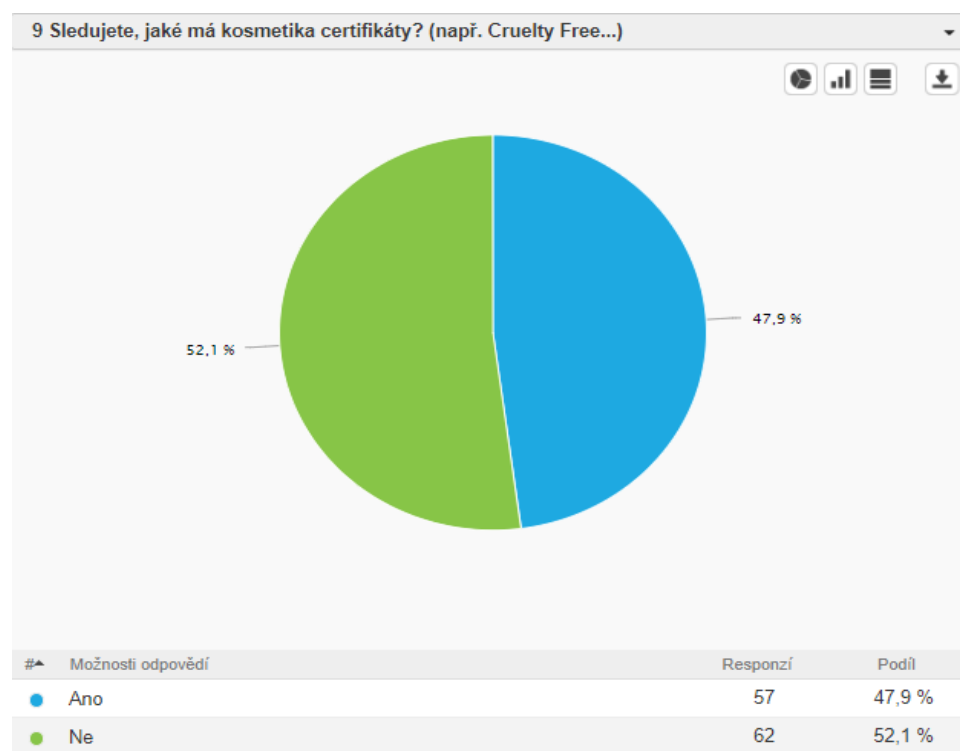
Tabulka č. 1: Zaměření respondentů při nákupu kosmetiky³⁴

8 Na co se nejvíce zaměřujete při výběru vlasové/tělové kosmetiky?		Důležitost
# ▲	Možnosti odpovědí	
●	Ekologický potenciál výrobku (certifikáty)	3,4
●	Parfemace	3,5
●	Složení výrobku	3,1
●	Cena	3,0
●	Atraktivita obalu	2,0

Respondenti měli za úkol v osmé otázce seřadit podle důležitosti, na co se nejvíce zaměřují při výběru oplachové kosmetiky. Nejvíce při nákupu respondentům záleží na parfemaci produktu, dále ekologický potenciál výrobku, složení výrobku, cena a až jako poslední atraktivitu obalu.

Otázka č. 9 – Sledujete, jaké má kosmetika certifikáty? (např. Cruelty Free...)

Graf č. 7: Certifikace³⁵



Výsledky této otázky jsou téměř shodné. 47,9 % respondentů sleduje, jaké má kosmetika certifikáty a 52,1 % nikoliv. Z odpovědí vyplývá, že by bylo vhodné se o

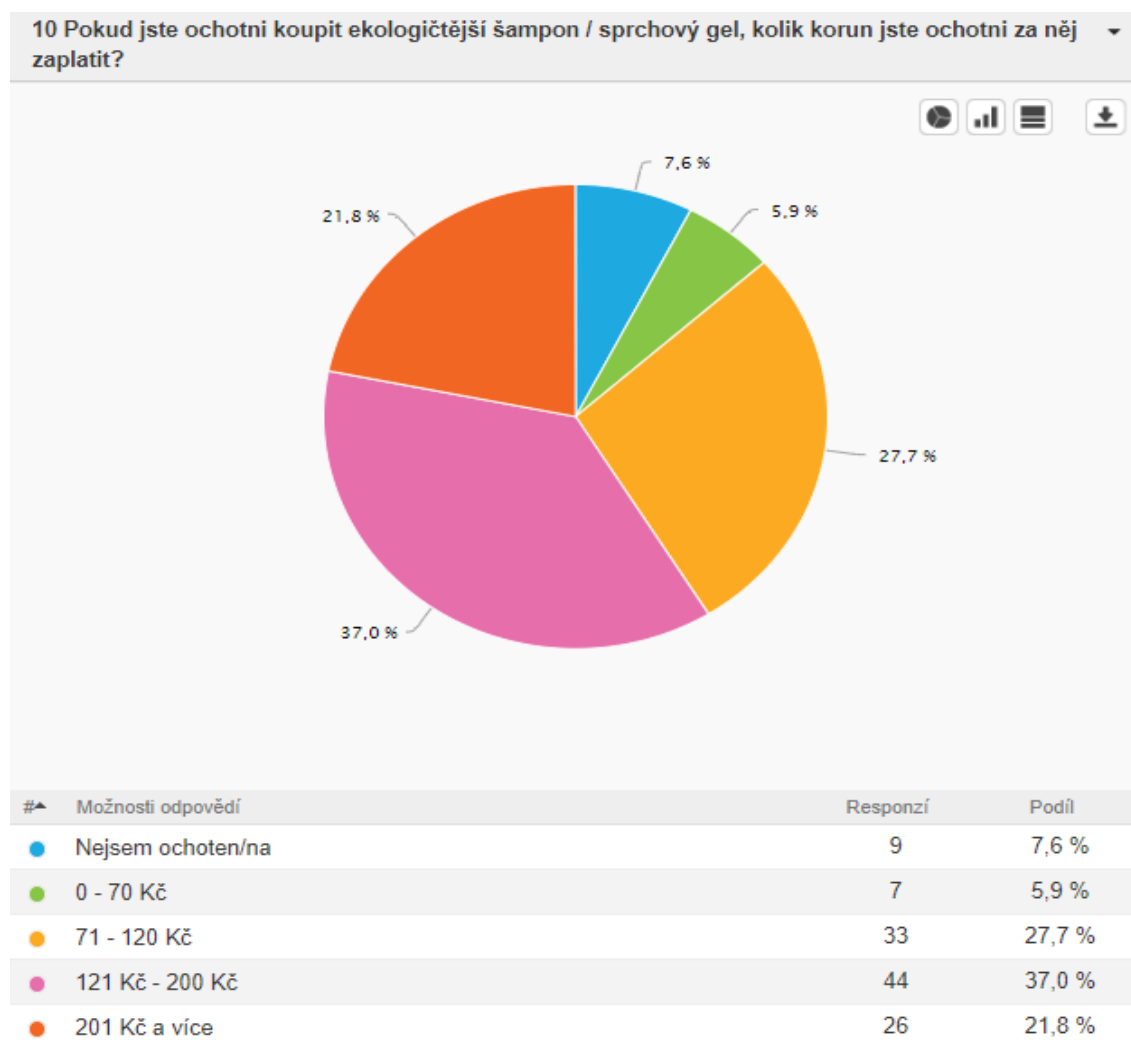
³⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

³⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

získání z počátku alespoň některých certifikátů u vývoje produktu pokusit. Problémem však je, že získání certifikátu je poměrně drahá a administrativně složitá záležitost.

Otázka č. 10 – Pokud jste ochotni koupit ekologičtější šampon / sprchový gel, kolik korun jste ochotni za něj zaplatit?

Graf č. 8: Cena³⁶

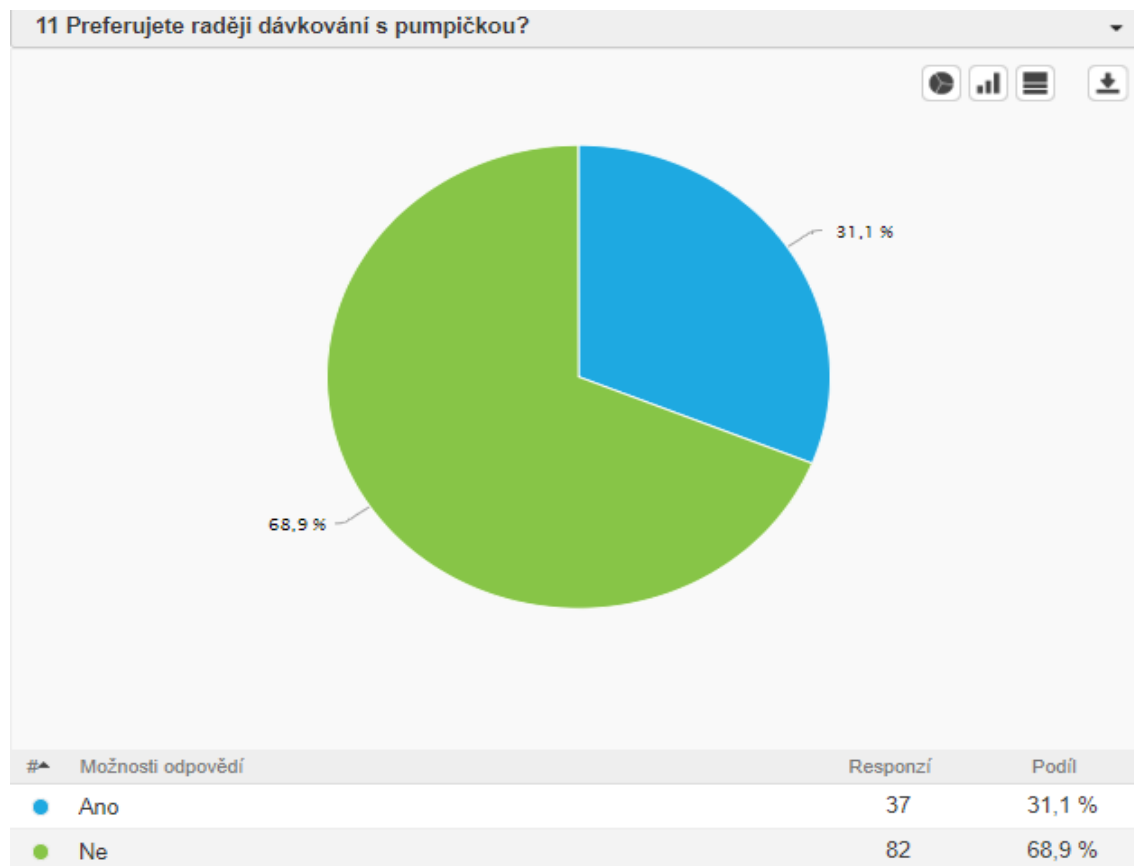


Nejčastěji jsou respondenti ochotni za ekologičtější variantu produktu zaplatit 121-200 Kč (37 %). 27 % respondentů je ochotno zaplatit 71-120 Kč. Milým překvapením je, že 22 % je ochotno zaplatit i více než 201 Kč. Pouhých 6 % by zaplatilo do 70 Kč. A zbytek = 8 % respondentů nejsou ochotni za ekologičtější variantu zaplatit nic.

³⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Preferujete raději dávkování s pumpičkou?

Graf č. 9: Pumpička/víčko³⁷

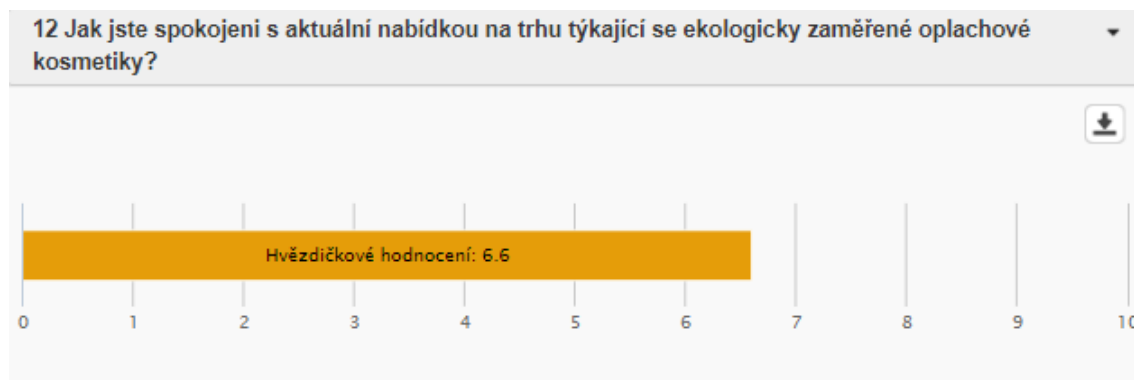


Celých 70 % respondentů dávkování s pumpičkou nepreferuje, což je pro vývoj a kalkulaci výrobku celkem výhodné, jelikož pumpičky jsou dražší než víčka, dá se zde ušetřit na nákladech. Možností by mohla být výroba stejného produktu, který by se prodával jak s klasickým víčkem, tak i s pumpičkou. Prozatím by se dal dle výsledků z výzkumu objem výroby s pumpičkou stanovit na 1/3 z celkové produkce.

³⁷Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 – Jak jste spokojeni s aktuální nabídkou na trhu týkající se ekologicky zaměřené oplachové kosmetiky?

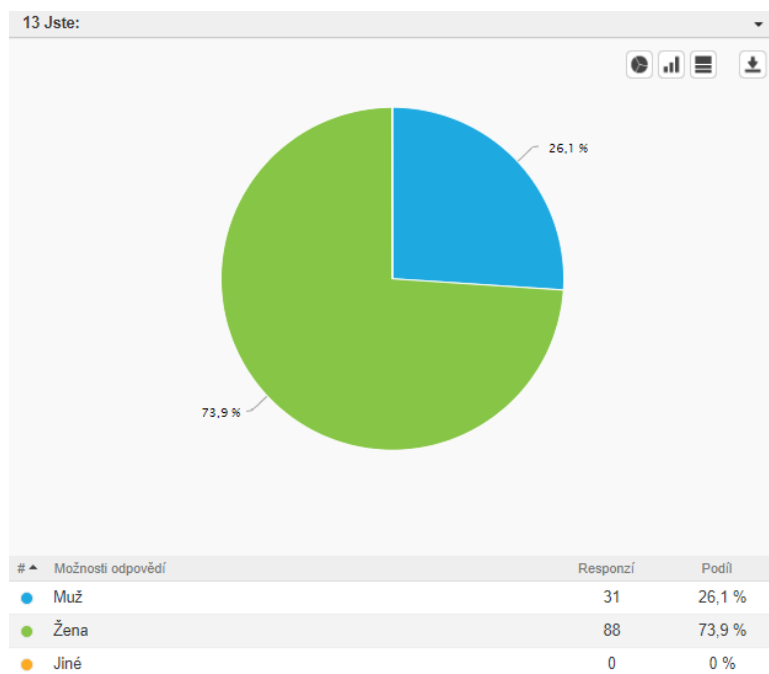
Obrázek č. 4: Spokojenost s aktuální nabídkou ekologicky zaměřené oplachové kosmetiky³⁸



Z výsledků vyplývá, že na trhu je rozhodně stále ještě dost místa k tomu, aby se průmysl s oplachovou kosmetikou vylepšil a přivedl tak zákazníky k větší spokojenosti. Vzhledem k tomu, že nejčastěji uváděli respondenti, že jim chybí více přírodní kosmetiky, bude vhodné se zaměřit právě na tuto problematiku.

Otázka č. 13 – Vaše pohlaví:

Graf č. 10: Pohlaví³⁹



Dotazník vyplňovaly ze 74% ženy, z 26 % muži.

³⁸ Zdroj: Vlastní zpracování

³⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 – Váš věk?

Byla kontrolní otázkou z hlediska záměru výběru mladších respondentů, kteří jsou potenciálními uživateli navrhované značky.

Dotazování se největším podílem zúčastnili lidé do 25 let (71 %), což byl záměr, jelikož produkt bude zaměřen spíše na mladší generaci, která se o ekologický potenciál výrobku zajímá více než generace starší.

5 Návrh značky konkrétního produktu

Brand marketing nového produktu se bude zaměřovat na segment žen do 25 let, které se také nejvíce podílely na vyplňování dotazníku. Dle výsledků výzkumu je zřejmé, že je na trhu s ekologicky zaměřenou kosmetikou stále ještě co vylepšovat. Spokojenost s ekologicky zaměřenými produkty je na 6,6 / 10 bodů. Je ovšem skvělé, že pokud je zákazník obeznámen s tím, že daný produkt méně zatěžuje životní prostředí oproti ostatním, z 81 % si vybere právě produkt, který životní prostředí zatěžuje méně. Zároveň na otázku, co respondentům nejvíce na trhu chybí byla nejčastější odpověď, že postrádají oplachovou kosmetiku, která by neškodila životnímu prostředí a nebyla karcinogenní.

5.1 Balení (obal) produktu

Je důležité se u reklamy a obalu zaměřit právě na fakt, že bude produkt méně zatěžovat životní prostředí. Vyzdvihnout to na obalu a obal tomu přizpůsobit. Nejlepší cestou by byl bezobalový prodej, který však není v České republice příliš rozšířen a mohly by nastat komplikace při výběru konkrétních prodejen, které tomu nejsou uzpůsobeny. Samozřejmě, pokud by se produkt na trhu uchytily, dalo by se o této formě prodeje v budoucnu uvažovat. V případě, že by měl produkt klasický obal v RPET lahvi, šlo by vyjádřit, že je produkt ekologicky zaměřený i pomocí barvy lahve. Navíc, zde tomu nahrává fakt, že RPET preformy mají našedlou barvu, což by se dalo považovat za tón, který v lidech evokuje přírodnější produkt. Tudíž by se preforma ani nemusela přebarvovat. To jako bonus ušetří náklady a je to opět méně škodlivá forma pro životní prostředí. Vzhledem k tomu, že 42 % respondentů uvedlo, že co se obalu týče, je pro ně nejdůležitější jeho kvalita, RPET materiál by měl 75 % podíl. V případě, že je podíl RPET materiálu vyšší, lahev ztrácí svou kvalitu. Polyethylen na vyfukování lahví by se nepoužíval klasický, nýbrž polyethylen z cukrové třtiny. Velikost balení by byla 500 ml a balení by mělo klasické víčko, které respondenti preferují před pumpičkou. To nám opět nahrává pro kalkulaci. Co se týče certifikace, určitě by se produkt snažil zpočátku získat alespoň nějaké základní certifikáty (jako např. Cruelty-Free), jelikož získání těchto certifikátů je velice finančně náročné.

Etiketa by měla samozřejmě přírodní motiv a přírodní barvu nejlépe s drobnými motivy, které by rovnou označovaly, že se jedná o ovocnou vůni. Vzhledem k tomu, že

se jedná o sprchový gel s vůní broskví, motivem na etiketě by byly malé broskvičky. Nápis GEM by se skládal z malých zelených lístků a Nature Cosmetics by byl vyveden v hnědé barvě. Snahou by bylo používat etikety z co nejpřírodnějšího materiálu – nejlépe z recyklovaného papíru. To by sice znamenalo, že by její barva nebyla úplně bílá, nýbrž však lehce nažloutlá. U přírodnějších produktů to ovšem není na škodu. Naopak tato nažloutlejší barva zákazníkům naznačuje právě to, že je papír s největší pravděpodobností z recyklovaného materiálu. Důležité však není jen to, aby byla etiketa z recyklovaného materiálu, ale také aby ji bylo možné dále recyklovat.

Celý design obalu by měl v lidech evokovat pocit, že si kupují produkt šetrnější vůči životnímu prostředí oproti běžným produktům prodávajících se v drogeriích. Na obalu produktu by bylo pochopitelně vyzdvihnuto že plast, ze kterého je obal vyroben je ze 75 % RPET materiálem a že etiketa je z recyklovaného a recyklovatelného papíru.

Návrh obalu se nachází v příloze č. 2.

Obrázek č. 5: Prefoma obsahující 75 % RPET materiálu⁴⁰



⁴⁰ Zdroj: Vlastní zdroj

5.2 Složení produktu

Ženy se odjakživa starají o svůj zevnějšek, je to pro ně naprosto přirozená vlastnost. Bohužel si však většina z nich neuvědomuje, jaké se do kosmetických přípravků používají škodlivé látky. Ty mohou pleti naopak uškodit. Kůže je největším orgánem lidského těla, nejen proto je tak důležité ji v co největší míře chránit. Každá žena (i muž) by si měla o kosmetice kterou používá zjistit co nejvíce informací, zejména o složení produktu. Doporučením by mohlo být vypsát si seznam škodlivých látek, který bude při nákupu kosmetiky nosit u sebe a dle něj se těmto látkám vyhýbat. To se samozřejmě netýká jen pečující kosmetiky, ale i té oplachové. Jelikož i ta přichází do kontaktu s pokožkou, přesto že se po chvilce spláchně vodou, i tak stihne vstřebat nežádoucí toxiny. Abychom tyto nežádoucí toxiny z těla dostali může být nápomocná obyčejná voda. Vypít ji však musíme dostatek.

Naštěstí je kosmetická sféra celkem hlídanou oblastí, a to zejména Evropskou Unií. Látky musejí být v souladu se směrnicemi EU. Existuje i celý výčet látek, které v kosmetice nesmějí být používány. I přesto, že se touto oblastí Evropská unie zabývá, stále ještě jsou na trzích i látky, které pro naše tělo nejsou prospěšné a měly by být spíše zakázané. Příkladně by se neměly používat na každodenní bázi. Kosmetické produkty musejí své složení uvádět ve formě INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), což je mezinárodně používané názvosloví.

Příkladem látek, které není příliš vhodné používat příliš často, ne proto že byly příliš toxické, ale spíše mohou vyvolat alergie jsou parabeny. Ty jsou používány jako konzervační činidlo v kosmetických výrobcích. Nejčastěji se používají: methylparaben, ethylparaben, propylparaben a jejich sodné soli. Dnes jsou však na trhu snadno dostupné produkty, které jsou bez parabenů (paraben free).⁴¹

„Ftaláty se používají jako změkčovadlo při výrobě plastů. Jejich přítomnost v kosmetických produktech je sice v současné době zakázána. Těžko se však prokazuje a sleduje na etiketách by měly být označeny jako DBP (di-n-butylftalát) a DEP (dietylftalát). V této podobě je můžeme nalézt v antiperspirantech, deodorantech, lacích na nehty, šamponech, kolínských vodách a parfémeh. Ftaláty se mohou uvolňovat do kosmetických prostředků, které obsahují alkohol, ze stěn z některých obalů umělých

⁴¹ STRUNECKÁ A., PATOČKA J. *Doba jedová*. 1. vydání. Praha : Juhaňák., S. TRITON 2011. ISBN 978-80-7387-469-8, s. 167.

hmot. Přímým kontaktem se sliznicemi jsou ftaláty přenášeny rovnou do krve, což může nastávat např. u různých gelových erotických pomůcek. Ftaláty ohrožují jak u dospělých, tak u dětí bez výjimky funkce ledvin a jater. Zvyšují riziko vzniku alergií a astmatu a výrazně narušují metabolismus hormonů. U dospívajících způsobí atrofii varlat, a tím ohrožují plodnost.⁴²

Další látkou, která se v oplachové kosmetice velice často používá je Sodium Lauryl Sulfate (SLS) a Sodium Laureth Sulfate (SLES). Tato látka je používána zejména pro její pěnové a obzvlášť mycí účinky, které jsou u oplachové kosmetiky žádoucí. Jejich hlavní negativní vlastností je, že mohou dráždit kůži, avšak jen krátkodobě a podráždění po chvíli zmizí. Toto se děje zejména při kontaktu s očima. U těchto látek nebylo prokázáno, že by byly samy o sobě karcinogenní. Karcinogenní se však mohou stát, pokud se špatně sdružují s nevhodnými látkami. Prokázanými negativními účinky častého používání Sodium Lauryl Sulfate a Sodium Laureth Sulfate jsou postupné řídnutí vlasů, zvýšení výskytu lupů či aftů a stárnutí kůže. U dětí by se tyto látky neměly přidávat do koupele především v podobě pěn do koupele, kdy mohou způsobit podráždění genitálií.⁴³

Z těchto důvodů by „náš“ produkt neobsahoval Sodium Lauryl Sulfate (SLS) ani Sodium Laureth Sulfate (SLES), nýbrž Ammonium Laureth Sulfate (ALS), který díky větším molekulám neproniká pokožkou, není vůbec karcinogenní, méně dráždí pokožku a je mnohem více šetrnější vůči životnímu prostředí, přičemž si zachovává také mycí a pěnicí vlastnosti.

Oplachová kosmetika by se neměla užívat na každodenní bázi. Někdy není od věci se opláchnout pouze čistou vodou. Pokud se oplachová kosmetika používá každý den, často dochází k dehydrataci pokožky. Pokožka by se po sprše/koupele měla vyživit hydrataujícími krémy. Pokud je však pro někoho mazání pokožky po mytí považováno za ztrátu času, který by mohl investovat do jiné činnosti, měl by si tento člověk pořídit právě takovou oplachovou kosmetiku, ve které jsou obsaženy vyživující látky jako například oleje.

⁴² STRUNECKÁ A., PATOČKA J. *Doba jedová*. 1. vydání. Praha : Stanislav Juhaňák TRITON 2011. ISBN 978-80-7387-469-8, s. 168.

⁴³ STRUNECKÁ A., PATOČKA J. *Doba jedová*. 1. vydání. Praha : Stanislav Juhaňák TRITON 2011. ISBN 978-80-7387-469-8, s. 170.

Co se týče složení „našeho“ produktu, nejvíce se lidé zaměřují na parfemaci – produkt by však neobsahoval žádný karcinogenní parfém, nýbrž by byl aromatizován přírodními extrakty s ovocnými vůněmi, které preferuje téměř polovina respondentů. U surovin, kde je to možné by se používaly suroviny minimálně s označením MB kvality (Mass Balance). Mezi hlavní vlastnosti produktu by nepatřily jen mycí účinky, ale i hydratace díky olejům, které by v něm byly použity.

5.3 Název značky

Značka by měla mít takový název, aby byl zapamatovatelný a zároveň by se dobře vyslovoval v co nejvíce jazycích. Návrhy na název značky:

- GEM Nature Cosmetics

Logo společnosti by mělo jasně vyjádřit, že se jedná o produkty, které se snaží jít přírodní cestou.

Návrh loga společnosti se nachází v příloze č. 3.

Návrh konkrétního produktu, splňující výše uvedené podmínky:

- Sprchový gel s ovocnou vůní obsahující oleje pro výživu pokožky. Sprchový gel bude mít vůni broskví, kterou bude doplňovat jemná vůně aloe vera. Je vytvořen spíše pro ženy a bude obohacen o výživné oleje.

5.4 Cena produktu

- Vzhledem k odpovědím v marketingovém výzkumu, kdy 37 % respondentů uvedlo, že by byli ochotni za ekologičtější výrobek zaplatit od 121 do 200 Kč. Produkt by spadal právě do této cenové kategorie.

Kalkulace

Tabulka č. 2: Kalkulace produktu⁴⁴

Cena produktu	EUR	CZK
Víčko	0,2162	5,919556
Lahev	0,0366	1,002108
Etiketa	0,0301	0,824138
Demi voda	0,010385	0,2843413
Peach Extrakt	0,0009	0,024642
Purac	0,0008	0,021904
Antil 141 Liquid	0,021	0,57498
Tego Betain	0,087	2,38206
Extrakt BIO Terra-Pure Certified Fr. Dr. Aloe Vera Powder Dec.	0,048	1,31424
Sodium Benzoate	0,093	2,54634
Betain 40 %	0,015	0,4107
Pottasium Sorbate	0,0297	0,813186
Ammonium Laureth Sulfate (ALS)	0,078	2,13564
Sonnenblumen oil	0,018	0,49284
Cajeput oil	0,075	2,0535
Sensiva SC 50	0,0555	0,0020207
Celkem	0,666685	18,348856
Ostatní náklady (palety, kartony, přepravní obalový materiál, počáteční náklady, náklady na propagaci...)	1,387	38
Marže GEM Bohemia	4,72	76
Výsledná cena	6,570685	153

Výsledná cena produktu včetně marže je 153 Kč bez DPH, což znamená, že s DPH by se cena vyšplhala na 185 Kč. Složení i cena produktu jsou vytvořeny s ohledem na výsledky výzkumu, kdy nejvíce respondentů uvedlo jako odpověď, že by byli za ekologičtější zaměřený produkt ochotni zaplatit 121-200 Kč.

5.5 Forma komunikace

Jako nejlepší forma komunikace by mohl být zvolen buzz marketing či virální marketing, který se řadí mezi nejméně nákladné formy marketingu a zároveň je velice efektivní. Jeho základem je takové šokování veřejnosti, aby se o produktu začalo mluvit mezi lidmi, aniž by předtím viděli nějakou reklamu. Pokud je tato forma propagace dostatečně úspěšná, začnou ho média propagovat sama, aniž by za to byla jakkoli placena. Tato forma komunikace musí být však bravurně vymyšlena a její příprava se

⁴⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

nesmí podcenit. Nejčastěji je buzz marketing založen na příběhu, který šokuje veřejnost. Příkladem zvládnutého viral marketingu, který je s buzz marketingem úzce spojený je Kazma a jeho ONE MAN SHOW. Pokud by tato forma komunikace podniku s produktem vyšla, bylo by to pro firmu opravdu nejlepším řešením, jelikož je to efektivní a málo finančně náročné.

Vzhledem k tomu, že dnešní svět je ve velké míře ovlivněn internetem, a to zejména sociálními sítěmi. Bylo by vhodné pokusit se i o marketingovou komunikaci pomocí těchto sítí. Mezi běžné záležitosti marketingu se začíná zařazovat oslovování influencerů, kteří mají vliv na širokou veřejnost. Ti, pokud je produkt zaujme dají o produktu touto formou (většinou přes platformu Instagramu) vědět lidem, kteří je sledují (tzv. followers) a touto formou ho doporučí či promluví o jeho nevýhodách. Influenceri mají často vybudovanou důvěru, jelikož jejich recenze bývají pravdivé. Tato forma komunikace bývá často provozována buďto formou barterového obchodu, kdy influencer dostane produkty na ozkoušení, popř. další výhody za to, že produktu udělá recenzi, nebo za úplatu. Velice klíčové je, aby byl osloven ten „správný influencer“, kterému důvěřuje právě skupina potenciálních zákazníků, na které je produkt zaměřen. Pochopitelně se nebudeme snažit produkt zviditelňovat například u influencera, který má svůj profil zaměřený na vaření. Nejlepším řešením by byla žena ve věku od 20 do 40 let, která má profil zaměřený na cestu za zdravějším životním stylem.

Samozřejmostí by byl ve firmě zaměstnanec, který by se o sociální síť produktu a firmy staral na každodenní bázi.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo za pomoci marketingového výzkumu definovat vlastní značku a navrhnout jeden kosmetický produkt ve firmě GEM Bohemia s.r.o., což bylo splněno.

První část práce byla věnována zejména marketingu, jehož nezbytnou součástí je marketingový mix, dále managementu a brand managementu, přičemž je zmíněn i společensky zodpovědný marketing.

Druhá část práce se zabývá charakteristikou podniku GEM Bohemia s.r.o., byla v ní popsána analýza portfolia nynějších vyráběných produktů. Dále BCG matice k současným produktům. Ve druhé části bakalářské práce se též nachází vlastní názor na možnosti zvyšování výkonnosti firmy a inovace. Nejdůležitější pasáží je však vlastní marketingový výzkum, který byl realizován na základě elektronických dotazníků. Marketingového výzkumu se zúčastnilo 119 respondentů. Na základě výsledků výzkumu byl proveden návrh značky konkrétního produktu. Navržen byl vzhled produktu, obal produktu, složení a cena podle cenové kalkulace. Výsledkem je tedy návrh konkrétního produktu, který by firma mohla realizovat, pokud by opravdu chtěla rozšířit své portfolio, což by pro ni bylo beze sporu výhodné.

Nynějším celosvětovým problémem je pandemie, která naštěstí firmu nijak výrazně nepostila, ba naopak se lidé o svou hygienu ještě více starají. Proto není problém s předložením práce vedení firmy, jež může o zavedení nového produktu uvažovat, aniž by bylo zavedení nějak omezeno pandemií.

Díky zpracování bakalářské práce jsem se dozvěděla mnohem více potřebných informací o chodu firmy GEM Bohemia s.r.o., jejímž jsem zaměstnancem, což je pro mě velice užitečné do budoucna.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Third edition. Lanham : Rowman & Littlefield, 2018, 368 s. ISBN 9781538101063.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HESKOVÁ, M. *Category Management*, Praha : Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
4. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
6. KAMP, D. *Manager 21. století*. Praha : Grada Publishing 2000. 216 s. ISBN 80-247-0005-0.
7. KOTLER, P., KELLER K. J. *Marketing a management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. 14. vyd. .Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 9788024741505,
9. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
10. KOZEL R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG. G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513- 2.
12. STRUNECKÁ A., PATOČKA J. *Doba jedová*. 1. vydání. Praha : Stanislav Juhaňák TRITON 2011. 295 s. ISBN 978-80-7387-469-8.
13. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing. 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
14. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. ALTAXO SE : Marketing management, úkoly kterými se řídí - [online] 2019 : - [cit. 2020 -4-6]. Dostupné z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketing-management-ukoly-ktery-mi-se-ridi>
2. Galileo Corporation s.r.o. velenice.lyra.gcm.cloud. *Oficiální stránky obce České Velenice: ACCESS hospodářský park* [online]. 2019 : [cit. 2019-12-1]. Dostupné z WWW : <http://velenice.cz.lyra.gcm.cloud/mesto/access-hospodarsky-park/>

Seznam zkratk

BCG – Boston Consulting Group

EU – Evropská unie

ŽP – životní prostředí

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Zaměření respondentů při nákupu kosmetiky	44
Tabulka č. 2: Kalkulace produktu.....	54

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Organizační struktura podniku	26
Obrázek č. 2: Mass Balance Supply Chain.....	30
Obrázek č. 3: Matice BCG	32
Obrázek č. 4: Spokojenost s aktuální nabídkou ekologicky zaměřené oplachové kosmetiky	47
Obrázek č. 5: Prefoma obsahující 75 % RPET materiálu	50

Seznam grafů

Graf č. 1: Parfemace	38
Graf č. 2: preference produktu, který méně zatěžuje ŽP.....	39
Graf č. 3: Preference u obalů – kvalita, recyklovatelnost, ekologičnost	40
Graf č. 4: Nejčastější místo nákupu oplachové kosmetiky.....	41
Graf č. 5: Velikost balení.....	42
Graf č. 6: Citlivost pokožky	43
Graf č. 7: Certifikace	44
Graf č. 8: Cena.....	45
Graf č. 9: Pumpička/víčko.....	46
Graf č. 10: Pohlaví.....	47

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník:

Dobrý den, jmenuji se Klára Móziová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Vysoké školy evropských a regionálních studijní obor Management a marketing služeb. Právě zpracovávám bakalářskou práci na téma: Zavedení značky kosmetického produktu ve firmě GEM Bohemia s.r.o. a žádám Vás o vyplnění krátkého dotazníku, jež Vám zabere maximálně 5 minut. Dotazník je zcela anonymní, tudíž prosím o přesné informace. Předem děkuji za Váš čas.

1. Jakou parfemaci u oplachové kosmetiky preferujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Bez parfemace
- Květinovou
- Ovocnou
- Koženou
- Dřevitou
- Citrusovou
- Jinou ...

2. Vyberete si raději produkt, u kterého budete vědět, že méně zatěžuje životní prostředí? (Vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

3. Co se týče obalů u kosmetických výrobků – je pro Vás důležitější kvalita obalu, či jeho recyklovatelnost, popř. ekologičnost (např. plasty vyrobené z cukrové třtiny místo plastů vyrobených z ropy)? (Vyberte jednu odpověď)

- Kvalita
- Recyklovatelnost
- Ekologičnost

4. Je něco, co Vám na trhu s oplachovou kosmetikou chybí? (Napište jedno, nebo více slov)

.....

5. Kde nejčastěji nakupujete sprchové gely / šampony? (Vyberte jednu odpověď)

- Drogerie
- Lékárna
- Obchodní řetězce
- Internet
- Jiné

6. Jak velké balení šamponů / sprchových gelů je pro Vás ideální? (Vyberte jednu odpověď)

- 250 ml
- 500 ml
- 1000 ml
- Jiné.....

7. Máte citlivou pokožku? (Vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

8. Na co se nejvíce zaměřujete při výběru oplachové kosmetiky? (Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá)

1. Ekologický potenciál výrobku (certifikáty)
2. Parfemace
3. Složení výrobku
4. Cena
5. Atraktivita obalu

9. Sledujete, jaké má kosmetika certifikáty? (např. Cruelty Free...) (Vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

10. Pokud jste ochotni koupit ekologičtější šampon / sprchový gel, kolik korun jste ochotni za něj zaplatit? (Vyberte jednu odpověď)

- Nejsem ochoten/a
- 0–70 Kč
- 71–120 Kč
- 121–200 Kč
- 201 Kč a více

11. Preferujete raději dávkování s pumpičkou? (Vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

12. Jak jste spokojeni s aktuální nabídkou na trhu týkající se ekologicky zaměřené oplachové kosmetiky? (Hodnotící škála – uveďte hodnocení od 1 do 10 (nejméně spokojený do 10 – naprosto spokojený))

-

13. Pohlaví:

- Muž
- Žena
- Jiné

14. Jaký je Váš věk?

- do 25 let
- 26–50 let
- 51 a více

Příloha č. 2: Návrh produktu



Příloha č. 3: Návrh loga

