

Marketingový mix společnosti Havlíkova přírodní apotéka

Zuzana Černá

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Černá**
Osobní číslo: **K16335**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový mix společnosti Havlíkova přírodní apotéka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury z oblasti marketingového, komunikačního mixu a přírodní kosmetiky.
2. Stanovte cíle práce, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou značku a analyzujte její současnou marketingovou komunikaci.
4. Provedte výzkumná šetření dle zvolených metod.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků analýz zhodnoťte marketingový mix zvolené značky a vypracujte doporučení pro zlepšení.
6. Naznačte možné pokračování řešené problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Com-puter Press. ISBN 978-80-251-3432-0

KARLÍČEK, Miroslav, a kol., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8

PELSMACKER, Patrick de, Maggies MEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8

KRAUS, Christina Dr, 2017. Přírodní kosmetika pro každý den. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0165-8

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Zuzana Černá

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Havlíkova přírodní apotéka, která vyrábí čistě přírodní kosmetiku. Teoretická část vymezuje pojmy související s marketingovým mixem, zvláště pak s komunikačním mixem, a vysvětluje rozdíl mezi kosmetikou konvenční a přírodní. Praktická část se již zabývá analýzou marketingového mixu značky Havlíkova přírodní apotéka za využití volně dostupných zdrojů a rozhovoru s marketingovým ředitelem společnosti. Kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů doplnil praktickou část o konkrétní postřehy ze strany cílové skupiny. Práci uzavírá vyhodnocení a z něj vyplývající doporučení, která mohou být firmě inspirací.

Klíčová slova:

Marketingový mix, komunikační mix, propagace, kosmetika, přírodní kosmetika, Havlíkova přírodní apotéka, kosmetický trh

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor thesis deals with the analysis of the marketing mix of Havlík's Natural Apothecary, which manufactures natural cosmetics. The theoretical part defines terms related to the marketing mix, especially then the communication mix, and explains the difference between conventional and natural cosmetics. The practical part deals with the analysis of the marketing mix of Havlík's Natural Apothecary using freely available sources and an interview with the company's marketing director. Qualitative research in the form of semi-structured interviews complemented the practical part with specific insights from the target group. The thesis concludes with an evaluation and the resulting recommendations, which can be an inspiration for the company.

Keywords:

Marketing mix, communication mix, promotion, cosmetics, natural cosmetics, Havlík's Natural Apothecary, cosmetic market

Mé poděkování patří vedoucí bakalářské práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, inspirativní rady, které mi pomohly usměrnit své myšlenky, a úžasný pozitivní přístup, díky kterému jsem neztrácela naději.

Mockrát děkuji marketingovému a obchodnímu řediteli Petru Hučkovi, který byl ochotný sdílet se mnou cenné informace, bez kterých by práce nevznikla.

Děkuji také svému muži za pevné nervy, podporu v kritických chvílích, hodinách i dnech a především děkuji za každodenní dávky čokolády, které opravdu byly potřeba.

„Já jsem ti říkal, abys začala o měsíc dřív.“

– Ing. Jan Horák

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.1.1 Produkt	10
1.1.2 Cena.....	11
1.1.3 Distribuce	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Osobní prodej	14
1.2.3 Podpora prodeje	14
1.2.4 Přímý marketing.....	15
1.2.5 Public Relations	15
1.2.6 Sponzoring	16
1.2.7 Výstavy a veletrhy.....	16
1.2.8 Event marketing	16
1.2.9 Online marketing.....	17
2 TRH S KOSMETICKÝMI PRODUKTY	20
2.1 KONVENČNÍ KOSMETIKA	20
2.2 PŘÍRODNÍ KOSMETIKA	21
2.2.1 Certifikace přírodní kosmetiky	22
3 METODIKA PRÁCE.....	24
3.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	24
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	24
3.3 METODY VÝZKUMU.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 HAVLÍKOVA PŘÍRODNÍ APOTÉKA.....	26
4.1 HISTORIE FIRMY	26
4.2 FILOZOFIE	27
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	27
4.4 KONKURENCE	27
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI	32
5.1 PRODUKT	32
5.1.1 Názvy produktů	32
5.1.2 Obaly	33
5.1.3 Ekologie obalů	33
5.2 CENA.....	34
5.3 DISTRIBUCE.....	36
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI.....	38

6.1	REKLAMA.....	38
6.2	OSOBNÍ PRODEJ	39
6.3	PODPORA PRODEJE	39
6.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	40
6.5	PUBLIC RELATIONS	41
6.5.1	Články a rozhovory	41
6.5.2	Vztahy se zaměstnanci	42
6.6	SPONZORING	43
6.7	VELETRHY A VÝSTAVY.....	44
6.8	ONLINE MARKETING.....	45
6.8.1	Webová prezentace	45
6.8.2	Facebook	46
6.8.3	Instagram.....	47
6.8.4	Youtube	48
6.8.5	Influenceri	48
7	VÝZKUM.....	52
7.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	52
7.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ	52
7.3	ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU	53
8	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	62
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

V dnešním moderním a uspěchaném světě, kde vládne technika a chemie, se čím dál víc lidí uchyluje takzvaně „ke kořenům“. Kořeny zde představují minulost, způsob života našich prababiček, které neznaly vymoženosti dnešní doby, ke kterým patří náhražky ve stravě a potřeba zkrášlovat se pomocí všemožných kosmetických prostředků.

(Tady ↓ je potřeba vložit něco jako „Běžná, moderní péče, nebo tak něco, jinak to zní, že všechny ty procedury jsou našich babiček“)

Běžná, moderní péče začíná u odličovací vody, pleťové vody, tonika, denního krému, nočního krému, krému proti vráskám, očního krému, rozjasňujícího krému, zpevňujícího krému atd. Po odličení a promazání přichází na řadu dekorativní kosmetika. Podkladová báze, BB krém, CC krém, rozjasňovač, korektor, make-up, bronzer, pudr, tvářenka, konturovač, samozřejmě linky a stíny na oči, řasenka, tužka na rty, rtěnka, lesk a na závěr fixační sprej. A to ještě nepřišla řeč na deodoranty, parfémy, mýdla, šampony ... To je spousta prostředků plných chemie, které si ženy denně dobrovolně nanášejí na pleť a tělo. Jenže s čím pokožka přijde do kontaktu, to vstřebá, což si začíná uvědomovat více a více lidí. Jedním z nich je autorka této práce, kterou zdravotní problémy přivedly do světa přírodní kosmetiky, kterému se chtěla díky bakalářské práci ještě více přiblížit.

Trend přírodní a bio kosmetiky není jen módní výstřelek, přesto jsou tato slova často používána v marketingovém světě pro přilákání zákazníků. Kdo se o tuto oblast ale opravdu zajímá, čistou kosmetiku oproti té konvenční snadno rozpozná. Rozdíly mezi nimi se zabývá teoretická část této práce, která dále definuje nástroje marketingového mixu obecně, i v přímé souvislosti s kosmetickým průmyslem.

Praktická část je zaměřena na firmu Havlíkova přírodní apotéka, vyrábějící čistě přírodní pečující kosmetiku. První část poskytuje představení firmy, její historii, filozofii a konkurenci. Následuje analýza všech částí marketingového mixu, což je cílem bakalářské práce, zvláště pak komunikačního mixu, za pomoci dostupných zdrojů a rozhovoru s marketingovým ředitelem společnosti.

Závěr praktické části je věnován zpracování kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů s cílovou skupinou a jejich následné vyhodnocení, ze kterého vyplývají konkrétní doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing definuje Kotler (2007, s. 39) jako proces společenský a manažerský, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Stejně tak Příkrylová (2010, s. 16) popisuje marketing jako funkci firmy, která hledá a určuje své cílové zákazníky a poté se snaží uspokojit jejich potřeby a přání. Je tedy zřejmé, že marketing není pouhý prodej, nebo dokonce samotná reklama, jak se mnozí domnívají.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří čtyři základní části, neboli 4P, a tedy product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace), neboli komunikace, které je věnována podkapitola **1.2 Komunikační mix**. Tento klasický marketingový mix je často rozšiřován o další „P“, ať už v anglickém jazyce či v českém, například people, nebo personál, prezen-tace, proces. (Foret, 2011, s. 190)

1.1.1 Produkt

Produkt je uváděn jako první nástroj marketingové mixu a není to náhoda. Právě produkt je to, o co v marketingovém světě jde, co uspokojuje potřeby a přání zákazníků. Produktem se rozumí fyzické zboží a služby, ale také informace, myšlenky i zážitky. Důležité jsou charakteristiky produktu a jejich vnímání cílovými zákazníky. Dle Karlíčka (2018, s. 159) je nej-důležitějším předpokladem spokojenosti zákazníka vnímaná kvalita produktu, která je záro-veň klíčovou součástí hodnoty značky.

Produkt lze dělit na tři úrovně:

1. Jádru – základní užitek produktu, k čemu produkt slouží.
2. Vlastní produkt – soubor pěti charakteristických stránek:
 - a) Kvalita,
 - b) provedení,
 - c) design,
 - d) značka,
 - e) obal.
3. Rozšířený produkt – dodatečné služby či výhody, např. prodloužená záruční doba, garanční opravy, platba na splátky, instruktáž.

Dle Foreta (2001, s. 192) je mnohdy rozhodující rozšířený produkt, který nabaluje na jádro významné hodnoty související se zákaznickým životním stylem. Z oblasti vlastního produktu je rozhodující kvalita, která, jak již bylo zmíněno výše, buduje i celkovou hodnotu značky.

V kosmetickém průmyslu vidí Browne (© 2019) jako jednu z hlavních částí produktu obal, převážně proto, že je většina spotřebitelů orientována vizuálně, obal pro ně tedy hraje velkou roli. Proto radí spolupráci s profesionálními designéry pro návrh obalu i loga společnosti, které bude snadno zapamatovatelné.

1.1.2 Cena

Cena (price) je jediné „P“ z marketingového mixu, které přináší firmě zisk, je tedy velmi důležité její správné nastavení. Z ekonomického hlediska vzroste poptávka po produktech po snížení ceny a naopak, po jejím zvýšení zákazníci nakoupí méně. Ne vždy ale takové pravidlo platí. U exkluzivních výrobků je zákazníkovi vysoká cena vnímána pozitivně, naopak nižší cena je podezřelá. Lidé ve většině případů považují cenu za indikátor kvality, obecně je tedy dražší zboží vnímáno jako kvalitnější. Stanovení ceny tedy vyžaduje jak ekonomické postupy, tak určitý psychologický vzhled (Karlíček, 2018, s. 177). To dokazuje také výzkum Cebisy (2011, s. 144). Více než polovina respondentek v něm uvádí, že považují dražší kosmetiku za účinnější.

Podle Kotlera (2007, s. 752) je nutné rozhodovat o ceně v souvislosti s dalšími nástroji marketingového mixu, tedy produktovým designem, distribucí a propagací, aby tak vznikl účinný a konzistentní marketingový program.

1.1.3 Distribuce

„Říká se, že tři klíčové faktory pro úspěch jsou lokalita, lokalita a lokalita“ (Karlíček, 2018, s. 2016). Právě díky distribuci se dostanou výrobky od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Jedná se o proces zahrnující nejen dopravu, ale i skladování zboží, výběr maloobchodníků či velkoobchodníků, rozhodování o prostředí, ve kterém budou výrobky nabízeny a hledání různých cest pro spolupráci mezi výrobcem a distributory. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Dělení distribuce:

1. Intenzivní – produkt je pro zákazníky dostupný na co nejvíce místech: firma tedy využívá co největšího počtu distributorů.

2. Exkluzivní – opakem intenzivní distribuce je distribuce exkluzivní: počet distribučních míst je pečlivě vybírán a důsledkem toho velmi omezený, a to převážně z důvodu exkluzivity produktu.
3. Selektivní – tento způsob distribuce představuje určitý kompromis mezi dvěma výše zmíněnými: distribuční místa jsou tedy v omezeném počtu, ale ne tak výrazně, jako je tomu u distribuce exkluzivní. (Karlíček 2018, s. 219)

Podle Browena (© 2019) je správný výběr distribučních kanálů pro kosmetický produkt zásadní. Při jeho výběru klade důraz na spojitost s cílovým trhem, kterému bude daný výběr vyhovovat.

1.2 Komunikační mix

„Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky“ (Kotler, 2007, s. 809). Komunikace (promotion) je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Její součástí jsou všechny nástroje, kterými firmy komunikují a s jejichž pomocí podporují své výrobky či image firmy (Pelsmacker, 2003, s. 24). Mnoho lidí si pod pojmem *marketing* nebo *marketingová komunikace* představí klasickou televizní reklamu, v lepším případě nejen televizní, ale i rozhlasovou a venkovní. Existuje však celá řada nástrojů sloužících ke komunikaci firmy, které společně tvoří komunikační mix. Kotler (2007, s. 809) definuje pět základních komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Mnoho autorů, stejně jako Pelsmacker (2003, s. 27) nebo Příkrylová (2010, s. 63) řadí mezi základní nástroje také veletrhy, výstavy a sponzoring. Později se komunikační mix dále rozrůstá. Například Karlíček (2018, s. 197) uvádí navíc event marketing a digitální marketing.

Dle Karlíčka (2018, s. 193) musí komunikace firmy odpovídat celkové marketingové strategii a cílovému segmentu, v opačném případě by se firma dopustila významné chyby. Zda se komunikační kampaň líbí marketérům, je podle Karlíčka (2016, s. 23) nepodstatné.

Podle Příkrylové (2010, s. 45) je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů. Firma musí vzít v potaz základní faktory, jako jsou podstata trhu, podstata výrobku či služby, stadium životního cyklu, cena a finanční zdroje.

1.2.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou formu neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, jejímž cílem je přesvědčit příjemce sdělení, tedy cílovou skupinu. Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., © 2010-2019)

Podle Příkrylové (2010, s. 71) je pro firmu nejdůležitější rozhodnutí, jaká média pro reklamu využije, chybný výběr totiž může způsobit milionovou ztrátu. Reklamní prostředky se vybírají z hlediska ceny a jejich silných a slabých stránek. Rozdělit je můžeme na elektronická média, tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy, některá indoor (reklamní nosiče v obchodních centrech, školách, atp.) a outdoor média (venkovní reklamní nosiče, např. billboardy, megaboardy, citylight vitríny atp.).

Podle Browna (© 2019) je pro kosmetiku účinná reklama ve speciálně zaměřených časopisech, samozřejmostí je i reklama na internetu. V každém případě je nutné reklamu zaměřit na konkrétní cílovou skupinu.

Z pravidelných výzkumů „Češi a reklama“ vyplývá, že reklama v místě prodeje je jednou z mála, kterou Češi nejsou přesyceni, dokonce by někteří z nich uvítali na prodejních reklam více. I tahle forma už ovšem nesestává pouze z klasických prostředků, které se dělí podle umístění:

- Podlahové – grafika, pulty, stojany,
- regálové – lišty, vlajky, držáky letáků,
- pokladní a pultové – děliče nákupů, polepy,
- nástěnné – plakáty, světelné reklamy.
- další – dekorace výloh, nákupních vozíků.

Reklama v místě prodeje se přizpůsobuje novým trendům a mezi klasické prostředky se tak více a více řadí digitální nosiče, jako jsou televize či interaktivní obrazovky, které dokáží upoutat až o 400 % vyšší pozornost než reklama statická. K tomu navíc prodlouží zákazníkům čas strávený na prodejně. (Digitalizace v místě prodeje, 2018)

1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivní nástroj komunikace, který poskytuje možnost získání okamžité zpětné vazby a tím i pružné reakce. Hlavním aktérem osobního prodeje je prodejce neboli obchodní zástupce, jehož cílem je ovlivnit nákupní rozhodování předáváním informací o výrobku a poskytnutím servisu spojeného s prodejem. Osobní kontakt, tzv. komunikace tváří v tvář, umožňuje prodejci pochopit jednání zákazníka, jeho potřeby a motivaci. Jestliže prodejce získá zákaznickou důvěru, snadněji jej „přesvědčí“ o výhodách produktu a má tak větší šanci uzavřít obchod.

Prodejce musí mít na paměti, že neprezentuje zákazníkům pouze produkty, které se snaží prodat, ale také firmu, která produkt dodává. Úlohou prodejce je tedy také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a tím vytvářet pozitivní image produktu i firmy, kterou zastupuje. Prodej by se měl samozřejmě řídit i určitými etickými pravidly. Prodejce by neměl zákazníky obelhávat a ke koupi je nutit, nicméně právě takové chování některých prodejců je častým důvodem odrazení potenciálních zákazníků. (Přikrylová, 2010, s. 127)

Nejčastěji se pomocí osobního prodeje nabízí právě kosmetika. Snad každá žena se setkala s nabídkou produktů kosmetické poradkyně, nebo rovnou s nabídkou práce kosmetických poradkyň, které pokrývají všechny regiony, díky čemuž mají blízko ke svým zákazníkům. Kosmetické poradkyně navštěvují své zákazníky a představují jim výrobky přímo v jejich bytech. Touto cestou zajišťují zároveň i distribuci produktů. V České republice i světově se pomocí osobního prodeje nejvíce nabízí značka Amway, pod kterou spadá kosmetika Artistry (O společnosti Amway, © 2011-2019).

1.2.3 Podpora prodeje

Jedná se o jeden z nástrojů komunikace, který zahrnuje soubor různých motivačních prostředků pro stimulování nákupů určitých výrobků nebo služeb. Tyto prostředky jsou zaměřeny jak na spotřebitele, tak na obchod, a používají se především ve chvíli, kdy firma potřebuje dosáhnout rychlé a intenzivní reakce, tedy nákupu, ovšem pouze krátkodobě. Na rozdíl od reklamy je zde možnost přímé komunikace a to v případě např. předvádění či ochutnávání produktů v místě prodeje. Dále do podpory prodeje řadíme soutěže a hry, výstavy, vzorky či kupony atd. (Vysekalová, 2012, str. 21). V kosmetickém průmyslu je poskytování vzorků žádoucí. Podle Browena (© 2019) je to navíc projevem dobré vůle a díky takovému vzorku, který by měl být nejlépe bezplatný, mohou firmy s kosmetickými produkty získat mnoho nových zákazníků.

Firmy v posledních letech zvýšily podíl investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci, především na úkor reklamy. Dle Příkrylové (2010, s. 93) to má několik důvodů, především začaly firmy podporu prodeje chápat jako efektivní nástroj pro zvyšování prodeje. Dalšími faktory jsou využívání konkurencí a vysoký počet značkových produktů na trhu, od kterých se firmy mohou odlišit a zdůraznit tak vlastní výjimečnost.

1.2.4 Přímý marketing

Přímým marketingem, neboli direct marketingem, se rozumí adresná komunikace, jejímž základem je přesné a efektivní zacílení na požadovanou cílovou skupinu. Jelikož se ale komunikace zaměřuje na přesně vymezenou skupinu, souvisí s tím menší dosah k širší veřejnosti. Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit do tří skupin: marketingová sdělení zasílaná poštou, jako jsou direct mails, katalogy, neadresné zásilky. Dále telemarketing a poté přímý marketing za pomoci internetu, nejčastěji direct e-mails a komunikace přes sociální sítě. Pro všechny zmíněné možnosti je nezbytná kvalitní databáze a s ní související detailní znalost cílové skupiny. (Karlíček, 2016, s. 74)

Přímý marketing ve všech svých formách se velmi často ve světě kosmetiky využívá současně s osobním prodejem, který je popsán výše. Než dojde k osobnímu setkání, využívá se zpravidla nejdříve telemarketingu, nebo dnes oblíbené komunikace přes sociální sítě. Stejně tak se pro nabídku používají katalogy, ze kterých si zákazníci vybírají své produkty.

1.2.5 Public Relations

Public Relations, neboli PR, je o vytváření příznivého klimatu a získávání sympatií a podpory veřejnosti, která může ovlivnit dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, 2012, str. 22)

Jde o záměrný, plánovaný a dlouhodobý proces směřující k vytvoření pozitivních postojů, vzájemného pochopení a souladu mezi organizacemi a jejich veřejností. Cílem PR může být změna či budování image, překonání krizových situací, zlepšení zaměstnaneckých vztahů či zlepšení vztahů s různými cílovými skupinami, které mohou mít na firmu vliv.

Jurášková ([b.r.]) rozlišuje tyto druhy PR:

- a) Public affairs – aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry,
- b) press relations – práce s tiskem a médií,
- c) government relations – vztahy s vládními institucemi,

- d) investor relations – vztahy k akcionářům, investorům,
- e) community relations – spolupráce s blízkými organizacemi,
- f) employee relations – vztahy s vnitřní veřejností,
- g) industry relations – vztahy s odvětvovými partnery,
- h) minority relations – vztahy s menšinovými skupinami.

1.2.6 Sponzoring

Někteří autoři zařazují sponzoring mezi nástroje public relations, mnohdy je ale chápán jako samostatná součást komunikačního mixu. Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem zdrojů a akci, organizací či samotným jedincem. Jde o oboustranně prospěšnou situaci, kdy sponzorovaný získá prostředky a sponzor buduje pozitivní povědomí o značce (Přikrylová, 2010, s. 131.). Sponzoring má ale i značná rizika, především negativní vnímání sponzorované akce, organizace či osoby cílovou skupinou.

1.2.7 Výstavy a veletrhy

Místa, kde se setkávají výrobci či obchodníci z určitého odvětví a prezentují své výrobky či navazují kontakty. Výstavy a veletrhy jsou jedním z nejstarších komunikačních nástrojů a lze je rozdělit na veřejné veletrhy, které jsou otevřeny pro širokou veřejnost, a obchodní výstavy, které slouží odborníkům z určité oblasti. (Pelsmacker, 2003, s. 443)

V kosmetickém průmyslu se jedná o stále aktuální a hojně využívanou formu propagace. Největší mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví, wellness a spa v České republice, Word of Beauty & Spa, se koná spolu s mezinárodním veletrhem Interbeauty Prague v PVA EXPO PRAHA v Letňanech a mimo jiné se jej účastní i firma, o kterou se jedná v této bakalářské práci, Havlíkova přírodní apotéka.

Podle King (2017) je veletrh pro kosmetický průmysl skvělou příležitostí, jak se setkat s potenciálními zákazníky. Společnostem doporučuje vytvořit okouzující prostředí a prezentaci, kde bude snadno čitelné jméno spolu se sloganem. S lidmi je nutné navázat přátelskou konverzaci a vyzvat je k vyzkoušení produktu. S tím souvisí vzorečky, které musí být k dispozici.

1.2.8 Event marketing

Podle Juráškové, je event marketing vhodný pro budování dlouhodobých vztahů nejen se zákazníky, ale i s dodavateli, partnery a dalšími skupinami spolupracujícími s firmou a

slouží velmi dobře i pro získávání nových zákazníků. Event marketing se tak stává významnou součástí marketingových komunikací a s jeho pomocí firmy dosahují předem stanovených a specifických cílů (Pavlů, 2009, s. 142). Emoce a příběhy, které jsou pomocí eventů předávány, budují značku, oslovují zákazníky a podporují pozitivní vnímání firmy.

1.2.9 Online marketing

Internet je obrovská komunikační platforma, tedy i velmi významné marketingové médium. Nabízí nesčetné množství obsahu s okamžitou možností aktualizace, působí celosvětově a multimediálně, dokáže cílit velmi přesně a individualizovat obsah. Je interaktivní a umožňuje minimalizaci nákladů a snadnou měřitelnost a vyhodnocení účinnosti marketingových kampaní. Firmám nabízí internet různé možnosti, jak komunikovat. Nejvyužívanější jsou webové prezentace a elektronická pošta. (Přikrylová, 2010, s. 217)

Aby zákazníci webovou stránku snadno našli, tedy aby se jim zobrazila ve výsledcích vyhledávání, je nutné pracovat s optimalizací, tzv. SEO (Search Engine Optimization). Při realizaci je velmi důležitá analýza klíčových slov, která se vztahují k dané oblasti, a následná práce s nimi. Jestliže SEO není silnou stránkou firmy, je možné využít SEM (Search Engine Marketing), tj. placená reklama ve vyhledávačích. (Rozdíl mezi SEO a SEM, [b.r.]

Webové prezentace je podle Petrtyla (2017) výkladní skříň společnosti, značky nebo výrobku, ať už se jedná o firemní prezentaci, blog, e-shop, magazín nebo kdejaký portál.

Aktivní komunikaci se zákazníky na internetu radí i King (2017), která se konkrétně zabývá prezentací kosmetických firem. Podle jejích slov je nutné vytvořit pro kosmetické produkty webové stránky, pravidelně je aktualizovat a zveřejňovat informace a tipy, jak produkty používat a další užitečné postřehy ze světa kosmetiky. Webové stránky by měly být propojené se sociálními sítěmi, kde je zásadní konverzace. Firma tedy musí být schopna okamžitě odpovídat na dotazy zákazníků.

Sociální sítě jsou v dnešní době nepostradatelným pomocníkem jak při komunikaci, tak při prodeji. Stala se z nich nezbytná součást marketingové komunikace. Základem sociálních sítí je fakt, že jsou založeny na vztazích. Podle typu sociální sítě můžeme tyto vztahy nazývat *přátelství* či *následování* (Bednář, 2011, s. 12). Na rozdíl od webových portálů, kde je obsah tvořen převážně profesionály, na sociálních sítích jej tvoří výhradně samotní uživatelé, kteří jej také dále distribuují. Je tedy žádoucí komunikační strategií pro tyto platformy

upravit. Především se firmy musí řídit základní zásadou komunikace prostřednictvím sociálních sítí, kterou je dialog. Nestačí pouze zveřejnit obsah, naopak je nutné komunikovat a reagovat na zpětnou vazbu. (Bednář, 2011, s. 162)

Facebook je dnes i pro firmy čím dál větší nezbytností. Fráze „Kdo není na Facebooku, jako by nebyl,“ téměř zlidověla.

Základem úspěšné propagace na Facebooku je virální lineární šíření, tedy šíření informací po síti od jednoho uživatele k druhému. Dá se říci, že se jedná o způsob *word of mouth* na internetu. Základní nástroje pro stimulování takového šíření jsou podle Bednáře (2011, s. 40):

- Podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů,
- placená reklama,
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace,
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací.

Instagram se, převážně po zavedení funkce Stories, stal velmi rychle populárním i mezi značkami, a to převážně díky jeho oblibě mezi mladou generací. Oproti osobnímu, má firemní Instagram řadu výhod. Tou zásadní je možnost označení produktů ve fotografiích s odkazem na prodejní stránku. A jelikož Instagram patří pod Facebook, lze například využít stejného cílení, které firma již používá. (Pavoničová, 2018)

V červnu roku 2018 překonal počet aktivních uživatelů Instagramu miliardu, v České republice jej používá přes dva miliony lidí a popularita se dál zvyšuje. Z toho vyplývá nutnost sledovat nejnovější trendy, které mohou pomoci firmám oslovit nové zákazníky. Marketingová agentura Focus (Němečková, 2019), která založila a dále vede Marketing Journal, zveřejnila očekávané trendy pro rok 2019 na Instagramu:

- 1) Video – podle studie mají videa o 21% více interakcí než obrázky, přitom je používá pouze 16,7% uživatelů.
- 2) Emoji – používání emoji zvyšuje zájem fanoušků, kteří se s jejich pomocí dokážou lépe vcítit do emocí, které značka příspěvkem sdílí.
- 3) Víkendy – ze stejné studie vyplynulo, že víkendové příspěvky mají větší míru zaujetí, a to převážně z důvodu nižší konkurence, která se Instagramu věnuje pouze v pracovní dny.

- 4) Nano influenceři – jedná se o účty s méně než 1 000 fanoušky, které mají vyšší důvěru než tisíce sledované celebrity.
- 5) Instagram friendly – trendem se stávají místa, která jsou fotogenická a ideální pro Instagram, tzv. instagramové destinace.
- 6) Niche – výklenek, nebo také mezera na trhu. Milionový počet uživatelů Instagramu nutí firmy vyhledávat menší a menší skupiny, na které dokáže přesně zacílit.
- 7) Nakupování – Jak již bylo zmíněno výše, Instagram nabízí možnost označování produktů v příspěvcích s proklikem do nákupního košíku, což je ideální pro impulzivní nákupy.
- 8) Sponzorované příspěvky – mezi tak velkou konkurencí, jako je na Instagramu, může být náročné se k zákazníkům dostat. Aby uživatelé začali značku sledovat, je nutné, aby si jí nejdříve všimli. Obsah by ale neměl být strojený. Nejvhodnější je jeho vytváření samotnými zákazníky.

Influenceři

Influencer, mocný nástroj v podobě osobnosti, která za pomoci zveřejňovaného obsahu na internetu dokáže ovlivnit svého sledovatele. V marketingu mají influenceři své místo opodstatněně, jedná se totiž o přirozenou a důvěryhodnou cestu, jak se přiblížit potenciálním zákazníkům a ovlivnit jejich nákupní chování.

Z průzkumu, kterého se zúčastnilo 22 tisíc žen z celého světa, vyplynulo, že je-li influencer marketing dělaný dobře, přináší vysoké výsledky. Až 63 % uživatelék vyzkoušelo produkt, o kterém dříve vůbec neuvažovaly, jen díky informacím od influencera. (Zemanová, 2017)

Ženy jsou ale velmi empatické a často poznají, pokud daný influencer není autentický a upřímný. Ideální je propagovat touto formou produkt v případě, kdy jej daná vlivná osobnost sama používá, nebo se minimálně o tu konkrétní oblast zajímá. V opačném případě může taková spolupráce poškodit jak influencera, tak značku.

Blogeři či youtubeři jsou dnes už běžnou formou online propagace různých výrobků, u kosmetiky to platí dvojnásob. Někteří z nich se specializují na kosmetiku výhradně. Podle King (2017) je zásadní zasílat blogerům jen ty nejlepší, perfektně zabalené kosmetické výrobky. Protože ne každému se zalíbí právě ten určitý produkt či značka, ale nejjednodušší způsob, jak získat špatnou recenzi, je poskytnutí prošlého nebo poškozeného vzorku.

2 TRH S KOSMETICKÝMI PRODUKTY

Ženy používají každé ráno až dvanáct produktů pro krásu. Od zubní pasty, čistícího přípravku na obličej, šamponu a sprchového gelu, přes tělové mléko, deodorant, parfém, různé krémy, až po make-up, řasenku, korektor, oční stíny a rtěnku. K tomu občas využijí laku na nehty, poté odlakovače, opalovacího krému, spreje na vlasy. Seznam by mohl být mnohdy mnohem delší. A spousta těchto produktů obsahuje škodlivé látky, které se nám přes kůži dostávají do těla. (Kraus, 2017, s. 14)

2.1 Konvenční kosmetika

Kremsa (2012), spoluzakladatelka Institutu funkční výživy a životního stylu uvádí, že konvenční kosmetika používá látky, které vytvářejí na kůži nepropustný film, jako jsou minerální oleje, ropné produkty, syntetické látky či produkty živočišného původu. Proto jsou do této kosmetiky přidávány PEG deriváty, které pokožku narušují a dělají ji propustnou. To způsobuje její brzké stárnutí, alergie a některé produkty tímto dokonce přispívají ke vzniku rakoviny.

Opravdu velký problém v chemickém složení kosmetiky viděly již v roce 2004 různé fondy a sdružení pro podporu prevence rakoviny, zdraví či ochranu přírody a vytvořily projekt s názvem: *Protože si to zasloužíme! – Kampaň za bezpečnou kosmetiku*. Cílem kampaně bylo donutit kosmetické společnosti přestat používat chemické látky, které způsobují rakovinu a vrozené vady. „Odstranění toxických chemických látek z kosmetických přípravků je součástí boje za plodnost. Jedná se o tom, zda budeme mít zdravé rodiny, zda budeme moci mít zdravé dcery a syny, až se rozhodneme založit rodinu. V podstatě se jedná o naši schopnost žít zdravým a plným životem,“ uvedla pořadatelka kampaně Lisa Archerová. (Malkanová, 2014, s. 61)

Zprávy o dopadech kosmetiky na zdraví, převážně na souvislost s nádorovými onemocněními se šířily dál. V roce 2007 vydal institut Silent Spring s nadací pro léčbu rakoviny podrobnou vědeckou zprávu o látkách způsobujících nádory prsní tkáně, která popisovala 216 chemických látek způsobujících rakovinu prsu. Seznam obsahoval průmyslová rozpouštědla, pesticidy, barviva, kosmetické přísady a další látky, které se používají i v kosmetických přípravcích. (Malkanová, 2014, s. 114)

Líčírna Organics je unikátní koncept sdružující nejčistší, přírodní a zodpovědné značky, který vysvětluje negativní dopady těch nejškodlivějších přísad v kosmetice (Nejškodlivější

přísady, © 2019). Namátkově vybraný příklad konvenční kosmetiky, pánský sprchový gel Xtreme Muscle Relax, klasické hojně prodávané značky Fa, který je dle značky k pokožce velmi šetrný, uvolňující a potěšující (FA Men Xtreme, © 1994 - 2019), obsahuje hned několik, pro lidský organismus, vysoce nebezpečných látek. Složení začíná položkou Sodium Laureth Sulfat, což je silně dráždivý, uměle syntetizovaný tenzid, který způsobuje svědění, narušuje kožní bariéru, způsobuje předčasné stárnutí kůže a odlupování pokožky. Vyvolává těžké kožní záněty a již při vdechnutí je velmi toxický. Ohrožuje celkový imunitní systém. Gel dále obsahuje PEG-55 (Propylene Glycol Oleate) a Propylene Glycol, které se používají i při výrobě nemrznoucích kapalin, vyvolávají podráždění kůže a při jejich výrobě se používají vysoce reaktivní jedovaté plyny. Následuje Polyquaternium-7, látka se středním zdravotním rizikem pro člověka. Dráždí pokožku, oči i dýchací systém a vyvolává alergie. Nepříznivě působí na nereprodukční orgánové systémy. Je silně toxická pro vodní organismy. PEG-7 Glyceryl Cocoate je další látkou dráždící pokožku a přirozený kožní film. Při výrobě můžou vzniknout nebezpečné látky vyvolávající silné alergické reakce, toxické pro životní prostředí i člověka. Poslední složkou jsou syntetická barviva CI, která mohou skrze kůži proniknout až do krve a poškozují játra. Zvyšují také riziko rakoviny prsu, dle vědecké studie, mnohem častěji než ostatní ženy, onemocní rakovinou prsu kadeřnice pracující s těmito barvami.

2.2 Přírodní kosmetika

Rostoucí zodpovědnost lidí za životní prostředí, a s tím související i zodpovědnost za vlastní zdraví, zvyšuje nároky na výrobu a složení všech výrobků, zejména potravinových a kosmetických. Přírodní či BIO produkty se staly doslova trendem. Počet prodejen, ale také počet zájemců o cokoliv přírodního roste, povědomí mezi spotřebiteli o tom, co je opravdu přírodní a co BIO, je však různorodé. Ne všechno, na čem je napsáno přírodní, je opravdu přírodní. O tom více v následující podkapitole **2.2.1 Certifikace přírodní kosmetiky**.

„Obecně vzato, přírodní kosmetika by měla obsahovat pouze nebo převážně přírodní suroviny, tedy takové, které pocházejí z rostlin nebo minerálů. Označení organická kosmetika nebo biokosmetika se většinou chápe ještě přísněji – složky by měly v maximálně možné míře pocházet z kontrolovaného ekologického zemědělství anebo kontrolovaného sběru na přísně vybraných lokalitách, nesmí být testovány na zvířatech a obsahovat GMO. Používání ropných derivátů, syntetických barviv, parfémů a konzervantů je zakázáno. Podmínkou je

možnost zpětného ověření původu vstupních bio surovin, bez ohledu na zemi zpracování.“ (Václavík, 2010)

2.2.1 Certifikace přírodní kosmetiky

Přírodní kosmetika, kosmetika s obsahem přírodních látek, certifikovaná kosmetika, bio kosmetika. Různá označení, různé nálepky a pečete. Ne vždy platí, že produkt označen slovem přírodní, je čistě z přírodních surovin. Mnohdy obsahuje pouze jen pár přírodních ingrediencí, zbytek je stále chemie. Nejjistějším řešením je vlastnoruční výroba, která ale samozřejmě stojí mnoho námahy a času. Pokud člověk nemá podmínky na vlastní manufakturu, je vhodné se alespoň orientovat ve složení a vědět, které látky jsou škodlivé. Tím nejjednodušším řešením, jak poznat kvalitní přírodní kosmetiku, je certifikace.

Všechny certifikáty jsou v základech stejné. Zaručují absenci syntetické sloučeniny, syntetické vonné, barvicí či konzervační látky, ropných produktů jako je parafin nebo vazelína. Dále nesmí být produkty testovány na zvířatech, obsahovat látky získané ze zvířat, geneticky modifikované organismy a nesmí používat chemické UV filtry. (Certifikáty přírodní kosmetiky, © 2005–2019)

Mezi největší a nejznámější certifikační společnosti v oblasti přírodních a bio produktů patří



Ecocert, která působí ve více než 80 zemích. Certifikát zaručuje minimálně 95 % podíl přírodních surovin v produktech, které navíc musí splňovat i přísné podmínky při výrobě.

Obrázek 1 – Certifikát EcoCert (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)

Ze standardů společnosti Ecocert vychází česká certifikační značka CPK – Certifikovaná přírodní kosmetika, udělovaná kontrolním orgánem KEZ – Kontrola ekologického zemědělství. Produkty označené tímto symbolem musí být vyrobeny výhradně z přírodních surovin, jejichž sběr probíhá šetrným způsobem. Žádoucí je také ekologická únosnost a recyklovatelnost. Přísnější „odnož“ certifikátu je CPK BIO, která zaručuje obsah bio surovin nad 20 % z celkového složení.



Obrázek 2 – Certifikát CPK (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)

Certifikát BDIH – kontrolovaná přírodní kosmetika, je jednou z nejstarších známek kvality přírodní kosmetiky. Hlavní a nejdůležitější podmínkou pro získání certifikátu je používání výhradně přírodních surovin, které navíc musí být v maximálním možném množství z kontrolovaného ekologického zemědělství.



Obrázek 3 – Certifikát BDIH (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)

Po splnění dalších kritérií nad rámec ekologického zemědělství, je udělován certifikát Demeter, tedy označení produktů biodynamického zemědělství, který rozlišuje tři úrovně certifikace. Všechny úrovně mají stejnou podmínku, a to složení produktů z minimálně 95 % z certifikovaných ekologických složek. Potom záleží na obsahu surovin z biodynamického zemědělství, které musí být pro první úroveň minimálně 90 %, pro druhou 66 % a poslední úroveň si vystačí s 10 %.



Obrázek 4 – Certifikát Demeter (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)

Hojně využívanou certifikací je značka neziskové organizace Vegan Society. Logo slunečnice označuje výrobky netestované na zvířatech a bez živočišných produktů. Cílem společnosti je kromě odstranění utrpení zvířat i zastavení ničení přírody.



Obrázek 5 – Certifikát Vegan (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)

Zároveň se značkou Vegan, anebo místo ní, je používán certifikát o netestování na zvířatech Leaping Bunny. Tohle jednotné a mezinárodně platné označení vytvořila koalice organizací pro ochranu zvířat v roce 1996 a uděluje jej nezávislá kontrolní společnost na jeden rok, v jehož průběhu může provádět namátkové kontroly dodržování pravidel. (Certifikáty, © 2007 – 2019)



Obrázek 6 – Certifikát Leaping Bunny (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je analyzování marketingového mixu společnosti Havlíkova přírodní apotéka a zjištění, zda je mix vhodně nastaven. Na základě analýzy, rozhovoru s ředitelem firmy a rozhovorů se zástupci cílové skupiny, je cílem zhodnotit aktuální situaci a navrhnout případná doporučení.

Výsledky práce mohou být pro společnost Havlíkova přírodní apotéka inspirací a podnětem ke zdokonalení komunikace směrem k zákazníkům.

3.2 Výzkumné otázky

Z cílů práce vycházejí tyto výzkumné otázky, které budou zodpovězeny na základě zpracování praktické části:

VO1: Jak firma Havlíkova přírodní apotéka pracuje s nástroji marketingového mixu, které definuje teorie?

VO2: Jaké přednosti či nedostatky shledává v konkrétních nástrojích cílová skupina?

3.3 Metody výzkumu

Práce se zabývá současným marketingovým mixem společnosti. V praktické části je tedy využita metoda analýzy marketingového, zvláště pak komunikačního mixu, která vychází z teoretických poznatků v první části práce. Zkoumány jsou všechny části marketingového mixu a všechny komunikační prostředky, které firma využívá.

Základem byl rozhovor s marketingovým a obchodním ředitelem Petrem Hučkou, který je vložen do přílohy P1 – Rozhovor: Petr Hučka.

Pro dosažení cíle práce byl, jako další metoda, zvolen kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s deseti zástupci cílové skupiny (polovina znající a polovina neznající značku), jejichž scénář se nachází v příloze P2 – Scénář rozhovorů. Tato metoda byla shledána nejvhodnější především kvůli možnosti předvést jejich účastníkům příklady komunikace firmy a fyzicky jim poskytnou produkty k jejich zhodnocení. Účastníkům byl tedy k dispozici tablet s webovou a facebookovou stránkou firmy a originální balíček s různorodými produkty. Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je navíc možnost volného vyjádření a případné upravení či rozšíření otázek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HAVLÍKOVA PŘÍRODNÍ APOTÉKA

Produkty firmy vznikly díky starým receptům lékárníka PhMr. Karla Havlíka, na jehož počest je firma i pojmenována.

Lékárnu U Anděla strážce, kterou Havlík vlastnil od roku 1951, založil v Hodkovicích Jan Novák roku 1863. V původním stavu byla využívána až do roku 1967, kdy začala její renovace, pro kterou vypracovalo návrh Lékárenské vývojové středisko společně s Karlem Havlíkem, který měl obrovskou zálibu v léčivých bylinkách. V roce 1982 se s lékárnou zúčastnil výstavy květin, ovoce a zeleniny s vlastní expozicí léčivých rostlin s názvem Léčivé rostliny našeho kraje. S názvem Zelená lékárna se Havlík propagoval na další výstavě v roce 1984, kde sepsal ke každé vystavované rostlině popis a způsob použití. Lidé mu naslouchali a navštěvovali jej nejen pro jeho znalosti, ale také pro jeho občanskou angažovanost. Pro obyvatele Hodkovic organizoval kulturní a společenské akce a zájezdy. Jako muzikant sám vystupoval a v návaznosti na studium historie pořádal přednášky nebo psal do místních novin. (Nejedlo, [b.r.])

4.1 Historie firmy

Karel Havlík jakožto lékárník si stál za názorem, že nejlépe pomáhá sama mocná příroda. Vyráběl vlastní receptury a sám míchal kosmetiku pro sebe a své známé. Vždy používal jen přírodní suroviny, které sám nasbíral. Firma Havlíkova přírodní apotéka čerpá z jeho deníků a zápisků a dává tak starým tradičním recepturám moderní život. (Historie, © 2014)

Staré receptury poschovávané v lékárně i v domácí knihovně podědila vnučka Karla Havlíka, Anna Braslavcová, která spolu se Zuzanou Krejčí v roce 2014 firmu založila. Zuzana nejen že produkty vyvíjí a upravuje receptury, ale je i Anninou pěstounkou. Anna byla také jednou z prodejkyň za pultem první prodejny v libereckém obchodním centru, když vznikl první a jediný produkt, Havlíkův přírodní zázrak. Bylo to jediné, co nabízeli. Stoprocentně přírodní krém se ale na trhu uchytil a díky tomu mohla firma začít pracovat na dalších produktech. Ty jsou složeny převážně ze surovin rostoucích na vlastních ekozahrádkách, čímž se snaží o zachování odkazu pana Havlíka, který rostliny sbíral také sám. Pochoptitelně jsou výjimky, které je nutné dovážet, jako např. cizokrajné oleje. V takovém případě firma dbá na výběr kvalitního dodavatele, který uplatňuje stejné zásady. (Hloušková, 2018)

4.2 Filozofie

Společnost se řídí heslem „Příroda je dokonalá, proto se jí inspirujeme.“ Karel Havlík věřil v sílu přírody, sám sbíral bylinky a vytvářel z nich kosmetiku. Firma je věrná jeho odkazu a proto při výrobě čerpá z přírody, nejčastěji z vlastních ekozahrad, kde si byliny pěstují.

Podle Zuzany Krejčí v sobě příroda skrývá léčivou moc a sílu, kterou lze spatřit například v podobě křehkého výhonku bylinky, který si proráží cestu tvrdou půdou. Když lidé projeví bylinkám lásku, ony jim to vrátí v podobě krásy a zdraví. Chemikálie je ničí a ony pak svoji moc ztrácejí. (Filozofie, ©2014)

4.3 Cílová skupina

Firma doteď otázku cíleného marketingu neřešila, nemá tedy definovanou cílovou skupinu. Snaží se uspokojit každého, kdo sám přijde, cíleně jej ale nevyhledává. Obecně je možné za typického zákazníka považovat ženu nad 20 let. Jelikož přírodní kosmetika vyžaduje určité finanční zajištění, mladší zákaznice se objevují zřídka.

Aktuálně ve firmě nastupuje nový marketingový tým, který se pokusí trh segmentovat, definovat konkrétní skupiny zákazníků a na ně poté aktivně cílit. Jelikož 95 % zákazníků jsou ženy, komunikace směrem k mužům v plánu v nejbližší době nebude. Jako zákazníci jsou ale vítáni. (Petr Hučka, 2019)

4.4 Konkurence

Majitelka firmy Zuzana Krejčí vidí v konkurenci příležitost, jak vyniknout. Nezalekne se ani konkurenčních bojů. „Není neobvyklé, že jde konkurence proti nám, protože ví, že se k nám zákazníci vracejí a od konkurence často přecházejí k našim výrobkům, ale my si jejich přízeň nemusíme získávat reklamou a podobně. My máme zákazníky díky tomu, jakou kosmetiku nabízíme.“ (Kuzněcova, 2017)

Podle Petra Hučky (2019), marketingového a obchodního ředitele, je firma natolik jedinečná, že pro ni konkurence snad ani neexistuje. Není si jí vědom ani v České republice, ani v Evropě. O zbytku světa polemizuje. „Je otázka, jestli vůbec ve světě jsou produkty, který jsou takhle unikátní a jedinečný jako máme my. Stoprocentně čistý, přírodní a organický.“

Konkurence v Evropě však existuje a je docela široká. Zde je několik zásadních příkladů:

- **Hristina**

Bulharská kosmetika, 100 % přírodní. S Havlíkovou přírodní apotékou má mnoho společného, převážně výrobu podle starodávných receptur. Jedná se o malou rodinnou firmu, jejíž členové si předávali recepty na bylinné masti, masky, extrakty či šampony po generace. „Vše začíná sběrem a sušením bylin, ze kterých jsou následně vyráběny extrakty. Dále dochází k lisování, které probíhá za studena nebo za tepla, v závislosti na výrobku. Ve finální fázi přichází na řadu míchání a plnění konečných směsí do obalů, které jsou ručně etiketovány. Součástí naší výroby je i vlastní sklad bylin. Zároveň jsme jediní v celé Evropě, kteří si vše připravují a míchají sami.“ Firmy HPA a Hristina jsou si velmi podobné, a to nejen v názoru, že jsou bez konkurence. (O Hristině, © 2017-2019)

- **Eco Cosmetics**

Německá značka, opět 100 % přírodní kosmetiky. Všechny produkty mají výjimečně vysoký obsah složek v BIO kvalitě, tedy 95–100 % a velmi přísnou certifikaci pro přírodní kosmetiku EcoCert, oleje jsou dokonce certifikovány značkou Demeter biodynamického zemědělství, o kterou Havlíkova přírodní apotéka aktuálně usiluje. Firma dále vlastní certifikaci The Vegan Society. (Eco Cosmetics, © 2011 - 2018)

- **BioAroma**

Řecká rodinná firma, která vyrábí 100 % přírodní kosmetiku z rostlin vypěstovaných na krétských horách místními farmáři. Majitelé firmy se při výrobě kosmetiky inspirovali starověkými minojskými recepty. Kosmetika od BioAroma je unikátní díky ingrediencím Labdanum a Diktamos, které se vyskytují pouze na Krétě a bojují proti stárnutí, zpevňují pokožku, jsou regenerační a vyhlazují. Kréťané považují esenciální olej z diktama za svůj poklad, který opěvoval už Aristoteles. (Diktamos a Labdanum, © 2014 - 2019)

- **Saloos**

Zde se jedná dokonce o ryze českou firmu, se sídlem v Břeclavi, výhradně s českým kapitálem. Saloos se prezentuje jako nejoblíbenější a nejpoužívanější aromaterapeutická kosmetika a také jako největší výrobce masážních olejů. Vlastní stejnou certifikaci jako

Havlíkova přírodní apotéka, CPK BIO. Saloos nevyrábí jen čisté oleje, na poptávku zákazníků rozšířil sortiment o balzámy, odličovací oleje, květinové pleťové vody, masky, sprchové a tělové oleje, peeling a mýdla. (Historie a vývoj firmy Saloos, © 2019)

- **Argital**

Italská firma 100 % přírodní a BIO kosmetiky ze zeleného jílu, opět s certifikací Demeter i BDIH. Kvalita produktů závisí převážně na lokalitě a zpracování, z toho důvodu přestěhovala firma svoji výrobu na Sicílii, do čisté oblasti, kde se těží tolik opěvovaný zelený jíl. Argital poskytuje všestrannou péči. Sortiment se skládá z hypoalergenní kosmetiky, řady pro děti, zubních past, šamponů, sprchových gelů, mýdel, květinových vod, zeštíhlující řady, samozřejmě i z pleťové a tělové kosmetiky, dokonce i z olejů, doplňků stravy a ekodrogerie. (Argital a jeho příběh, © 2013-2019)

- **i+m Naturkosmetik**

Německá BIO kosmetika, která se řadí mezi nejkvalitnější výrobce přírodní kosmetiky. Zakladatelka Inge Stamm patří mezi průkopníky a nejzkušenější vývojové pracovníky kosmetického odvětví. Veškeré produkty se vyrábí v berlínské manufaktuře v malém množství a s velkým podílem ruční práce. Řada produktů získala ta nejlepší ocenění a všechny nesou certifikaci BDIH a označení Vegan. (i+m Naturkosmetik, © 2016)

- **Santé**

Německá přírodní kosmetika obsahující aktivní ingredience založené na výtažcích z bylin, květin, ovoce a cenných extraktů z BIO olejů. Všechny složky jsou pečlivě vybírány, aby byl výsledný produkt nejen čistě přírodní, ale skutečně prospěšný pro pokožku. Santé nabízí široký sortiment s certifikací BDIH, složený nejen z pečujících přípravků o pleť, vlasy a celé tělo, ale také z dekorativní kosmetiky. (O Sante, © 2014)

- **Martina Gebhardt**

Kosmetika, která je více než „jen“ BIO. Tak se prezentuje kosmetika Martiny Gebhardt, jejíž hlavním znakem jsou suroviny získané z biodynamického zemědělství, je tedy vlastníkem certifikace Demeter. Základem produktů jsou vzácné rostlinné oleje, ve kterých jsou rozpuštěny rostlinné extrakty. Použité rostliny jsou pěstovány a sklizeny jen v době jejich přirozeného vegetačního období, takže si zachovávají plnou sílu a všechny bioaktivní látky. (O Martině Gebhardt, © 2014)

- **diNikolai**

Další kosmetika s certifikací Demeter, která vznikla díky vinařské rodině Nikolaihof z Wachau v oblasti Dunaje. Biodynamické zemědělství nepovažují pouze za způsob výroby, ale přímo za komplexní způsob života, který se odráží ve všech oblastech našeho bytí. Nejvyšším principem je přitom vkládání co největšího množství síly a energie do zemědělství. Vysoce kvalitní přísady získávají z místního regionu a suroviny zpracovávají ručně co nejšetrnějším způsobem. Šetrní jsou také k přírodě, coby obalový materiál využívají výhradně skleněné kelímky s dřevěným víčkem. Obalové kartony i prospekty jsou vyrobené z papíru s certifikací FSC, která zaručuje, že veškeré plochy, které jsou pro výrobu využity, budou opět zalesněny. (Naše filozofie, © 2019)

Za zmínku jistě stojí mnoho dalších značek přírodní kosmetiky. Z České republiky například Nobilis Tilia s certifikací CPK a CPK BIO. Ze Slovenské republiky přírodní organická Soapaphoria, která mezi své produkty nedávno zařadila také dekorativní kosmetiku pod značkou Beautyphoria.

Jedna značka, kterou je ale nutné ještě představit, tu je a jmenuje se Botanicus. (Svět botanicus je světem rostlin, © 1992-2018)

- **Botanicus**

Stejně jako Havlíkovu přírodní apotéku, je téměř nemožné tuto značku znát, pokud se o ní člověk nedozví díky doporučení, nebo nežije v její blízkosti. Jejich filozofie se totiž neslučuje s reklamou, marketingem, s čímkoliv, čím by o sobě dala vědět. A s HPA toho má společného víc, mnohem víc:

- **Malá česká firma** – sídlí v Ostré u Lysé nad Labem, kde se také stará o své zahrady a Centrum řemesel.
- **Původní receptury** – při výrobě produktů firma využívá původní a tradiční receptury předků v kombinaci s poznatky z moderní vědy.
- **Vlastní ekologické zahrady** – rostliny, byliny, ovoce i zelenina pro výrobu produktů jsou pěstovány v ekozahradách v BIO kvalitě. Produkce je výhradně ekologická, bez použití průmyslových hnojiv, chemických postřiků a stimulátorů.
- **Prodej pouze ve vlastních obchodech Botanicus** – firma se řídí spojením tří základních principů: ekologickým pěstováním kvalitních surovin, jejich následným zpracováním a prodejem výrobků ve vlastních obchodech.

- **Vlastní časopis** – zde je nepatrný rozdíl, na rozdíl od HPA, nevydává Botanicus noviny, ale časopis. A také v něm popisuje novinky, produkty a sděluje zajímavé informace.

Vzhled:

- **Lékařský design** – papírové krabičky, uvnitř hliněné tuby, jednoduchý vzhled připomínající lékárenské produkty.



Obrázek 7 – Vzhled produktů HPA (Zdroj: E-shop, © 2014)

Obrázek 8 – Vzhled produktů Botanicus (Zdroj: Produkty, © 1992-2018)

- **Prodejny** – v České republice se nachází v Praze, Ostré, Českém Krumlově a v Karlových Varech. Všechny jsou laděny do stejného, přírodního stylu, ve kterém vládne světlo a dřevo, stejně jako v prodejnách HPA.
- **Logo** – až překvapivě podobné s HPA. Obě loga mají podobu kruhu, který je tvořen textem a skrze něj středem prochází druhý, dvouřádkový, text s názvem. Dokonce mají obě firmy v názvu starou lékárnou, tedy apotéka a apothicus:



Obrázek 9 – Logo HPA (Zdroj: Alpik HA, © ALP)

Obrázek 10 – Logo Botanicus (Zdroj: Svět botanicus je světem rostlin. © 1992-2018)

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

Marketingový mix se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. V této kapitole jsou popsány první tři části mixu, poslední, propagaci, je věnována samostatná následující kapitola.

Havlíkova přírodní apotéka sází na historii a tradici, která se k firmě pojí. V návaznosti na to také pracují se vzhledem produktů, názvy a formou balení. Jelikož se jedná o čistě přírodní kosmetiku, vyšší cena je zde pochopitelná, stejně jako specificky vybraná distribuční místa.

5.1 Produkt

Produktové portfolio firmy se dělí na pět kategorií: péče o pleť, péče o tělo, péče o vlasy, tělové oleje a olejová mýdla. Pro zvláštní události jsou v nabídce i dárková balení a nově se začínají prodávat i organické vonné svíčky.

V sekci pro pleť je na výběr 40 různých produktů. O tělo pečuje 10, o vlasy 6 produktů. Olejů je v nabídce celkem 19 druhů a olejových mýdel 12. Celkem tedy firma nabízí 87 pečujících produktů. Mnoho z nich je v nabídce v různě velkých baleních. (E-shop, © 2014)

Prvním a dlouhodobě nejprodávanějším produktem byl Havlíkův přírodní zázrak. Přesto, že je firmou nejvíce opěvovaný, do popředí se dostaly ranní čistící masky, konkrétně Královská snídaně pro pleť a Pečující a čistící ranní maska, které mají největší podíl na obratu.

5.1.1 Názvy produktů

Výjimečné svými názvy jsou především produkty pečující o pleť, které v sobě často skrývají příběh svého zrození. Názvy samy o sobě mnohdy vypovídají o významu, pro který byl produkt vyroben, stejně jako, komu je určen, např. Krásná slečna vs. Krásná paní.

- | | | |
|------------------------|---------------------|------------------------------|
| – Andělská tvář | – Sluníčí mast | – Porcelánová panenka |
| – Elixír mládí a krásy | – Sluneční lázeň | – Hebká tvářička |
| – Hraběčino sérum | – Pramen krásy | – Sněhová vločka |
| – Krásná paní | – Kapka rosy | – Sérum krásné Cecílie |
| – Krásná dáma | – Kouzelná studánka | – Havlíkům přírodní zázrak |
| – Krásná slečna | – Krásná kurtizána | – Královská snídaně pro pleť |
| – Krásný muž | – Abraka dabra | |
| – Charismatický muž | – Letní pohlázení | |
| – Úspěšný muž | – Milovaná babička | |

„Ke každému krému se váže určitý příběh, který nás inspiroval k jeho pojmenování. Například receptura na krém Krásná kurtizána byla skutečně vyvinuta pro ženu, která pracovala v jednom nejmenovaném pražském zábavním podniku. Velmi dbala o svůj vzhled a přála si ho zachovat svěží co nejdéle. Nebo Hraběňčino sérum se připravovalo speciálně pro hraběnkou Emilii Von Kneifel.“ (Kadeřábková, 2018)

5.1.2 Obaly

Svým designem, který navrhuje sama majitelka Zuzana Krejčí, evokují obaly staré lékárenské produkty, ovšem moderní formou. Vzhled není nijak nápadný, naopak působí velmi jemně.

Do papírové krabičky, na kterou je ručně nalepena etiketa, je vložena hliníková tuba s totožnou etiketou. Ta obsahuje logo firmy, název produktu a jeho krátký a výstižný popis. Pod florálním motivem a certifikační značkou je láskyplná informace „Produkty jsou vyrobeny s láskou a úctou k přírodě i Vám.“ Zadní strana má čistě informační hodnotu. Obsahuje výrobce, šarži, způsob použití, seznam účinných složek a samozřejmě obsah. Každá etiketa je doplněna o původní podpis lékárníka Karla Havlíka.



Tradiční vzhled obalů ocenil i magazín Czech Design, podle kterého už jen tak někdo neumí skloubit tradici s inovací právě tak, jako Havlíkova přírodní apotéka. „Veškeré obaly, krabičky, tuby a tubičky nesou estetiku belle epoque díky drobným florálním motivům, přesto zůstávají nevtíravě moderní a nadčasové.“ (Pařízková, 2018)

Obrázek 11 – Vzhled produktů HPA 2 (Zdroj: E-shop, © 2014)

5.1.3 Ekologie obalů

V případě nákupu produktů Havlíkovy přírodní apotéky na internetu, přijde zákazníkovi krásně ozdobená papírová krabička. Uvnitř bude vložena papírová výplň, papírové noviny, papírové děkovné kartičky s komplimenty a papírové krabičky obsahující tuby, tubičky, láhve. Při prvním pohledu se jedná o krásně zabalený, přírodní balíček s přírodními produkty. Ty jsou ovšem, bohužel, v ekologicky nepřijatelných obalech. Vybírá-li zákazník kosmetiku čistě přírodní, je přirozené, že mu často záleží také na ekologii a omezování



odpadu. Balení přírodních produktů do plastu či hliníku může být pro zákazníka matoucí komunikací. Je-li obal umělohmotný, může se vnitřní náplň jevit také jako umělá (chemická).

Firma Havlíkova přírodní apotéka prodává své výrobky ve dvou, ne zrovna šťastně zvolených, obalech. V hliníku a v plastu. Plastové láhve připomínají navíc svým vzhledem co nejméně staré lékárenské skleněné láhve. Plastového odpadu dnes ve světě vzniká cca 34 milionů tun ročně, z čehož přibližně 13 milionů tun skončí v mořích a oceánech. Zrecykluje se pouze necelých 30 %. (Plasty, © 2007 - 2019)

Obrázek 12 – Vzhled produktů HPA 3 (Zdroj: E-shop, © 2014)

Otázkou ekologie obalových materiálů se Havlíkova přírodní apotéka začíná zabývat a aktuálně je v řešení přijatelnější varianta. Plastové obaly se firma snaží eliminovat a v nejbližší době je nahradí obaly skleněnými. Už nyní ale funguje recyklace na prodejně, kam mohou zákazníci donést vypotřebovaný produkt a firma jej dále zrecykluje. (Petr Hučka, 2019)

Zatímco plast je nebezpečný převážně až po jeho použití, kdy vznikají tuny odpadu, hliník je škodlivý již při své energeticky velmi náročné výrobě, kdy při zpracování bauxitu vzniká toxický červený kal s obsahem radioaktivních látek. Tento nebezpečný odpad se ukládá na skládky a tzv. odkaliště. Při výrobě jedné tuny hliníku vzniká 1,6–3,7 tuny kalu, tedy velmi nebezpečného odpadu. (Krutilek, 2018)

Použití uvedeného materiálu pro obaly je pochopitelné, převážně pro jeho hmotnost. Hliník je oblíbený navíc díky nepropustnosti světla a pachů, navíc je ve formě tuby ideální pro kompletní spotřebování náplně, jelikož se nevrací do původního tvaru. Pro životní prostředí se ale jedná o velmi nebezpečný produkt, kterému je, dle ekologického institutu, nejlepší se vyvarovat. (Hliník – zbytečný odpad, [b.r.]

5.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu zboží a ovlivňuje poptávku, firma musí tedy vycházet z toho, jak chce na zákazníka působit. Příliš vysoká cena může zákazníka odradit stejně jako cena příliš nízká. Jedná se tedy o mocný komunikační nástroj. Mnoho spotřebitelů vidí vysokou cenu jako záruku kvality. Na to také spoléhá i Havlíkova přírodní apotéka, kterou není možné zařadit mezi ty levnější. Ceny přírodní kosmetiky jsou ve většině případů vyšší, než u té

konvenční, a to z jasných důvodů. Suroviny pro výrobu jsou unikátní, čisté, nákladné, omezené. Produkty neobsahují žádné náhražky, jsou složeny pouze z přírodních zdrojů.

Ceny produktů se pohybují v rozmezí od 90 Kč za Vlasové tonikum o objemu 50 ml do 2 001 Kč za Elixír mládí a krásy, který je nejkomplexnějším produktem vzhledem k postupu a délce trvání jeho výroby. Přípravek, co se týče výroby, je opravdu jedinečný. Podle starodávné receptury z 16. století zahrnoval postup uložení elixíru na tři měsíce do země, kde čerpal sílu stromů, kterou potom přenesl do pokožky. Firma tento postup zachovala. „Mimo Havlíkův přírodní zázrak máme naprosto zázračnej produkt, který se jmenuje Elixír mládí a krásy. Je to takovej malinkej kelímek, který stojí 2 001 Kč, protože my si nehrajeme na Baťovky 1 999, ale 2 001 schválně. Je to směs několika vzácných olejů, je tam 400 let stará receptura. Tu směs olejů zakopáváme na 3 měsíce do země, pod kořeny stromů, aby z těch stromů a z té země to natáhlo tu sílu. A po třech měsících do toho přidáme dvě moderní složky, což je RonaCare Poppy a Juvinity, která prokazatelně zpomaluje stárnutí. Nikdo tomu nevěřil, ale je to tak.“ (Petr Hučka, 2019)

Havlíkova přírodní apotéka je mezi konkurencí, vyrábějící přírodní kosmetiku, jednou z těch dražších. Svoji cenovou hladinu si firma snaží udržet a nový produkt do ní vždy zapasovat. (Petr Hučka, 2019)

Jak je možné vidět na příkladných tabulkách, HPA se pohybuje převážně na vyšších příčkách, ne však výhradně.

Arganový olej			Cena za 100 ml
Havlíkova přírodní apotéka	292 Kč	30 ml	973,3 Kč
Purity Vision	249 Kč	30 ml	830 Kč
Nobilis Tilia	154 Kč	20 ml	770 Kč
Original Atok	140 Kč	20 ml	700 Kč
Saloos	138 Kč	20 ml	690 Kč
Soaphoria	247 Kč	50 ml	494 Kč

Tabulka 1 – Cena: Arganový olej (Zdroj: vlastní tvorba)

Šampon pro suché vlasy			Cena za 100 ml
Havlíkova přírodní apotéka	349 Kč	200 ml	174,5 Kč
Nobilis Tilia	324 Kč	200 ml	162 Kč
Weleda	249 Kč	190 ml	131 Kč
Soaphoria	277 Kč	250 ml	110,8 Kč
Hristina	230 Kč	400 ml	57,5 Kč
Lavera	129 Kč	250 ml	51,6 Kč

Tabulka 2 – Cena: Šampon (Zdroj: vlastní tvorba)

Intimní kosmetika			Cena za 100 ml
Soaphoria	307 Kč	150 ml	204,6 Kč
Nobilis Tilia	354 Kč	200 ml	177 Kč
Havlíkova přírodní apotéka	340 Kč	200 ml	170 Kč
Original Atok	234 Kč	150 ml	156 Kč
Hristina	125 Kč	125 ml	100 Kč
Faith in Nature	159 Kč	200 ml	79,5 Kč

Tabulka 3 – Cena: Intimní kosmetika (Zdroj: vlastní tvorba)

Odličovací voda na problematickou pleť			Cena za 100 ml
Soaphoria	337 Kč	100 ml	337 Kč
Lavera	209 Kč	125 ml	167,2 Kč
Original Atok	269 Kč	200 ml	134,5 Kč
Hristina	265 Kč	200 ml	132,5 Kč
Havlíkova přírodní apotéka	249 Kč	200 ml	124,5 Kč
Natura Siberica	175 Kč	170 ml	102,9 Kč

Tabulka 4 – Cena: Odličovací voda (Zdroj: vlastní tvorba)

5.3 Distribuce

Produkty Havlíkovy přírodní apotéky se prodávají převážně na e-shopu a ve dvanácti kamenných prodejnách, které jsou v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Liberci, Karlových Varech, Plzni, Olomouci a Ostravě.

Na velkých „přeprdejních“ e-shopech s přírodní kosmetikou, jako je Biooo.cz, Econe.cz a GreenStore.cz nejsou produkty značky HPA k dostání a v budoucnu ani nebudou. Firma

chce prodávat své produkty pouze a výhradně ve svých kamenných obchodech, případně na vlastním e-shopu. Odůvodnění stojí na unikátnosti produktů, které potřebují profesionální přístup vyškolených prodejců. Firma se navíc směřuje do lékárenského odvětví, velké e-shopy s několika druhy kosmetiky tedy nezapadají do konceptu. Dalším důvodem jsou ceny produktů, které se na různých místech liší. „My si chceme držet svou cenovou hladinu a být férový vůči všem našim zákazníkům, takže ten výrobek koupíte všude stejně.“ (Petr Hučka, 2019)

Že se ceny, někdy i velmi výrazně, liší, dokazují e-shopy, kde jsou produkty HPA stále k dostání. Největší nabídka se nachází na Nuspring.cz, kde si sice může zákazník vybrat k objednávce vzorky zdarma, ceny jsou zde ale mnohem vyšší, než u prodejce. Např. opalovací olej Sluneční lázeň v objemu 50 ml stojí na e-shopu HPA 266 Kč. Nuspring jej nabízí za cenu 381 Kč! Aktuálně se slevou 25 %, tedy za 286 Kč. Přestože je původní, nezlevněná cena očividně neférová, cena po slevě je stále vyšší, než u HPA. (Sluneční lázeň, © 2014-2019)

Stejně jednání je vidět i u e-shopu Bioneds, který nabízí Karanja olej v objemu 50 ml ve 30 % slevě. Ze své původní ceny 790 Kč (!) cenu snížili na 553 Kč. Výrobce prodává produkt za cenu 438 Kč. (Karanja olej, © 2019)

Příklad zvýšené ceny je i Havlíkův přírodní zázrak 50 ml na e-shopu GreenWave, kde je běžně k dostání za 635 Kč, zatímco HPA jej nabízí za 599 Kč. (Havlíkův přírodní zázrak, © 2019)

Do dnešních dnů bylo možné některé produkty HPA zakoupit i v prodejnách zdravé výživy, Havlíkův přírodní zázrak dokonce i v běžných drogeriích, jako je DM. Všechny tyto distribuční cesty ale firma ruší. Zakoupení bude dále možné pouze v kamenných prodejnách a e-shopech, a v budoucnu také v některých lékárnách, se kterými je firma již v jednání. (Petr Hučka, 2019)

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

Dlouholetá tradice je něco, co firmu Havlíkova přírodní apotéka vystihuje. Zda se tato tradice, která započala odkoupením lékárny Karlem Havlíkem roku 1951, promítá i do komunikace firmy, popisují následující kapitoly věnované konkrétním nástrojům komunikačního mixu.

6.1 Reklama

Přestože Havlíkova přírodní apotéka dbá na svou dlouholetou tradici, čemuž přizpůsobuje i svůj design, komunikace tomu plně neodpovídá. Reklamu v klasických médiích, jako jsou noviny, nevyužívají. Pokud už se v novinách HPA objeví, je to většinou ve formě rozhovoru s vnučkou pana Havlíka, nebo s majitelkou Zuzanou Krejčí, o tom více v **6.5 Public relations**. Aktuálně ale marketingový tým zvažuje využití lokálních novin v Olomouci, aby dal obyvatelům vědět o prodejně, která není na příliš exponovaném místě. (Petr Hučka, 2019)

Stejně jako firma nevyužívá televize nebo rozhlasu, nevyužívá ani indoor (reklamní nosiče v obchodních centrech atp.) či outdoor média (venkovní nosiče, tj. billboardy, citylight vitríny atp.). Veškerou svoji aktivitu směřuje na internet, kterému se věnuje **6.8 Online marketing**.

6.1.1 Reklama v místě prodeje

Jediná reklama, mimo internet, kterou HPA využívá, je ta v místě prodeje, tedy in-store design za pomoci POP a POS prostředků, což jsou různé materiály v místě prodeje určené ke komunikaci. Prodejny Havlíkovy přírodní apotéky využívají všech možných forem: podlahové, regálové, pultové, nástěnné i další.

Prodejna už z venku dokáže upoutat ze všech stran pečlivě vyzdobenou výlohou, využívány jsou převážně přírodní dekorace a produkty. Ve výloze jsou k vidění různé rostliny, mech, sláma, větvičky stromů, sušené plody atp. A mezi vši tou přírodou jsou naaranžované krabičky a lahvičky různých produktů.

Přírodní dekorace najdeme také uvnitř prodejny, společně s cedulkami a tabulkami, které popisují účinky samostatných produktů. Nápisy jako *Jsi krásná*, *Jsi nádherná*, *Jsi milovaná* nebo *Jsi okouzlující*, jsou na stěnách po celém obvodu prodejny, často i na podlaze. Televize zavěšená pod stropem dokazuje, že HPA se přizpůsobuje moderním trendům, jako je právě digitalizace v oblasti marketingu na místě prodeje. Na televizi jsou promítána videa s Annou

Braslavcovou, která předvádí způsoby používání produktů, nebo se Zuzanou Krejčí, která je vyrábí, dále pak produktová videa.



Obrázek 13 – Vzhled prodejny HPA 1 (Zdroj: Report z prodejny, 2018)

Obrázek 14 – Vzhled prodejny HPA 2 (Zdroj: Report z prodejny, 2018)

Obrázek 15 – Vzhled prodejny HPA 3 (Zdroj: Report z prodejny, 2018)

Firma považuje vzhled prodejen za velmi důležitý. Aktuálně pracuje na popsání podrobných procesů a manuálů, podle kterých se prodejny budou ladit. Koncept bude jasně stanovený, všechny detaily dopodrobna vysvětlené a platné pro všechny země, do kterých firma expanduje. „Kdybychom se rozhodli, že v Soulu otevřeme prodejnu, tak chceme, abychom ji udělali v tom našem konceptu. Ani o píd' doleva, doprava, prostě takhle. Takhle tak jak ji vezmeme z Prahy a přesuneme ji tam, takhle aby tam byla. A už měli takový tendence, kdy přijeli Číňani nebo Korejci a říkali, my otevřeme tam a budeme tam prodávat, ale my řekli ne. Jestli chcete, tak ta prodejna bude vypadat přesně takhle, přesně takhle jak to je tady.“ (Petr Hučka, 2019)

Jednou z důležitých položek bude umístění prodejen, které už dále nenalezneme v obchodních centrech, ale v malebných historických uličkách města. Samozřejmě jsou nutné výjimky, jako je Palladium v Praze, kde firma provozuje svoji největší prodejnu co do obrátu.

6.2 Osobní prodej

Osobní prodej ve formě podomních prodejců či typických kosmetických prodejkyň firma zavádět nehodlá. Výhody osobního kontaktu s prodejci využívá ve svých prodejnách, případně na veletrzích. „Máme od toho prodejny. A chceme spíš ty lidi dostat k nám. Pro nás je ideální, když ten člověk přijde k nám na prodejnu a tam si s ním popovídáme o jeho problémech a my se snažíme ty jeho problémy řešit.“ Ze stejných důvodů nebude firma nabízet produkty prostřednictvím katalogu. (Petr Hučka, 2019)

6.3 Podpora prodeje

Prodej svých výrobků podporuje firma především možností vyzkoušení, a to přímo na prodejně nebo poskytnutými vzorečky, které jsou v kosmetickém průmyslu téměř nutností. Zákazník má tak šanci vyzkoušet si produkt nejdříve na vlastní kůži (doslova) a zjistit, zda mu vyhovuje konzistence, vůně, zda mu sedí a je s ním spokojen.

Do podpory prodeje je možné zahrnout i chytře vystavené produkty u pokladny či u vchodu, čehož firma využívá v každé prodejně. Stejně tak má vystavené a pro zákazníky k dispozici vlastní Havlíkovy noviny, které obsahují informace o novinkách, produktech, firmě a vtipné články nebo inzeráty z doby Havlíkova života. Čtvrtletní noviny jsou zasílány i zákazníkům v balíčku s objednaným zbožím. „Chtěli bychom pravidelně vydávat noviny, aby se lidi mohli pobavit, seznámit s novinkama, ukázat sortiment, seznam našich prodejen.“ (Petr Hučka, 2019)

Motivací ke koupi jsou také programy odměn, které fungují na principu sbírání bodů za nákupy. Po nasbírání dostatečného počtu bodů získá zákazník např. produkt zdarma nebo slevu na příští nákup. Tento věrnostní program Havlíkova přírodní apotéka zavedla, a následně na svých stránkách velmi dobře schovala. Zákazník, který neprohledá každé zákoutí, nemá téměř žádnou šanci jej najít. Na webových stránkách firmy se o něm zákazník nedozví, musí hledat v e-shopu. Ten je nutné skrolovat na nejspodnější část, tzv. footer, tedy patičku stránky, kde průměrný návštěvník hledá maximálně kontakty. Zde se v informacích, až v posledním bodě, malým písmem, ukrývá odkaz na věrnostní program. Ten je na pochopení velmi jednoduchý, na finance ovšem velmi nákladný. Za každých utracených 500 Kč získá zákazník razítko. Za pět razítek dostane 30 ml Makového oleje, za deset Havlíkům šampón 13 rostlin v objemu 50 ml, za patnáct krém na ruce o objemu 30 ml. Tak to pokračuje až k Havlíkovu přírodnímu zázraku o 50 ml, který zákazník získá za celých osmdesát razítek, což je v přepočtu 40 000 Kč. Otázka je, kolik zákazníků a jak často utratí za kosmetiku jedné značky takovou částku. Pokud se tak ale stane, můžou se těšit z jednoho balení krému.

Dle ředitele Hučku (Petr Hučka, 2019) je program k nenalezení záměrně, jelikož není zrovna dobrý a s marketingovým týmem má v plánu jej změnit, zmodernizovat a vést v elektronické podobě.

6.4 Přímý marketing

Přímý marketing firma nevyužívá v žádné jeho podobě, má to však v plánu. „Plány jsou, chceme určitě cílit, my chceme segmentovat právě ty jednotlivé skupiny zákazníků a možná i vrstvy zákazníků a pak na ně chceme cíleně směřovat. Ale my zatím nevíme kdo to je, i když si to myslíme, že víme, kdo to je, ale nevíme. A k tomu nám pomůže nový věrnostní program, kterej plánujeme spustit v nejbližších měsících.“ Díky programu získá firma informace o zákaznících a bude tak mít možnost na ně cílit dle segmentů. Využívat budou newsletters, různé cílené nabídky, vánoční akce a další. (Petr Hučka, 2019)

6.5 Public Relations

Cílem PR může být budování image značky, komunikace v krizových situacích nebo vytváření a zlepšování dlouhodobých pozitivních vztahů s různými cílovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a samozřejmě média, která mají velký vliv na vnímání značky veřejností.

Určitou formou komunikace s médii jsou press tripy, tj. tematické výlety pro novináře, jejichž atraktivitu si Havlíkova přírodní apotéka plně uvědomuje. V rámci PR firma uspořádala výlet pro redaktorky časopisů a autobusem je vyvezla do ekozahrad, kde se pěstují bylinky pro výrobu produktů. Redaktorky si tam mohly vyzkoušet sběr a nahlédnout tak více do postupu výroby. Některá z novinářek ale zřejmě neuposlechla jedinou podmínku cesty, kterou byl přísný zákaz použití repelentu. Ten bylinky znečistí a znehodnotí. Firma následně z rozborů zjistila nepatrné množství určitých zakázaných látek, které se na bylinky dostávají právě skrze repelenty. Přestože bylo množství tak nízké, že by bylinky certifikací prošly, majitelka to odmítla a celou poškozenou várku znehodnotila. Přestože firma přišla o značné množství bylin, pro novinářky to byl jistě větší zážitek, než běžný balíček vzorečků. (Petr Hučka, 2019)

6.5.1 Články a rozhovory

Pro Havlíkovu přírodní apotéku je důležité se prezentovat v takových magazínech, které cílí na ženy. A jelikož firma komunikuje převážně v online prostředí, není překvapením, že se vyskytuje v internetových magazínech, jako je např. BLESKproŽeny.cz, který pravidelně řadil produkty Havlíkovy přírodní apotéky do svých kosmetických recenzí. Z řady Krásná slečna se maska Pařba i čistící elixír dočkaly skvělého hodnocení ze stran redaktorek. V rub-

rice Trendy bylo dvakrát zmíněno Hraběncino sérum, které bylo taktéž ohodnoceno na jedničku. Poslední zmínka o firmě se ale na tomto online portálu objevila naposledy v roce 2017 a od listopadu toho roku se již žádný z produktů v článcích neobjevil. (Vyhledávání, © 2001 - 2019)

Ve stejném období, v letech 2016 a 2017 se produkty HPA objevovaly v recenzích i na portálu OnaDnes.cz. Havlíkův zpevňující olej zde vyhrál v testu tělových olejů, Bio Havlíkův balzám na rty se skvěle umístil v souboji balzámů a Bylinná osvěžující a hydratační voda se umístila na druhém místě mezi osvěžujícími vodami. V dalších testovacích článcích se produkty již neobjevily. V květnu 2018 se o firmě zmínili v článku *Krása z Česka-Jak tuzemské kosmetické značky proráží ve světě*. Článek je zaměřen především na make-up značky Dermalcol, ale určitá část je věnována budoucnosti přírodních látek a tradicím. Přestože se jednalo pouze o nepatrnou zmínku, její umístění bylo více než vhodné. (Demelová, 2018)

Komerční články

Na stejném portálu, OnaDnes.cz, je také PR článek s titulkem *Havlíkova přírodní apotéka využívá sílu bylinek*. Článek byl zveřejněn 30. října 2018 a dle ceníku pro ten den stály komerční články 79 000 Kč. (Havlíkova přírodní apotéka využívá sílu bylinek, 2018)

Další ženský internetový magazín, který navázal s HPA spoluprací, je ŽENA-IN. Už v roce 2016 zveřejnil dva komerční články, které byly zaměřeny čistě produktově. V následujícím roce byly zveřejněny články tři, k tomu se ale Havlíkovy produkty vyskytly i ve čtyřech redakčních článcích, které buď hodnotily různé značky, nebo doporučovaly kosmetické novinky. Čtyři podobně laděné články byly zveřejněny i v roce 2018 a poslední zmínka o firmě byla 19. března 2019 v článku o přírodní a bio kosmetice, kde byla ovšem HPA zmíněna pouze ve výpisu firem. (Vyhledat články, © 2000–2019)

Firma se tedy zaměřuje převážně na internetové prostředí a výjimečně spolupracuje i s tiskem. Aktuálně se připravuje stránka v Cosmopolitanu, nejčtenějším časopisu pro mladé ženy na světě. (Petr Hučka, 2019)

Rozhovory

Místo klasických článků jsou na internetových portálech k vidění spíše rozhovory, jak s Annou Braslavcovou, tak se Zuzanou Krejčí. Rozhovor s Annou vedla Milada Kadeřábková v dubnu 2018 pro Flowee.cz (Kadeřábková, 2018) a v listopadu Lenka Hloušková pro Novinky.cz (Hloušková, 2018).

Zuzana Krejčí poskytla rozhovor online magazínu Starty.cz (Kuzněcova, 2017) a velký osmistránkový rozhovor plný fotografií i osobních informací zpracoval Astronauts.cz pro časopis Interview (Tomis, 2015).

Kromě klasických rozhovorů se Zuzana Krejčí v roce 2016 angažovala v publicistickém pořadu pro ženské publikum Sama Doma, kde pomocí chatu odpovídala na dotazy ohledně kosmetiky a péče o tělo (Záznam chatu, © 1996–2019), dále pak s Markem Vašutem natočila povídání o svém podnikání pro pořad Cesty k úspěchu (Video Havlíkova přírodní apotéka, 2015)

6.5.2 Vztahy se zaměstnanci

Podle Juráškové ([b.r.]) je dobře vedená interní komunikace základem pro efektivní vnější komunikaci. Pakliže jsou hodnocení firmy na portále VímVíc.cz pravdivá, má Havlíkova přírodní apotéka velké interní problémy, které se mohou promítnout i do vnější komunikace. Portál VímVíc.cz zveřejňuje nabídky práce a nabízí galerii stovek zaměstnavatelů a jejich hodnocení zaměstnanci v anonymitě. Hodnocení je na portálu celkem 15 387 a Havlíkova přírodní apotéka získává jen ty nehorší. Pozitivní hodnocení získala firma pouze jedno, a to čtyřhvězdičkové, v říjnu 2018. Všechny ostatní spojuje jedna hvězdička a výrazná nedoporučení.

První recenzi zveřejnil bývalý zaměstnanec v listopadu 2017 a shrnul ji slovy: „Chaos, negativní atmosféra, arogance.“ V recenzi popisuje absolutní neochotu pomoci, poradit či zaučit, arogantní vedoucí, nesplnitelné požadavky a nadávky. Uzavřeno větou: „Nepřeji ani svému nepříteli.“ I další recenzent, už z roku 2018, zmiňuje nesplnitelné požadavky, k tomu žalování a očerňování kolegů. Taktéž nedoporučuje. Hodnocení z ledna 2019 je zaměřeno na otřesné vedení, chaos, nulovou motivaci a opět je zakončeno: „Nedoporučuji nikomu se zdravým rozumem.“ Další hodnotitel popisuje jednání na pracovišti takto: „Panuje zastrašování, vyhrožování, i křik a vulgarismy proběhly. Neustálá obměna personálu. Nezdravý management se propisuje do vztahů ve firmě, lidé si nedůvěřují a jsou vyzýváni k donášení.“ Nejnovější recenze ze dne 15. ledna zní: „Naprostý chaos, lidé z firmy odchází po dnu, soustředí se na nesmyslné věci a nějak jim nedochází, že už pro ně nikdo nechce pracovat. Vedení se chová otřesně. To co jsem zažila v Apotéce je taková noční můra. Opravdu nedoporučuji. Je smutné vědět, že za něčím tak krásným stojí takové zlo.“ (Recenze, zkušenosti a hodnocení, © 2019)

6.6 Sponzoring

Do základní strategie firmy patří pravidlo nedávat nikomu slevy nebo produkty zdarma, takže například v podobě cen do tomboly, slosování apod. sponzorství ve firmě nefunguje. Důležité pro firmu je poznat zákazníka, nejlépe osobně, a po probrání jeho problémů mu doporučit správný produkt, což by v takovém případě nebylo možné.

Firma se ale podle ředitele Hučky (Petr Hučka, 2019) hodlá věnovat několika nadacím, převážně pro ochranu zvířat. „Jsme hodně friendly pro zvířátka. Celá firma. Je tam plno psů, kteří s náma v té kanceláři chodí, a běžně tam něco štěká. Takže budeme zakládat nadaci na zvířátka, pomoc zvířátkům.“ V plánu je spolupráce s útulky, kterým bude HPA dodávat deky, krmivo a vše, co je potřeba. Zapojit se budou moci i zákazníci, pokud budou chtít také pomoci.

Firma se ale nebude starat jen o psy a kočky. Jelikož ve svých výrobcích využívá včelí produkty a včel ubývá, chystá se HPA skupovat ve Středních Čechách louky, na kterých vysadí plodiny vhodné právě pro včely.

6.7 Veletrhy a výstavy

Pro kosmetické firmy jsou veletrhy či výstavy stále aktuální a jejich využíváním se dostanou blíž svým potenciálním zákazníkům. Havlíkova přírodní apotéka se účastní všech významných veletrhů, které se zaměřují na kosmetiku či BIO. Nejvýznamnějšího kosmetického veletrhu v České republice Interbeauty Prague se HPA účastní pravidelně, stejně jako mezinárodního veletrhu World of Beauty & SPA, odkud si značka často odnáší různá ocenění. Letos poprvé se tyto dva největší veletrhy spojily a v termínu 15. – 16. března se konaly současně. (Interbeauty Prague, World of Beauty & SPA, © 2018)

O týden později, 22. – 23. března, se HPA zúčastnila festivalu Evolution, který se zaměřuje na zdravý životní styl a dělí se do pěti oblastí: Bio Styl, Zdraví, Eco World, Osobní rozvoj a Alternativa. A právě v oblasti Bio Stylu zde měla HPA mnoho konkurentů, například dieNikolai, Laveru, Weledu, Argital, Zuii Organic, z českých značek např. Saloos, Nobilis Tilia, Original ATOK nebo Renovality a mnoho dalších. (Festival Evolution, © 2019)

Ve veletrzích vidí marketingový ředitel Hučka (Petr Hučka, 2019) osvětu a způsob, jak najít nové zákazníky. „My máme teď momentálně největší problém, že my máme naše zákazníky, ty nás milují a chodí k nám a nakupují a my musíme vyškolit náš personál, aby netlačil na prodej, ale aby prodal víc produktů. Ti co kupují jeden dva krémy, aby kupovali čtyři až pět, a že máme ještě vlasovou kosmetiku atd. Takže to je našim cílem, tady to rozšíření. Ale máme těch zákazníků strašně málo. Takže my musíme teď nějakým způsobem najít, jak získat víc lidí.“

Stánky na veletrzích se snaží firma co nejlíže přiblížit prodejnám. Jsou tedy převážně ze dřeva a zdobí je květiny, cedulky i nápisy s komplimenty.



Obrázek 16 – Stánek HPA (Zdroj: FB Havlíkova přírodní apotéka. 2018)

6.8 Online marketing

Nejjednodušší formu firemní prezentace na internetu je zápis firmy v katalogu, jako je Firmy.cz. Havlíkova přírodní apotéka zde má zapsané všechny pobočky, u kterých je název, adresa, webová stránka, telefonní kontakt a otevírací doba. Základní údaje jsou doplněné stručným popiskem firmy.

Způsob, jak zajistit zobrazování firmy ve vyhledávačích, se nazývá Search Engine Optimization (SEO). Tento prostředek ale bohužel Havlíkova přírodní apotéka dodnes neovládá, jelikož při vyhledávání slovního spojení *přírodní kosmetika*, není firma k nalezení. Stejně tak nevyužívá HPA ani možnosti reklamy ve vyhledávačích, tedy Search Engine Marketing (SEM). Obojí se má ovšem v blízké době změnit. Nový marketingový tým začíná pracovat s vyhledávačem Seznam, Google přijde na řadu v závěsu. (Petr Hučka, 2019)

6.8.1 Webová prezentace

Webové stránky jsou takovou výkladní skříní na internetu. Firemní webové stránky Havlíkovy přírodní apotéky se nachází na adrese www.havlikovaapoteka.cz a byly vytvořeny ihned po založení firmy roku 2014. Aktuálně se plánuje jejich celková modernizace. „Ten web je postavený na nějaký zastaralý platformě a neumožňuje nám ty možnosti, který potřebujeme využít. Propojení s eshopem, s věrnostním programem, s nějakou interaktivitou, chceme dělat click and collect, věci který jsou dnes moderní a běžný a ten náš web nám to neumožňuje.“ Firma vkládá vysoké finance, v řádech milionů, do modernizace, která by

měla dle Hučky (Petr Hučka, 2019) přinést špičkový, nádherný a moderní web, který bude ve všech devíti jazycích, kterými firma komunikuje.

Stránky mají aktuálně velmi jednoduchý design laděný do šedých, béžových až zelených barev. Na úvodní stránce se nachází pouze měnící se fotografie produktů, video ukazující sběr bylin a fotografie Karla Havlíka. Záhloví obsahuje logo, odkaz *Kde koupíte naše produkty*, aktuality, kontakt a volbu jazyka. Odkaz na místa prodeje je zde nadbytečný, stejný je totiž obsažen v menu pod záložkou prodejny. Aktuality nejsou datovány, zákazník se tedy nedozví, jak moc aktuální dané informace jsou. Z jazyků je kromě češtiny na výběr slovenština, angličtina a němčina.

Menu obsahuje Úvod, Společnost, Produkty, Prodejny a E-shop. Společnost je dále rozdělena na historii, filozofii, kvalitu, ekozahrady, výzkum a opět kontakt. Produkty jsou rozděleny na Havlíkův přírodní zázrak, BIO ranní maska čistící, vědecké studie a certifikát. Zákazník může tedy z webových stránek nabýt dojmu, že firma prodává pouze dva produkty. Dále již zmíněné prodejny a odkaz na e-shop. Patička webu má v levé části klasický copyright, dále odkaz na facebookový profil, právní normy a potřetí kontakt.

E-shop

E-shop firmy vypadá díky sladěným barvám na první pohled velmi podobně jako webová stránka, na kterou se zákazník dostane jednoduše přes záhloví, které také obsahuje logo, vyhledávací pole a nákupní košík. Na úvodní stránce jsou zobrazeny populární a nejprodávanější produkty. Menu je rozděleno na kategorie Home, která pod sebou skrývá všechny další podkategorie, dále Dárky, Péče o pleť, Péče o tělo, Péče o vlasy, Tělové oleje a Olejová mýdla. Další rozdělení kategorie nemají, přestože je velmi běžné rozlišovat produkty minimálně podle pohlaví a typu pleti. Pokud tedy zákazník hledá na e-shopu krém na suchou pleť, pravděpodobně si bude muset projít každý krém i s informacemi o něm, než najde ten pravý. Názvy krémů mu v hledání bohužel také příliš nepomohou. Produkty tedy není možné filtrovat, ale je možné je seřadit. A to podle ceny, názvu, skladových zásob a kódu, který běžnému zákazníkovi nic neřekne.

Patička e-shopu obsahuje velké množství informací. Jsou zde vypsány všechny kategorie, informace o prodejnách, obchodních podmínkách, cookies, GDPR, věrnostním programu, účtu zákazníka a kontaktech. Dále je zde možné přihlásit se k odběru novinek a přejít na Facebook a LinkedIn.

6.8.2 Facebook

V dnešním světě je pro většinu značek samozřejmostí komunikace přes sociální síť Facebook a Havlíkova přírodní apotéka není výjimkou (FB Havlíkova přírodní apotéka, 2016). Její profil se líbí více než 31 000 uživatelům a přes 32 000 jej sleduje. Firma na síti komunikuje velmi aktivně, příspěvky sdílí několikrát do měsíce. Facebook je založen na reakcích a zpětných vazbách více, než kterákoliv jiná síť. Je tedy důležité aktivní zapojení firmy, i co se týče komentářů a zpráv. Na komentáře reaguje firma pravidelně, laskavě a vstřícně s použitím různých emoticonů. Kromě klasických produktových příspěvků sdílí firma i videa a osobní vzkazy, například majitelky Zuzany Krejčí, která se o správu Facebooku stará především. Podle Hučky (Petr Hučka, 2019) si majitelka ráda hraje a provokuje, aby tak vzbudila zájem. Příkladem je příspěvek o novém grafikovi a Séru krásné Cecílii (amatérsky pomalovaný plakát), který vzbudil velký rozruch a získal 210 komentářů. Některé jsou velmi pozitivní a autoři oceňují kreativitu, některé jsou kritické a hodnotí designové sladění s firmou i styl písma. „Pokud je špatná reklama negativní, to znamená, že se tam objeví to, že ta firma dělá něco špatně a má nekvalitní výrobky a něco někde podělala, tak je to špatně. A pokud je to špatná reklama ve smyslu Cecilky, kdy ten plakát byl strašnej, tak ano, to je cesta kudy chceme jít. Občas provokovat.“ Fotografie příspěvku se nachází v příloze P III – FB: Cecílie.

6.8.3 Instagram

Instagram využívá HPA (Instagram havlikova_prirodni_apoteka, 2015) téměř od počátku založení firmy a ke dni 10. 4. 2019 zveřejnila přes 280 příspěvků pro svých 25 304 sledujících. První příspěvek byl uveřejněn 26. března 2015 a získal 66 lajků, tedy označení To se mi líbí. Celý následující rok byly příspěvky nahrávány spíše nárazově, někdy jednou měsíčně, jindy třikrát denně. Každý měsíc byla ale nějaká fotografie zveřejněna. Stovku lajků přesáhly příspěvky velmi výjimečně. To se změnilo v březnu 2016, kdy bylo nahráno přesně 20 fotografií. Průměrný počet lajků se pohyboval kolem 200, což trvalo další rok. Až v polovině následujícího roku se fotografie líbili i pětistovce uživatelů, to ovšem bylo jen výjimečně. Do konce roku se počty opět pohybovaly hluboko pod 500, příspěvky byly totiž stále téměř stejné, čistě produktové. I když firma nepřestala ojediněle zveřejňovat, pro ně typickou, produktovou fotografii, přišla s rokem 2018 nejspíše na smysl Instagramu a začala zveřejňovat fotografie moderní, laděné do fashion stylu. Příspěvky se tak začaly konečně líbit i více než tisícovce uživatelů.

Ojediněle HPA zveřejní na svém instagramovém účtu i video. Tato videa potvrzují fakt, že tento způsob komunikace má na Instagramu mnohem vyšší interakci, než obrázky. Do dnes jsou na účtu videa čtyři a ani jedno nemá pod 3 000 zobrazení. Nejúspěšnější z nich zobrazilo dokonce 7 139 uživatelů.

Ředitel firmy Petr Hučka (Petr Hučka, 2019) si uvědomuje nedokonalost komunikace a s novým marketingovým týmem chystá změny. „My víme, že Instagram je spíš někde kolem dvaceti až třiceti lety. Je spíše na fotky bez nějakýho textu, to teď děláme špatně, protože tam dáváme fotku a k tomu obrovské text, kterej je nesmyslný na tom, takže to musíme změnit.“

6.8.4 YouTube

Na YouTube (YouTube Havlíkova přírodní apotéka, 2015) odebírá Havlíkovu přírodní apotéku 738 uživatelů. Svůj účet založila již v začátcích podnikání, 20. ledna 2015, do dnešního dne však zveřejnila pouze 14 videí. První video mělo největší úspěch, zhlédlo jej přes 16 000 diváků. Ve videu ukazovala vnučka Karla Havlíka, Anna Braslavcová, jak správně používat BIO ranní čistící masku. Takového úspěchu nedocílilo poté už žádné další z videí. Nejbližší se tomu přiblížila ukázka druhé ranní masky, tedy Královské snídaně pro pleť, kterou zhlédlo přes 10 300 uživatelů. Ve videu, stejně jako ve většině dalších, vystupovala opět Anna Braslavcová. Videá firma zveřejňovala do dubna 2017, od posledního, které mělo pouhých 992 zhlédnutí, tedy uběhly už dva roky.

6.8.5 Influenceři

Havlíkovu přírodní apotéku recenzují jak youtuberky s minimem sledujících, tak naše nejznámější a nejnáviděnější. Většina influencerů propaguje Havlíkovu přírodní apotéku bez vědomí firmy, z vlastních zkušeností. Firma se ale snaží touto cestou komunikovat, možná i proto, jak řekl marketingový ředitel (Petr Hučka, 2019), že jí nic jiného nezbyvá. Je to trend dnešní doby a firmě se ozývá týdně deset až patnáct blogerů, youtuberů či instagramerů, kteří chtějí s HPA spolupracovat. Jsou to především mladé ženy, které už mají s kosmetikou zkušenost a chtějí ji, za nějakých podmínek, předat svým sledujícím.

Instagram

Nano či mikroinfluenceré jsou moderní způsob komunikace nejen pro jejich nízkou cenu, ale hlavně pro jejich autentičnost. Není tedy na škodu využívat i méně sledovaných influencerů. Např. instagramerky s 1 000 – 2 000 sledujícími jsou mnohdy více specializované a jejich

followeři jim věří. Zveřejnění produktu od Havlíkovy přírodní apotéky například mladými maminkami, jako jsou Simplybori nebo Andrejno, které se zajímají o přírodní kosmetiku a zdravý životní styl, je pro značku jistě přínosem. Stejně jako Nataliecupalova, která svým 1 739 fanouškům prezentuje krásné jemné fotografie nejen s přírodní kosmetikou, ale i s BIO zdravým jídlem a celkově přírodním přístupem k životu. Fotografie se skoro vypořádá s vyžadovaným Havlíkovým přírodním zázrakem je proto na jejím profilu velmi přirozená a ke stylu Natálie krásně pasuje. Na druhou stranu fotografii s HPA sdílela např. i L.u.c.i.e_em, která má více než 20 000 sledujících, což je obdivuhodné, ale z kosmetiky používá snad vše, co je k dispozici, jenom ne nic přírodního. Proto působí její příspěvek s produkty přírodní apotéky mezi všemi ostatními, jak se říká, jako pěst na oko.

Naopak ideální instagramerkou pro Havlíkovu přírodní apotéku by mohla být Kamcalinda, která má sledujících ještě více, přes 29 000. Na Instagramu sdílí svůj aktivní život plný zdravé stravy a přírodní kosmetiky, na kterou nedá dopustit. Co se nevejde do obrázků, přenáší do videí na YouTube, kde má přes 42 000 odběratelů. Pomyslnou výhrou, je pro kosmetickou značku být viděn na profilu takových influencerů, jako je Shopaholicnicol, kterou na Instagramu sleduje bez mála 700 000 uživatelů, a i její videa na YouTube mají statisícová zhlédnutí. Přírodní kosmetiky je u ní vidět ovšem velmi málo, téměř žádná.

YouTube

Není divu, že se ranní masky dostaly, co se obratu týče, do popředí. YouTube je plný recenzí a doporučení na Havlíkovu přírodní apotéku a právě Královská snídaně pro pleť s Pečující a čistící ranní maska jsou na této platformě k vidění nejvíce.

Například Bianka Rumanová představila v říjnu 2018 ve svém videu Ranní rutina tyto masky obě dvě. Královskou pleť použila a velmi chválila, dále předvedla Český krém a sérum z řady Krásná slečna, masku Pařba a denní i noční krém. Video zhlédlo přes 12 000 diváků. Ranní rutině předcházelo video o každodenním make-upu, které zhlédlo téměř 23 000 diváků, kde Bianka použila od HPA odličovací vodu a hydratační bylinnou vodu.

Youtuberka Hana Winkel, kterou odebírá přes 44 000 uživatelů, je HPA věrná už od června 2017, kdy ji poprvé představila ve svém videu o kosmetice. Sdílela své nadšení z Bylinné osvěžující a hydratační vody, s Českým krémem byla ale mírně nespokojená, což připomněla znovu ve videu o čtyři měsíce později. O rok později sdílela zkušenosti s Halíkovým šamponem 13 rostlin a Jemným mycím elixírem na tělo. Poslední video s produkty HPA zveřejnila v prosinci 2018, kde krátce zhodnotila předešlé zkušenosti.

Věrnou youtuberkou byla i BEAUTYLIFE by Aja, která začínala v březnu 2016 s Havlíkovým přírodním zázrakem, v říjnu pokračovala s Hraběňčíným sérem a krémem Krásné ruce. Před Vánoci doporučila dárkovou krabičku a v říjnu 2017 mycí elixír pro intimní hygienu. Video vždy zhlédlo nad 30 000 diváků.

Markéta Frank je youtuberka známá především díky boji s akné, kdy se propracovala ke krásné pleti. Pečující produkty jsou tedy častým tématem jejích videí, které odebírá přes 73 000 uživatelů, a do jednoho z nich se v dubnu 2018 dostala i Pečující a čistící ranní maska.

Velmi oblíbenou youtuberkou je Flabgee se svými 86 511 odběrateli. Havlíkovu apotéku recenzovala ve třech svých videích. V prvním, které publikovala v listopadu 2016, vyzdvihla produkt Andělská tvář, o kterém mluvila následně i v lednu 2017, kdy zařadila Andělskou tvář a Pečující a čistící ranní masku mezi své nejoblíbenější produkty. Poslední video s HPA, kde popsala ranní masku jako svůj milovaný produkt, zveřejnila v listopadu 2018

O Havlíkově přírodní apotéce se zmiňují i největší youtuberky na české scéně, jako je Petralovelyhair se svými 246 522 odběrateli a GetTheLouk s 385 583 odběrateli. Petralovelyhair je z Havlíkových produktů nadšená a doporučuje je pravidelně. V září 2015 začala s pouhým vzorečkem Havlíkova přírodního zázraku, který ji velmi oslovil, není tedy divu, že jej zmínila i v prosinci, kdy ve videu doporučovala Královskou snídani pro pleť. K zázračnému krému se vrátila opět v červnu i srpnu 2017. V každém videu jej chválila a doporučovala. Poslední zmínku o krému publikovala ve videu v dubnu 2018.

GetTheLouk patří již dlouhodobě mezi nesledovanější youtuberky v České republice. Aktuálně je na šestém místě po LucyPug, ShopaholicNikol, Fallence, Teri Blitzen a Anně Šulc. (Youtubeři TOP20, © VOL10) Už v roce 2015 vyplynulo z výzkumu, že na doporučení youtubera si nový výrobek pořídí 20-30 % odběratelů. A právě u GetTheLouk to bylo neuvěřitelných 87 %! (Holeček, 2015) Pro každou firmu je tedy takové doporučení velmi významné. Havlíkova apotéka se v jejích videích objevila v březnu 2016, kde představila Hraběňčino sérum a Královskou snídani pro pleť. Po měsíci užívání uveřejnila video s recenzemi, které ale nebylo plně pozitivní. GetTheLouk měla problém s vůní produktů. Dále představila majonézu na vlasy a mycí elixír na intimní partie, který jako jediný chválila. Video vidělo přes 140 000 lidí. V listopadu 2016 mluvila o HPA naposledy, pravděpodobně proto, že s produkty nebyla spokojená. Recenze na vlasovou majonézu byla velmi negativní a produkt nedoporučila. Jako jednu z mála youtuberek ji nepotěšila ani Královská snídaně pro

plet'. „Produkt, který mě nenadchnul, to je Královská snídaně pro pleť od Havlíkovy apotéky. Já mám standardně prostě klasicky problém s tou vůní a vidina toho, že si čistím zuby a tady to napatlám na pleť, tak ... A když už jsem se přemohla, že jsem to na ten obličej dala, tak jsem neměla pocit, že by to něco dělalo.“ Produkt zahodila a víckrát se HPA na jejím kanále neobjevila. (RIProdukty: Listopad 2016, 2016)

7 VÝZKUM

Pro doplnění zjištěných informací pomocí analýzy a rozhovoru s marketingovým ředitelem firmy byl proveden výzkum kvalitativního charakteru se zástupci cílové skupiny. Pro možnost volného vyjádření, případného upravení či rozšíření otázek a prezentaci výrobků a firemních stránek byla použita metoda polostrukturovaných rozhovorů, které probíhaly dle předem připraveného scénáře (P2 – Scénář rozhovorů).

7.1 Účastníci výzkumu

Rozhovory byly uskutečněny s deseti ženami spadajícími do cílové skupiny firmy, která je prozatím určena pouze jako ženy 20 let a výše. Polovina z nich, tedy pět žen, neměla o Havlíkově přírodní apotéce žádné povědomí, druhá polovina měla již se značkou určité zkušenosti. Pro udržení anonymity budou ženy rozlišeny pouze číslicí.

Neznající značku:

- Žena 1 – 45 let, zahradnice, Prostějovský okres
- Žena 2 – 26 let, mateřská dovolená, Prostějovský okres
- Žena 3 – 32 let, cukrářka, Olomouc
- Žena 4 – 55 let, ředitelka, Prostějovský okres
- Žena 5 – 23 let, učitelka, Olomouc

Znající značku:

- Žena 6 – 26 let, mateřská dovolená, Prostějovský okres
- Žena 7 – 22 let, studentka, Zlín
- Žena 8 – 22 let, studentka, Brno
- Žena 9 – 46 let, referentka ochrany přírody, Prostějovský okres
- Žena 10 – 26 let, zdravotní sestra, Prostějovský okres

7.2 Průběh rozhovorů

Rozhovory probíhaly v měsíci březnu a dubnu při osobním setkání. Šest z deseti rozhovorů se uskutečnilo v Prostějovském okrese, dva ve městě Olomouc, po jednom potom v Brně a ve Zlíně. Před zahájením rozhovoru byly účastnice seznámeny s důvodem a průběhem rozhovoru a souhlasily s nahráváním zvukového záznamu na mobilní telefon, za předpokladu zachování anonymity.

Pro potřeby rozhovoru byl použit tablet, na kterém se pohybovaly po webových stránkách, e-shopu a facebookovém profilu firmy, dále originální balíček s produkty ve stavu, v jakém jej firma zasílá. Obsahem balíčku byl Pramen krásy: odličovací voda šetrná k pleti, Mycí elixír na intimní partie, papírová kapsička se vzorečky na stejný mycí elixír a Havlíkův přírodní zázrak, nakonec faktura. Dále byly k dispozici tři produkty v hliníkových tubách v originálním balení: Pečující a čistící ranní maska, Havlíkův přírodní zázrak a krém Krásná slečna.

Rozhovor byl veden neformálním a přátelským tónem a jeho otázky je možné rozdělit do devíti tematických okruhů:

1. Používání kosmetiky
2. Zkušenosti s Havlíkovou přírodní apotékou
3. Webové stránky a e-shop
4. Facebook
5. Spolupráce s influencery
6. Balíček s produkty
7. Vzhled produktů
8. Ceny produktů
9. Použité materiály – ekologie

7.3 Zpracování výzkumu

V této podkapitole se nachází závěry vycházející z rozhovorů se všemi účastníky. Řazení je systematické, rozdělené podle tematických okruhů vyjmenovaných v předchozí podkapitole.

První část rozhovoru se zaměřovala na obecné zkušenosti a používání kosmetiky, preference značky a způsobu nakupování.

1. Používání kosmetiky

Kosmetiku přirozeně používá každá žena. Šest z dotazovaných dokonce používá i kosmetiku přírodní, z toho **tři jsou věrné zákaznice firmy Havlíkova přírodní apotéka**. Dalšími používanými značkami jsou **Alverde, Weleda a oleje Renovality**. Důvod pro používání přírodní kosmetiky je pochopitelně složení, které neškodí pleti ani životnímu prostředí. Ženy nepoužívající přírodní kosmetiku zmiňují nejčastěji značku Dove, poté Nivea. Jedna z dotazovaných, Žena 5, používá převážně Baleu a to z důvodu nízké ceny. **Cena je důležitý faktor** v rozhodování i pro druhou dotazovanou, Ženu 2, která kromě ceny dbá ale i na složení.

„Většinou srovnávám tu přírodní a tu normální, a pokud vychází cenově nějak přijatelně ta přírodní, tak si vezmu vždycky tu přírodní. Ale jinak většinou jo, mám to prostě na seznamu a koupím to co se mi zrovna líbí a to co je levnější.“ Dvě dotazované vybírají kosmetiku čistě podle **přírodního složení, které je pro ně prioritou**, ostatní zkouší a hledají produkty, které jim budou pasovat.

Přestože si polovina z dotazovaných hledá informace o kosmetice na internetu, šest z deseti žen nakupuje převážně v kamenných obchodech. Žena 1 si výrobky potřebuje osahat, Žena 8 nevěří obrázkům na internetu a chce výrobky s konkrétními odstíny vidět na vlastní oči. Nejvíce zmiňovaným kamenným obchodem je **drogerie DM**, a to kvůli její dostupnosti v blízkosti bydliště a obsáhlé nabídce. „Mám ráda DM drogerii. Je tam všechno a vždycky jsem tam dostala, co jsem chtěla, nebo co jsem potřebovala. Ať už to nebyly jenom krémy, ale cokoliv jiného z toho drogistického zboží,“ vysvětlila svoji volbu Žena 4.

2. Zkušenosti s Havlíkovou přírodní apotékou

Ženám, které s HPA nemají žádné zkušenosti, byla položena otázka, co si pod názvem představí. **S kosmetikou si název spojily dvě z dotazovaných**, zbylé tři se soustředily na slovo apotéka a představovaly si spíše **lékárenské produkty od mastiček na ekzém po doplňky stravy**.

Z čeho název vznikl, tušily tři ženy, které se s touto informací již dříve setkaly, přesto si ji vybavily jen matně. Žena 7 o významu jména četla dříve v Havlíkových novinách. „Tam jsem právě četla, že to má něco společného s tou lékárnou, že to nějak míchali dřív. Úplně nevím přesně, jak to bylo, ale nějak tak.“ Zbytek dotazovaných se snažil název nějak odůvodnit. **Celá polovina žen předpokládala, že se firma jmenuje podle majitele**, který obchod s kosmetikou založil. Žena 8 si jméno Havlík spojila se **slanými tyčinkami s názvem Havlík**, jinak řečeno Havlíkovky, které jsou k dostání ve většině prodejen s potravinami.

Při otázce, kde či jakým způsobem by si ženy produkty koupily, odpověděla většina bez rozmyslu, že by **značku hledala na internetu**. Možnost kamenné prodejny napadla jen ženy, které mají se značkou již nějaké zkušenosti. Ženu 1 a Ženu 2 napadl **prodej v obchodech se zdravou výživou** a Žena 3 se Ženou 4 by značku hledaly kromě internetu také **v lékárnách**.

Pro následující část rozhovoru byl ženám propůjčen tablet, na kterém mohly vyzkoušet pohyb po webových stránkách, e-shopu a zjistit, jak firma komunikuje na Facebooku.

3. Webové stránky a e-shop

Webové stránky společnosti znaly tři z deseti dotázaných. U pěti žen, které o značce doposud neslyšely, je to pochopitelné. Znamená to ale, že **dvě ženy stránky nenavštívily přesto, že se značkou mají zkušenost.**

Tři ženy ocenily sladěný design webových stránek s filozofií a historií společnosti.

„Myslím, že je to přehledné, líbí se mi ten vzhled, že to vlastně jde s tou myšlenkou, že to k tomu se hodí. A vypadá to, že dodržují ty tradice, vypadá to, jakoby to bylo staré.“ Žádná z dotazovaných nenašla na stránkách nic překvapivého, až na jednu. **Žena 6 se pozastavila nad výpisem produktů, který obsahuje pouze Havlíkův přírodní zázrak a BIO ranní masku čistící. Nabyla teda dojmu, že firma nabízí jen tyto produkty.** „Akorát tady bych čekala, v produktech, že to bude nějak jinak rozepsané. Řekla bych, že toho nabízejí celkem málo.“ Po otevření e-shopu byla překvapená, kolik produktů v nabídce mají. Jednalo se navíc o jedinou ženu, která s e-shopem nebyla na první pohled spokojená, a to kvůli úvodní stránce, která obsahuje veškeré produkty: „Není to úplně můj šálek čaje. Je to všechno naskládáno na jedné straně. Když to otevřeš, máš tady sérum a hned vedle toho svíčka. To moc smysl nedává. Možná hned na té úvodní stránce by mohlo být, třeba nějakou novinku nabízáme, dva tři produkty, a né že můžeš listovat do nekonečna.“

Devět zbylých dotazovaných žen se na e-shopu cítilo dobře. **Žena 2 byla ale od otevření trochu zmatená z názvů produktů.** „No jako za mě osobně, já bych potřebovala, aby u těch názvů u těch krémů a tak, bylo napsaný, co to je. Protože to má sice pěkný název, ale už tam není napsaný, co to je a to aby člověk každéj krém rozkliknul a přečetl si co to je, jestli to je na rty, na obličej, na ruce, to tam chybí. Sněhová vločka, z toho člověk nevyčte, co to je.“ Žena 2 chvíli zkoumala názvy a produkty, nakonec došla k názoru, že je takový nákup zbytečně zdlouhavý a u produktů by ocenila jasný název, nebo ihned viditelný popis. „Když dám suchá pleť, tak mi to vyhodí deset položek. A musím si je prostě pročíst. **Asi bych to víc rozdělila, třeba na ženy a muže, a možná na členění podle pleti a ne podle toho, na kterou část těla to je.**“ Stejně bojovala s hledáním i Žena 7: Já myslím, že jo. Že je to tak dobře rozdělené. Že kdybych hledala něco na pleť, nebo na vlasy a tak. Aha, tak úplně nevím, jestli bych to tady dobře našla. Mají tu rozdělení na pleť, ale asi bych si to musela nejdřív pročíst, abych zjistila, kterej je třeba pro můj typ pleti. Možná seřadit podle, ne. No, asi bych to musela prohledat. **Asi by bylo dobré, kdyby to bylo jako péče o pleť a pak třeba pro suchou, mastnou, smíšenou a tak.**“ Stejný názor měla i Žena 1, která se snažila najít krém na suchou pleť: „Tak péče o pleť. Aha, tak ne. Tak potom nevím. Tak asi

bych to tak dlouho projížděla, až bych ho našla. **Chtěla bych, aby to tam bylo napsané. Aby tam bylo třeba mastná, smíšená. A podle věku.**“ Celkem 7 žen bylo z rozdělení kategorií a hledání v e-shopu nešťastných. Ostatním dvěma to nevadilo a jedna je naučená na své produkty, které zná, a ví, kde je hledat, takže se na nic dalšího nedívá.

4. Facebook

Facebookový profil společnosti neznala ani jedna z dotazovaných, tedy ani ty ženy, které už se značkou zkušenosti mají. Žena 4 se k otázce nevyjadřovala, jelikož s Facebookem nikdy nepracovala, nemá o jeho fungování tedy povědomí.

Na příspěvky sdílené firmou měla každá z dotazovaných jiný názor. Žena 3 by je přešla bez povšimnutí, žádný ji nezaujal. Důvodem je neznalost značky a přehršel informací na Facebooku. Žena 9 ráda čte, jako jediná by se tedy pozastavila na dlouhém příspěvku a přečetla si jej. Žena 10 je názoru, že firmě stačí sdílet fotografie produktů s jejich originálními názvy, které samy o sobě upoutají. Navíc by na stránce ocenila různé akce či informace o limitovaných edicích. Ženu 8 příspěvky nezaujaly, dle jejích slov jsou málo živé. K upoutání potřebuje např. emoticony a „odvaz v příspěvcích“. Žena 2 ocenila video příspěvky, ve kterých ukazují produkty v praxi, ale odrazují ji popisky, které jsou pro HPA typické, např. *Jsi krásná, Jsi speciální* atp. „Při každém příspěvku je to trochu vlezlý.“ Žena 1 nemá s Facebookem mnoho zkušeností, příspěvky by si přečetla, pokud by ji upoutalo velké okýnko s označením 45 +.

5. Spolupráce s influencery

Stejně jako při Facebooku, se Žena 4 k této otázce nevyjádřila, jelikož o tématu nemá žádné povědomí.

Dvě z dotazovaných uvedly, že jsou jim nějaké spolupráce s influencery jedno, nikoho nesledují a ani video o své oblíbené kosmetice by si nepustily. Pět žen je otevřeno youtuberkám a video by si pustily. Záleží ovšem na oblíbenosti dané youtuberky a její důvěryhodnosti. **Pro účastnice rozhovorů je důležité, aby produkt nebyl ve videu jen pochválen, protože by to působilo jako pouhá reklama. Youtuberka by měla být známá používáním přírodní kosmetiky a daný propagovaný produkt by měla zkoušet dlouhodobě.** „Tak záleží, jaká youtuberka by to asi byla. Kdyby to byl někdo, o kom vím, že mu záleží na tom, co používá, a neukazuje tam věci za to, že mu někdo dá nějaké peníze a ukáže, že super,“ řekla Žena 7. Žena 2 uvádí podobný pohled: „Pokud to je založený na tom, že ten člověk to vyzkouší a dá těm lidem vědět, že to fakt zkouší, třeba měsíc, a že to má nějaký výsledek,

tak jo. Ale pokud je to slepá reklama, že najednou ukáže ve videu něco, nebo má čtvrtroční video o něčem, o čem nikdy nemluvil, nebo se to nikdy neobjevilo na jeho stránkách, tak to nemá smysl.“

Pro následující část rozhovoru byl účastnicím předán balíček s produkty od Havlíkovy přírodní apotéky. Ženy měly možnost prozkoumat formu jeho zabalení, hodnotily kartičky s komplimenty i samotné produkty.

6. Balíček s produkty

Papírová krabice je přelepená páskou s logem firmy a nápisem *Jsi milovaná*. **Jedna ze dvou dotazovaných, která si toho při rozbalování všimla, je Žena 5: „Líbí se mi už jenom to samotné, *Jsi milovaná*. Ten text. První, co uvidím, před samotným otevřením, je milý.“** Druhá byla Žena 2, která se o páске zmínila až chvíli po rozbalení. „Je to milý. S tou páskou *Jsi milovaná, Jsi krásná* a nevím co všechno, je to pozorný. Zdá se to být pozorný od té firmy, jak kdyby jim záleželo na tom, že jsem si to koupila.“ Žena 4 by si pásky, dle jejích slov, ani nevšimla. Bere ji jako součást zabalení, které není podstatné.

Kartičky

Kartiček s komplimenty si všimla každá žena, většina z nich je vnímala pozitivně a potěšily by je. Dvě dotazované ženy měly jiný názor. Žena 2 z toho měla rozporuplné pocity. „Je to zvláštní no. Tak jak na těch stránkách. Tak je to možná trochu přehnaný. Možná by mohli dát do každé objednávky jeden lísteček. Ale lepší než nic.“ Žena 4 dala najevo své nesympatie ke kartičkám jasně: „**Mně to připadne takový hrozně podbízivý.** Jako nijak bych to nekomentovala, ale že by mě to nějak nadchlo, to ne. **Čeho je moc, toho je příliš.** Abych byla neustále výjimečná a všem se líbila, myslím si že v mém věku už je to takový zavádějící.“ Opačný názor měla Žena 8, kterou by kartičky potěšily, přesto ale měla určité výhrady: „Mě jako ženu by to určitě potěšilo. Mám komplimenty ráda a nejsou ani takové vlezlé. Myslím, že každá žena je výjimečná. Možná se mi více líbí *Jsi výjimečná, než Všem se líbíš. Více by mě oslovilo, že jsem nějaká, nějakým způsobem přímo mě oslovená, než jak já působím na ostatní, protože to ten někdo nemůže vědět. Ale tohle by mě potěšilo.“ Zbylé ženy se vyjádřily velmi pozitivně a kartičky chválily. Žena 10 se i díky nim na balíčky těší. „**Přijde mi to hrozně friendly a vždycky se na ten balíček těším, protože vím, že je tam, ať už taková nějaká cedulka, jako You are special.** Tak mi to přijde hrozně milé. Přijde mi to jako hrozně dobrá marketingová věc, protože je to fakt, že člověk se na to prostě těší.“*

Vzorečky

Vzorečky ženy oceňují, **Žena 9 si je dokonce sama obstarává v kamenné prodejně.** Ženě 2 se vzorečky líbí, i když z nich nemůže produkt důkladně poznat: „Vzorečky jsou super. I když ve své podstatě je to úplně zbytečný, protože vlastně po tom jednom vzorečku člověk nic nezjistí, maximálně že se mu to líbí na dotek nebo tak něco, ale jo, je to pozornost. Dělá to dobrý světlo.“ Jelikož ale některé z dotazovaných kupují kosmetiku na základě zkušeností, vzorečky oceňují a **Žena 4 by si díky nim produkt i koupila:** „No tak kdybych tam měla, já hlavně používám krémy na pusy, ten vzoreček a byl by dobřej, tak určitě si myslím, že bych toho využila. Že bych si třeba do budoucna ten krém objednala. Myslím si, že ty nabídky nejsou špatný a že můžou oslovit dost lidí, protože je pořád lepší si to vyzkoušet na nějakým vzorku, než si koupit krém za sedm set a zjistit, že ti nevyhovuje.“

7. Použité materiály – ekologie

Ženy oceňují formu zabalení balíčku, tedy papírovou krabici, produkty zabalené v papírovém papíru, vzorečky schované v papírové kapsičce. Dvě dotazované jsou spokojené přímo s velikostí balíčku. „Jo, líbí se mi, že to není žádná velká krabice, je to pěkná krabička, která se dobře ponese z pošty. Líbí se mi, když tam toho není moc,“ řekla Žena 3. Nadšená z papíru byla i Žena 8: „**První efekt, úplně skvělý. Nevidím žádnou bublinkovou folii, je to bomba, žádný plast v rámci zabalení, což je za mě velice pozitivní.** Žádná mega kontrastní barva, fakt do přírodná.“ Poté ale vybalila produkty v plastových lahvích. „**První, co mě napadlo a zároveň mě potěšilo, že tu není žádný plastový obal, nebo výplň. Zároveň už při zkoušení, při prvním omaku jsem si uvědomila, že to je v plastu všechno.** Vidím, že nejde moc dělat kosmetiku bez plastu, ale bylo to první, co se mi tak spojilo.“ **Plastové lahvičky ovšem nikomu nevadily a to převážně z důvodu zvyku. Kosmetika v plastu je standard a ženy jsou na něj zvyklé.** Žena 9 navíc přišla s praktickou myšlenkou, že se jí plast ve sprše v případě pádu alespoň nerozbije. Stejně přemýšlela i Žena 7, která navíc oceňuje lehkost obalu, skleněné by byly na přenášení těžké.

Hliníkové tuby také nikomu nepřišly špatné, ženy jsou na ně zvyklé. Žena 6 k tomu dodala, že mají v blízkosti domu kontejner a hliník třídí. **Jediná Žena 4 by ocenila místo tubiček kelímky, které se dají nejlépe vybrat do poslední kapičky.** „Tubičky se mi moc nelíbí. Jsem na to asi zvyklá, používám kelímky. V tom kelímku tu mast vyberu do úplného vybrání, kdežto v té tubě pořád něco zůstává, nedá se to úplně vybrat. Takže si myslím, že z praktického hlediska ty kelímky by byly lepší.“

8. Vzhled produktů

Kromě obalových vlastností hodnotily ženy i design, styl písma a celkový vzhled produktů. **Mezi ženami nebyla ani jedna, které by se vzhled produktů nelíbil, přesto měly určité výhrady.** Některé opět vyzdvihly papírovou krabičku, která měla velký úspěch, dvě ženy zmínily pěkné pastelové barvy. **Design produktů dle nich odpovídá filozofii firmy. Mají starodávný nádech a je z nich znatelné, že se jedná o přírodní kosmetiku. Pouze jednu z žen, Ženu 7, vzhled upoutal natolik, že by si produktu všimla i v drogerii, protože se od ostatních velmi liší.** Opačný názor měla Žena 3, pro kterou je právě odlišnost produktů důvod, proč by si jich nevšimla: „Spíš bych si toho možná nevšimla, protože je to takový nenápadný a v drogeriích jsou lahvičky, který jsou strašně barevný a bijí úplně do očí a volají kup si mě kup si mě.“

Až tři ženy měly problém s čitelností písma na etiketě. Žena 2 to připisuje vyššímu věku, kdy je pro ni psané písmo těžce čitelné, pro Ženu 4 je na etiketě **zbytečně moc informací a moc písmenek.** Místo nich by raději zvětšila název, který se v tom všem ztrácí. Žena 8 se v různých fontech ztrácí: „Sice to zaujme, ale ztrácím se v tom, co si z toho mám první přečíst. A nevím, která z těch věcí, je ta hlavní, ten hlavní nápis. **Nechci být hnidopich, ale vidím tu hodně fontů. Vadí mi, že jich je tu opravdu hodně, i velikostí písmen. Maličké, velké, středí, něco mezi. Je to neucelené, zároveň i okraje jsou neucelené. Když to vidím vedle sebe. Asi bych tu první stránku dala jednodušší. Asi bych tam nepsala toho tolik.**“

Stejně tak se tři ženy pozastavily nad černou barvou mycího elixíru pro intimní partie. Žena 8 jej srovnávala s růžovou odličovací vodou: „Tehle ten produkt je takový jemný, působí na mě víc žensky, než ten černý. Ale ten je takový víc elegantní a víc ve mně vzbuzuje pocit staré lékárny, s tím černým a přírodním nápisem.“ Žena 3 si nejdříve myslela, že jde asi o produkt pro muže a **Ženu 5 by černá barva u intimního mýdla dokonce odradila od nákupu.** Mýdlo pro intimní hygienu zná v bílých barvách, které k tomu, podle ní, patří. Černá lahvička jí připomíná spíše tělový olejček, ale rozhodně ne intimní mýdlo.

9. Ceny produktů

Součástí rozhovoru byla představa dotazovaných o cenách za konkrétní produkty, tedy Mycí elixír na intimní partie, který stojí 340 Kč a Pečující a čistící ranní maska za 189 Kč. Odpovědi jsou zobrazeny pomocí grafu, ve kterém patří poslední položka prodejní ceně.

Mycí elixír na intimní partie

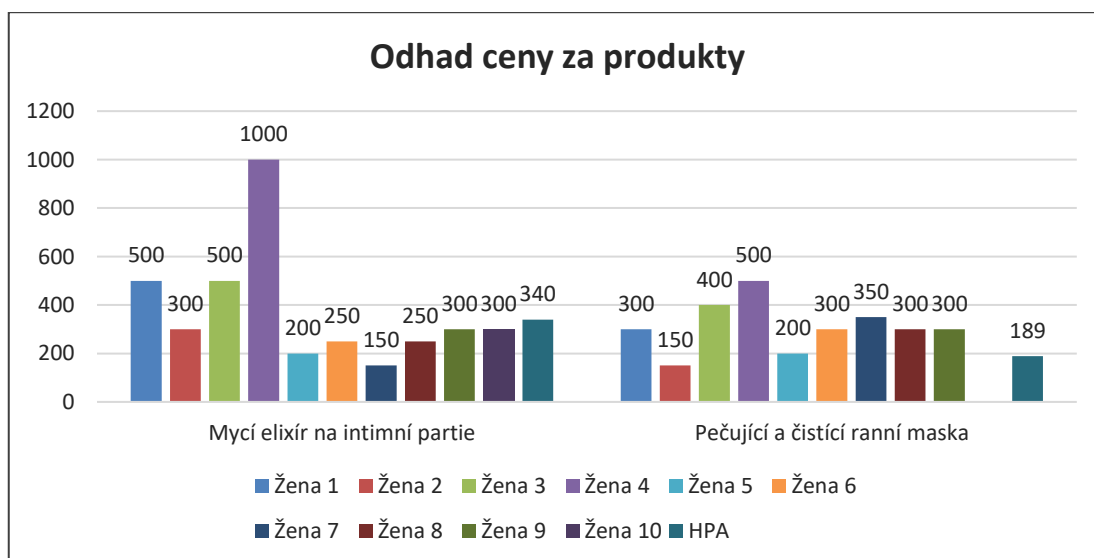
U mycího elixíru je z grafu viditelné, že prodejní cena 340 Kč je vyšší, než odhadovalo 7 z 10 žen. Pouze 3 tipovaly cenu vyšší, Žena 4 tipovala dokonce částku 1 000 Kč.

Žena 1, která tipovala vyšší částku, je názoru, že by si přírodní kosmetika mohla nasadit cenu daleko vyšší. Čtyři další dotazované by byly ochotné tuto cenu zaplatit, **pro pět žen z deseti je ale cena vysoká. Intimní mýdlo buď považují za spotřební zboží,** nebo již mají své osvědčené značky s levnější cenou. Žena 4 ale uvažovala nad možností vyzkoušení vzorečku. Pokud by měla intimní potíže a vzoreček ji přesvědčil o svých účincích, produkt by zakoupila.

Pečující a čistící ranní maska

Ranní maska svojí cenou mnoho žen překvapila. Až na Ženu 2 odhadovaly všechny ženy cenu vyšší. Nejvyšší tip měla opět Žena 4 s částkou 500 Kč. Žena 9 cenu masky netipovala, jelikož produkt zná a používá.

Po příjemném překvapení by se k nákupu uchýlily i ženy, kterým se zdálo intimní mýdlo drahé. **8 žen z 10 by bylo ochotno cenu zaplatit.** Žena 5 žádné čistící produkty na pleť nepoužívá, nebyla by ochotná tedy zaplatit žádnou cenu.



Graf 1 – Odhad ceny za produkty (Zdroj: vlastní tvorba)

Na otázku, za co jsou ochotné si připlatit, odpovědělo 5 žen, že je přesvědčí převážně vlastní zkušenosti. Pokud mají možnost si produkt vyzkoušet a ten jim vyhovuje, jsou ochotné dát za něj vyšší cenu. Jedna z nich dá i na doporučení. Recenze jsou důvod k připlatku u dalších dvou žen, Žena 5 by je ovšem brala v úvahu pouze u intimního mýdla,

které je pro ni důležité. Žena 1 by si připlatila za kvalitní výrobek pro vyplnění vrásek. **Na přírodní složení v tuto chvíli myslely pouze dvě ženy.** Žena 2 řekla: „Za to, že je přírodní, ale v mém případě za ten certifikát, než za to, že je přírodní. Protože já se v tom jako jinak víc nevyznám, takže ten certifikát mi řekne asi nejlíp.“ Druhá, Žena 9, dbá na absenci parabenů, silikonů a „dalších potvor.“

8 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Na základě teoretického přehledu, praktických analýz, rozhovoru s marketingovým ředitelem a polostrukturovaných rozhovorů v předchozích kapitolách, budou nyní zodpovězeny obě výzkumné otázky.

VO1: Jak firma Havlíkova přírodní apotéka pracuje s nástroji marketingového mixu, které definuje teorie?

- Produkt, cena, distribuce

Havlíkova přírodní apotéka sází na historii a tradici, čemuž přizpůsobuje i své produkty. Právě produkt je to, co uspokojuje zákazníky a HPA má značnou výhodu v jeho kvalitním zpracování. **Výrobky jsou čistě přírodní a pojí se k nim různé příběhy, které zákazníky přitahují.** Druhou úroveň produktu zahrnující kvalitu, provedení, design, značku a obal se firma snaží co nejvíce sladit se svou filozofií a historií. **Právě obal hraje velkou roli, a proto by bylo vhodné zahájit spolupráci s profesionálními designéry či grafiky,** kteří by veškeré produkty sladili a napravili nedostatky, které vyplynuly z rozhovorů s cílovou skupinou, viz výše. **S tím souvisí i pochopitelné doporučení využití ekologičtějších variant obalu.** Firma nabízí čistě přírodní produkty, plast je tedy v tomto případě značně nevhodný, a společností více a více odmítaný.

Jelikož jsou produkty firmy jedinečné až exkluzivní, je na místě vyšší cena. V kosmetické oblasti je vysoká cena dokonce považována za znak kvality. Z rozhovorů vyšlo najevo, že **ženy jsou ochotné si připlatit za produkt, pokud mají šanci si jej vyzkoušet a jeho kvalita je přesvědčí.** Přesto jsou některé produkty, jako např. Mycí elixír na intimní partie, natolik drahé, že polovina z dotazovaných by produkt nekoupila a to z důvodu, že se jedná o spotřební zboží. **Ženy jsou tedy ochotné si připlatit za produkty, které si dopřávají nad rámec běžné hygieny.**

Karlíček (2018, s. 2016) řekl, že tři klíčové faktory pro úspěch jsou lokalita, lokalita a lokalita. **Firma HPA dodnes využívala distribuci selektivní,** neboť prodávala výrobky ve zdravých výživách, internetových e-shopech apod. Ředitel Hučka (Petr Hučka, 2019) ovšem v rozhovoru zmínil, že tyto formy prodeje se ruší a jediná možnost bude v kamenné prodejně a jejich vlastním e-shopu. **Jelikož si stojí za exkluzivitou produktu, je pochopitelná i exkluzivní distribuce. V tom případě je ale na místě rozšířit počet kamenných prodejen do většiny měst, aby měly možnost vyzkoušení a nákupu zákazníci z celé republiky.**

- Komunikační mix

Firma se směřuje převážně do online prostředí a aktuálně pracuje na nové podobě webových stránek i e-shopu. Což jsou, společně se zápisem v katalogu, nejzákladnější formy firemní prezentace na internetu. Aby se zákazník na webové stránky dostal, je nutné jejich zobrazení ve výsledcích vyhledávače po zadání vhodných klíčových slov. **V tomto směru ukázala analýza velké nedostatky, jelikož po vyhledání klíčových slov *přírodní kosmetika* není ve výsledcích firma k nalezení. Při modernizaci webových stránek je tedy nutné se SEO pracovat.** Při komunikaci prostřednictvím internetu je dnes již běžným prostředkem firemní profil na sociálních sítích, což firma HPA dobře ví a na sítích vystupuje. **Nicméně nevyužívá žádných nástrojů pro stimulování šíření, jako jsou, dle Bednáře (2011, s. 40), placená reklama, vytváření partnerství s jinými subjekty či motivace k šíření obsahu. Firma by díky těmto nástrojům přilákala nové uživatele a zvýšila dosah.** Dalším mocným nástrojem dnešní doby jsou influenceři, kteří mají v oblasti kosmetiky značný vliv právě na ženy. **Firmu zmiňuje několik youtuberek, ty se ale zaměřují hlavně na make-upy. Bylo by vhodné navázat spolupráci s takovými influencery, kteří korespondují s filozofií firmy. Zaměřují se na zdraví, přírodní produkty a třeba i vegetariánství. Prezentace produktů HPA takovou youtuberkou by byla přirozenější a důvěryhodnější.**

Kromě internetu využívá firma propracované a moderní reklamy v místě prodeje, dále také rozhovorů s majitelkou v časopisech, které nenásilným způsobem představují firmu potenciálním zákazníkům. **Do oblasti PR ale patří i vztahy se zaměstnanci, kteří jsou prvními zákazníky a dělají firmě reklamu formou doporučení. V tomto případě velmi negativní. HPA by měla v první řadě zapracovat na vztazích na pracovišti.** Dle anonymních hodnocení je problém převážně v arogantních vedoucích. **Dalším nedostatkem je absence segmentace trhu a s tím spojený přímý marketing, který ve firmě dodnes nefunguje. Doporučením by bylo zjištění konkrétních cílových skupin a následné direct aktivity, jako jsou minimálně průběžné emaily s přesně zacílenými nabídkami.**

Naopak velmi dobře vedená komunikace je prostřednictvím veletrhů, které jsou v kosmetickém průmyslu žádané a HPA se jich pravidelně a úspěšně účastní, a také podpora prodeje ve formě vzorečků a možnosti si vše vyzkoušet. V rámci podpory prodeje už ovšem nefunguje spuštěný program odměn, který se ale bude měnit. Vedení si je nedostatků vědomo.

VO2: Jaké přednosti či nedostatky shledává v konkrétních nástrojích cílová skupina?

Na základě základě zpracování polostrukturovaných rozhovorů je jasné, že firma Havlíkova přírodní apotéka působí na ženy různých věkových kategorií velmi sympaticky, přírodně, s nádechem historie, z čehož vyplývá, že **prezentování firemní filozofie je srozumitelné**. Slovo apotéka v názvu ovšem ženám evokuje lékárenské mastičky nebo dokonce doplňky stravy. Jelikož se ale firma chce ubírat tímto lékárenským směrem, není to na škodu.

Největším nedostatkem je dle zjištěných informací nedostatečné rozřazení kategorií na e-hopu, které by mělo obsahovat minimálně možnost filtrace dle pohlaví a typu pleti.

Naopak ženy ocenily sladěný vzhled webových stránek spolu s e-shopem a produkty.

Žádná z účastnic výzkumu neměla zkušenosti s HPA na Facebooku, což může být následkem nedostatečného využívání nástrojů, viz výše. Úspěch na profilu měly video-příspěvky, naopak dlouhý text u fotografie by si přečetla pouze jedna z žen. Facebook je zahlcený mnoha firmami, zprávami a reklamou, dlouhé texty zde tedy neupoutají a zaniknou. Je vhodné zveřejňovat zábavný nebo překvapivý obsah, případně různé soutěže a akce.

Všechny ženy ocenily papírovou formu zabalení produktů a vzorečky jako dárek. Kartičky s komplimenty potěší, ale z rozhovorů vyplynulo, že jejich velké množství působí vlezle. Čeho je moc, toho je příliš, tudíž by v jednom balíčku měla být jedna kartička. Pokud si zákazník objedná pět produktů, neměl by s nimi vybalit i pět kartiček.

Při prohlížení etikety produktů měly až tři ženy problém s čitelností písma, kterého je na etiketě hned několik druhů. Jak již bylo doporučeno výše, je vhodné využít profesionálních grafiků, kteří zvýrazní nejdůležitější, odstraní nadbytečné a sjednotí fonty písma.

Cena produktů je velmi rozlišná. Ženy překvapila jak vysoká cena intimního mýdla, tak naopak nízká cena čistící masky. V tomto případě se ale samozřejmě jednalo o milé překvapení. Intimní mýdlo je ovšem spotřebním a běžně používaných zbožím, bylo by tedy vhodné zdůraznit argumenty, proč je cena nastavená tak vysoko.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketing ve světě přírodní kosmetiky, konkrétně na marketingový mix firmy Havlíkova přírodní apotéka, jehož analýza byla cílem práce.

Na základě rešerše různorodých literárních zdrojů z oblasti marketingu byla zpracována teoretická část práce, která popisuje všechny části marketingového mixu s přesahem do kosmetického průmyslu. Poslednímu „P“ mixu, tedy propagaci, je věnována samostatná kapitola **1.2 Komunikační mix**, která předkládá všechny nástroje podstatné pro realizaci praktické části.

Druhá kapitola se zaměřuje na trh s kosmetickými produkty a vysvětluje rozdíly mezi kosmetikou konvenční a přírodní. Právě tahle část práce autorku nejvíce obohatila a stimulovala k zamyšlení nad používanými produkty.

Teoretickou část uzavírá metodika práce, ve které je vymezen cíl práce a metody k jeho dosažení.

V rámci praktické části byl analyzován marketingový mix firmy pomocí všech dostupných zdrojů, přičemž velkou roli zde sehrál rozhovor s marketingovým ředitelem firmy, panem Petrem Hučkou, který otevřeně odpovídal na otázky a upřímně přiznal jisté nedostatky, které analýzou vplynuly.

Praktická část je uvedena představením firmy Havlíkova přírodní apotéka, její historií, filozofií a konkurencí. Následuje již zmíněná analýza marketingového mixu, která je rozdělena na dvě samostatné kapitoly. První z nich obsahuje produkt, cenu a distribuci. Propagaci je tedy věnována kapitola druhá, která představuje všechny firmou využívané prostředky komunikace.

Pro doplnění zjištěných informací bylo dále využito kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů s deseti ženami, který se zabýval otázkami marketingového mixu. Jeho vyhodnocení je poslední kapitolou této práce. Popisuje nedostatky, které z rozhovorů vplynuly, ale i přednosti, které ženy ocenily.

V budoucnu by práce mohla být doplněna o konkrétní návrh komunikační kampaně, která by cílila již na přesně vymezené segmenty.

Na závěr je nutno dodat, že čas strávený nad bakalářskou prací byl autorce životní investicí, jelikož se díky psaní vzdělávala v oboru, který je jí blízký a ráda by se mu nadále věnovala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3320-0
- [2] CEBISA, Zwelakhe Erick. 2011. *The role of brands in the advertising of beauty products*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 157 s. ISBN 978-3-8443-8278-5.
- [3] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga. [b.r.]. *Public relations 1: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, a kol. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KRAUS, Christina Dr. 2017. *Přírodní kosmetika pro každý den*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0165-8
- [9] MALKANOVÁ, Stacy. 2014. *Doba jedová 3: Kosmetika*. Praha: Triton. ISBN 978-80-7387-746-0
- [10] PAVLŮ, Dušan a kol. 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-830-6
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggies MEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1
- [12] PŘIKRYLOVÁ Jana, Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Alpik HA. © ALP. In. *Alpik.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.alpik.cz/havlikova-apoteka/>
- [2] Argital a jeho příběh. © 2013-2019. In. *Argital.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.argital.cz/argital-a-jeho-pribeh/>
- [3] BROWNE, Clayton. © 2019. How to Market Cosmetics. In. *Small-business.chron.com* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://small-business.chron.com/market-cosmetics-24945.html>
- [4] Certifikáty přírodní kosmetiky. © 2005–2019. In. *Zdravionline.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.zdravionline.cz/clanek/Certifikaty-prirodni-kosmetiky>
- [5] Certifikáty. © 2007 – 2019. In. *Biooo.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/>
- [6] Report z prodejny. 2018. In. *Dazzlicious.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.dazzlicious.cz/2018/06/report-z-prodejny-havlikova-prirodni.html>
- [7] DEMELOVÁ, Karolína. 2018. Krása z Česka. In. *OnaDnes.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/krasa/krasa-z-ceska-tuzemske-kosmeticke-znacky-ve-svete.A180223_190330_krasa_kace
- [8] Digitalizace v místě prodeje je budoucností reklamy. 2018. In. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/digitalizace-v-miste-prodeje-je-budoucnosti-reklamy/>
- [9] Diktamos a Labdanum. © 2014 – 2019. In. *Bioaromakosmetika.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.bioaromakosmetika.cz/Poklad-krety-bylinky-Diktamos-a-Labdanum>
- [10] E-shop. © 2014. In. *Eshop.havlikovaapoteka.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://eshop.havlikovaapoteka.cz/>
- [11] Eco Cosmetics. © 2011 – 2018. In. *Econea.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.econea.cz/eco-cosmetics/>
- [12] FA Men Xtreme Muscle Relax. © 1994 – 2019. In. *Alza.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/maxi/fa-men-xtreme-muscle-relax-400-ml-d5103319.htm>

- [13] FB Havlíkova přírodní apotéka. 2014. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 21.3.2019 12:32 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Havl%C3%ADkova-p%C5%99%C3%ADrodn%C3%AD-apot%C3%A9ka-266044843583347/>
- [14] FB Havlíkova přírodní apotéka: Cecílie. 2018. [Máme nového grafika, Roberta] In. *Facebook* [online]. 11.12.2018 16:35 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/266044843583347/photos/a.281045018749996/1000608670126957/?type=3&theater>
- [15] FB Havlíkova přírodní apotéka. 2018. [Náš stánek :) Jak se vám líbil?] In. *Facebook* [online]. 21.4.2018 19:33 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/266044843583347/photos/pcb.845679642286528/845677412286751/?type=3&theater>
- [16] Filozofie. © 2014. In. *Havlikovaapoteka.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/philosophy.html>
- [17] Festival Evolution. © 2019. In. *Evolution Festival* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://jaro.festivalevolution.cz/>
- [18] Havlíkova přírodní apotéka využívá sílu bylinek. 2018. In. *OnaDnes.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://sdeleni.idnes.cz/ona/havlikova-prirodni-apoteka-vyuziva-silu-bylinek.A181026_154520_ona_sdeleni_rest
- [19] Havlíkův přírodní zázrak. © 2019. In. *Greenwave.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.greenwave.cz/havlikova-apoteka-havlikuv-prirodni-zazrak-50-ml>
- [20] Historie a vývoj firmy Saloos. © 2019. In. *Saloos.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.saloos.cz/cz/historie/#text>
- [21] Historie. © 2014. In. *Havlikovaapoteka.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/philosophy.html>
- [22] HLOUŠKOVÁ, Lenka. 2018. Ženy, ze kterých se staly strážkyně československých tradic. In. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/487528-zeny-ze-kterych-se-staly-strazkyne-ceskoslovenskych-tradic.html>
- [23] Hliník – zbytečný odpad. [b.r.]. In. *Veronica.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/hlinik-zbytecny-odpad>

- [24] HOLEČEK, Jan. 2015. Vlogeri vs. značky. In. *Marketup.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/vlogeri-vs-znacky-jak-vyuzit-youtubery-pro-propagaci>
- [25] i+m Naturkosmetik. © 2016. In. *Ladybio.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.ladybio.cz/eshop-znacka-i-m-naturkosmetik.html>
- [26] Instagram havlikova_prirodni_apoteka. 2015. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 4.4.2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/havlikova_prirodni_apoteka/
- [27] Interbeauty Prague, World of Beauty & SPA. © 2018. In. *Interbeautyprague.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://interbeautyprague.cz/>
- [28] KADEŘÁBKOVÁ, Milada. 2018. O kosmetice ze starých dobrých časů. In. *Flowee.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/4175-o-kosmetice-ze-starych-dobrych-casu-ktera-se-da-i-jist>
- [29] Karanja olej. © 2019. In. *Bioneds.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.bioneds.cz/ochrana-pred-sluncem/havlikova-apoteka-karanja-olej-spf-10-50ml/>
- [30] KING, Lydia. 2017. How to promote beauty products. In. *Bizfluent.com* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/how-8163219-promote-beauty-products.html>
- [31] KREMSA, Žaneta, 2012. Přírodní kosmetika. In. *Zivakultura.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://zivakultura.cz/2012/08/prirodni-kosmetika-2/>
- [32] KRUTILEK, Ondřej. 2018. Hliník je horší dvojče plastu. In. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/plech-obaly-hlinik-recyklace-ekologie-plast-pet-zalohovani-plechovky.A181210_114107_domaci_onkr
- [33] KUZNĚCOVA, Karol. 2017. Havlíkova apotéka vyrábí přírodní kosmetiku. In. *Starty.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://starty.cz/clanky/lide/havlikova-apoteka-vyrabi-prirodni-kosmetiku/>
- [34] Naše filozofie. © 2019. In. *Biodynamickakosmetika.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.biodynamickakosmetika.cz/content/6-prirodni-kosmetika-demeter>

- [35] NEJEDLO, František. [b.r.]. In. *Hodkovicenm.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.hodkovicenm.cz/redakce/tisk.php?lanG=cs&xsekce=55767&clanek=87487&>
- [36] Nejškodlivější přísady v kosmetice. © 2019. In. *Licirna.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.licirna.cz/clanky/nejskodlivejsi-prisady-v-kosmetice/>
- [37] NĚMEČKOVÁ, Kateřina. 2019. Co funguje na Instagramu. In. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2019__s281x14186.html
- [38] O Hristině. © 2017-2019. In. *Hristina.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.hristina.cz/o-nas-p143.htm>
- [39] O Martině Gebhardt. © 2014. In. *Martinagebhardt.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://martinagebhardt.cz/g/21/o-martine-gabhardt>
- [40] O Sante. © 2014. In. *Sante-kosmetika.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://sante-kosmetika.cz/g/56/o-sante>
- [41] O společnosti Amway. © 2011-2019. In. *Amway.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.amway.cz/about-amway-new>
- [42] PAŘÍZKOVÁ, Veronika. 2018. Kosmetika s přídavkem designu. In. *Czechdesign.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kosmetika-s-pridavkem-designu-ceske-znacky-ktere-sazi-na-krasne-obaly>
- [43] PAVONIČOVÁ, Daniela. 2018. Základy sociálních sítí. In. *Digipanda.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-instagramu/>
- [44] PETRTYL, Jan. 2017. Webová prezentace, web. In. *Marketingmind.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/webova-prezentace/>
- [45] Plasty. © 2007 – 2019. In. *Trideniodpadu.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/plasty>
- [46] Recenze, zkušenosti a hodnocení. © 2019. In. *Vimvic.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/firmy/recenze/havlikova-prirodni-apatoka>
- [47] Rozdíl mezi SEO a SEM. [b.r.]. In. *Seoradce.cz*. [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

- [48] RIProdukty: Listopad 2016. 2016. In. *Youtube.com* [online]. 24.11.2016 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VSmW4aF0oMM>
- [49] Sluneční lázeň. © 2014-2019. In. *Nuspring.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.nuspring.cz/slunecni-lazen-50-ml-5677.html>
- [50] Svět botanicus je světem rostlin. © 1992-2018. In. *Botanicus.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.botanicus.cz/>
- [51] VÁCLAVÍK, Tomáš. 2010. Přírodní či biokosmetika. In. *Celostimedicina.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.celostnimediceina.cz/prirodni-ci-biokosmetika-jak-je-poznate.htm>
- [52] Video Havlíkova přírodní apotéka. 2015. In. *Cestykuspechu.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.cestykuspechu.cz/video/10-serie/havlikova-prirodni-apoteka-s-r-o>
- [53] Vyhledávání. © 2001 – 2019. In. *Prozeny.blesk.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://prozeny.blesk.cz/vyhledavani-prozeny?hash=425691b1f2e&keyword=hav1%25C3%25AD-kova%2520apot%25C3%25A9ka&q=hav1%25C3%25ADkova+apot%25C3%25A9ka>
- [54] Vyhledat články. © 2000–2019. In. *Zena-in.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://zena-in.cz/clanky/vyhledat?search=hav1%25C3%25ADkova+apot%25C3%25A9ka&searchType=clanek>
- [55] YouTube Havlíkova přírodní apotéka. 2015. In. *Youtube.com* [online]. Poslední aktualizace 28.4.2017 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCKq5a7YQcSVzc5BZt83W0rA>
- [56] Youtuberi TOP20. © VOL10. In. *Voll0.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://voll0.cz/youtuberi-top20/>
- [57] Zákon č. 40/1995 Sb. © 2010 - 2019. In. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [58] Záznam chatu. © 1996–2019. In. *Sama Doma* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1148499747-sama-doma/216562220600090/chat/6251-zuzana-krejci/>
- [59] ZEMANOVÁ, Milada. 2017. Průzkum: Jak ženy vnímají influencer marketing. In. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m>

journal/aktuality/pruzkum--jak-zeny-vnimaji-influencer-marke-
ting__s288x12606.html

OSTATNÍ ZDROJE

- [1] *Petr Hučka*. 2019. Olomouc, 4.4.2019
- [2] TOMIS, Zdenka. 2015. *Zuzana Krejčí: Recepty psané švabachem*. In. *Interview.cz*. Praha: Empresa Media. 2015, č. 9. 87-93. ISSN 0149-8932

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HPA Havlíkova přírodní apotéka.

FB Facebook.

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Certifikát EcoCert (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)	s. 22
Obrázek 2 – Certifikát CPK (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)	s. 22
Obrázek 3 – Certifikát BDIH (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)	s. 23
Obrázek 4 – Certifikát Demeter (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)	s. 23
Obrázek 5 – Certifikát Vegan (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)	s. 23
Obrázek 6 – Certifikát Leaping Bunny (Zdroj: Certifikáty, © 2007 – 2019)	s. 23
Obrázek 7 – Vzhled produktů HPA (Zdroj: E-shop, © 2014)	s. 31
Obrázek 8 – Vzhled produktů Botanicus (Zdroj: Produkty, © 1992-2018)	s. 31
Obrázek 9 – Logo HPA (Zdroj: Alpik HA, © ALP)	s. 31
Obrázek 10 – Logo Botanicus (Zdroj: Svět botanicus je světem rostlin. © 1992-2018) ..	s. 31
Obrázek 11 – Vzhled produktů HPA 2 (Zdroj: E-shop, © 2014)	s. 33
Obrázek 12 – Vzhled produktů HPA 3 (Zdroj: E-shop, © 2014)	s. 34
Obrázek 13 – Vzhled prodejny HPA 1 (Zdroj: Report z prodejny, 2018)	s. 39
Obrázek 14 – Vzhled prodejny HPA 2 (Zdroj: Report z prodejny, 2018)	s. 39
Obrázek 15 – Vzhled prodejny HPA 3 (Zdroj: Report z prodejny, 2018)	s. 39
Obrázek 16 – Stánek HPA (Zdroj: FB Havlíkova přírodní apotéka. 2018)	s. 45
Obrázek 17 – P III - FB: Cecílie (Zdroj: FB Havlíkova přírodní apotéka: Cecílie, 2018) ...	PIII

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TABULKY

Tabulka 1 – Cena: Arganový olej (Zdroj: vlastní tvorba)s. 35

Tabulka 2 – Cena: Šampon (Zdroj: vlastní tvorba)s. 36

Tabulka 3 – Cena: Intimní kosmetika (Zdroj: vlastní tvorba)s. 36

Tabulka 4 – Cena: Odličovací voda (Zdroj: vlastní tvorba)s. 36

GRAFY

Graf 1 – Odhad ceny za produkty (Zdroj: vlastní tvorba)s. 60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR: PETR HUČKA

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P III: FB: CECÍLIE

PŘÍLOHA P IV: CD S NAHRÁVKAMI A PŘEPÍSEM NAHRÁVEK

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR: PETR HUČKA

V čem vidíte konkrétní výhodu produktů Havlíkovi přírodní apotéky?

Jedinečnost, jsou unikátní.

To je to, čím se chcete odlišit od konkurence?

Určitě

A kdo je Vaše přímá konkurence?

Nemáme konkurenci.

Nemáte? Takže nějaké jiné české firmy nebo prodejny, které vyrábějí českou přírodní kosmetiku Neznám v České Republice, neznám ani v Evropě. Je otázka, jestli vůbec ve světě jsou produkty, který jsou takhle unikátní a jedinečný jako máme my. 100% čistý, přírodní a organický.

Jaké jsou Vaše cílové skupiny? Jak vypadá Váš zákazník?

V podstatě jsme schopni uspokojit každého, kdo k nám přijde.

A na koho konkrétně cílíte? Třeba když děláte reklamu na FB, tak koho tam nacvakáte, kdo by to měl vidět?

Marketingově nejsme ještě tak daleko, abychom segmentovali zákazníky, to znamená, že teďkom nastupuje nový marketingový tým, který má rozdělené role a ten by měl nějakým způsobem segmentovat trh, segmentovat zákazníky, přímo na ty jednotlivé segmenty zákazníků pak cílit aktivity. Takže teď v podstatě to děláme plošně, samozřejmě víme, že hlavní náš zákazník je žena 20 až 100 let, které jsou velmi loajální a pokud si oblíbí naše produkty, tak už pak v žádném případě nemění za jiné, pokud s tím nemají problém. Samozřejmě že to, že jsme 100% organický a používáme různé byliny tak tam hrozí různé alergie. Naší filozofií vůči zákazníkovi je: neprodat hned ale předvést vzoreček, vysvětlit a po vyzkoušení vzorečku pak ten zákazník přichází a kupuje si produkt. Často se nám stává, že jsou alergické reakce a tím pádem se ten produkt neprodává.

To je přirozené. A vzorečky teda je možné získat na prodejně nebo i třeba přes eshop?

Na prodejně, ale i posíláme určitě.

Dobře, podle čeho určujete cenu produktu?

Vždycky se snažíme výrobek, který uvádíme na trh nějakým způsobem cílit, kde by měl být, aby už vytvořil nějakou vlastní cenovou hladinu a do té to zapasováváme. Není to, že bysme mířili na konkrétní produkt, protože jak říkám, nemáme konkurenci, ale víme, že máme nějakou cenovou hladinu a do té se snažíme ty výrobky nějakým způsobem zapasovávat.

Dbáte na přírodní složení, 100% EKO. A co ekologická otázka obalů? Řešíte to?

Ano 100% řešíme. Snažíme se dávat do recyklovaných obalů, dokonce je možnost recyklovat i u nás na prodejnách, to znamená, že zákazníci, kteří vypotřebují celý produkt, tak můžou u nás vrátit ten obal a my ho recyklujeme.

Ať už plastové nebo hliníkové?

Snažíme se eliminovat plastové obaly, teď budeme uvádět novou řadu sedmi produktů, kde jsme přešli ze stávajících plastových obalů na skleněné, takže snažíme se eliminovat plasty.

Takže šampóny a takové ty čistící vody?

Všechno bude ve skle, anebo v hliníku.

Myslíte si, že hliník je lepší?

Určitě je méně škodlivý vůči životnímu prostředí než plast. Je to přírodní produkt.

Co vyjadřuje design vašich produktů? Podle čeho jej tvoříte?

Je to ideální myšlenka paní majitelky, která má svou představu a svou image.

Mluvíte o Zuzaně Krejčí?

Ano, a ona si nastolila nějakou strategii. Chceme samozřejmě působit jako apotéka, chceme se čím dál víc směřovat do farmacie, i když ještě nemáme tu kompetenci, ale určitě se tam za pár let dostaneme..., takže chceme to směřovat do toho lékárenství, do té apotéky, že chceme pomáhat, řešit zdravotní problémy, které už v podstatě řešíme. A tomuhle tomu v podstatě tu tradici lékárníka Havlíka z těch 30. let minulého století tak chceme podřizovat ten design.

A kdo třeba určuje, jaké druhy fontů tam budou, že třeba na krabičkách máte tři druhy fontů, kdo tohle vymýšlí?

Do teďka to dělala paní majitelka. Od teď to bude dělat ten marketingový tým paní majitelky, který by měl být dostatečně briefován od paní majitelky a měl by vědět co a jak, takže všechno by mělo

zapadat do toho konceptu, corporate identity a toho brandu jako takovýho, takže v tom by ten nový tým měl uvádět nové etikety, grafiku a designy a lay-outy.

[My jsme se bavili o cílení především na ženy. Myslíte, že by tahle grafika oslovila i muže?](#)

Určitě, máme i pánskou řadu krémů na pleť, pleťovejch, myslíme si, že jsou velmi friendly pro muže.

[A máte v plánu nějak komunikovat směrem k mužům? Budete rozšiřovat pánské řady?](#)

Pánské nebudeme úplně rozšiřovat, měli jsme pár krémů, naopak je budeme zužovat, protože ten target na ty muže není tolik, jsme si vědomi toho, že jsme spíš kosmetika, co zajímá ženy. My máme 95% zákazníků ženy, 4% jsou gayové, 1% muži. Takže z tohoto pohledu určitě pro to jedno procento nebudeme dělat v dohledný době nějaký silný aktivitu, ale samozřejmě mužům se nebráníme jako zákazníkům.

[Podle čeho vybíráte distribuční místa?](#)

Nemáme distribuční místa. My se snažíme změnit obchodní a marketingovou strategii tak, abysme prodávali naše produkty pouze přes naše kamenné prodejny, kterých máme dnes 12 v naší republice a 4 na Slovensku. Plus přes náš e-shop. Měli jsme distribuční partnery plus různý internetový e-shopů různý biooo atd., ale to se snažím teď eliminovat.

[Takže co se týká takových těch velkých přepravejch e-shopů typu Biooo nebo Ekonea?](#)

Všechno rušíme - všechno půjde přes nás.

[Dokážete to odůvodnit?](#)

Dokážeme. Jsou dva důvody. Jeden je ten, že naše produkty jsou tak unikátně specifický, že pouze náš vyškolený personál umí odprezentovat a prodat ten produkt tak, aby to mělo to zacílení. Druhý je to, že se připravujeme na tu, možná lehce lékárnickou, část, že bychom chtěli nějakým způsobem být i poradcem zdraví, zatím na to nemáme kompetenci, ale připravujeme se na to. A poslední věc, kterou určitě je velký problém, je že někteří distribuční partneři nám dělali problémy s cenama. My nesmíme si samozřejmě podle zákona určovat, že by naše produkty se prodávali za tolik a za tolik, ale stávalo se, že některé naše produkty se prodávali extrémně levně v nějakých výprodejích a podobně a to my nechceme. My chceme si držet svou cenovou hladinu a být férový vůči všem našim zákazníkům, takže ten výrobek koupíte všude stejně.

[Vím, že Váš základní krém, Havlíkův přírodní zázrak, se prodává i v některých drogeriích jako je třeba DM.](#)

Už ne. S firmou DM jednám intenzivně teď, měli bychom od ledna tam mít 5 přírodních produktů, ale nebude to pod značkou Havlíkova přírodní apotéka.

[A zdravé výživy? I tam je občas vidět vaše produkty.](#)

Eliminujeme to. Rušíme to.

[Když jdete více teď do té lékárenské, budete to prodávat i v lékárnách?](#)

Cílem je určitě to prodávat i v lékárnách. Už teď kom jsme v síti lékáren Felix. Tam se HPZ prodává, ale je to otázka utlumení těch... Chceme hlavně přes naše prodejny.

[Mluvíte o nové marketingové strategii. Dokážete ji nějak popsat? V čem bude nová? Někaké základy Vaší marketingové strategie?](#)

Chceme si udržet tu naši linii, kterou jsme nastolili. Ta je velmi správná a za 4 roky jsme se dostali do famózních čísel a máme velmi loajální zákazníky. Takže určitě tohle udržet, Chceme být takovej lovebrand pro naše zákazníky, chceme získávat nové a nové, chceme šířit osvětu. Chceme propagovat ekologii, chceme přesvědčovat a získávat naše zákazníky o tom, že skutečně environment friendly - životní prostředí - šetření životního prostředí je důležité a že pokud to nebudeme dělat tak planetu zničíme kompletně.

Takže chceme se chovat ekologicky a tváříme se tak. Tomu podřizujeme i naše chování ve firmě. Třídíme odpady, máme auta pouze benzínová, budeme přecházet na elektromobily. Takže celá ta firma se tváří, ne, se chová. Netváří, chová se tak, že jsme eko. Máme rádi zvířátka, proto máme na našich etiketách - testujeme na lidech, protože máme rádi zvířátka. Hrajeme si.

[Ano. A zastav vodu, když mě používáš. To mě úplně překvapilo.](#)

Přesně.

[Mluvíte teda o testování na zvířatech.](#)

Ano právě že ne, to je důvod proč nedodáváme do Číny. Protože v Číně je podmínka, že pokud chcete dodávat do Číny tak musíte garantovat, že testujete na zvířatech.

[To zní hrozně.](#)

Zní to hrozně a je to tak. Je to důvod, proč do Číny oficiálně nedodáváme a dodávat nebudeme.

Teď jste mě trochu zarazil.

Používáte certifikáty. Myslíte si, že to má na zákazníky nějaký vliv?

100%. Hodně našich zákazníků na to dbá a ptá se. Výrobky jsou certifikovány BIO a nebo CPK BIO, což je certifikovaná přírodní kosmetika, což jsou dvě nadstavby. Chystáme se do budoucna i na certifikaci podle norem Demeter, což je hodně vysoký nadstandard, tam tedy ještě nejsme, ale chystáme se na to.

Využíváte marketingových výzkumů?

Zatím ještě ne, ale chystáme se na to v rámci nového marketingového týmu.

A pro jaké otázky?

Vnímání nás jako značky, vnímání nás jako kosmetiky, vnímání sebe sama jako člověka po stránce přijímání přírodních produktů, takže spíš takhle.

Vy jste mluvil o meziročním obratu, mohu se zeptat, kolik to bylo?

Já bych to nerad uváděl.

Dobře a mohla bych vědět roční rozpočet firmy pro marketingovou komunikaci? Ale nemusíte přesná čísla, stačí mi nějaká procenta.

Chtěly bychom se dostat někde kolem 8% celkového obratu.

Jaké komunikační nástroje používáte?

FB, instagram, tvoříme moderní nový náš web + eshop, děláme něco na youtube, máme pinterest. To jsou hlavní, jinak samozřejmě máme neustále poptávku po různých tištěných médiích, který víme, že jsou teď v ústupu. Asi se jim nevyhneme, ale bohužel musíme to akceptovat. Teď třeba bude stránka v Cosmopolitanu, rozhovor s paní Krejčí, PR a podobně. Ale spíše se snažíme do těch internetových.

Takže směřujete spíše na internet.

Hodně, zatím ne ale budeme směřovat.

Který z těch nástrojů zabírá největší část toho rozpočtu? Nebo rozdělujete to nějak fifty-fifty na všechno?

Bohužel momentálně se nepracuje s nějakým cíleným rozpočtem, takže se prostě zatím řekne, jak něco přijde, prostě dáme tomu tolik. Největší částky teď investujeme, obrovský až v milionech korun, do toho nového webu a eshopu to je pro nás velká priorita, ale standardně utrácíme peníze i na FB kde jsou placené posty.

A dokážete říct, který z těch nástrojů odvádí největší výsledky?

To je o tý měřitelnosti, kterou úplně nemáme teďkom.

Proto hádám taky nové marketingové oddělení?

Přesně. FB má nějaký zásah, který úplně v našem případě není špatnej, máme dobrý reakce na ty naše posty, ale furt je to málo a potřebujeme vyrůst raketově. Nevím, nedokážu říct, kterej je nejvíc. Myslím, že ten WEB, když budeme dělat dobrou marketing, tzn., že u vyhledávačů budeme cíleně utrácet peníze, abychom se ukazovali na prvních místech vyhledávání v cílových slovech vyhledávání, když někdo napíše bylinky, přírodní krém, nebo něco, abychom vyskočili.

To je přesně moje následující otázka. Google vyhledávání: když zadám přírodní kosmetika, tak Havlíkova přírodní apotéka není k nalezení. Začínáte s tím tedy nějak pracovat?

Teď jsme začali spolupracovat v Seznamu, takže už Seznam nás nějakým způsobem protlačuje. Začínáme s nima nějak koncepčně pracovat, abysme tam ve vyhledávacích nějak figurovali. A google je hned krok dvě, kam se chystáme.

Reklamu ve vyhledávacích tedy plánujete používat nebo používáte?

Plánujeme používat, bannery se moc nepoužívali doteď.

Sociální sítě, už jsme zmínili teda, že jste především na internetu. Máte tam nějakou konkrétní strategii, třeba jinou, než na prodejně nebo v tisku?

Ne. Snažíme se, aby všechny komunikační kanály byly v jednom souladu. Ono se to teda moc nedaří kolikrát, protože každé ten kanál obsluhuje někdo jiný, takže to bylo bez takovýho ladu a skladu. Ale teďkom nově marketingovej tým, by měl skutečně jít v jedné linii. A měli bychom mít jednoho online specialistu, který by se měl věnovat těmto kanálům a měl by v jedné strategické linii v podstatě šířit tu osvětu a reklamu mezi lidma. My víme, že instagram je spíš někde kolem dvaceti až třiceti lety. FB je 30 a výš a je třeba komunikovat na každém kanálu jiným způsobem. Instagram je

spíše na fotky bez nějakýho textu, i když to teď děláme špatně, protože tam dáváme fotku a k tomu obrovskou text, který je nesmyslný na tom, takže to musíme změnit. U FB je to doména paní Krejčí teď která tu svou invenci toho hraní, toho kolikrát možná i provokace, protože některý ty posty jsou fakt záměrně provokační, aby vzbudili zájem.

[Například sérum slečny Cecilie.](#)

Přesně, kde jsme prostě udělali totální nesmysl a ta reakce a bouře byla obrovská. S tímhle tím my si chceme hrát.

[A když o tom mluvíte, souhlasíte s názorem, že špatná reklama je taky reklama?](#)

Špatná reklama je špatná reklama. Pokud je špatná reklama negativní, to znamená, že se tam objeví to, že ta firma dělá něco špatně a má nekvalitní výrobky a něco někde podělala, tak je to špatně. A pokud je to špatná reklama ve smyslu Cecilky, kdy ten plakát byl strašnej tak ano, to je cesta kudy chceme jít. Občas provokovat.

[Určitě to mělo větší dosah než ostatní příspěvky. Budete měnit webové stránky. Co přesně na nich chcete měnit? Nebo proč, z jakého důvodu? Co přesně myslíte, že je na nich špatně?](#)

Modernizace. Ty technický možnosti, ten web, který je postavený na nějaký zastaralý platformě a neumožňuje nám ty možnosti, který potřebujeme využít. Propojení s eshopem, s věrnostním programem, s nějakou interaktivitou, chceme dělat click and collect, věci který jsou dnes moderní a běžný a ten náš web nám to neumožňuje. Proto jsme dali hodně peněz, opravdu v milionech korun, abychom udělali špičkovéj nádhernéj moderní web, který bude multi-language. To znamená, že všechny v podstatě jazyky, kterými operujeme, což je čeština, slovenština, angličtina, korejšťina, japonština, čínština, němčina, francouzština a italština. Takže těchle těch osm jazyků chceme. Ruština. Devět. Tyhle ty jazyky chceme. Protože my s těma zákazníkama pracujeme. My máme korejskéj e-shop vlastní. Který funguje v Koreji, a my ho provozujeme.

[To jste se za těch pár let dostali hodně daleko.](#)

My máme obrovský zájem ze strany Koreje. Já sem teď v pondělí jednal s šéfem téj Korejskéj firmy, oni chtěj expandovat. Ono jich je 55 milionů, jezděj k nám a kupujou nepředstavitelný množství. My tam děláme obrovský objemy. Minulej týden sem jednal s číňanama. Ne že bychom tam chtěli dodávat výrobky, to právě nechceme kvůli těm zvířátkům, ale oni mají zájem naše výrobky tam normálně přeprodat a dodávat nám do prodejen čínský turisty, který maj obrovskéj zájem o naše produkty. Takže na tom máme pár japonců, máme noviny v korejšťině, japonštině, ruštině, angličtině, takže víme, že po Praze v těch prodejnách a Český Krumlov, který je obrovsky zaměřený na zahraniční turisty.

[Noviny myslíte ty Vaše vlastní Havlíkovi noviny, ty tedy pořád fungují?](#)

Fungují skvěle. Akorát sme teď neměli kapacitu a lidi na to abychom dělali kvartálně, tak jak chceme, vždycky jednou za čtvrt roku vydávat nový. Byly vydaný někdy loni na jaře a teďkom jsme vydali v prosinci druhou verzi, která byla velmi nedokonalá a špatná, byly tam velký chyby atd. Tedkom v květnu vyjdou další. Chtěli bychom pravidelně vydávat noviny, abychom mohli kvartálně a aby se lidi mohli pobavit, seznámit s novinkama, ukázat sortiment, seznam našich prodejen, a abychom mohli pracovat s těma lidma po stránce PR.

[Je to asi týden nebo dva co jsem si objednala poslední balíček a nebyli v něm noviny, tak mě to práce překvapilo, tak jsem se chtěla zeptat. Jsem právě myslela, že už to třeba skončilo.](#)

To byla chyba samozřejmě.

[Veletrhy výstavy. Nedávno bylo World of Beauty. Byli jste. Jaké veletrhy navštěvujete? Vidíte v nich ten potenciál?](#)

Ještě loni to byly dva veletrhy, Inter Beauty a World of Beauty and SPA. To se dalo dohromady, takže letos to bylo spojený. V Letňanech oba dva sme udělali. To je spíš zaměřený na tu kosmetiku. A týden na to bylo Evolution, což je bývalý Bio-Styl a tam je to zaměřené spíš na Bio a potraviny a ten alternativní a zdravý způsob života. Součástí toho byl jeden pavilon, kde byly kartárky a věštkyně a čarodějnice a tak to byla docela sranda to sledovat. Takže chceme určitě tyhle ty dva světy dát dohromady. Uvidíme, který jakoby bude pro nás vhodnější, myslím, že je třeba pracovat s obojím.

[Jakou výhodu vidíte v těch Veletrzích nebo výstavách?](#)

Jednoznačně osvěta. My máme teď momentálně největší problém, že my máme naše zákazníky, tak ty nás milujou a chodí k nám a nakupujou a my musíme vyškolit náš personál, aby netlačil na prodej, ale aby prodal víc produktů, ti co kupujou jeden dva krémy, aby kupovali čtyři až pět, a že máme ještě

vlasovou kosmetiku atd. atd. Takže to je našim cílem tady to rozšíření. Ale máme těch zákazníků strašně málo. Takže my musíme teď nějakým způsobem najít, jak získat víc lidí, kteří vstoupí k nám do prodejen. Možná budeme fungovat na bázi nějakého lokálního marketingu. Třeba tady v Olomouci, ta prodejna je krásná, je na místě, jakým je, moc exponovaný není samozřejmě. Ale chceme sem prostě ty lidi dostat. Takže možná oslovíme místní plátky, možná nějaký internetový místní blogery atd. který prostě ten zásah záprah mají a natáhneme sem prostě víc lidí.

[Blogeri youtubeři, to tady mám taky. Když už jste to nakoušl, spolupracujete s někým?](#)

Ano spolupracujeme, nic jiného nám nezbývá.

[A aktivně vyhledáváte si je?](#)

Oni choděj sami. Mně se hlásí týdně deset až patnáct blogerů, youtuberů, influencerů, kteří chtějí s náma dělat.

[A jsou to hlavně ženy nebo i muži?](#)

Hlavně ženy. Mladý holky, který buď mají zkušenost s tou kosmetikou a vyhovuje jim, tak ji chtějí zařadit do svého portfolia, anebo na tom chtějí vydělat, protože cítí, že je o ty produkty zájem. A chtějí to zařadit, aby jim to vydělalo peníze.

[A využíváte je?](#)

Pár jich máme.

[Podle čeho si je vybíráte. Musí Vás nějak zaujmout nebo máte nějaká kritéria?](#)

Přiznám se, že nejsem úplně příznivcem toho, nikoho nesleduju, ale měl bych asi začít, abych tu zkušenost měl. Někde to u nás ve firmě vzniklo, když jsem tam ještě nebyl, takže nevím, jak si vybírali, netuším.

[Sponzorujete, sponzoring děláte? Akce, jedince, události?](#)

Nesponzorujeme, naše základní filozofie a strategie je nedávat slevy. Nikomu nedávat slevy. Takže pokud jsou firmy, který lákají na prodejny, že dneska je 15% sleva nebo tak tak mi to neděláme.

[Já měla spíš na mysli, že pokud se koná nějaká bio akce nebo událost ...](#)

Já vím, já se k tomu dostanu. Nesponzorujeme po stránce produktů, nedáváme nikam do žádných tombol, cen, slosování, atd. Chceme, aby ti lidé k nám přišli a ten výrobek si koupili nebo vyzkoušeli na bázi vzorku a pak si ho koupili. Ale nesponzorujeme. Určitě se budeme věnovat několika nadacím. Chceme určitě zvířátka, protože my jsme hodně friendly pro zvířátka. Celá firma. Je tam plno psů, kteří s náma v té kanceláři chodí, a běžně tam něco štěká. Takže budeme i zakládat nadaci na zvířátka, pomoc zvířátkům. Připravujeme nový marketingový projekty, že budeme spolupracovat s útlukama kde jim budeme kupovat deky a žrádlo. Aby jim přes zimu nebyla zima a neměli hlad. Chceme pracovat s koňma. Takže ano tam budem utrácet peníze. Teďkom máme největší problém, že dost našich produktů obsahuje včelí produkty. Propolis, mateří kašičku atd. a včel ubývá, protože včely umírají, protože je tu málo míst pro ně. Takže budeme skupovat v okolí Prahy a těch Středních Čech louky, a tam budeme vysazovat speciální plodiny, který kvetou a jsou úžasný pro včely, abychom podporovali včely. Takže takhle budeme. Ale určitě nebudeme investovat, že tady bude ples, takže jim dáme 20tis. Kč nebo výrobky do tomboly.

[Nadace pro zvířátka. Chcete zapojit i zákazníky? Třeba dodáváním dek nebo granulí?](#)

100%. Todle už je dokonce naplánovaný, že my budeme nějakou část, nějakého zisku tak budeme pravidelně investovat na tyhle aktivity, chceme samozřejmě zapojovat i naše zákazníky, aby i oni si s náma hráli a pomáhali.

[Louky pro včely, bude to něco v rámci eko-zahrad?](#)

Eko-zahrady jsou něco malinko jinýho, tam cíleně pěstujeme ty naše bylinky a sklízíme je a na tom jsme svým způsobem závislý, protože cílem a krédem a filozofií naší paní majitelky je, abychom vyráběli jenom z toho, co skutečně vypěstujeme. Takže teď se stane, že jeden produkt, který je z bylinky, která nám dochází, tak prostě nějakou dobu nebude. My ji budeme muset prostě bohužel, hele zákazníci, je nám líto, ale tenhleto produkt nebude pár měsíců, protože nemáme bylinky. My bychom je mohli koupit od někoho, ale my to neuděláme, protože my chceme ty svoje, protože takhle nad tím máme 100% kontrolu nad tím, jak se to pěstuje. Naši lidé se o to staraj a sklízí, protože to pak jsou velmi nebezpečný věci.

Stalo se nám, že jsme v rámci nějaké PR aktivity pro radaktorky časopisů, jsme pozvali, aby o nás napsaly. My nedáváme výrobky. Ony jsou zavalený, že každá firma jim dává vzorky, my to neděláme. Snažíme se motivovat jiným způsobem. Naložili jsme je do autobusu, odvezli do našich eko-

zahrad a řekli, tohle jsou naše zahrady lány a tady pěstujeme naše bylinky a vy si můžete vyzkoušet sběr těch bylinek, jak to děláme, abyste měli zážitek. Pouze jediná podmínka je, že nikdo z Vás nesmí být nastříkaný repelentem, protože to je největší svinstvo pro bylinky, protože tam dochází ke kontaminaci a tím pádem je ta bylina znečištěná a znehodnocená. Ony řekli že neé, nikdo, a tak jsme začali sbírat.

My jsme následně zjistili, že skutečně někdo tam ten repelent použil, proti komárům, a bylo to našťestí v malý míře, protože tam je aby to mohlo být certifikovaný CPK-BIO tak ty bylinky prochází certifikací a rozborama, zjistilo se, že je tam nepatrný stopový množství, tohle toho zakázaného nějakého pesticidu, který by ještě tou certifikací prošel. Paní majitelka ale řekla NE, tohleto prostě znehodnotíme, zahodíme, spálíme, já to nechci, protože už tam něco je, no a měli jsme smůlu. Takže až do takovejhle detailů, až takřka do takovejch extrémů, skutečně někdy jdeme. Kdy paní majitelka chce mít prostě všechno čistý a svoje a prostě takový nebudem, než abychom dělali něco na půl.

[Vycházíte s paní Majitelkou? To zní, že je to baba fakt od rány.](#)

Je, ale je fakt úžasná, je velmi inspirativní.

[EKO zahrady, kolik jich máte?](#)

Nevím. Našli bysme to, ale to fakt nevím.

[A kdo se Vám o ně stará, jsou to Vaši lidé?](#)

Máme tam lidi, kteří to pro nás dělají a pěstují a starají se.

[Direct marketing. Využíváte, nějakou adresnou komunikaci se zákazníky, s potenciálními zákazníky?](#)

Zatím ne, plány jsou.

[A jaké jsou?](#)

Plány jsou, chceme určitě cílit, my chceme segmentovat právě ty jednotlivé skupiny zákazníků a možná i vrstvy zákazníků a pak na ně chceme cíleně směřovat. Ale my zatím nevíme kdo to je, i když si to myslíme, že víme, kdo to je, ale nevíme. A k tomu nám pomůže nový věrnostní program, který plánujeme spustit v nejbližších měsících. Protože teď kom to běží na nějaký kartičky a razítka, protože někdo za nějaký nákup dostane nějaký razítko. My to chceme udělat v elektronický podobě, moderně a chceme tam mít prostě informace o těch zákaznících, abychom pak je mohli právě rozsegmentovat a pak na ně cíleně směřovat. Newsletterama cílenýma nabídkama, teď nemyslím slevy ale vánoční a velikonoční třeba.

[Když si u Vás třeba objednáme na problematickou pleť krém, přijde mi od Vás za pár dní třeba e-mail, že jestli by se vám hodilo něco takového?](#)

Zatím ještě ne, ale chceme na tom pracovat, právě proto, abychom tohle všechno měli v elektronický podobě, abysme tohleto měli k dispozici.

[Zasáhlo Vás nějak GDPR?](#)

100%, to je právě ten problém toho věrnostního programu. Protože jsme měli nějaký v papírový podobě, který se pak zadával do počítače, ale nebylo to ošetřeno po stránce GDPR, to znamená, že teď sme to stopli a musíme právě připravit nový, moderní který bude v souladu s GDPR.

[Já se přiznám, že ten věrnostní program jsem našla v jedněch těch novinách, myslím, že to bylo někdy kolem těch Vánoc, pak jsme si ho dohledala na webových stránkách, ale je to tam tak hrozně schované, že by mě to opravdu asi nezaujalo.](#)

To je záměrně no.

[Plánujete v budoucnu tedy využít další formy prodeje nebo samotné komunikace? Víme, že formy prodeje tedy spíše zužujete.](#)

No my formy prodeje nezužujem, naopak rozšiřujeme, ale po tý naší linii. Plánujeme expanze, chceme otvírat ve Washingtonu jednu prodejnu, byli jsme i v Rakousku, ale tam jsme to zatím stopli. Ale chceme jít určitě dál, chceme dělat hodně export, zvažujeme výrobu i v zahraničí, na trochu jiný bázi než tý tradiční, protože chceme právě hodně do toho lékárnictví, ale chceme jít i do některých kanálů distribučních trochu jiných, ale pod jinou značkou. Co se týče Havlíkovy Apotéky jako takový tý značky, tak furt hledáme jak rozšiřovat a získávat nové zákazníky, chodíme na konference a chodíme na různé workshopy, kde se prostě snažíme inspirovat tak, abysme šli dál a dál.

[Stop Rakousku? Proč?](#)

Protože to bylo v době, kdy se loňský rok otevřelo 7 nových prodejen a bylo to trochu bez koncepce a bez rozmyslu a my sme řekli, letošní rok zastavíme expanzi, jednu prodejnu sme zavřeli ve Zlíně a

chceme tu firmu stabilizovat a až bude stabilizovaná a bude popsána a budou procesy a manuály, tak pak budeme s velmi velkým rozmyslem otevírat další prodejny. Nechceme už do velkých obchodních center, protože to se k nám moc nehodí. I když ta koncentrace lidí je to obrovská. Chceme spíše přesně na takové high street, přesně takovýchle prodejny kamenný. Český Krumlov - tam máme nádhernou prodejnu, kde je to úzká ulička, kde chodí turisté, kde vejdete nahoru a tam máte klenutý strop a dlouhá nudle kde podél máte jako přesně Apotéka, podél jsou takový šuplíčky, no nádherný. Touhle cestou chceme, protože to je to kam se hodíme. Samozřejmě těm nákupním centrům se asi neubráníme. Máme v paláciu v Praze největší prodejnu - nebo ne velikostí ale obrátově - tam se dělají denně až půl milionu obrát. Nepředstavitelný na malém prostoru, ta frekvence je tam šílená. Tam být musíme. Ale chceme otevírat třeba někde v centru Prahy někde v historickém, hledáme v Brně někde na čáře nebo na České, hledáme prostor, kde bychom mohli být, chceme jít do těch uliček.

Máte určitá kritéria, podle kterých to vybíráte ty místa?

Ne, ty prostě nejdou modifikovat. Ty místa jsou každý jiný, proto musí být variabilní, abychom to přizpůsobili, ale ten koncept chceme mít jasně popsaný. Připravujeme možná i franchising. Máme hotový koncept na to, že kdybysme se rozhodli, že v Soulu otevřeme prodejnu, tak chceme, abysme ji udělali v tom našem konceptu. Ani o píd' doleva doprava prostě takhle. Takhle tak jak ji vezmeme z Prahy a přesuneme ji tam, takhle aby tam byla. A už měli takový tendence, kdy přijeli Číňani nebo Korejci a říkali, my otevřeme tam a budeme tam prodávat, ale my řekli ne. Jestli chcete tak ta prodejna bude vypadat přesně takhle, přesně takhle jak to je tady.

Takže velký několikastránkový manuál a podle něho jedete.

Přesně, tisíce stránkový manuál, ve kterém je všechno popsáno, že je to takový materiál a tohle takhle veliký, aby to všechno bylo popsáno, aby ten koncept skutečně byl dobrý.

Budete řešit nějak osobní prodej třeba? Tak jak jako prodejci vyškolení chodí a oni sami prodávají a doporučují.

Myslím, že ne.

Takový lékárník na cestách?

Máme od toho prodejny. A chceme spíš ty lidi dostat k nám, plus samozřejmě neubráníme se tomu anonymnímu prodeji přes eshop. Těch online nakupujících je čím dál tím víc a musíme to dělat taky. Ale pro nás je ideální když ten člověk přijde k nám na prodejnu a tam si s ním popovídáme o jeho problémech a my se snažíme ty jeho problémy řešit.

Takže katalogový prodej také nepřichází v úvahu?

Ne

Chápu. Který produkt je nejvíce prodáváný? Hádám, že to bude Havlíkův přírodní zázrak (HPZ). Ne?

Už bohužel není. Ale chtěli bysme. HPZ je produkt se kterým se začínalo, byl úplně první. Jenom taková perlička. Paní Krejčí otevřela ve Zlíně prodejnu první, kde v regálech byly jenom HPZ. Když tam člověk přišel, tak viděl jenom HPZ. Bezva, ten si kupil, a co ještě máte? Jenom tohleto. Tam byli všude jenom HPZ. Takže to byl úplně ten pilotní a je to fantastický produkt, který skutečně funguje, dá se normálně jíst, takže my vždycky ukážeme, sníme normálně je to přírodní. Tendleten bysme chtěli, aby byl č.1, ale obrátově objemově to jsou ranní masky. Čistící ranní masky, královská snídaně pro pleť, tydlety jsou nejprodávanější, to prostě je naše obrovská doména. A ty ranní masky samozřejmě jsou tady i jiný různě vyráběný a za to my máme 100% přírodní.

A víte, které produkty jsou naopak nejméně prodáváné?

Máme pár okrajových produktů, který máme jenom jako doplněk něčeho. Připravujeme velmi specifický produkty, který bychom chtěli dodávat na trh a který by někoho třeba vůbec nenapadli, aby se vůbec vyráběli a podobně, takže ano, jsou. Ale bereme to jako doplněk a pracujeme s nima, samozřejmě pracujeme s tím portfoliem po stránce nějaký výkonosti, takže do trade-off jsme dali asi 15 výrobků, který už nechceme prodávat, který zahodíme a nahradíme zase něčím novým.

Viděla jsem, že máte nějaké novinky typu svíčky. Směřujete se i někam dál než do kosmetiky.

Home-Decor je určitě pro nás téma, svíčky jsme uvedli jako první projekt, který se nám moc nepovedl. Měla to na starosti dáma, která to neudělala úplně podle našich představ. My ho obnovíme, jakmile budeme mít člověka, kterej to bude umět dělat. Svíčky chceme dělat. Chceme směřovat do nějaký ty vyšší cenový hladiny, nechceme se poměřovat s nějaký Yankee candle což je komerce.

Exkluzivita zůstává.

Chceme spíš do někde ala Trudon a podobně což je TA SVÍČKA, světově nejlepší na světě. Takže tam chceme jít a takovou nějakou dělat.

A bude kromě svíček třeba ještě něco dalšího? Nějaké třeba vonné aroma lampy?

Budou, ale zatím si to nechám pro sebe.

Chápu. Ještě mě napadlo, Anička vnučka, spolupracuje s Vámi?

Už ne. Založila Apotéku s paní Krejčí, byla celou tu dobu u nás, ale letos ze zdravotních důvodů v lednu odstoupila.

Takže už s Vámi nebude spolupracovat.

Ne

Sama jsem měla problém na e-shopu, co se týče rozdělení produktů, jako kategorie, že jsou slabé. A dělám rozhovory právě se zákazníky a všichni s tím mají stejný problém. Budete tohle nějak řešit?

V rámci nového e-shopu bude přesná kategorizace produktů, bude tam dokonce i poradenství. Takže vy si budete moci i naklikat, mám takové a takové problémy a kliknu a ono Vám to tam vyjede jaký produkt. Anebo obráceně. Tenhle ten produkt a kliknu, na co všechno se dá řešit.

A poslední otázka. Proč vy osobně jste si vybral Havlíkovu Apotéku?

Obrovská výzva, já mám 25 let praxi v obchodě a marketingu, já vždycky dělal hlavně potraviny a kosmetika je pro mě něco nového, ale mě fascinují ty produkty, filozofie a mě baví ta tradice, protože já mám rád filmy: Kristián, Oldřich Nový a tydlety věci, ta doba byla nádherná. My jsme za první republiky byli nejvyspělejší stát světa, tady byla nádherná kultura a architektura, auta, všechno, nádherný účesy, muzika, jídlo, gastronomie úplně skvělá doba. Bohužel Němci to potom všechno zhatili, ale to mě láká a to mě baví. A my se snažíme tuhle tu filozofii a tuhle tu dobu nějakým způsobem znova jakože vytahovat a nějak s tím pracovat a v kombinaci s nejmodernější technologií genetickou ty produkty dělat. Máme naprosto zázračnej, mimo Havlíkův přírodní zázrak, máme naprosto zázračnej produkt, to se jmenuje Elixír mládí a krásy, takovejde kelímek malinkej, kterej stojí 2.001,-Kč, protože my si nehrajeme na Baťovky 1.999,- ale 2.001 schválně. A to je směs několika vzácných olejů, tam je ta 400let stará receptura. Tu směs těch olejů my na 3 měsíce zakopáváme do země, pod kořeny stromů, aby z těch kořenů z té země to natáhlo tu sílu. A po těch 3 měsících do toho přidáme dvě moderní složky což je RonaCare Poppy a Juvinity, a ta Juvinity získala v roce 2013 Nobelovu cenu za genetiku. Prokazatelně zastavuje stárnutí. Nikdo tomu nevěřil, ale je to tak. Jak máte šroubovici DNA, tak dole, jak to končí, tak tam jsou takový výběžky, telomery. Ty telomery se zkracují a dochází ke stárnutí pleti, což už je v jednadvacátým věku života. Už od jednadvaceti nám stárne pleť. Strašný, ale je to tak. A ta Juvinity, tahleta složka zamezuje zkracování těch telomerů, takže ta pleť přestane stárnout. My Vám nenavrátíme zpátky už tu degeneraci pleti jako takový, ale zastavíme to stárnutí, což je famózní myšlenka.

Mě je 23, takže to je asi na čase abych nad tím začala přemýšlet.

Vy vypadáte báječně a máte ještě na to, ale určitě je třeba o tom vědět o těch věcech a skutečně o tu pleť pečovat, starat se o to a možná zahodit všechny ty chemický věci který se tady standardně používaj, kde jsou různý opravdu věci, který když nejsou rakovinotvorný tak určitě jsou nepřispívající tí pokožce, ale jít zpátky k tí přírodě a skutečně používat ty přírodní věci. Ta příroda ne nadarmo to vyvinula, tak jak to vyvinula za ty miliardy let a furt to funguje.

A používáte vy sám Havlíkovu přírodní apotéku?

Jasně, určitě, je to strašně příjemný. Musím říct, že jsem odešel od nějakých těch komerčních věcí, který jsem dřív prostě za vysoký peníze kupoval. Používám jenom naši kosmetiku teda. Tomu se musí věřit a musí to mít vyzkoušený a opravdu to funguje.

A používal jste nějakou přírodní i předtím než jste přišel do firmy nebo až tohle Vás k tomu dovedlo? Ne, až tohle.

Dobře. Ode mě je to všechno. Děkuju mockrát.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ

1. Používání kosmetiky

Používáš (přírodní) kosmetiku?

Máš svoji oblíbenou značku?

Podle čeho ji vybíráš? Kde hledáš informace?

Preferuješ nákup na internetu nebo v kamenné prodejně? Máš svůj oblíbený?

2. Zkušenosti s Havlíkovou přírodní apotékou

Odkud ses o společnosti dozvěděla?

Jaká byla tvoje zkušenost?

Víš, podle čeho vznikl název společnosti?

Čím tě Havlík oslovil? V čem vidíš výhody jejich produktů?

Jakým způsobem jsi produkty koupila? Kde?

Víš, kde všude se prodávají?

- Nakupuješ v kamenných prodejnách nebo na eshopech? Proč?

Setkala ses s reklamou Havlíkovy apotéky na internetu? Kde?

Pro neznající značku:

Co tě první napadne, když se řekne Havlíkova Přírodní apotéka? Co si pod tím představíš?

Podle čeho myslíš, že vznikl název?

Kde bys tuto značku hledala? Kde myslíš, že se všude prodává?

Setkala ses někdy s reklamou na Havlíkovu přírodní apotéku?

3. Webové stránky a e-shop

Znáš webové stránky?

- ukázka –

Líbí se ti vzhled?

Jsou stránky přehledné? Co rozdělení kategorií, je dostačující?

4. Facebook

Sleduješ HPA/nějakou kosmetickou značku na sociálních sítích?

- ukázka –

Co říkáš na příspěvky?

Jaké informace bys od nich na FB chtěla vidat, aby tě to přimělo ke sledování?

5. Spolupráce s influencery

Co si myslíš o spolupráci s influencery?

Nevadila by ti spolupráce této značky s youtubery, blogery?

Všimla sis takové spolupráce?

Pokud bys viděla youtuberku s produktem HPA, podívala by ses?

6. Balíček s produkty

Můžeš prosím rozbalit balíček od Havlíka a popsat, co v něm je?

Co říkáš na formu zabalení?

Ráda dostáváš vzorečky k nákupu?

Potěšily tě kartičky s komplimenty?

7. Vzhled produktů

Líbí se ti vzhled produktů od Havlíka?

Jakými slovy bys popsala design produktů?

Oslovil by tě takový produkt uprostřed drogerie?

Koupila by sis Havlíka na základě toho, co je napsané na obalu?

Jsou pro tebe informace na etiketě srozumitelné?

8. Ceny produktů

Kolik odhaduješ, že produkt stojí? (Maska: 189 Kč, Elixír 340 Kč)

Je cena přiměřená vzhledem ke značce?

Jsi ochotná zaplatit požadovanou cenu za produkty?

Za co jsi ochotná si u kosmetiky připlatit?

9. Použité materiály - ekologie

Zajímáš se o použité materiály k výrobě?

Jsi spokojená s volbou materiálu pro produkty od Havlíka?

Je něco, co bys na produktech změnila? Něco ti chybí/přebývá/vadí?

PŘÍLOHA P III: FB: CECÍLIE



Obrázek 17 – FB: Cecílie (Zdroj: FB Havlíkova přírodní apotéka: Cecílie, 2018)