

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace

Bc. Kateřina Pejšová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Pejšová**
Osobní číslo: **M22100**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýz vytvořte projekt na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip and OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: An Introduction*. 13th edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-14650-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9. 4. 2024

Jméno a příjmení: Kateřina Pejšová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací značky přírodní kosmetiky a je situována do dvou částí. První, teoretická, část pojednává o tématech jako je marketingová komunikace a její nástroje, benchmarking, PEST analýza, SWOT analýza a marketingový výzkum. Teoretické poznatky jsou dále promítnuty do analytické a projektové části. Analytická část se zabývá zjištěním současného stavu marketingové komunikace, zkoumá rozdíly úrovně marketingových aktivit s konkurenčními značkami a vnější faktory působící na činnost značky. Součástí je online dotazníkové šetření zaměřeno na získání názorů současných i potenciálních zákazníků na marketingovou komunikaci značky přírodní kosmetiky, jež je vyhodnoceno prostřednictvím hypotéz pomocí matematicko-statistických metod. Výsledky plynoucí z analytické části jsou podkladem projektu zlepšení marketingové komunikace kosmetické značky Mybee, jež je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, zlepšení marketingové komunikace, přírodní kosmetika, marketingová analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The thesis deals with the marketing communication of a natural cosmetics brand and is situated in two parts. The first, theoretical, part deals with topics such as marketing communication and its tools, benchmarking, PEST analysis, SWOT analysis and marketing research. The theoretical knowledge is further reflected in the analytical and project part. The analytical part deals with the identification of the level of current marketing communication, examines the differences in the level of marketing activities with competing brands and the external factors influencing brand activity. It includes an online questionnaire survey aimed at obtaining the opinions of current and potential customers on the marketing communication of the natural cosmetics brand, which is evaluated through hypotheses using mathematical and statistical methods. The results arising from the analytical part are the basis for a project to improve the marketing communication of the cosmetics brand Mybee, which is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, improving marketing communication, natural cosmetics, marketing analysis, marketing research

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Barešové, MSc, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, cenné rady a čas, který mi věnovala.

Dále mé poděkování patří majitelce značky paní Markétě Slánské za poskytnuté informace, její čas a přátelský přístup.

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

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
2.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	19
2.2.1 Reklama.....	20
2.2.2 Podpora prodeje	21
2.2.3 Public relations.....	23
2.2.4 Osobní prodej.....	24
2.2.5 Event marketing a sponzoring.....	25
2.2.6 Přímý marketing.....	26
2.3 ONLINE KOMUNIKACE	28
2.3.1 Webové stránky.....	29
2.3.2 Sociální sítě	30
2.4 PSYCHOLOGIE BAREV, FONTŮ A TVARŮ.....	31
2.4.1 Psychologie barev	31
2.4.2 Psychologie fontů.....	32
2.4.3 Psychologie tvarů.....	33
2.5 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
3 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	36
3.1 BENCHMARKING	36
3.2 PEST ANALÝZA	36
3.3 SWOT ANALÝZA	37
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
4.1 DATA	38
4.2 TYPY VÝZKUMU	39
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY MYBEE	43
6.1 OBCHODNÍ INFORMACE	43
6.2 SORTIMENT	44
7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
7.1 PODPORA PRODEJE	46
7.2 ONLINE KOMUNIKACE	47
7.3 OSOBNÍ PRODEJ	48

9	BENCHMARKING.....	52
9.1	KONKURENCE	52
9.2	BENCHMARKING – ANALÝZA.....	54
10	PEST ANALÝZA	59
10.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	59
10.2	EKONOMICKÉ	61
10.3	SOCIO-KULTURNÍ	61
10.4	TECHNOLOGICKÉ.....	62
11	SWOT	63
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	66
12.1	TESTOVÁNÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	67
12.1.1	H1: Většinu potenciálních zákazníků pozitivně ovlivní personalizovaný vzkaz v objednávce, tj. více než 50 %	67
12.1.2	H2: Pro většinu potenciálních zákazníků jsou recenze produktů důležité při nákupním rozhodování.....	68
12.1.3	H3: Potenciální zákazníci preferují neosobní komunikaci.....	69
12.1.4	H4: Potenciální zákazníci získávají informace o kosmetických produktech převážně na sociálních sítích.....	70
12.1.5	H5: Většina potenciálních zákazníků nakupuje produkty od konkurence, protože značku Mybee neznají.	71
12.1.6	H6: Potenciální zákazníci preferují pro získávání informací o kosmetických produktech Instagram.....	72
12.1.7	Výzkumná otázka: Ovlivňuje věk preferenci formy nákupu kosmetiky (online/v obchodě)?.....	73
12.1.8	Východiska pro projekt	74
12.2	SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	74
13	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	77
14	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY MYBEE	78
14.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	78
14.2	CÍLE PROJEKTU.....	78
14.3	CÍLOVÉ SKUPINY	79
14.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	79
14.5	AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	80
14.5.1	Akční plán č. 1 – Vizuální identita.....	80
14.5.2	Akční plán č. 2 – Webové stránky	83
14.5.3	Akční plán č. 3 – Sociální sítě.....	88
14.5.4	Akční plán č. 4 – Personalizace objednávky.....	93
15	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	98
15.1	ČASOVÁ ANALÝZA PŘÍPRAVNÉ FÁZE PROJEKTU	98

15.2	REALIZACE A SPRÁVA AKČNÍCH PLÁNŮ	100
15.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	102
15.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	107
15.4.1	Nízká rizika	108
15.4.2	Střední rizika	109
15.4.3	Vysoká rizika	109
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM TABULEK.....	123
	SEZNAM PŘÍLOH.....	125

ÚVOD

Péče o sebe, své zdraví a zevnějšek s přírodní kosmetikou nabývá v dnešní hektické době stále na větší významnosti. Lidé chtějí na své tělo aplikovat kvalitní produkty bez škodlivých látek, a proto důsledkem neustálého přísunu nových informací o kosmetických produktech a jejich složení je rostoucí zájem o přírodní kosmetiku, s čímž je i spojen rapidní nárůst konkurence na trhu přírodní kosmetiky.

Pro značku vyrábějící přírodní kosmetiku je klíčové nejen nabízet prokazatelně kvalitní produkt, ale především efektivně komunikovat svoji nabídku produktů, hodnoty a benefity s cílovou skupinou. Malí výrobci přírodní kosmetiky, stejně jako je značka Mybee, častokrát stojí ve stínu celosvětově známých kosmetických značek, proto je pro malé producenty přírodní kosmetiky efektivní marketingová komunikace často rozhodujícím faktorem o úspěchu či neúspěchu. Účinná komunikace nemusí být v dnešní době pouze v offline formě a nutně spojena s finanční náročností. Neustálý vývoj komunikačních nástrojů přesunul komunikaci se zákazníky převážně do online prostředí, kde je využito zejména sociálních sítí, díky kterým lze minimalizovat vynaložené náklady například na reklamu a propagaci. Právě vytvoření efektivní marketingové komunikace propojením offline a online komunikačních nástrojů bylo jedním z motivů tvorby této práce.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou. První část pojednává o marketingové komunikaci a pojmy s ní spojenými, tradičních a online komunikačních nástrojích, marketingových analýzách, které zahrnují benchmarking, PEST a SWOT analýzu a marketingovém výzkumu, jež jsou dále využity v analytické části. Úvod analytické části je věnován charakterizaci značky Mybee, jakožto výrobce přírodní kosmetiky, a cílových skupin. Cílem analytické části je za pomoci marketingových analýz a marketingového výzkumu analyzovat současnou úroveň marketingové komunikaci značky jako takové, ale i ve vztahu ke konkurenci, identifikovat externí faktory utvářející podmínky pro podnikání značky a odhalit vnímání zákazníků současné marketingové komunikace a postoj potenciálních zákazníků k offline a online komunikaci. Na základě výstupů z analýz a výzkumu je vypracován projekt obsahující akční plány, jejichž cílem je zlepšení marketingové komunikace značky Mybee. Poslední kapitolou je časová, nákladová a riziková analýza projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vypracovat návrh vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace značky Mybee.

Část praktická je rozdělena na dvě části, a to na část analytickou a projektovou. Cílem analytické části bude zanalyzovat současný stav marketingové komunikace za využití metody benchmarking k porovnání současné marketingové komunikace značky Mybee s konkurenčními značkami na základě stanovených faktorů, určit externí faktory působící na podnikání značky PEST analýzou a prostřednictvím SWOT analýzy shrnout nejen zjištěné silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby působící na marketingovou komunikaci značky Mybee. Součástí analytické části je kvantitativní výzkum ve formě online dotazníkového šetření, jehož cílem bude zjistit, jak současní zákazníci vnímají marketingovou komunikaci značky a jaký je postoj potenciálních zákazníků k offline a online marketingovým nástrojům.

Pomocí indukce jsou pro dotazníkové šetření stanoveny hypotézy společně s výzkumnou otázkou:

H₁: *Většinu potenciálních zákazníků pozitivně ovlivní personalizovaný vzkaz v objednávce, tj. více než 50 %.*

H₂: *Pro většinu potenciálních zákazníků jsou recenze produktů důležité při nákupním rozhodování, tj. více než 50 %.*

H₃: *Potenciální zákazníci preferují neosobní komunikaci, tj. více než 50 %.*

H₄: *Potenciální zákazníci získávají informace o kosmetických produktech převážně na sociálních sítích.*

H₅: *Většina potenciálních zákazníků nakupuje produkty od konkurence, protože značku Mybee neznají.*

H₆: *Potenciální zákazníci preferují pro získávání informací o kosmetických produktech Instagram.*

Výzkumná otázka: *Ovlivňuje věk preferenci formy nákupu kosmetiky (online/v obchodě)?*

Za účelem verifikace stanovených hypotéz a výzkumné otázky budou použity matematicko-statistické metody, konkrétně binomický test, chí-kvadrát test dobré shody a chí-kvadrát test nezávislosti k verifikaci výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing vychází ze skutečnosti, že jsou lidé motivováni jejich přáním a potřebami, které v nich mohou vytvořit pocit nespokojenosti vedoucí ke snaze najít řešení, jak tyto potřeby a přání uspokojit (Přikrylová, 2019, s. 18). Burešová (2022, s. 17) tvrdí, že snahou firem v oblasti marketingu je porozumět přáním a potřebám zákazníků, předvídat, co by si zákazníci mohli přát a popřípadě i jejich přání ovlivňovat. Marketing, jako jádro každého podnikání, má zásadní vliv na jeho úspěch či neúspěch, proto musí být i uspokojování potřeb zákazníků pro firmu ziskové (Karlíček, 2018, s. 19).

Asi nejznámější definicí marketingu je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“* (Karlíček, 2018, s. 19). Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing jako *„společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“*.

Přestože existuje spousta definic marketingu od různých autorů, podle Světlíka (2018, s. 6) se všechny soustředí na stejný subjekt, kterým je zákazník a uspokojení jeho přání a potřeb tak, aby všechny zainteresované strany v příslušné transakci dosáhly spokojenosti.

1.1 Marketingový mix 4P

Nejrůznější marketingové aktivity klasifikoval McCarthy do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, kterými jsou výrobek, cena, distribuce a propagace, jež jsou známy jako „4P“ marketingu (Kotler, Keller, 2013, s. 55). Cílem nástrojů marketingového mixu je zapojení, uspokojování potřeb a budování vztahu se zákazníky (Armstrong et al., 2017). Marketingový mix je využíván k budování určité pozice výrobku na trhu a jestliže chce firma změnit vnímání výrobku zákazníky, pak musí provést úpravy v některých nebo všech částech marketingového mixu (Světlík, 2018, s. 14).

Nástroje marketingové mixu:

- **Produkt**

Kombinace zboží a služeb, která je nabízena cílovému trhu, představuje **produkt** (Armstrong et al., 2017, s. 81), kterým dle Karlíčka (2018, s. 154) mohou být nejen hmotné zboží a služby, ale také informace, zážitky a cokoliv jiného, co může být předmětem směny.

- **Cena**

Suma peněz, za níž společnost svůj produkt nabízí a zákazník je ochoten ji za něj zaplatit. Stanovení ceny vychází nejen z nákladů, ale je také ovlivněna například vnímáním zákazníků či velikostí konkurence (Burešová, 2022, s. 18). Baines et al. (©2013, s. 236) doplňují, že náklady zahrnují jak celkovou sumu peněz, tak i čas a ostatní zdroje vynaložené na výrobu nebo nákup zboží a služeb. Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který pro firmu může představovat výnos (Karlíček, 2018, s. 175).

- **Propagace**

Úkolem propagace je dostat produkt a informace o jeho vlastnostech i výhodách do povědomí potenciálních zákazníků a následně je přimět k nákupu (Burešová, 2022, s. 18). Více viz 2. kapitola.

- **Distribuce**

Způsob doručení produktu a záruka, že se produkt dostane od výrobce či poskytovatele k zákazníkovi ve správný čas, na správné místo a v kvalitě, kterou zákazník očekává se nazývá **distribuce** (Burešová, 2022, s. 18). Součástí distribuce jsou činnosti, které umožňují dostupnost produktu cílovým zákazníkům (Armstrong et al., 2017, s. 81), jelikož dle Karlíčka (2018, s. 2016) je veškerá marketingová činnost zbytečná, pokud produkt není cílové skupině dostatečně dostupný.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

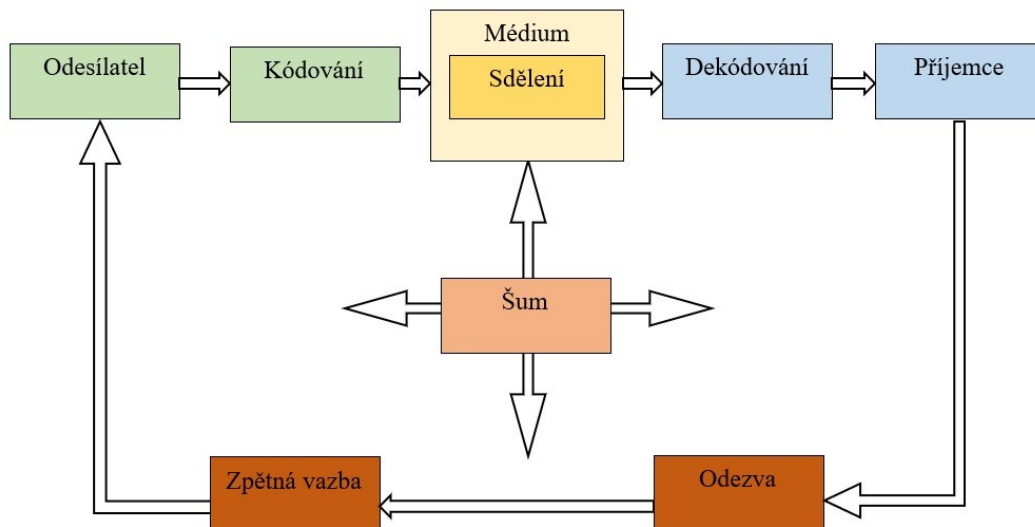
Řízený způsob přesvědčování a informování cílových skupin vedoucí k naplnění marketingových cílů (Karlíček, 2016, s. 10). Kotler a Keller (2016, s. 580) definují marketingovou komunikaci jako „*prostředky, kterými se firmy snaží informovat, přesvědčovat a přímo či nepřímo upozorňovat spotřebitele na produkty a značky, které prodávají.*“ Povinností marketingové komunikace, rovněž jako ostatních nástrojů marketingového mixu, je vycházet z celkové marketingové strategie (Karlíček, 2018, s. 193).

Aby bylo možné sledovat stanovené **cíle** a jejich dosahování, musí být správně formulovány (Visser et al., 2021, s. 176). Pro správné stanovení cílů se používá metoda označována jako **SMART**, což je akronym vycházející z anglických slov sdělující, že by cíl měl být **specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově omezený** (Burešová, 2022, s.32).

2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace a komunikační proces jsou úzce propojeny. V obou případech dochází k přenosu sdělení od jeho odesílatele, například prodávajícího, k příjemci, kterým může být nejen kupující, ale i potenciální či současný zákazník (Přikrylová, 2019, s. 23). Podle Solomona et al. (2023, s. 502) je **komunikační proces** vysvětlením mechanismu, jak jednotlivci nebo organizace vytvářejí a přenášejí zprávy od zdroje, například obchodníka, k příjemci, kterým je nejčastěji zákazník, jenž sdělení od obchodníka přijímá.

Efektivní komunikace je založena na pochopení jejího fungování (Kotler, Armstrong, ©2014, s. 434). Model komunikačního procesu (Obrázek 1) je tvořen **odesílatelem a příjemcem**, mezi nimiž komunikace probíhá skrze **sdělení a médium**, což jsou hlavní nástroje komunikace, dále jsou součástí komunikační funkce jako **kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba** a posledním prvkem komunikačního procesu je **šum**, který lze chápat jako náhodné či konkurenční sdělení, jež může komunikaci narušit (Kotler, Keller, 2016, s. 584-585). Součástí celého komunikačního procesu jsou podle Vysekalové (2014, s. 69) **emoce**, jejichž správné zapojení do komunikace vede k dosažení vzbuzení požadovaných emocí u příjemce.



Obrázek 1 Komunikační proces (Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2016, s. 585)

Odesílatel je zdroj, který vysílá informaci příjemci a zároveň představuje iniciátora marketingové komunikace (Příkrylová, 2019, s. 24). Pro efektivní komunikaci je důležité, aby byl zdroj zprávy atraktivní a přijatelný (Světlík, 2016, s. 6), kdy přijatelnost Příkrylová (2019, s. 24) vysvětluje jako důvěryhodnost neboli objektivnost a pravdivost zdroje, a jeho odbornou způsobilost.

Kódování představuje proces převodu obsahu zprávy do symbolů, které příjemci umožní sdělení porozumět (Světlík, 2016, s. 7). Symbolem mohou být například slova, hudba nebo také známé osobnosti (Solomon et al., 2023, s. 503). **Základní funkcí** kódování je upoutání pozornosti příjemce, vyvolání či podpoření akce a vyjádření názoru, záměru, známosti či existence (Příkrylová, 2019, s. 26).

Sdělení lze chápat jako souhrn informací vysílaných od zdroje k příjemci prostřednictvím komunikačních kanálů, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost a vzbudit potřeby a přání u příjemce, jež budou následně uspokojeny (Příkrylová, 2019, s. 25). V tomto kroku dochází k rozhodnutí i o tom, jakou **jedinečnou prodejní nabídku** (USP) je potřeba komunikovat a čeho tím má být dosaženo (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 312). Solomon et al. (2023, s. 503) dodávají, že informace, které jsou obsahem sdělení, jsou nutné k informování, přesvědčování nebo také k budování vztahu s příjemcem. Obsahem sdělení mohou být například slova, text inzerátu nebo reklamy, fotografie i kresby (Světlík, 2016, s. 8).

Médium představuje komunikační kanály jejichž prostřednictvím dochází k přenosu zprávy od odesílatele k příjemci (Kotler, Armstrong, ©2014). Komunikačními kanály jsou

například televize, rádio, časopisy, sociální sítě nebo také webové stránky. Při výběru komunikačního kanálu se věnuje pozornost **dvěma hlavním problémům**:

1. který cílový trh je v pozici příjemce,
2. vlastnosti a image produktu musí být v souladu s vybraným médiem (Solomon et al., 2023, s. 503).

Tabulka 1 Příklady médií a jejich výhody a nevýhody (Vlastní zpracování dle Tuten, 2023, s.319-321)

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost vyprávět příběh • Možnost demonstrace • Vizualní dojem 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentace publika • Vysoké absolutní náklady • Příliš mnoho reklam
Časopis	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní informace • Dlouhá životnost • Využití barev a různých velikostí reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady • Delší dodací lhůta • Tvůrčí omezení
Mobilní internet	<ul style="list-style-type: none"> • Nákladově efektivní • možnost velkého dosahu • přístup k publiku 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> • pomalý přenos dat • obavy o soukromí
Venkovní/místní média	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoký dosah • Geografické zacílení • Relativně nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • obtížně měřitelné výsledky • nedostatečná schopnost zacílení

Dekódování je proces, kdy příjemce transformuje přijaté sdělení od zdroje do myšlenky, která mu dává smysl (Solomon et al., 2023, s. 503). Jde tedy o proces pochopení a porozumění příjemce zakódovanému sdělení (Přikrylová, 2019, s. 27). Světlík (2016, s. 7-8) dodává „*aby bylo zaručeno vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení, vyžaduje*

proces zakódování a dekódování informace především pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena.“

Příjemce je ten, kdo sdělení od zdroje přijímá a zároveň je mu určeno jako například spotřebitelé, zákazníci, uživatelé produktu, zaměstnanci apod. (Příkrylová 2019, s. 27). Vnímání určitého sdělení příjemcem je ovlivněno řadou faktorů jako jsou demografické, sociálně-kulturní, psychologické, psychografické aj. (Světlík, 2016, s. 7).

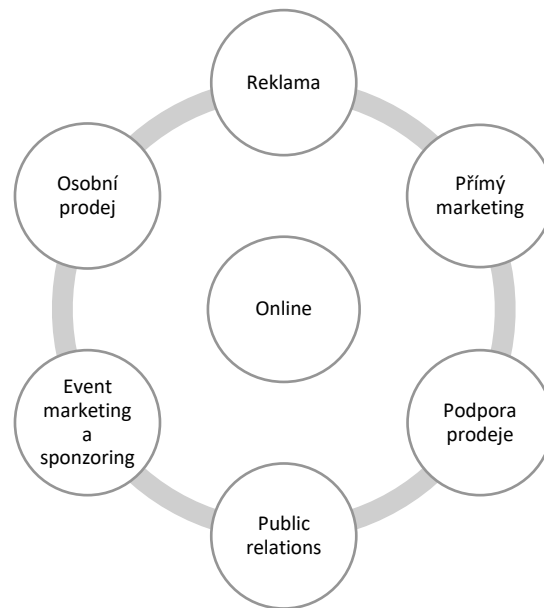
Odezva je reakce příjemce na přijaté sdělení (Kotler, Armstrong, ©2014, s. 434), na kterou navazuje **zpětná vazba**, což je sdělení zpětně vyslané příjemcem zdroji původní informace (Světlík, 2016, s. 8). V rámci osobní komunikace lze za zpětnou vazbu považovat různá gesta a verbální projev příjemce a v rámci neosobní komunikace může jít o zakoupení produktu, účast na akci nebo také změnu postoje k nabídce (Příkrylová, 2019, s. 27).

Šum je cokoliv, co brání účinné komunikaci a může tak omezit přenos sdělení (Kotler, Armstrong, ©2014, s. 503). Dle Světlíka (2016, s. 8) může šum vzniknout v kterékoliv fázi komunikačního procesu a narušit tak jeho průběh, což povede ke zkreslení přijatého sdělení (Světlík, 2016, s. 8).

Kotler a Keller (2016, s. 585) dodávají „*odesílatelé musí vědět, jaké publikum chtějí oslovit a jaké odpovědi chtějí získat. Musí zakódovat své zprávy, aby je cílové publikum mohlo úspěšně dekódovat. Musí předávat zprávu prostřednictvím médií, která se dostanou k cílovému publiku, a vytvořit kanály zpětné vazby pro monitorování odezvy.*“

2.2 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je tvořen **sedmi hlavními nástroji**, kterými jsou **reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace** (Karlíček, 2016, s. 17). Nástroje komunikačního mixu plní nejen určitou funkci v rámci komunikace, ale navíc se vzájemně doplňují (Příkrylová, 2019, s. 45). Proto musí být vytvořena taková kombinace nástrojů, která zajistí efektivní marketingovou komunikaci (Solomon et al., 2023, s. 505). Koordinace komunikačních aktivit, a tedy i komunikačních nástrojů, s cílem oslovit cílovou skupinu se nazývá **integrovaná marketingová komunikace** (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 298).



Obrázek 2 Nástroje komunikačního mixu (Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016, s. 17)

2.2.1 Reklama

Reklamu lze chápat jako komunikační disciplínu, jejímž cílem je cílovou skupinu nejen **informovat**, ale i **přesvědčovat**, popřípadě jí marketingové sdělení **připomínat** (Karlíček, 2016, s. 49). Naopak Cluley (2017, s. 3) reklamu vnímá jako způsob, jak změnit poptávku prostřednictvím komunikace. Podle Přikrylové (2019, s. 46) je reklama „*placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“

Navázání vztahu s potenciálním, ale i stávajícím zákazníkem patří mezi **hlavní funkce reklamy** (Karlíček, 2016, s. 49), k čemuž dochází prostřednictvím **nástrojů reklamy**, kterými jsou například inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech či audiovizuální snímky (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 15). Vysekalová (2023, s. 21) nástroje doplňuje navíc o internetovou reklamu, citylight vitríny, chodící reklamy, propagační předměty apod. **Výběr vhodného nástroje a média** je ovlivněn cílovou skupinou a jejími mediálními zvyky, což je například čtenost tisku, sledovanost televize či poslechovost rádia (Stříteský, 2023, s. 446).

Přístupy k dělení reklamy do kategorií se různí, například Přikrylová (2019, s. 75) člení reklamu na základě orientace, a to na **produktovou/značkovou**, která je zaměřena na

propagaci produktu, služby či značky, a **institucionální** podporující koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst společnosti nebo organizace. Solomon et al. (2023, s. 515) uvádí navíc třetí kategorii, kterou je **maloobchodní a místní reklama** poskytující provozní informace jako je otevírací doba či umístění produktů v prodejně, které jsou dostupné nebo v akci. Další dělení reklamy, které Příkrylová (2019, s. 77) uvádí je **na základě prvotního cíle sdělení**:

- **Informační reklama** se využívá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu či značky, proto představuje podporu nově vstupující nabídky (např. produktu, služby, myšlenky) na trh a snaží se tedy vzbudit o ni zájem.
- **Přesvědčovací reklama** má uplatnění ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu a napomáhá k rozšíření zájmu o danou nabídku (Příkrylová 2019, s. 77).
- **Připomínková reklama** se nejčastěji využívá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu, proto navazuje předchozí reklamní aktivity a přispívá k udržení povědomí o dané nabídce v mysli veřejnosti (Příkrylová 2019, s. 77).

Vysekalová (2014, s. 78-80) zmiňuje i tzv. **emocionální reklamu**, jejímž cílem je vyvolat u zákazníka určité pocity a představitivost pomocí různých stimulů a neverbálních prvků.

2.2.2 Podpora prodeje

Nástroj marketingové komunikace využívající v omezeném čase určitých pobídek s cílem zvýšit prodej (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16). Světlík (2016, s. 129) považuje **podporu prodeje** jako způsob komunikace, jejímž cílem je stimulace prodeje výrobků či služeb prostřednictvím dodatečných stimulů, které představují přidanou hodnotu daného produktu či služby v omezeném čase. **Pobídky** jsou nejčastěji založeny na snížení ceny, jako jsou přímé slevy, rabaty, kupóny a výhodná balení (Karlíček, 2016, s. 95). Podpora prodeje se často používá i jako **podpora účinku reklamních kampaní**, protože dokáže stimulovat nákupní chování zákazníků tak, že si danou značku zařadí jako preferovanou (Stříteský, 2023, s. 454).

Kotler a Keller (2016, s. 596) uvádí za **cíl podpory prodeje** zvýšení povědomí o nabízených produktech vedoucí k růstu prodeje. Dalšími cíli podle Příkrylové (2019, s. 99) může být například:

- zvýšení úrovně informovanosti,

- zvýšení prodejního úsilí obchodních zástupců,
- vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky či výrobku.

Stanovených cílů lze dosáhnout pomocí **nástrojů podpory prodeje** zahrnující například ochutnávky zboží a předvádění výrobků v místě prodeje, soutěže, hry, vzorky, kupóny anebo také dárky (Vysekalová, 2023, s. 21-22).

Hollensen a Opresnik (© 2017-2021, s. 322-324) člení **spotřebitelské nástroje podpory prodeje** následovně:

- **Prémie** představují pobídku k nákupu určitého produktu, jehož součástí je zboží zdarma nebo za sníženou cenu.
- **Slevy** jsou snížení ceny produktu, které pobízí zákazníky k nákupu, a tak dochází ke krátkodobému zvýšení prodeje. Časté využívání slev by mohlo mít negativní dopad na image značky (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 322-324).
- **Vzorky produktů zdarma** je podpora prodeje vhodná pro nové značky na trhu nebo způsob rozšíření povědomí o již existující značce (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 322-324).
- **Kupóny** umožňují při nákupu snížení ceny určitého výrobku. Jedná se o vhodný způsob, jak přimět zákazníky k vyzkoušení nové značky nebo ke zvýšení prodeje značky ve fázi zralosti. S nástupem technologií došlo k minimalizaci papírových kupónů a lze se spíše setkat s kupóny v podobě tzv. chytrých karet, které jsou nosičem informace, že má spotřebitel nárok na kupon (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 322-324).
- **Propagace odměn** jsou často užívány k získání pozornosti zákazníka, kdy se obvykle jedná o různé hry, soutěže či slosování (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 322-324).
- **Bonusové balíčky** představují přidanou hodnotu pro zákazníka, který má nárok na dodatečné množství, aniž by vzrostly náklady na určitý produkt (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 322-324).
- **Věrnostní karty** nabývají na oblíbenosti, jelikož zákazníci získávají za každou útratu v obchodě body, které lze vyměnit například za poukázku na slevu (Hollensen,

Opresnik, © 2017-2021, s. 322-324). Cílem věrnostních karet a programů s tím spojených je odměnit stávající zákazníkovi za loajalitu (Stříteský, 2023, s. 458).

Kromě podpory prodeje cílené na spotřebitele se rozlišuje **podpora prodeje cílená na distributory**, jejímž cílem je:

- Získání a udržení prodejního prostoru,
- Přesvědčení obchodníka o prezentaci značky a produktů,
- Přesvědčit obchodníka k podpoře značky v rámci své reklamní činnosti (Stříteský, 2023, s. 461-462).

Na zákazníky nakupující v kamenných prodejnách, působí tzv. **in-store marketing**, který představuje soubor komunikačních prostředků využívaných uvnitř prodejny s cílem ovlivnit nákupní chování. In-store marketing nejčastěji využívá:

- **POS (*point of sale*)** materiály jsou materiály, které si zákazník odnáší po nákupu domů, jako například vzorky nových produktů (Přikrylová, 2019, s. 100).
- **POP (*point of purchase*)** materiály sloužící k upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování. Mezi tyto materiály lze zahrnout regály a stojany s vystaveným zbožím nebo také košíky s firemními logy (Přikrylová, 2019, s. 100).

2.2.3 Public relations

Nástroj, jež se podílí na tvorbě takového prostředí, kde je možné získat přízeň i podporu od veřejnosti, které mohou mít vliv na dosažení marketingových cílů, se nazývá **public relations** (Vysekalová, 2023, s. 22). Armstrong et al. (2017, s. 394) definují public relations jako cestu k vytváření dobrých vztahů s veřejností, budování firemního image a současně představuje způsob prevence před nepříznivými spekulacemi. Hejlová (2015, s.101) public relations dělí podle **cílových skupin komunikace** na **interní** směřující k zaměstnancům a na **externí**, které cílí na veřejnost jako například k médiím, spotřebitelům, investorům apod. Dále lze public relations dělit **na základě typu**:

- **Mezifiremní komunikace (B2B)** – komunikace s obchodními partnery zohledňující jejich nákupní chování,
- **Oborové** – vztahující se ke vztahům výrobců s poskytovateli zboží a jejich distribučními partnery maloobchodu a velkoobchodu,

- **Spotřebitelské/produktové** – týkající se zboží a služeb určených pro osobní spotřebu soukromých zákazníků,
- **Firemní** – obsahují rozsáhlou prezentaci organizací a firem a obvykle jsou kategorizovány na základě specializace (Vysekalová, 2023, s. 22).

Cílem public relations je mít schopnost nejen poznat, ale i ovlivňovat postoje veřejnosti, vybudovat si dobré jméno a získat pochopení ze strany veřejnosti (Přikrylová, 2019, s. 115-116). Mezi **public relations nástroje** Hejlová (2015, s. 102-103) řadí:

- **Media relations** – tisková konference, tisková zpráva, interview apod.,
- **Eventy** – veletrhy, výstavy, otevírání obchodů, roadshow apod.,
- **Digitální komunikaci** – správa webů sociálních sítí,
- **Sponzoring** – finanční i hmotná podpora jako například sportovní vybavení, poskytnutí prostor, občerstvení,
- **Endorsement** – doporučení například expertů, názorových vůdců, celebrit,
- **Sponzoring a fundraising** – získání financí za účelem podpory činnosti organizace.
- **Krizovou komunikaci** – komunikace s cílovou skupinou v krizové situaci (Přikrylová 2019, s. 132).

2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj marketingové komunikace využívající psychologické poznatky z verbální i neverbální mezilidské komunikace, proto je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikačního mixu (Vysekalová, 2023, s. 21). Největší **výhodu** osobní prodej spatřuje v přímém kontaktu se zákazníkem, protože lze získat okamžitou zpětnou vazbu a na základě individuální komunikace si rychleji vybudovat věrnost zákazníků (Karlíček, 2016, s. 159). **Nevýhodou** osobního prodeje je finanční a časová náročnost na kontaktování jednoho zákazníka, což omezuje počet oslovených zákazníků (Stříteský, 2023, s. 481). Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 597) je osobní prodej nejúčinnějším nástrojem především v pozdější fázi nákupního procesu, kdy dochází k budování preferencí zákazníků. Karlíček (2016, s. 162) rozděluje osobní prodej na **tři základní typy prodeje**:

- **Prodej na trzích B2B**, kde jsou prodávány především materiály a výrobní prostředky výrobcům mezi produktů a finálních produktů,

- **Prodej velkoobchodníkům a distributorům** zahrnuje prodej finálních produktů distributorům, kteří je prodávají dále na trzích B2B nebo B2C,
- **maloobchodní prodej a přímý prodej** jsou typy osobního prodeje uplatnitelné na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli.

Naopak Příkrylová (2019, s. 139-140) za **základní tři typy prodeje** považuje:

- **Objednávkový prodej**, který je obvyklý u důvěryhodných partnerů s vybudovanou sítí zákazníků, kteří provádí tzv. **přímý opakovaný nákup**, kdy obchodník pouze přijímá objednávku, aniž by musel produkt prezentovat. Jde o nejjednodušší způsob prodeje.
- **Tvůrčí prodej** se týká nového nákupu nebo prodeje nového produktu. Obchodník by měl disponovat určitými schopnostmi a znalostmi, jako je například analytické rozhodování, tvořivost, schopnost identifikovat problémy a potřeby zákazníka apod., které zvýší pravděpodobnost uzavření objednávky (Příkrylová, 2019, s. 139-140).
- **Instruktažní (misionářský) prodej** je považován za nepřímý proces, kde cílem obchodníka není uzavření objednávky, ale předat potřebné informace a přesvědčit o užítku (Příkrylová, 2019, s. 139-140).

2.2.5 Event marketing a sponzoring

Spousta autorů se na event marketing dívá z různých úhlů. Karlíček (2016, s. 143) považuje **event marketing** za samostatný komunikační nástroj, který zahrnuje aktivity, jejichž cílem je skrze emocionální prožitky cílové skupiny zvýšit oblíbenost dané značky. Naopak Příkrylová (2019, s. 128) event marketing zahrnuje mezi nástroje public relations, jehož úkolem je vytvořit zážitek, který vyvolá takové emocionální podněty u cílové skupiny, jež vedou k podpoře image firmy, produktů, a především k vytvoření dlouhodobých vztahů mezi firmou a cílovou skupinou. Příkrylová (2019, s. 128) na druhou stranu dodává „v případě, že má značka výjimečnou image, může event marketing sloužit jako jeden ze základních komunikačních nástrojů“. Event marketing je **komplexní nástroj**, jehož součástí je organizace akcí spojených se zážitkem, kdy nejčastěji organizované jsou společenské události jako například vernisáže, společenská setkání, večere apod. (Světlík, 2016, s. 137-138).

Obchodní vztah mezi poskytovatelem hmotné či nehmotné podpory a sportovním týmem, jedincem, akcí nebo organizací, jež nabízí komerční využití práv a asociace se nazývá

sponzoring (Přikrylová, 2019, s. 141). Poskytovatel má možnost prostřednictvím sponzoringu spojit svoji značku s určitým produktem neboli příjemcem sponzoringu (Karlíček, 2016, s. 150). Sponzoring představuje obchod, jež musí přinést užitek oběma stranám, proto sponzoři sledují dosažení stanovených komunikačních cílů jako například zviditelnění jména či loga sponzora, posílení jeho image nebo podpora produktu (Světlík, 2016, s. 142).

Společnosti by měly své finance do sponzoringu investovat za určitým **cílem**, kterého chtějí dosáhnout:

- získat publicitu
- vytvářet příležitosti k zábavě
- podporovat příznivá sdružení značek a společností
- zlepšovat vztahy s komunitou
- vytvářet propagační příležitosti (Hollensen, Opresnik, © 2017-2021, s. 328-329).

2.2.6 Přímý marketing

Přímá komunikace s konkrétními zákazníky, jejímž cílem je vytvořit dlouhodobý vztah s nimi se nazývá **přímý marketing**, který je v praxi označován jako **one-to-one marketing** nebo **marketing na míru** (Přikrylová, 2019, s. 105). Světlík (2016, s. 147) přímý marketing definuje jako filozofii založenou na budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a současnými, ale i potenciálními zákazníky. Konkrétně dle Karlíčka (2016, s. 73) je přímý marketing komunikační disciplína, která umožňuje oslovovat vybranou cílovou skupinu, upravovat sdělení na základě potřeb jednotlivců z cílové skupiny a vyvolat okamžitou reakci těchto jedinců. Karlíček navíc (2016, s. 73-74) dodává, že se přímý marketing specializuje na velmi úzký segment, v některých případech pouze na jednotlivce, a je schopen určit, kteří zákazníci jsou pro organizaci nejperspektivnější. **Hlavními výhodami** přímého marketingu je přesné cílení a nízká pravděpodobnost napodobování konkurencí. S přímým marketingem je většinou spojena i výzva k okamžitému nákupu neboli *call-to-action* (Stříteský, 2023, s. 471).

Aby byl přímý marketing co nejefektivnější je dle Stříteského (2023, s. 473) potřeba:

- **zacílení** – podrobné definování cílové skupiny a kritérií, na jejichž základě jsou zákazníci vybíráni do databáze,

- **aktuálnost** – kontakty na zákazníky se mohou během roku měnit, proto je potřeba je udržovat aktuální,
- **propojení s dalšími marketingovými aktivitami** – více nástrojů může předávat totožné sdělení,
- **přizpůsobení** – sdělení je přizpůsobeno cílové skupině.

Dělení nástrojů přímého marketingu mohou být různá, například podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu je členění následující:

- **Direct mail**

Obchodně zaměřené písemné sdělení obsahující informace motivující zákazníky k nákupu, může zahrnovat například katalogy, letáky, brožury či pohlednice. Rozlišujeme **direct mail adresný**, který je personalizovaný, a tedy určený konkrétnímu příjemci a na **neadresný**, nepersonalizovaný, určený dané skupině příjemců (Přikrylová, 2019, s. 106-107).

- **Telemarketing**

Cílená telefonická komunikace zaměřená na nalezení, získávání a rozvíjení vztahů se zákazníky, která současně i umožňuje měření úspěšnosti této aktivity. Telemarketing lze provádět **aktivně**, tedy spotřebitelé nebo firmy jsou oslovováni ze strany společnosti anebo **pasivně**, kdy se daná společnost telefonické hovory od spotřebitelů nebo firem přijímá (Přikrylová, 2019, s. 109).

- **Reklama s přímou odezvou**

Využití hromadných neosobních médií určených ke komunikaci se zákazníky s cílem vyvolat jejich okamžitou reakci. Může jít o televizní, tiskovou či rozhlasovou reklamu navrženou tak, aby přímo podněcovala příjemce sdělení k okamžité odezvě jako je návštěva určitých webových stránek nebo zavolání na konkrétní telefonní číslo (Přikrylová, 2019, s. 111-112).

- **Online marketing**

Komunikace na internetu nebo mobilním telefonu, která je považována vždy za přímou komunikaci, jelikož umožňuje okamžitou odezvu uživatelů. Na základě odhadu vnímání a chování cílové skupiny na internetu hledá nejefektivnější metody pro přilákání uživatelů mobilních telefonů a internetu na internetové stránky firem a k přesvědčení je k požadované akci. (Přikrylová, 2019, s. 113).

Hollensen a Opresnik (© 2017-2021, s. 372-374) doplňují nástroje o **katalogový marketing**, což je prodej uskutečňovaný na základě katalogů. V současnosti je většina papírových katalogů nahrazena webovými katalogy.

2.3 Online komunikace

Rozvoj **interaktivity** a **digitalizace** je jedním z důvodů, proč téměř každá organizace využívá ke komunikaci se svými zákazníky internet. Online komunikace zároveň i disponuje širokou škálou funkcí, proto umožňuje v online prostředí například **zvyšovat povědomí** o nabízených produktech, **zavádět** nové produkty, **posilovat** image značky, **komunikovat** s cílovými skupinami a rovněž umožňuje **i přímý prodej** (Karlíček, 2016, s. 183).

Komunikace na internetu s sebou nese řadu **výhod**, které jsou v běžné komunikaci často těžce zjistitelné či splnitelné:

- Internet umožňuje **snadnější splnění požadavků** zákazníka na informace,
- **Poskytnutí informací** na míru zákazníkovi,
- **Shromažďování dat** o potenciálních zákaznících,
- Snadné **měření účinků** marketingové komunikace na internetu,
- Vysoký stupeň **interaktivity** se zákazníky (Visser et al., 2021, s. 15-17).

Kromě výhod má online komunikace i své **nevýhody**, které je potřeba brát v potaz a vyhýbat se jim. Burešová (2022) mezi hlavní nevýhody řadí:

- **Rozsah publika je omezený** vzhledem k nižšímu rozšíření internetu mezi určitými sociálními skupinami,
- Uživatelé internetu **ignorují online reklamy**, což vede k poklesu proklikovosti neboli *Click through Rate*,
- Reklama na internetu je **blokována softwary** k tomu určeným,
- Velké množství **konkurence**,
- Veřejné **negativní recenze**,
- **Uživatelé musí schválit** cílení na ně, pokud odmítnou, společnost tak přichází o data,
- Zkracující se **doba pozornosti** uživatele.

Podle Karlíčka (2016, s. 183) je hlavní výhodou online komunikace přesné **cílení** s poměrně nízkými náklady, **personalizace**, využití **multimediálního obsahu**, a především jednoduché **měření její účinnosti**.

Komunikační nástroje klasického komunikačního mixu lze převést do online prostředí a ty pak vytváří **komunikační mix na internetu**. Nástroje internetového komunikačního mixu mají na internetu nejen **specifickou podobu**, ale především jsou nositeli **výjimečných schopností**, které nelze mimo internet napodobit (Stříteský, 2023, s. 505).

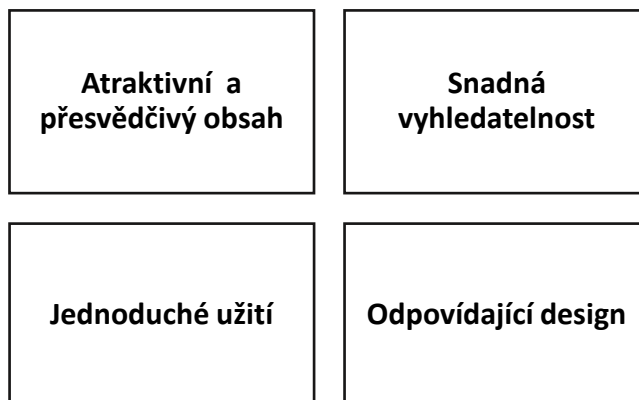
Podle Karlíčka (2016, s. 184) mezi nejdůležitější online komunikačními nástroji patří **webové stránky** a **sociální sítě**:

2.3.1 Webové stránky

Za klíčový nástroj marketingové komunikace na internetu jsou považovány **webové stránky**. Mohou být využity za různými účely jako například ke **sdílení informací**, **prezentaci produktů**, **budování image** značky, **e-mailing** apod. (Burešová, 2022, s. 56-57). Důvody, proč jsou webové stránky považovány za stavební kámen online komunikace jsou následující:

- Místo, kde je možné poskytnout **veškeré informace** o značce, podnikání, nabízených produktech a vyjádřit marketingové sdělení,
- Skrze webové stránky je možné získat **potřebná data o zákaznících** navštěvující webovou stránku, následně je zanalyzovat a na základě získaných výsledků stránku a **nabídku cílovému trhu přizpůsobit**,
- Webová stránka je **cílovou stanicí** každé prodejní kampaně,
- Webové stránky by měly **být snadno dohledatelné a přehledné**, protože zákazník očekává, že zde najde veškeré informace, které potřebuje,
- Webové stránky jsou považovány za **domov značky**, jelikož jsou věnovány samotné značce a jejím reklamním sdělením,
- **Webová adresa zůstává vždy stejná** i když dojde ke změně sociálních sítí či reklamních kampaní, proto jsou vzhledem k ostatním kanálům stabilní (Semerádová et al., 2021, s. 56).

Aby byly webové stránky efektivní, musí být navrženy tak, aby odpovídali nejen **účelu**, ke kterému mají sloužit, ale musí být především pro zákazníky dostatečně **atraktivní** a vzbuzovat v nich **potřebu opakovaných návštěv** (Kotler, Keller, 2016, s. 639).



Obrázek 3 Kritéria efektivnosti webových stránek
(Vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 185)

2.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro komunikaci na internetu. Podstatou **sociálních sítí** je sdílení informací mezi uživateli a zároveň pro firmy představují možnost komunikovat s veřejností s relativně nízkými náklady (Burešová, 2022, s. 182). Kotler a Keller (2016, s. 642) dodávají, že informace sdílené mezi uživateli skrze sociální sítě mohou být jak textové, zvukové, tak i obrazové. Podle Karlíčka (2016, s. 196) jsou sociální média otevřené interaktivní online aplikace, kde uživatelé mohou vytvářet a sdílet obsah týkající se například osobních zkušeností, názorů, zážitky nebo také video, hudbu či fotografie. Společnosti sociální média nejčastěji využívají k **přiblížení značky zákazníkům**, **posílení její image** nebo k **informování** o různých akcích (Karlíček, 2016, s. 197).

Atraktivní obsah představuje pro společnost cestu k úspěchu na sociálních sítích, proto čím dál větší roli hraje **obsahový marketing**. Tato disciplína pomáhá budovat pozitivní image značky, rozšiřovat zákaznickou základnu, a tak i zvyšovat prodej (Stříteský, 2023, s. 515). Obsahový marketing se zabývá vytvářením a šířením inspirativního, hodnotného, konzistentního a relevantního obsahu s cílem získat si jasně definovanou cílovou skupinu, což povede ke zvýšení objemu prodeje (Tuten, © 2024, s. 299). Ke sdílení obsahu bývají často využíváni **influenceri**. Jedná se o označení známých osobností, jejichž prostřednictvím se značky zviditelňují a získávají si přízeň publika (Chaffey, Smith, 2023, s. 26).

Stejně jako s každým jiným nástrojem marketingové komunikace, tak i se sociálními sítěmi je spojena řada **výhod** a **nevýhod**. Sociální sítě umožňují společnosti mít **osobní** a zároveň

okamžitý kontakt se svými zákazníky, kteří mohou dát **okamžitou zpětnou vazbu**, jež je využitelná pro zlepšení image značky. Spokojení zákazníci a jejich **okamžité šíření doporučení a zkušeností** prostřednictvím sociálních sítí je efektivnější než klasické marketingové sdělení. Zákazníci jsou často velmi kritičtí, proto sdílení jejich zkušeností a může mít i **negativní dopad na značku**. Vše, co společnost zveřejní na své sociální síti, je **viditelné dlouhou dobu**, proto by společnost měla při zveřejnění obsahu, odpovědi nebo komentáře, jednat s rozmyslem. Nejen viditelnost, ale i **nevhodnost zvoleného obsahu** nebo **sociální síti**, kterou cílová skupina využívá minimálně, má často velmi negativní dopad (Semerádová et al., 2021, s. 138-139).

2.4 Psychologie barev, fontů a tvarů

Nejen běžné nástroje marketingové komunikace, ale i barvy, fonty a použité tvary hrají významnou roli v marketingové komunikaci. Mohou mít zásadní vliv na úspěch marketingové strategie a dosažení stanovených cílů.

2.4.1 Psychologie barev

Spotřebitelé, ať už na internetu nebo ve skutečném světě, jsou neustále obkloповání barvami, které ovlivňují jejich pocity, mohou vyvolat určité emoce, a především ovlivnit nákupní rozhodování, aniž by si to uvědomovali (Daggar, © 2024). **Psychologie barev** studuje vliv barev na lidské chování a emoce a je neoddelitelnou součástí efektivní marketingové komunikace (Moxee Marketing, 2022). Podle teorie barev mohou různé barvy vyvolávat v lidech **odlišné pocity** od štěstí až po vyvolání úzkosti. Proto je důležité zvolit takovou paletu barev, která zákazníkům pomůže se se značkou lépe spojit, zvýšit důvěru ve značku a v nejlepším případě zvýšit objem prodeje (Davey, 2023b).

Barvy pomáhají značce vytvořit jedinečnou a rozpoznatelnou identitu, jelikož jsou použity **ve všech marketingových materiálech**, jako jsou webové stránky, obaly produktů, reklama nebo samotné logo. Pomocným nástrojem při výběru vhodných barev je barevný kruh, který ukazuje vztahy mezi primárními, sekundárními a terciárními barvami. Proto například pokud chce společnost působit luxusním dojmem, pak by měla vybírat z barev jako je modrá nebo fialová (Moxee Marketing, 2022). V odvětví přírodní kosmetiky se často vyskytuje **zelená** barva, která vyjadřuje šetrnost k životnímu prostředí, čistotu a ekologický produkt bez zbytečné chemie (Daggar, © 2024). Další hojně užívanou barvou je **hnědá**, která rovněž vyjadřuje přírodu a dodává zároveň uklidňující pocit (Davey, 2023b). Hnědou barvou se

v přírodní kosmetice zdůrazňuje udržitelnost produktu. Příkladem může být hnědý kraftový karton často používaný v kontrastu s jednou výraznou barvou, což má vyjadřovat udržitelnost produktu a jeho kvalitu (Davey, 2023b). Než ale společnost začne přemýšlet na výběrem vhodných barev, měla by zvážit, kdo je její **cílová skupina** a jak chce, aby na značku **reagovala**, barva by měla být **v souladu s oborem**, ve kterém společnost působí, a především by měla vyjadřovat její **poselství** (Dolečková, © 2019).

Tabulka 2 (Designbro, 2022)

ČERVENÁ Vzrušení Síla Láska Energie	ORANŽOVÁ Sebejistota Úspěch Odvaha Společenskost	ŽLUTÁ Kreativita Štěstí Vřelost Povzbuzení	ZELENÁ Příroda Uzdravení Svěžest Kvalita	MODRÁ Důvěra Mír Loajalita Způsobilst
RŮŽOVÁ Soucit Upřímnost Sofistikovanost Sladkost	FIALOVÁ Královský Luxus Spiritualita Ambice	HNĚDÁ Spolehlivý Odolný Důvěryhodný Jednoduchý	ČERNÁ Formální Dramatický Bezpečnost Elegance	BÍLÁ Čistý Jednoduchost Nevinnost Poctivost

2.4.2 Psychologie fontů

Stejně jako barvy, tak i písmo má svůj vlastní význam, je spojeno s různými emocemi a zároveň udává tón komunikace s cílovou skupinou (Iakovlev, 2018a). Písmo je forma **neverbální komunikace** a může ovlivnit to, jak zákazník zareaguje. Lidský mozek nevnímá význam slova pouze jako takového, ale přiřazuje mu určitou **emoci** na základě **tvaru písmen**, jejich **tloušťky**, **mezery**, **patky**, **křivky** i **hrany**. Mozek bere v úvahu i veškeré **situace**, kdy dané písmo zahlédl. Výslednou emoci ovlivňují i **priority** a **hodnoty**, které daná osoba vyznává, proto totéž písmo mohou dvě osoby vnímat odlišně (Grigerová, 2022).

Psychologii fontů lze využít k **budování důvěry zákazníků**, k **oslovení cílové skupiny** a **odlákání nerelevantního publika** (Grigerová, 2022). Pokud jsou cílová skupina ženy, pak by měla značka v marketingové komunikaci volit spíše **tenké písmo**, jež působí **něžně**, **jemně** a **žensky**. V mnoha zemích je navíc standard krásy hubená a vysoká postava, proto při pohledu na text napsaný tenkým písmem si mozek utvoří spojitost s krásou. Lidmi je dále

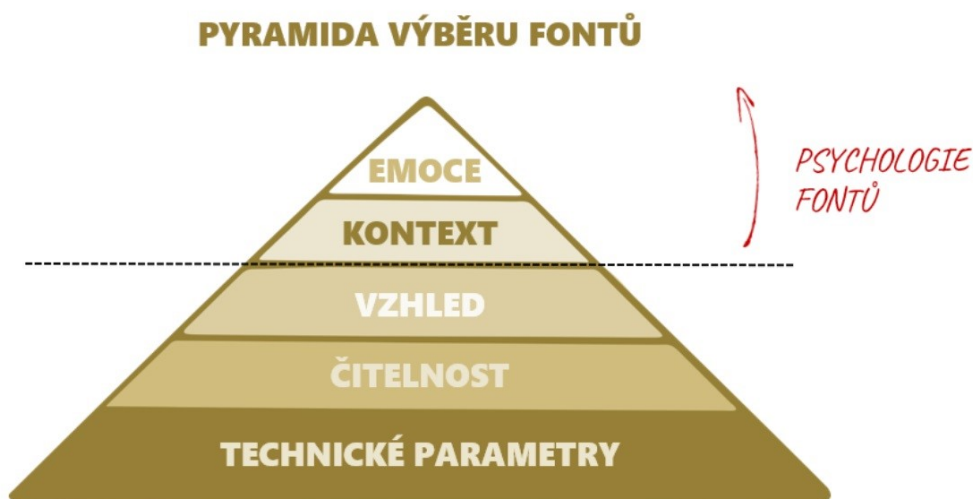
také upřednostňováno **kulaté písmo** před hranatým, obzvlášť v oblasti krásy. Písmo s ostrými přechody vyvolává negativní pocity a působí více **formálně** a **mužsky** (Kolenda, © 2024).

Ženská energie

Mužská energie

Obrázek 4 Příklady fontů s ženskou a mužskou energií (Grigerová, 2022)

Grigerová (2022) využila znalosti Maslowovy pyramidy a aplikovala ji na psychologii fontů (Obrázek 5). První tři úrovně představují základní potřeby písma, kde se řeší jeho technické parametry, aby bylo čitelné a na pohled vypadalo dobře. Pokud značka při výběru písma nechce zůstat pouze u základních potřeb, ale jejím cílem je přitáhnout správné publikum, a především oslovit cílovou skupinu, přesouvá se do dalších úrovní pyramidy a zabývá se kontextem a vyjádřením správných emocí.



Obrázek 5 Pyramida fontů (Grigerová, 2022)

2.4.3 Psychologie tvarů

Tvary jsou považovány za **základní prvek** vizuálního designu. Ovlivňují lidské chování, myšlení, vyvolávají určité představy a emoce, aniž by byly zasazeny do konkrétního obsahu.

Psychologie tvarů je při plánování marketingové komunikace velmi oblíbená, jelikož výběr správných tvarů může přilákat **pozornost cílové skupiny, zvýšit povědomí o značce** či **zvýšit objem prodeje** (Linkalia, 2023). Tvary se dělí do několika skupin, kdy jednou skupinou jsou **abstraktní tvary** zahrnující i **symboly a ikony**, které jsou velmi oblíbené v infografikách. Pomocí symbolů a ikon lze jednoduše snížit množství textu a současně zachovat myšlenku, a tak zvýšit soustředění a pozornost diváka. Příliš mnoho ikon může mít **negativní efekt** a čtenáře odradit (Iakovlev, 2018b).

Psychologie tvarů obsahuje několik principů, mezi něž patří **princip symetrie** vyjadřující pocit harmonie a rovnováhy. Tvary ostré a kontrastní přitahují více pozornosti než tvary zaoblené, ty působí více uklidňujícím dojmem a vyvolávají v lidech pocit bezpečí. Znamená to tedy, že některé tvary přitahují více pozornosti než jiné a tuto teorii popisuje **princip přednostního vnímání** (Linkalia, 2023). Mezi **základní tvary** patří:

- **Čtverec** – běžně se vyskytující tvar vyjadřující pocit bezpečnosti a spolehlivosti. Tento tvar přináší pocit autority a důvěry, jelikož si ho lidé spojují se zdmi, budovami a jinými silnými strukturami. Čtverec je vyjádřením **odvahy, bezpečnosti, síly, disciplíny a spolehlivosti**.
- **Trojúhelník** – velmi energetický tvar představující směr a pohyb. Vzhledem ke svým vrcholům je používán k označení směru či tlačítek k přehrání videa. Pokud je trojúhelník vzpřímený, vyjadřuje pocit rovnováhy a stability. Obrácený trojúhelník dává pocit napětí. Běžným významem trojúhelníku je **riziko, zůstatek, stabilita, nebezpečí a vzrušení**.
- **Kruh** – tvar vyjadřující věčnost a vyvolává pocit tajemna. Vzhledem k absenci hran působí jemně a měkce, proto je oblíbený více u žen než u mužů. Kruh je často využíván v marketingu a mezi webovými designéry, jelikož lidé mají větší tendenci klikat na malé ikony kruhové tvaru. Kruh vyjadřuje **magii, vesmír, záhadu, věčnost a ženskost** (Senarathne, 2022).

2.5 Vybrané trendy marketingové komunikace

Zákazníky je stále náročnější zaujmout, proto nejen že je potřeba vědět, co chtějí, ale zároveň je i důležitá znalost aktuálních marketingových trendů a jejich využití v komunikaci (Zlatníčková, ©2023). Marketingové trendy, které vznikají na základě nejnovějších technologií nebo se inspiroují měnícími se potřebami zákazníků, lze považovat za strategie,

jež značky implementují do praxe s cílem udržení, co nejvyšší pozice ve svém oboru (Davey, 2023a). Kromě marketingových trendů je také potřeba zohlednit současné preference spotřebitelů jako je autenticita, soukromí, transparentnost a inkluzivita (Asana, 2023).

Interaktivní marketing

Strategie, jejíž součástí je začlenění interaktivních prvků jako jsou například kvízy, ankety, soutěže nebo také hry do online obsahu se nazývá **interaktivní marketing** (Mediatool, ©2023). Ve srovnání se statickým obsahem je tato strategie efektivnější a současně nízkonákladový způsob, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků (Asana, 2023). Interaktivní marketing je nástroj, který může mít pozitivní vliv na zapojení a interakce zákazníků s online obsahem. Toho dosahuje například zapojením emocí, jež jsou klíčové v angažovanosti zákazníků, prostřednictvím vyprávěním příběhů, které zákazníky vtáhnou do interakce s online obsahem (Zlatníčková, ©2023).

Hyperpersonalizace marketingu

S nástupem umělé inteligence roste i význam **hyperpersonalizace** neboli přizpůsobení obsahu, což znamená, že zákazníci více zajímají nabídky odpovídající jejich zájmům a potřebám (Zlatníčková, ©2023). V rámci personalizace je potřeba se dívat na marketingovou komunikaci jako na celek, jelikož interakce zákazníků probíhají skrze více komunikačních kanálů, kde očekávají individuální přístup a personalizovaný zážitek odpovídající jejich potřebám (Asana, 2023). Příkladem personalizovaného obsahu mohou být personalizované e-maily s doporučenými produkty či automatické připomínkové e-maily s opuštěným košíkem na webu (Davey, 2023).

Udržitelný marketing

Pro spotřebitele stále více roste význam produktů a služeb šetrných k životnímu prostředí, proto si vybírají produkty a značky na základě toho, co je v souladu s jejich hodnotami. Je tedy důležité se v rámci marketingové komunikace zaměřit na téma udržitelnosti, environmentálního a sociálního dopadu, ale je potřeba i zohlednit, aby vše bylo upřímné, a ne využito pro svůj prospěch (Zlatníčková, ©2023). V rámci marketingové komunikace se udržitelný marketing projevuje například propagací recyklovatelných obalů a ekologických produktů, šíření povědomí o společenských problémech nebo také vytvářením kampaní s cílem darovat produkty potřebným (Asana, 2023).

3 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Kapitola je věnována marketingovým analýzám. Konkrétně bude nejprve popsán princip benchmarkingu, následně PEST analýza a kapitola bude uzavřena SWOT analýzou.

3.1 Benchmarking

Manažerská metoda zaměřená na srovnávání vlastního výkonu s výkonem konkurence se nazývá **benchmarking**, jehož cílem je zjistit vlastní silné a slabé stránky, převzít pozitivní zkušenosti konkurence a posílit svoji konkurenceschopnost na základě převzetí stanovených opatření (Machková, Machek, 2021, s. 46).

Proces **implementace** benchmarkingu se dělí do čtyř kroků:

1. **Plánování** neboli výběr členů týmu, aktivit podniku, které budou zkoumány a výběr konkurenčních společností, s nimiž budou zvolené procesy podniku nebo údaje porovnávány (Fotr et al., 2020, s. 53).
2. V rámci **sběru** a následné **analýzy dat** jsou srovnávány vlastní údaje s údaji vybrané konkurence a současně jsou zjišťovány nedostatky mezi firmou a konkurencí (Fotr et al., 2020, s. 53).
3. Třetím krokem je tzv. **gap analýza** zahrnující identifikaci nedostatků mezi vlastními a konkurenčními údaji a následnou tvorbu plánu kroků vedoucí k jejich odstranění (Fotr et al., 2020, s. 53).
4. Posledním krokem je samotná **realizace opatření**, jehož součástí je implementace navržených opatření, jeho monitorování a případné provádění úprav (Fotr et al., 2020, s. 53).

3.2 PEST analýza

Analýza makroprostředí bývá nejčastěji prováděna pomocí tzv. **PEST analýzy**, která se především zabývá zkoumáním faktorů národního a zahraničního prostředí, jež mohou ovlivnit činnost a celkový chod podniku (Fotr et al., 2020, s. 58). PEST analýza zkoumá vnější faktory:

- **Politicko-právní** – Faktory je nutné podrobit analýze, jelikož mají vliv na míru investic a pozici podniku. Analýze jsou podrobeny faktory jako například stabilita vlády, politický systém, ochrana investic apod.

- **Ekonomické** – Příležitosti a hrozby, které ovlivňují zvolenou strategii podniku, jsou determinovány tím, jak je firma na trhu úspěšná, což závisí na míře ekonomického růstu. Zkoumanými faktory jsou například inflace, kupní síla obyvatel, míra nezaměstnanosti, úrokové sazby apod.
- **Socio-kulturní** – Složka nabývající stále většího významu v analýzách makroprostředí, která hraje významnou roli například při rozhodování o umístění podniku nebo také posuzování investic. Provádí se analýza například životního stylu, životní úrovně, porodnost, mortalita, tradice, míra vzdělanosti apod.
- **Technologické** – Technologická a technická úroveň má významný vliv na úspěšnost zvolené strategie podniku. Je potřeba se zaměřit na analýzu faktorů jako je vývoj cen přírodních zdrojů, soukromé výdaje na vědu a výzkum, úspěšnost substitutů apod. (Fotr et al., 2020, s. 58-60)

3.3 SWOT analýza

Souhrnná analýza obsahující výsledky dílčích analýz se nazývá **SWOT analýza** a je využitelná jak v soukromém, tak i veřejném sektoru (Slavík, 2014). Vstupními informacemi pro sestavení SWOT analýzy nemusí být jen informace z dílčích analýz, ale i z benchmarkingu, brainstormingu nebo interview (Hanzelková et al., 2017). Analýza je zaměřena na identifikaci **silných** (*Strengths*) a **slabých** (*Weaknesses*) stránek týkající se **interního** prostředí a na **příležitosti** (*Opportunities*) a **hrozby** (*Threats*) podniku v **externím** prostředí, které se na trhu mohou vyskytnout (Štědroň et al., 2017, s. 21). Tyto interní a externí faktory jsou obvykle verbálně charakterizovány ve SWOT tabulce rozdělené do čtyř kvadrantů (Hanzelková et al., 2017, s.137):

Tabulka 3 SWOT analýza (Slavík, 2014, s. 104)

S (<i>Strengths</i>) Přednosti organizace ve vztahu k cíli její činnosti	W (<i>Weaknesses</i>) Nedostatky organizace ve vztahu k tomuto cíli
O (<i>Opportunities</i>) Očekávané jevy a události v okolním prostředí, které mohou organizaci podpořit v její strategii	T (<i>Threats</i>) Očekávané jevy a události v okolním prostředí, které mohou organizaci zkomplikovat realizaci její strategii

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Proces, jehož součástí je shromažďování informací o zákaznících, konkurenci nebo také obchodním prostředí, analýza získaných informací a jejich následná interpretace se označuje jako **marketingový výzkum** (Solomon et al., 2023, s. 134). Prvním krokem procesu je **definování problému a cílů výzkumu**, následuje **sestavení plánu výzkumu, shromažďování informací**, které jsou poté **statisticky zpracovány a analyzovány** a na závěr jsou **výsledky výzkumu prezentovány včetně doporučení** (Foret, Melas, 2021, s. 26). Cílem tohoto procesu je získat potřebné informace o marketingovém prostředí, které představují východisko pro marketingové rozhodování, jež vede ke zefektivnění marketingových aktivit (Karlíček, 2018, s. 84). Marketingový výzkum současně i vytváří vazbu mezi spotřebiteli, zákazníky či veřejností a obchodníkem skrze informace, jež slouží k identifikaci a specifikaci marketingových příležitostí a problémů (Kotler, Keller, 2016, s. 121). Prostřednictvím marketingového výzkumu lze například zjišťovat kdo jsou zákazníci, jaké jsou jejich charakteristiky, jak zákazníci vnímají danou značku nebo také jaké jsou příležitosti a hrozby na trhu (Karlíček, 2018, s. 84).

4.1 Data

Zdroj dat ovlivňuje povahu dat a jeho výběr závisí na mnoha faktorech jako je **účel dat, typ informací**, které chceme získat a jaká **rozhodnutí** mají být na jejich základě učiněna. **Data** mohou být tedy v podobě čísel, slov, zvuků či obrazů, které je možné uložit a následně přenést. V rámci marketingového výzkumu lze data nalézt například ve vyplněných dotaznících, v podobě verbálních odpovědí respondentů, v databázi statistického úřadu nebo také v obchodním rejstříku (Tahal, ©2022, s. 27-28).

Data lze členit na základě různých vlastností, avšak základním dělením je (Tahal, ©2022, s. 29):

- **Primární data** jsou získána za účelem konkrétního výzkumu (Kotler, Armstrong, ©2014, s. 130), jejichž cílem je pomoci provést určité rozhodnutí (Solomon et al., 2023, s. 140). Data mohou být sbírána různými způsoby jako například formou **pozorování, dotazování, experimentu** nebo také prostřednictvím **rozhovoru**. Mezi výhody primárních dat patří **aktuálnost, originalita a přesnost** pro potřeby konkrétního výzkumu (Tahal, ©2022, s. 31).

- **sekundární** jsou data, která byla shromážděna před zahájením výzkumu za jiným účelem (Solomon et al., 2023, s. 139). Obvykle představují rychlejší a levnější způsob získání základního přehledu o výzkumném problému (Kotler, Armstrong, ©2014, s. 130-131). Tato data lze získat z **interních** zdrojů jako jsou existující **databáze**, například informace o zákaznících, vyhodnocení reklamací, evidence tržeb apod. anebo z **externích** zdrojů, což jsou například statistiky, výroční zprávy či obchodní rejstříky (Tahal, ©2022, s. 30).

4.2 Typy výzkumu

Marketingový výzkum může pracovat se dvěma soubory jednotek, které jsou specifikované na základě určitých charakteristik. Pokud je výzkum zaměřen na celou populaci, pak se tento soubor nazývá **základní** a provádí se tzv. **vyčerpávající (úplné) šetření** (Foret, Melas, 2021, s. 65). Jestliže je výzkum prováděn pouze u části jednotek základního souboru, potom se tento soubor nazývá **výběrový** a dochází k tzv. **výběrovému šetření** (Tahal, ©2022, s. 59).

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku, **proč** nebo **jak** a jeho hlavním cílem je zjistit důvod daného chování cílové skupiny jako například co vede nebo naopak odrazuje cílovou skupinu od nákupu (Tahal, ©2022, s. 33). Kvalitativní výzkum neposkytuje číselné údaje, ale informace o pocitech, postojích a spotřebitelském nákupním chování (Solomon et al., 2023, s. 140). Nejčastější techniky získávání kvalitativních informací jsou **expertní rozhovory**, **skupinové diskuse**, **individuální hloubkové rozhovory** a **etnografický výzkum** (Tahal, ©2022, s. 33).

Kvantitativní výzkum poskytuje odpověď na otázku **kolik**, například kolik osob má tentýž názor (Tahal, ©2022, s. 31), jedná se tedy o výzkum produkující číselné hodnoty, jež lze dále analyzovat pomocí statistických metod (Solomon et al., 2023, s. 140). Výstupem kvantitativního výzkumu zpracovaného statistickou analýzou dat jsou nejčastěji grafy a tabulky (Tahal, ©2022, s. 31). Základní a nejčastěji využívané techniky kvantitativního výzkumu jsou **pozorování**, kdy dochází například k měření, **dotazování** respondentů a **experiment** (Foret, Melas, 2021, s. 40).

V současnosti je nejvyužívanějším kvantitativním výzkumem **online dotazníkové šetření**, které získává primární data skrze internet (Kotler, Armstrong, ©2014, s. 135). Dotazování prostřednictvím internetu nese spoustu **výhod** jak pro **respondenty**, vyplnění dotazníku je jednodušší a pohodlnější, tak i pro **tazatele**, kteří mohou v online dotazníku využít nejen

různé interaktivní a audiovizuální prvky, ale především představuje nejrychlejší a nejlevnější techniku dotazování (Karlíček, 2018, s. 99).

Tabulka 4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Karlíček, 2018, s.93)

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Odpovídá na otázku „ Kolik? “	Odpovídá na otázku „ Proč? “
Zkoumá četnost jevů	Zkoumá příčiny a vztahy
Velký vzorek respondentů	Malý vzorek respondentů
Umožňuje statistické zpracování	Vyžaduje psychologickou interpretaci

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing je souhrn činností, jejichž cílem je vytvořit hodnotu pro zákazníky, obchodní partnery a společnost jako celek. Existuje celá řada definic marketingu, ale i přesto se všechny soustředí na pochopení přání a potřeb zákazníků. Pochopení zákazníků je jedním z klíčových okamžiků vedoucí k dosažení cílů firmy. Soubor nástrojů, které firma v procesu dosahování cílů používá se nazývá **marketingový mix** označovaný jako „4P“, jehož základní podoba je tvořena čtyřmi marketingovými nástroji a to výrobkem, cenou, distribucí a propagací.

Marketingová komunikace představuje soubor prostředků, s jejichž pomocí firmy informují, přesvědčují a přímo nebo nepřímo upozorňují spotřebitele na své produkty. Stejně jako v komunikačním procesu, dochází k přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Přenos sdělení je zprostředkováván skrze **nástroje komunikačního mixu**, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Nejvíce využívaným nástrojem současnosti je **online komunikace**, která umožňuje v online prostředí zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o značce a produktech, posilovat image značky a komunikovat se zákazníci s relativně nízkými náklady. Mezi základní online komunikační nástroje patří **webové stránky** a **sociální sítě**. Významnou roli v marketingové komunikaci nehraje pouze správná volba komunikačních nástrojů, ale i patřičný výběr **barev, tvarů a fontů** a následování trendů v marketingové komunikaci.

Před tvorbou komunikačního plánu je nejprve potřeba zhodnotit současnou situaci pomocí marketingových analýz. Analýza zaměřená na srovnávání výkonu určitého subjektu s výkonem konkurence se nazývá **Benchmarking**, který má za cíl zjistit nedostatky a převzít od konkurence její pozitivní zkušenosti. Nejvíce používanou analýzou makroprostředí je **PEST analýza**. Zkoumá faktory makroprostředí, které mohou mít vliv na činnost podniku. **SWOT analýza** je souhrnnou analýzou výsledků z dílčích analýz, benchmarkingu, interview nebo také brainstormingu. Analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky interního prostředí a příležitosti a hrozby v externím prostředí.

Marketingový výzkum je označení pro proces shromažďování informací, jejich analýzu a následnou interpretaci. Na základě zdroje se data dělí na **primární** a **sekundární**. Kvantitativní výzkum, a to konkrétně **online dotazníkové šetření** je v současnosti nejvyužívanějším typem výzkumem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY MYBEE

Přírodní kosmetická značka Mybee byla založena zdravotní laborantkou a vášnivou včelařkou Markétou Slánskou v roce 2020. Výroba produktů probíhá ve Francově Lhotě na Valašsku, kde se nachází hygienicky schválená provozovna (Mybee, © 2024). V roce 2021 se majitelka rozhodla registrovat svoji značku Mybee s výhradou autorského práva, jejíž logo je vyobrazeno níže (Obrázek 6):



Obrázek 6 Logo Mybee (Mybee, © 2024)

Neuspokojení ze složení a účinků běžně dostupných komerčních produktů vedlo majitelku k výrobě vlastní kosmetiky. Majitelka Markéta Slánská vytvořila vlastní receptury kosmetických produktů, které jsou certifikovány v odborné laboratoři. Složení výrobků obsahuje pouze přírodní suroviny od dodavatelů a výrobců převážně z České republiky. V případě nevyhovující české nabídky jsou suroviny dále získávány z Anglie nebo Německa. Hlavním cílem složení je, aby co nejvíce surovin vlastnilo certifikát BIO kvality. Všechny výrobky jsou vyráběny ručně, v malých šaržích pro zachování nejvyšší čerstvosti a jsou převážně baleny do obalů z tmavého skla, které chrání produkt před světlem. (Mybee, © 2024)

6.1 Obchodní informace

Činnost je provozována fyzickou osobou na základě živnostenského oprávnění. Následující informace jsou získány z Administrativního registru podnikajících osob Ares.

Tabulka 5 Obchodní informace (Vlastní zpracování dle Ministerstvo financí ČR, © 2023)

Obchodní název	Markéta Slánská
IČO	08845352
Právní forma	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Datum vzniku	13. 1. 2020
Sídlo	č.p. 476, 75614 Francova Lhota
Kategorie počtu pracovníků	Bez zaměstnanců
Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE	00 - Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona 016 - Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti 10 - Výroba potravinářských výrobků 14 - Výroba oděvů 16 - Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku 20 - Výroba chemických látek a chemických přípravků 77290 - Pronájem a leasing ostatních výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost 855 - Ostatní vzdělávání 90020 - Podpůrné činnosti pro scénická umění G - Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel

6.2 Sortiment

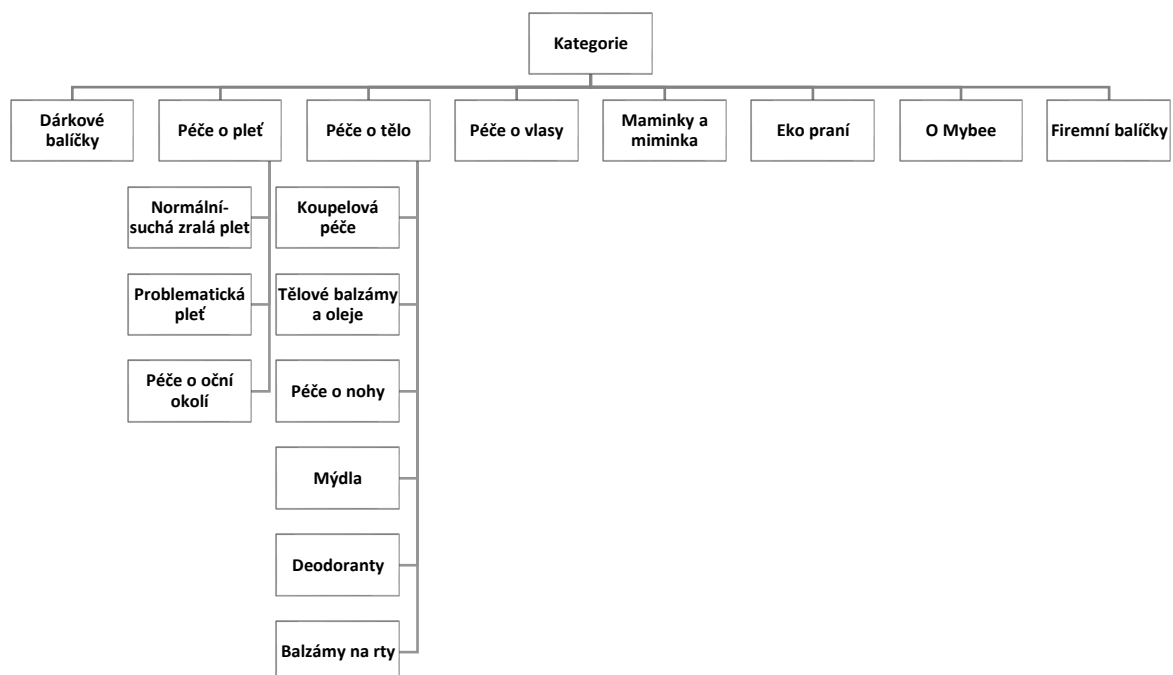
Portfolio produktů je rozděleno do několika hlavních kategorií, a to na péči o pleť, péči o tělo, péči o vlasy, eko praní a kategorii maminky a miminka. Ceny produktů se pohybují v rozmezí od 35 Kč do 870 Kč a je možné vybrat ze dvou velikostí balení. Největším bestsellerem je Zinková mast s měsíčkem, která je vhodná i pro ty nejmenší. (Mybee, © 2024)



Obrázek 7 Zinková mast s měsíčkem (Mybee, © 2024)

Kategorie **Péče o pleť** je dále rozdělena na podkategorii normální-suchá zralá pleť, problematická pleť a péče o oční okolí. Ve zmíněných podkategoriích jsou uvedeny produkty vhodné pro daný typ pleti jako jsou například séra a krémy na pleť. **Péče o tělo** je nejrozmanitější kategorie rozdělující produkty na koupelovou péči, tělové balzámy a oleje, péči o nohy, mýdla, deodoranty a balzámy na rty. Významným produktem této kategorie je Šumivá koupel s levandulí a kozím mlékem, která se pyšní značkou **BESKYDY originální produkt®** garantující původ produktu v Beskydech. Kategorie **Péče o vlasy** zahrnuje produkty jako je vlasové sérum, tuhé šampony pro konkrétní typ vlasů a příslušenství pro skladování tuhých šamponů. Produkty, které jsou součástí kategorie **Maminky a miminka** jsou především oleje a masti určené pro péči o pokožku dětí a maminek. Poslední, nekosmetickou, kategorií je **Eko praní** s produkty prací soda a prací mýdlo. (Mybee, © 2024)

Produkty lze nakupovat samostatně nebo ve zvýhodněných balíčcích speciálně vytvořených pro určitý typ pleti. Pokud si zákazník z nabídky balíčků nevybere, je možné produkty nakombinovat dle vlastního výběru. V nabídce je i možnost dárkového balení a sestavení firemních balíčků. (Mybee, © 2024)



Obrázek 8 Větvení kategorií produktů (Vlastní zpracování dle Mybee, © 2024)

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace značky Mybee je nyní pod správou majitelky Markéty Slánské, s jejíž pomocí byla provedena analýza současného stavu. Značka Mybee ve své komunikaci se zákazníky aplikuje velmi omezené množství komunikačních nástrojů, kdy často není jejich potenciál využit naplno.

7.1 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje značka Mybee nabízí cenově zvýhodněné balíčky, které obsahují kombinaci produktů vhodných pro daný typ pokožky. Pokud už předem vytvořené balíčky neuspokojí požadavky zákazníka, je zde i možnost si produkty nakombinovat dle svých požadavků a popřípadě si balíček nechat dárkově zabalit. Slevové akce se rovněž objevují, ale velmi zřídka. Většinou se týkají omezeného počtu produktů před expirací.



Obrázek 9 Balíček pro nastávající maminku (Mybee, © 2024)

Součástí objednávky, jako dárek, jsou i vzorky produktů, jejichž množství závisí na ceně celkové objednávky. Zákazník má tak možnost vyzkoušet si různé produkty, aniž by byl nucen kupovat plné balení. Na základě rozhodnutí majitelky je k objednávce přidáván ručně psaný personalizovaný vzkaz, jehož výhodou je nejen emoční spojení zákazníka se značkou, ale i zvýšení zapamatovatelnosti značky. Nevýhodou je nepravidelnost vzkazů, díky kterému nemá každý zákazník možnost toto emoční spojení zažít.

7.2 Online komunikace

Nejvíce využívaným komunikačním médiem v současnosti je internet, který umožňuje kdykoliv a kdekoliv komunikovat jak se stálými, tak i s potenciálními zákazníky s relativně nízkými náklady. Aktuálně online komunikace značky Mybee probíhá skrze webové stránky a sociální sítě, a to konkrétně Facebook a Instagram.

Webové stránky

Webové stránky fungují na bázi produktového webu na platformě Shoptet. Domovská stránka webu není příliš propracovaná, neposkytuje návštěvníkovi webu klíčové informace a přehled o například nejprodávanějších produktech či novinkách. Stránky jsou používány ke komunikaci o produktech, které jsou rozděleny do několika kategorií na základě účelu použití. Každý produkt obsahuje jeho fotografii, základní popis, složení, způsob použití, tip pro zvýšení účinku produktu, informace o balení a způsobu skladování. Na druhou stranu u produktů chybí možnost recenze, která může značně ovlivnit nákupní chování zákazníků.

Kromě samostatných produktů jsou v nabídce i dárkové balíčky a možnost objednávky firemních balíčků na zakázku. Součástí webových stránek jsou informace o samotné značce Mybee a její zakladatelce. Nechybí rovněž potřebné kontakty, odkazy na sociální sítě a prodejní místa, kde je možné kosmetiku Mybee zakoupit.

Sociální sítě

Značka Mybee působí na Facebooku a Instagramu se svými stejnojmennými účty „Mybee cosmetics“, které spravuje majitelka Markéta Slánská. Současný počet sledujících na těchto platformách je velmi podobný, Facebook sleduje přibližně 560 uživatelů a Instagram 488 uživatelů. Po obsahové stránce jsou účty téměř identické, na facebookovém účtu jsou pouze navíc sdíleny facebookové události, kterých se majitelka v blízké době zúčastní. Příspěvky jsou na sociálních sítích zveřejňovány velmi nepravidelně a obsahují především informace o veřejných akcích, kterých se majitelka zúčastní, o produktových novinkách, výrobě, probíhajících akčních nabídkách a jiné. Negativem zveřejňování „pozvánky“ na nadcházející veřejnou akci jako příspěvek je to, že zůstane veřejný i když není aktuální. Účtům na sociálních sítích chybí nejen promyšlenost obsahu a jeho ucelenost, ale především i firemní vizuální identita. Na sociálních sítích je také nedostatečná interakce se sledujícími, což vede ke snížení jejich aktivity. To dokazuje i klesající počet „to se mi líbí“, které na Instagramu v roce 2020 dosahovaly okolo 20 líků a v současné době se jejich počet pohybuje okolo 10. U příspěvků jsou nejčastěji používány hashtagy jako #mybecosmetics,

#přirodnikosmetika, #ceskapřirodnikosmetika, #rucnivyroba a spousta dalších vždy přizpůsobených k danému příspěvku. Příběhy tzv. „stories“ jsou přidávány v případě, kdy chce majitelka sledujícím sdělit buďto důležitou informaci často se týkající právě pozvání na nadcházející veřejnou akci nebo je obsahem příběhů informování sledujících o novém příspěvku.

Majitelka dříve využívala placenou reklamu na sociálních sítích a propagaci prostřednictvím influencerů, mezi známější patřila například Agáta Hanychová. Avšak ani v jednom případě se nesešla s pozitivním výsledkem. Influencing na krátkou dobu zajistil zvýšení prodeje, ale přinesl spíše nespolehlivé zákazníky, kteří si produkty objednali, ale již nevyzvedli.

7.3 Osobní prodej

Značka Mybee nedisponuje svojí vlastní prodejnou. S produkty je ale možné se setkat buďto na trzích, kterých je značka Mybee součástí nebo u prostředníků nabízející její produkty. Majitelka značky Markéta Slánská se účastní valašského mikulášského jarmeku ve Valašských Kloboukách, dále je pravidelným účastníkem Mint marketu a jiných, většinou rukodělných, marketů, kde osobně prezentuje své produkty. Akcí, kterých se majitelka zúčastnila v roce 2023 lze vidět v tabulce (Tabulka 6) níže. Trhy jsou jediným místem, kde je možné se s majitelkou setkat osobně a zjistit, kdo za značkou nejen stojí, ale především se stará o celý její chod.

Tabulka 6 Akce 2023 (Vlastní zpracování)

Akce 2023	
Město	Název akce
Opava	Můj velikonoční market
Rožnov pod Radhoštěm	Můj jarní market
Brno	Mint market (<i>červen</i>)
Brno	Mint market (<i>září</i>)
Vizovice	Svatomartinský trh ve Vizovicích
Valašské Klobouky	Valašský mikulášský jarmek
Brno	Mint market (<i>prosinec</i>)

Jak už bylo zmíněno výše, s produkty se lze aktuálně setkat i u prostředníků na Valašsku, a to v tetovacím studiu TAteliér ve Valašských Kloboukách, v kosmetickém studiu Natálie v Lidečku a v Ekokočce ve Vsetíně.

Tabulka 7 Shrnutí současné marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Podpora prodeje	Online komunikace	Osobní prodej	Zjištěné nedostatky
<p>Personalizovaný vzkaz Vzorky produktů Slevy Dárkové balení Konfigurace balíčků dle přání Zvýhodněné balíčky</p>	<p>Webové stránky Sociální sítě (<i>Instagram, Facebook</i>)</p>	<p>Účast na trzích (<i>Mint market, valašský mikulášský jarmek, ...</i>) Prodejní místa (<i>TAteliér Valašské Klobouky, kosmetické studio Natálie Lidečko, Ekokočka Vsetín</i>)</p>	<p>Nedostatečné využití dostupných komunikačních nástrojů Slevy pouze na produkty před expirací Nepravidelnost personalizovaných vzkazů Slabá úroveň online komunikace Prodejní místa pouze ve Vsetíně</p>

8 SOUČASNÁ CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY MYBEE

Cílová skupina značky Mybee byla charakterizována za pomoci majitelky Markéty Slánské. Přepis rozhovoru s majitelkou je v **Příloze P I**. Zákazníci značky Mybee jsou většinou ženy ve věku 25-55 let žijící jak ve velkém městě, tak i na vesnici. Zajímají se nejen o zdravý životní styl, ale i o složení kosmetiky, proto se vyznají ve složení a v surovinách používaných v kosmetických produktech a před koupí kosmetického produktu si nejprve složení pečlivě prostudují. Skupina zákazníků, jejich děti nebo příbuzní, trpí kožními problémy, které chtějí řešit přírodní cestou a vyhledávají konkrétní produkty.

Zákazníci většinou patří do vyšší střední třídy a není tedy pro ně rozhodující cena, ale kvalita, originalita, ruční provedení a osobní přístup výrobce, což je důvod, proč dávají přednost nákupu u menších výrobců. Pro zákazníky je velmi důležité šetrné složení a minimální negativní dopad na přírodu. Většina zákazníků nakupuje přibližně 2-3krát do roka a opakovaně se vrací pro svůj oblíbený produkt nebo zkouší nové.

Menší skupinu pravidelných zákazníků tvoří i muži, kteří kupují produkty značky Mybee pro své partnerky nebo oni sami mají své oblíbené produkty.

Majitelka vede na trzích a jiných akcích, kterých se účastní, se svými zákazníky rozhovory, na jejichž základě je má možnost blíže poznat. Proto své zákazníky člení do **tří skupin**:

1. Zákazníci, kteří produkty značky Mybee zkouší s cílem najít řešení pro své konkrétní problémy,
2. Zákazníci s pozitivním vztahem k přírodní kosmetice zkoušející nové značky,
3. Stálí zákazníci, kterým produkty pomohly a jsou s nimi spokojeni.

Svoji pozornost zaměřuje především na **třetí skupinu** stálých zákazníků, kteří se dělí na ty, co řešili kožní problémy, vyzkoušeli produkty značky Mybee a ty jim pomohly a na skupinu zákazníků se zájmem o přírodní kosmetiku. Jedná se o nejziskovější skupinu zákazníků. Vzhledem k jejich spokojenosti s účinky kosmetiky se stále vrací. Markéta Slánská si je vědoma jejich věrnosti a spokojenosti s produkty a ví, že se budou opakovaně vracet.

Tabulka 8 Shrnutí současných cílových skupin (Vlastní zpracování)

Zákazník 1	Zákazník 2
Jsem žena, ale můžu být i muž.	Jsem žena, ale můžu být i muž.
Jsem ve věku 25-55 let.	Jsem ve věku 25-55 let.

<p>Patřím do vyšší střední třídy.</p> <p>Můžu bydlet ve městě, ale i na vesnici.</p> <p>Zajímám se o zdravý životní styl a složení kosmetiky, proto se vyznám v surovinách a před koupí složení produktu důkladně prozkoumám.</p> <p>Přírodní kosmetiku upřednostňuji kvůli složení, a protože se o ni zajímám.</p> <p>Při nákupu je pro mě rozhodující kvalita, originalita, ruční provedení, šetrné složení, minimální dopad na přírodu a osobní přístup výrobce.</p>	<p>Patřím do vyšší střední třídy, ale můžu i do nižší.</p> <p>Můžu bydlet jak ve městě, tak i na vesnici.</p> <p>Mám zájem o zdravý životní styl, proto mě i zajímá složení kosmetiky. Je pro mě důležité vědět, co si na pokožku dávám.</p> <p>Přírodní kosmetika je pro mě řešení kožních problémů nejen mých, ale i příbuzných či blízkých.</p> <p>Při nákupu je pro mě rozhodující kvalita, šetrné složení, minimální dopad na přírodu a osobní přístup výrobce.</p>
---	--

Výše je uvedena souhrnná tabulka (Tabulka 8) charakteristik dvou cílových skupin, na které se majitelka Markéta Slánská v současnosti se svou značkou Mybee zaměřuje.

9 BENCHMARKING

V kapitole bude charakterizována konkurence značky Mybee a následně pomocí benchmarkingu, jakožto analýzy mezoprostředí, dojde ke srovnání značky s charakterizovanou konkurencí.

9.1 Konkurence

Trh přírodní kosmetiky se neustále rozšiřuje a v současné době na trhu působí mnoho malých výrobců přírodní kosmetiky. Za konkurenci lze považovat každého výrobce přírodní kosmetiky vzhledem k často velmi podobnému portfolia nabízených produktů. Za účelem analýzy byly zvoleny tři nejvýznamnější konkurenční kosmetické značky, a to na základě téměř srovnatelného portfolia produktů, a roku vzniku. Značka Mybee byla založena v roce 2021 a lze ji tedy považovat za novou značku, proto byly brány v potaz značky založené již dříve, a to v letech 2017-2019 s cílem srovnat novou značku s více zkušenými, ale zároveň mladými značkami.

Anela

Společnost s ručením omezeným založen v roce 2018 dvěma rodinnými příbuznými, jejíž činnost je zaměřena na výrobu přírodní kosmetiky a její prodej. Portfolio produktů je velmi široké, od produktů pro péči o tělo jako jsou například deodoranty, šlehaná másla, masážní oleje apod., přes péči o pleť v podobě pleťových masek, různých sér, krémů a jiných produktů až po produkty pro dětskou a mateřskou péči. V nabídce je i další doplňkový sortiment. Značka produkty prodává prostřednictvím e-shopu a jsou také dostupné ve vybraných prodejnách. Ke komunikaci s veřejností využívá především sociální sítě jako je Instagram a Facebook. (Anela, ©2024)



Obrázek 10 Logo Anela (Anela, ©2024)

protože Jsi

Kosmetická značka založená v roce 2017 bývalou zdravotní sestrou. Značka nabízí přírodní kosmetiku bez syntetických látek určených k péči o tělo jako celek, péči o obličej, ruce nebo nohy a paty. V nabídce jsou také produkty určené přímo k péči o kožní problémy jako je problematická či ekzematická pokožka a produkty pro dětskou pokožku. Nejprodávanějším produktem je olivové mýdlo, ale v nabídce můžeme najít i například zinkovou mast či tuhá mýdla. Kromě kosmetiky značka prodává i kosmetické doplňky a různé propagační zboží. Produkty jsou dostupné pouze na e-shopu a není možné je zakoupit v prodejně. Značka je aktivní na Instagramu a Facebooku (protože Jsi, © 2024).



Obrázek 11 Logo protože Jsi (protože Jsi, © 2024).

Biorythme

V roce 2019 založila vystudovaná chemička společně s její sestrou kosmetickou společnost, která má právní formu společnost s ručením omezeným. V nabídce lze nalézt kosmetické produkty určené k odličování, deodoranty, pleťové krémy a balzámy. Ke kosmetickým produktům lze řadit i matující pleťové ubrousky. Nabídku tvoří nejen kosmetické produkty, ale i vonné svíčky či kosmetické taštičky. Produkty lze zakoupit jak na e-shopu, tak i v řadě prodejen po celé České republice. Kromě Facebooku a Instagramu značka disponuje i Youtube kanálem (Biorythme, 2019).



Obrázek 12 Logo Biorythme (Biorythme, 2019).

9.2 Benchmarking – analýza

Zvolené faktory jsou zaměřeny především na oblast marketingové komunikace, a to konkrétně na vizuální identitu, webové stránky a sociální sítě, podporu prodeje a v neposlední řadě i osobní prodej. V Příloze P II je uvedena souhrnná tabulka společně s argumenty hodnocení.

Na základě získaných informací bude uděleno hodnocení konkurentům dle zvolených faktorů ze škály hodnot od 1 do 5 bodů – nejvíce bodů. Veškeré informace byly získány z veřejných zdrojů jako jsou webové stránky a sociální sítě jednotlivých značek.

Tabulka 9 Srovnání vizuální identity konkurentů (Vlastní zpracování)

Faktor	Mybee	Anela	protože Jsi	Biorythme
Vizuální identita	2	4	5	4

Vizuální identita hraje významnou roli při komunikaci s veřejností. Jedná se především o způsob, jak značku ihned rozpoznat na základě různých vizuálních prvků. Vizuální identitu značky tvoří několik hlavních prvků, a to konkrétně logo, barvy, grafické prvky a font. Vizuální identita značky přírodní kosmetiky se často zaměřuje na pastelové nebo zemité tóny barev, jednoduchý design a přírodní prvky. Nejvyšší známku obdržela značka protože Jsi za jednotný a minimalistický vizuální dojem. Značku definuje pudrově růžová barva často v kombinaci s bílou. Tato kombinace barev působí čistě a elegantně stejně jako samotná kosmetika. V online komunikaci, a i na logu je použitý jemný font posilující dojem čistoty. Fotografie jsou minimalistické a ve světlých barvách většinou s růžovým prvkem. Opakem minimalistické protože Jsi je Biorythme, u které převládají motivy zejména rostlin a květin utvářející spojení s přírodou. U Biorythme nedomnuje konkrétní barva, ale celá paleta květinových tónů barev od zelené až po růžovou. Produktové fotografie mají velmi výrazné barvy a vždy obsahují prvek rostliny, která je obsažena v daném produktu. Na jednotném vizuálním dojmu značce ubírají fonty a fotografie zveřejňované na sociálních sítích. Anelu charakterizují zemité tóny barev, především hnědá utvářející asociaci s přírodou. Vizuální identita Anely je propracovaná, ale i přesto, stejně jako Biorythme, má nedostatky v komunikaci na sociálních sítích a grafické úpravě příspěvků nebo tzv. stories. Například na Instagramu se objevují příspěvky narušující jednotný vizuální dojem. Firemní vizuální identita značky Mybee ve srovnání s konkurencí není dostatečně propracovaná. Značka

nedisponuje oficiální barvou, fontem ani ostatními prvky, jež by vizuální identitu utvářely, proto obdržela nejméně bodů.

Tabulka 10 Srovnání webových stránek konkurentů (Vlastní zpracování)

Faktor	Mybee	Anela	protože Jsi	Biorythme
Atraktivita webových stránek	3	5	5	4
Informace o značce na webu	5	5	4	5
Prezentace produktů	4	5	4	4

Nejatraktivnějším je shledán web protože Jsi a Anela. Od přírodní kosmetiky je očekávaná čistota a určitá míra minimalismu, což webové stránky zmíněných značek prezentují. Weby mají jasný layout, jsou přehledné a spotřebitel tak hned ví, kde najít to, co přesně hledá. Na domovské stránce jsou taktéž zobrazeny novinky, se kterými je spotřebitel ihned seznámen. Webová stránka Biorythme je sice přehledná, ale obsahuje široké spektrum barev, což nemusí být pro všechny spotřebitele atraktivní. Na druhou stranu grafické zpracování webových stránek odpovídá vizuální identitě značky. Webové stránky Mybee mají přehledný a snadno čitelný obsah, ale ve srovnání s konkurencí působí nedopracovaným dojmem.

Všechny značky, s výjimkou protože Jsi, mají na webových stránkách zveřejněný osobní příběh značky, její hodnoty a filozofii. Příběh obsahuje veškeré potřebné informace k seznámení se se značkou a její činností, proto byly ohodnoceny nejvyšší známkou. Značka protože Jsi svůj příběh, a tedy i důležité informace nemá přímo na webových stránkách, nýbrž na svém blogu. Vzhledem k umístění informací může být pro návštěvníka webu náročnější informace nalézt, a proto byla ohodnocena čtyřmi body.

Anela a Biorythme mají prezentaci produktů, ve srovnání s ostatními značkami, na nejvyšší úrovni. Popis a informace uvedené u produktů jsou nejen podrobné, ale především přehledné. Obě značky mají grafickou úpravu textu přizpůsobenou k identitě své značky. Fotografie produktů jsou kvalitní a v souladu s vizuální identitou značky. Avšak Biorythme má nedostatek ve srovnání s Anelou, a to v prezentaci ceny. Anela u produktů zvýrazňuje cenu, která je pro zákazníky důležitá a často se na jejím základě rozhodují o koupi, kdežto Biorythme klade důraz na název produktu, a ne na cenu, proto dostala o bod méně.

Nedostatek prezentace produktů značek Mybee a Protože Jsi spočívá především v přehlednosti a grafické úpravě textu.

Tabulka 11 Srovnání sociálních sítí konkurentů (Vlastní zpracování)

Faktor	Mybee	Anela	protože Jsi	Biorythme
Počet sledujících na sociálních sítích	2	4	3	5
Atraktivita obsahu na Instagramu	2	4	5	3
Aktivita značky na Instagramu	2	5	4	5
Aktivita sledujících na Instagramu	2	4	3	5
Aktivita značky na Facebooku	2	5	4	5
Aktivita sledujících na Facebooku	2	3	3	5

Přestože značka Biorythme byla založena až v roce 2019 má vedoucí postavení v počtu sledujících na sociálních sítích. Facebookový účet Biorythme sleduje až 21 000 uživatelů a na Instagramu 16 800 tisíc. Instagramový účet je po obsahové stránce atraktivní, je zde sdílen převážně edukativní obsah s tipy na produkty a péči o sebe. Po vizuální stránce má instagramový účet nedostatky, je příliš barevný, což působí rušivě. Biorythme je na instagramovém i facebookovém účtu velmi aktivní, zveřejňování příspěvků je sice nepravidelné, ale časté. Denně přidává příběhy tzv. „stories“ a na komentáře pod příspěvky značka odpovídá tentýž den. Sledující jsou na Instagramu i Facebooku taktéž velmi aktivní a téměř pod každým příspěvkem zanechávají komentář nebo „like“. Základna příznivců značky Anela je také poměrně dosti rozsáhlá. Anelu na Facebooku sleduje přibližně 7 800 uživatelů a na Instagramu 7 500. Instagramový účet je atraktivní jak po obsahové stránce, tak i po vizuální ve srovnání s Biorythme, proto dostala o bod více. Občas se na Instagramu vyskytují vizuálně rušivé příspěvky, které mají negativní dopad na celkový dojem z instagramového účtu. Anela je jak na Instagramu, tak i Facebooku aktivní. Téměř denně zveřejňuje příspěvky převážně zaměřené na edukaci. Stejně jako Biorythme, tak i Anela dává zákazníkům okamžitou zpětnou vazbu na jejich komentáře. Na druhou stranu aktivita sledujících na Facebooku je velmi nízká, o něco vyšší je na Instagramu. Počet sledujících značky protože Jsi na Instagramu dosahuje v současnosti 3 078 a na Facebooku 999. Značka protože Jsi o svůj instagramový účet pečuje, což se odráží v obsahu a atraktivním vizuálu, který je promyšlený, sjednocený a na vysoké úrovni. V grafickém zpracování příspěvků se

odráží vizuální identita značky. Protože Jsi je na sociálních sítích aktivní, téměř denně zveřejňuje příspěvky, odpovídá na komentáře. Mínusem na Facebooku je odpovídání na komentáře prostřednictvím soukromého účtu. Aktivita sledujících na sociálních sítích je nízká. Sledující komentují a likují minimálně. Značku Mybee na facebooku sleduje 563 uživatelů a na Instagramu 489 uživatelů. Příspěvky jsou na sociálních sítích zveřejňovány příležitostně a chybí jim obsahová promyšlenost a vizuální zpracování. Uživatelé na příspěvky reagují minimálně.

Tabulka 12 Srovnání podpory prodeje konkurentů (Vlastní zpracování)

Faktor	Mybee	Anela	protože Jsi	Biorythme
Podpora prodeje	3	4	3	5

Hodnocení podpory prodeje bylo provedeno pouze na základě dostupných informací z webových stránek a sociálních sítích. Podpora prodeje je důležitou součástí pro posílení spokojenosti zákazníků, jejich věrnosti a zvýšení prodeje. Biorythme, ve srovnání s konkurenty, využívá širší spektrum nástrojů podpory prodeje jako jsou slevy, soutěže, doprava zdarma, akční balíčky, dárky k nákupu apod. Anela na sociálních sítích pořádá různá losování, soutěže, nabízí příležitostně dopravu zdarma nebo zvýhodněnou dopravu a slevy. Anela podporu prodeje využívá ale velmi nepravidelně, většinou v rámci významné události jako jsou narozeniny, Vánoce či počet sledujících. Využití podpory prodeje značkami Mybee a protože Jsi je výrazně slabší v porovnání se zbylými konkurenty, proto byly ohodnoceny třemi body.

Tabulka 13 Srovnání osobního prodeje konkurentů (Vlastní zpracování)

Faktor	Mybee	Anela	protože Jsi	Biorythme
Prodejny	2	4	0	5

Je důležité umožnit zákazníkům si kosmetiku před koupí otestovat, aniž by ji museli nejprve objednat z internetu. Proto posledním hodnoceným faktorem je počet prodejen, ve kterých je kosmetika dostupná. Produkty Biorythme lze zakoupit až u 37 prodejců po celé České republice, proto také tato značka dostala nejvyšší ohodnocení. Druhé místo obsadila Anela, jejíž produkty jsou v rukou 28 prodejců z různých koutů České republiky. Osobní prodej značky Mybee byl ohodnocen pouze dvěma body, jelikož produkty je možné zakoupit u 3

prodejců, a to ve Vsetíně. Nula bodů obdržela značka protože Jsi, jejíž produkty jsou dostupné pouze na e-shopu a nelze se s nimi setkat u prodejce.

Tabulka 14 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Mybee	Anela	protože Jsi	Biorythme
Celkem	1	2,59	4,37	3,76	4,51

Způsob výpočtů celkového hodnocení společně s argumenty jsou dostupné v **Příloze P II**. Nejlépe hodnocenou značkou je Biorythme, která dostala téměř u všech faktorů plný počet bodů. Značka má nedostatky především v grafické úpravě příspěvků na sociálních sítích, které ovlivnily i hodnocení například vizuální identity. Druhou v pořadí je Anela, a to především z důvodu nižší aktivity sledujících na Facebooku. Třetí místo obsadila značka protože Jsi, jejíž výhodou je propracovaná vizuální identita, ale na druhou stranu zaostává v nabídce produktů v prodejnách. Značka Mybee získala ve srovnání s konkurenty nejméně bodů. Hodnocení přispělo k identifikaci značného množství nedostatků a oblastí, ve kterých je prostor ke zlepšení se. Značka Mybee by měla především zapracovat na své vizuální identitě, jež je velmi důležitá nejen v rámci komunikace, ale především k odlišení se od konkurence. Komunikace na internetu je v současnosti důležitým nástrojem ke spojení se zákazníky a současně dává možnost sebe prezentace s relativně nízkými náklady. potenciál sociálních sítí a webových stránek není značkou Mybee plně využit.

10 PEST ANALÝZA

Nejvíce používanou analýzou k popisu externích faktorů ovlivňující makroprostředí podniku je PEST analýza. V diplomové práci je tato analýza použita ke zmapování externích faktorů ovlivňující činnost značky Mybee.

10.1 Politicko-právní faktory

Činnost značky Mybee, jakožto výrobce a prodejce přírodní kosmetiky, je značně ovlivněna zákony a řadou předpisů. Největší zásah do její činnosti proběhl v roce 2023 novelou upravující provozování e-shopu, která přinesla řadu změn a omezení.

Certifikace kosmetiky

S výrobou a prodejem domácí kosmetiky je spojena nejen finanční náročnost, ale především složitá administrativa plynoucí z legislativy a různých platných nařízení. Výrobu domácí kosmetiky lze v současnosti provádět na základě živnostenského oprávnění s předmětem činnosti Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků spadající pod živnost volnou (Němcová, © 1997–2024a). Výroba kosmetických přípravků musí být prováděna za dodržování Správné výrobní praxe v kosmetickém průmyslu, která je upravena normou ISO 22716. Uvedení kosmetického přípravku na trh je dále upraveno nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2021). Výrobu kosmetických přípravků upravuje i zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví (Němcová, © 1997–2024a).

Každý kosmetický přípravek, před uvedením na trh, musí projít procesem zhodnocení jeho bezpečnosti, kdy je následně vypracována zpráva o jeho bezpečnosti (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2021). Před žádostí o certifikaci výrobku je potřeba mít jeho konečnou verzi určenou k prodeji. V případě udělení certifikace musí být výrobky registrovány do Evropského portálu notifikace kosmetických přípravků (CPNP). Tato registrace je povinná pro všechny výrobky prodávané na zemí Evropské unie. Po splnění všech formálních povinností je potřeba nahlásit datum výroby na příslušnou krajskou hygienickou stanici (Němcová, © 1997–2024a).

Kromě výroby a prodeje kosmetiky je legislativně upravena i povinnost uvádění informací na obalech. Pokud je kosmetický přípravek prodáván v zemi Evropské unie, pak musí být na obalu (plast, sklo) a na vnějším obalu (krabice) čitelně, viditelně a nesmazatelnou barvou uvedeny informace:

- Jméno a adresa odpovědné osoby,
- Údaj o hmotnosti přípravku,
- Minimální trvanlivost,
- Identifikace výrobku,
- Zvláštní upozornění při použití,
- Účinky přípravku,
- Ingredience, které kosmetický přípravek obsahuje a jsou seřazeny od největšího podílu po nejmenší,
- Informace o testování na zvířatech, ale pouze pokud výrobce a žádný dodavatel neprovedl testování na zvířatech (Němcová, © 1997 – 2024b).

Legislativa provozu e-shopu

Velká legislativní změna upravující provoz e-shopu proběhla v roce 2023 a přinesla řadu změn. Konkrétně se jedná o novelu zákona o ochraně spotřebitele a občanského zákoníku. Jednou z oblastí, na kterou měla novela dopad, je výpočet slev u zboží. Novela nově omezuje umělé nadsazování cen, kdy si e-shopy dříve stanovily cenu „před slevou“ vyšší, než jaká skutečně byla. Například za cenu „před slevou“ musí být nově uvedena nejnižší cena, za kterou bylo zboží nabízeno za posledních 30 dnů. Další změna proběhla v oblasti reklamace, kdy nově prodejce zodpovídá za jakékoliv prohlášení na zboží nebo v reklamě. Pokud tedy prodejce napíše nepravdivou informaci například na sociální síti, na jejímž základě si zákazník produkt koupí, pak má i nárok na reklamaci zakoupeného zboží. Změna týkající se odstoupení od smlouvy souvisí se stavem vráceného zboží. Dovoluje prodejci vrátit zákazníkovi méně peněz, jestliže vrácené zboží není ve stavu, v jakém by bylo vráceno, pokud by bylo zkoušeno v obchodě. Například pokud si zákazník objednává kosmetiku prostřednictvím e-shopu, a kromě objednaného produktu dostane i tester, pak mu musí k vyzkoušení produktu stačit tester, aniž by porušil obal produktu. Jednou z dalších mnoha změn jsou zákazy týkající se recenzí, které zakazují tvrdit o neověřených recenzích, že jsou ověřené, zákaz zveřejňování falešného hodnocení nebo recenzí, zákaz příkazu vytvářet falešné recenze a zákaz zkreslování recenzí za účelem propagace produktu (Voříšková, Kokešová, © 2014-2024).

10.2 Ekonomické

Česká ekonomika se vzpamatovává po dvou náročných letech, kdy musela čelit válce na Ukrajině, energetické krizi, a navíc i vysoké inflaci, která bránila hospodářskému růstu. Vlivem vysoké inflace, jejíž průměrná míra dosáhla 10,7 % v roce 2023, klesla životní úroveň obyvatel. Domácnosti na popud vysoké inflace snížily svoji reálnou spotřebu, jelikož inflace rostla, ale reálné mzdy nikoliv. Inflace se odrážela i v cenách zboží drobných podnikatelů, které zdražovaly například z důvodu růstu cen surovin, a domácnosti musely často upřednostnit nezbytné statky například před nákupem kosmetických produktů. O poklesu životní úrovně obyvatel hovoří i hrubý domácí produkt, který za rok 2023 klesl přibližně o 0,6 %. Každopádně predikce pro rok 2024 odhaduje zvýšení výkonu ekonomiky o 1,2 %, kdy by měly i domácnosti zvýšit svoji spotřebu. Nejen inflace, ale i nezaměstnanost ovlivňuje spotřebu domácností, pokud by byla nezaměstnanost příliš vysoká, domácnosti by tak snižovaly svoji spotřebu. Přestože byla hospodářská dynamika v roce 2023 slabá, nemělo by dojít k výraznému růstu nezaměstnanosti. Odhaduje se růst z původních 2,6 % v roce 2023 na 2,8 % v roce 2024. V posledních dvou letech reálné mzdy jen klesaly, domácnosti se konečně po dlouhé době čekání dočkají růstu reálných mezd, což pravděpodobně povede k růstu jejich spotřeby. (Ministerstvo financí ČR, ©2024)

10.3 Socio-kulturní

Jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující podnikání v kosmetickém průmyslu jsou změny spotřebitelského chování vlivem trendů v péči o pleť, která se stala nedílnou součástí každého dne většiny spotřebitelů. V péči o pleť nedominuje pouze téma složení produktů, ale rovněž dopad na životní prostředí, o které roste ze strany spotřebitelů zájem (Magpaper, 2022).

Trhu s kosmetikou se daří, jelikož spotřebitelům čím dál více záleží nejen na péči o sebe, ale především na udržitelnosti, kvalitě složení a kvalitě produktu jako celku. Vzhledem i k rostoucím obavám spotřebitelů z negativních vedlejších účinků chemických a syntetických složek v kosmetických produktech roste zájem o přírodní a organickou kosmetiku. Poptávku po těchto produktech tvoří především mladí spotřebitelé tzv. generace Z, což může být zapříčiněno tím, že právě tato generace tráví více času na internetu a sociálních sítích, kde má pravidelný přísun informací (MediaGuru, © 2024). Roste také zájem o životní prostředí a o produkty, které mají co nejmenší negativní dopad a jsou tedy ekologicky šetrné (Magpaper, 2022).

10.4 Technologické

Technologické faktory, především v podobě výzkumu a vývoje v kosmetickém průmyslu, mají značný dopad na podnikání a úspěšnost značky. Výzkum a vývoj přináší výrobcům kosmetiky neustále informace o nových technologiích pro péči o pleť a různých účinných přírodních látkách. Aby si výrobci kosmetiky udržely svoji konkurenční pozici, vyvíjí produkty obsahující právě tyto přírodní látky, což je především pro drobné výrobce finančně i časově náročné (Plesník, 2023). Vzhledem k přetrvávajícímu trendu udržitelnosti je věnována pozornost vývoji obalů, které budou šetrné k životnímu prostředí, uchovávají kvalitu samotného výrobku a nebudou mít negativní dopad na lidské zdraví (Xiamen Tiumsen Cosmetics Co., 2022).

Vlivem přesunu převážné části komunikace do online prostředí dochází k rychlému vývoji nových technologií a online platforem určených ke komunikaci. Největší zásah do digitálního marketingu za poslední dobu udělala umělá inteligence, jakožto nástroj usnadňující práci všem působícím nejen ve světě marketingu (Merrido, ©2024).

11 SWOT

Pomocí SWOT analýzy budou zhodnoceny vnitřní a vnější faktory působící na marketingovou komunikaci přírodní kosmetické značky Mybee. Analýza bude provedena na základě informací získaných z provedených analýz a dotazníkového šetření.

Tabulka 15 SWOT analýza značky Mybee (Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Osobní komunikace na trzích • Přírodní produkty • Ekologický přístup značky • Lokální výroba • Vzdělání a zkušenosti majitelky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné využití dostupných komunikačních nástrojů • Nepravidelná marketingová komunikace • Nízká aktivita na sociálních sítích • Nízké povědomí o značce • Nedostatečná vizuální identita
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Růst trendu využívání přírodní kosmetiky • Vývoj obalů šetrnějších k životnímu prostředí • Nové trendy v marketingové komunikaci • Vývoj technologií 	<ul style="list-style-type: none"> • Změna preferencí spotřebitelů • Zpřísnění podmínek výroby přírodní kosmetiky • Změna legislativy upravující povinné podmínky na obalech • Změna legislativy upravující provoz e-shopu

Silné stránky

Za nejsilnější stránku značky Mybee lze považovat **osobní komunikaci na trzích**, kterých bývá součástí jako prodejce. Majitelka má tak možnost poznat své zákazníky a současně zákazníci mohou zjistit, kdo se za značkou skrývá a vybudovat si tak vzájemnou důvěru. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina zákazníků se o značce dozvěděla právě buďto na trhu nebo na základě doporučení. Vzhledem k výrobě **přírodní kosmetiky** se značce Mybee otevírá spousta dveří v podobě možnosti se účastnit veřejných akcí orientující se na

prodej přírodní kosmetiky nebo také spolupráce s prodejci přírodní kosmetiky. Tyto možnosti značce rozšiřuje i její **ekologický přístup**, který jí dává další možnosti spolupráce. Jakožto malý výrobce z Valašska má možnost se účastnit i **lokálních** akcí, a nejen dostat tak svoji značku do povědomí, ale i získat důvěru místních obyvatel či navázat spolupráci s lokálními podnikateli a výrobcí. Významnou silnou stránkou je i samotné zdravotnické vzdělání a zkušenosti majitelky, jež právě při vývoji produktů a výrobě může aplikovat.

Slabé stránky

Na základě analýzy současné situace marketingové komunikace bylo zjištěno, že rozpětí **využívání komunikačních nástrojů** značkou Mybee je velmi úzké. Značka Mybee využívá aktivně, ale **nepravidelně**, pouze tři typy komunikačních nástrojů. Hojně využívaným nástrojem je osobní prodej na trzích a skrze prostředníky ve Vsetíně. Omezení se pouze na Vsetín, kdy navíc u dvou prostředníků se s produkty mohou setkat pouze jejich zákazníci, zamezuje zvyšování povědomí o produktech a možnosti si produkt fyzicky vyzkoušet. Dalším nástrojem je podpora prodeje v podobě vzorků produktů k objednávce, zvýhodněných balíčků, slevových akcí či personalizovaných vzkazů. Podle výsledků dotazníkového šetření nejsou vzorky produktů a personalizované vzkazy automaticky součástí objednávky, ale představují spíše náhodnost a subjektivní rozhodnutí majitelky. Třetím a posledním nástrojem je online komunikace, a to konkrétně webové stránky, Instagram a Facebook. Přestože má značka Mybee uživatelský účet na zmíněných sociálních sítích, její **aktivita** je velmi nízká. Tento fakt vyplývá jak z analýzy současné situace, tak i z benchmarkingu. Značka nemá vytvořený publikační plán a příspěvky tedy zveřejňuje velmi nepravidelně, dá se říci až příležitostně vždy v rámci blížící se události. Nedostatečná aktivita na sociálních sítích může být právě jedním z důvodů **nízkého povědomí o značce**. Převážná většina respondentů dotazníkového šetření, kteří nejsou zákazníci, dosud neuskutečnili nákup z důvodu neznalosti značky. Na druhou stranu je ale dosti možné, že se respondenti v minulosti s kosmetikou Mybee setkali, ale vzhledem k nepropracované **vizuální identitě** a absenci charakteristických znaků nemají asociaci se značkou.

Příležitosti

Přírodní kosmetika nabývala do současnosti neustále na významnosti a pokud **trend využívání přírodní kosmetiky** bude i nadále růst, pak to může pro značku Mybee představovat nejen otevření dveří s novými příležitostmi v oblasti marketingové komunikace jako je účast na nových veřejných akcích zahrnující prodej přírodní kosmetiky nebo rukodělných produktů, ale taktéž může dojít k růstu zájmu i o kosmetiku Mybee, která

povede k růstu objemu prodeje a v konečném důsledku i k růstu zisku. Pak by značka Mybee měla možnost investovat více finančních prostředků do marketingové komunikace. S trendem přírodní kosmetiky se pojí i trend udržitelnosti. Věda a výzkum neustále pracuje na **vývoji obalů** splňující jak šetrnost k životnímu prostředí, tak i k pokožce a uchování kvality produktu. Případný vývoj znovupoužitelných obalů, popřípadě finančně méně náročnějších může pro značku Mybee představovat příležitost investovat více finančních prostředků do marketingové komunikace.

S dnešní dobou jsou spojeny neustále se **měnící trendy** v online komunikaci, rozvoj komunikačních nástrojů a vznik nových platforem pro komunikaci, které přináší příležitost zefektivnit marketingovou komunikaci. S dobou digitalizace souvisí i neustálý **vývoj technologií** a umělé inteligence usnadňující nejen marketingovou komunikaci.

Hrozby

Externí prostředí není pouze o příležitostech, ale i o hrozbách. Mezi největší hrozby s negativním dopadem na marketingovou komunikaci patří **změna preferencí spotřebitelů** v kosmetických produktech. Trendy v péči o pleť se neustále mění, proto pokud by se preference spotřebitelů začaly orientovat na jiný typ kosmetiky, mohlo by to pro značku Mybee znamenat pokles prodeje vedoucí k poklesu zisku, který by ovlivnil marketingovou komunikaci z hlediska nedostatku financí. Změna preferencí spotřebitelů by mohla mít i negativní vliv na osobní komunikaci, konkrétně na trzích, kde je nabízena přírodní kosmetika malými výrobci. Pokud by spotřebitelé již nevyhledávali přírodní kosmetiku, pak by se i účast na trzích snížila a pravděpodobně by došlo ke zrušení celé akce a značka Mybee by tak mohla přijít o osobní kontakt se zákazníky.

Další velkou hrozbu spojenou s růstem výdajů představují různá nařízení týkající se výroby kosmetiky a činností s tím související. Výroba přírodní kosmetiky je sama o sobě finančně náročná, musí projít různým testováním, než bude schválena jako zdraví nezávadná. Pokud by došlo ke **zprůsnění podmínek výroby přírodní kosmetiky** znamenalo by to pro značku Mybee zvýšení investic do výroby a současně snížení výdajů na marketingovou komunikaci. Stejný vliv by měla i **změna legislativy upravující povinné podmínky na obalech** v případě zprůsnění těchto podmínek. Značka by tak musela přebalit veškeré produkty s čímž je spojena opět finanční náročnost. Nedávná **změna legislativy upravující provoz e-shopu** měla značný dopad na každého provozovatele e-shopu. Proto by další změna, která by byla k tíži provozovatele, znamenala zásah do rozpočtu, ale i časovou náročnost.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit vnímání zákazníků současné marketingové komunikace kosmetiky Mybee a postoj potenciálních zákazníků k offline a online marketingové komunikaci. Mezi dílčí cíle patří zjištění pohledu zákazníků na možná zlepšení. Dalšími dílčími cíli bylo zjištění preference komunikačních kanálů potenciálních zákazníků, co ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a jaké nástroje marketingové komunikace preferují.

Cílovou skupinou výzkumu byli stálí zákazníci značky Mybee a muži i ženy, kteří o sebe rádi pečují, záleží jim na složení kosmetického produktu, nakupují přírodní kosmetické produkty nebo by potenciálně přírodní kosmetické produkty, vzhledem ke kladnému vztahu k přírodě, mohli vyzkoušet. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms. Sběr dat probíhal během měsíce únor 2024 a byl sdílen na sociálních sítích značky Mybee, Ekokočky, která je prodejcem kosmetiky Mybee, dále na sociálních sítích Klubu zlínských podnikatelek, jichž je majitelka Markéta Slánská součástí a Mint marketu, kterého se pravidelně účastní. Dále byl dotazník zveřejněn v soukromých facebookových skupinách, kde se sdružují ženy i muži se zájmem o přírodní kosmetické produkty. Celkem dotazník vyplnilo **230 respondentů**, z toho 57 zákazníků a 173 potenciálních zákazníků. V této části dotazníku se nachází pouze otázky týkající se testovaných hypotéz. Kompletní výsledky dotazníku jsou dostupné v **Příloze P IV** a samotná podoba dotazníku v **Příloze P III**.

Dotazník byl rozdělen na **dvě hlavní části** a převážně obsahoval uzavřené otázky. První otázka byla filtrační a na základě zvolené odpovědi, zda jsou zákazníci značky Mybee nebo nejsou, přesměrovala respondenty na příslušnou část dotazníku. **První část dotazníku** byla určena pro zákazníky značky Mybee a obsahovala otázky zaměřující se na získání informací o místě, kde se zákazníci poprvé dozvěděli o značce Mybee a jaký kanál preferují pro získávání informací o produktech Mybee. Následovala sada otázek orientovaná na vnímání webových stránek zákazníky, které se konkrétně týkaly přehlednosti, dostupnosti informací, vzhledu, ale také co zákazníkům na webových stránkách chybí, popřípadě jaké zlepšení by uvítali. Další sada otázek byla zaměřena na samotný produkt a jeho balení, jejímž hlavním cílem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s balením produktů a jeho obsahem. Poslední dvě sady otázek se týkaly sociálních sítí, Instagramu a Facebooku. První otázka v obou sadách byla filtrační a dotazovala se, zda jsou uživatelem příslušné sociální sítě či nikoliv. Na základě odpovědi byli přesměrováni na další část dotazníku. Pokud respondent

odpověděl, že je uživatelem dané sociální sítě a zná účet značky Mybee, odpovídal na otázky týkající se vnímání účtu Mybee na dané sociální síti a obsahu, o který by měl zájem.

Druhá část dotazníku byla určena pro respondenty zastupující skupinu potenciálních zákazníků. Respondenti nejprve odpovídaly na obecné otázky jako je důvod dosud neuskutečněného nákupu produktů Mybee, preference a způsob získávání informací o kosmetických produktech a další otázky zaměřené na odhalení vlivů působící na jejich nákupní chování. Následovaly otázky, jejichž cílem bylo zjistit postoj potenciálních zákazníků na offline komunikační nástroje, například jestli se účastní trhů, poslouchají rádio, čtou noviny a jiné. Potenciální zákazníci se následně věnovali části a otázkám o online komunikaci, jejich vnímání online komunikačních nástrojů, reklamy a sociálních sítí.

Po vyplnění patřičné části byli respondenti přesměrováni na **třetí část** dotazníku, kde se věnovali identifikačním otázkám. Po vyplnění respondenti obdrželi poděkování a prosbu o sdílení.

12.1 Testování stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny výzkumné hypotézy a výzkumná otázka, jejichž testování bude provedeno pomocí matematicko-statistických metod prostřednictvím statistického programu SPSS. Zvolená **hladina významnosti α** , na které zamítáme nebo nezamítáme nulovou hypotézu je **0,05**.

12.1.1 H1: Většinu potenciálních zákazníků pozitivně ovlivní personalizovaný vzkaz v objednávce, tj. více než 50 %.

H₀: 50 % potenciálních zákazníků personalizovaný vzkaz v objednávce neovlivní

H_A: Méně než 50 % potenciálních zákazníků personalizovaný vzkaz v objednávce neovlivní

Pomocí **neparametrického binomického testu** bude otestována nulová hypotéza, která říká, že 50 % potenciálních zákazníků personalizovaný vzkaz v objednávce jejich vztah ke značce neovlivní. V tabulce (Tabulka 16) je uvedeno rozhodnutí o zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 0,05. Vzhledem k velmi nízké *p*-hodnotě **nulovou hypotézu** na hladině významnosti 0,05 **zamítáme** ve prospěch alternativy. Méně než 50 % potenciálních zákazníků personalizovaný vzkaz, jež je součástí objednávky, jejich vztah ke značce neovlivní. Konkrétně tuto odpověď zvolilo 35 respondentů představující potenciální zákaznicky z celkových 173. Na většinu potenciálních zákazníků, kteří jsou součástí

dotazníkového šetření, mají personalizované vzkazy pozitivní vliv a mohou tak podpořit loajalitu ke značce.

Tabulka 16 Výsledky testování hypotézy H1 (Výstup z programu SPSS)

Hypothesis Test Summary				
	Nulová hypotéza	Test	Sig.^{a,b}	Rozhodnutí
	The categories defined by Mohou personalizované vzkazy v balení podpořit Váš pozitivní vztah ke značce? = (Ne) and (Ano) occur with probabilities ,500 and ,500.	One-Sample Binomial Test	<,001	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is ,050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Tabulka 17 Výsledky jednostranného binomického testu H1 (Výstup z programu SPSS)

One-Sample Binomial Test Summary	
Total N	173
Test Statistic	35,000
Standard Error	6,576
Standardized Test Statistic	-7,755
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

12.1.2 H2: Pro většinu potenciálních zákazníků jsou recenze produktů důležité při nákupním rozhodování

H_0 : Pro 50 % potenciálních zákazníků nejsou recenze produktů důležité při nákupním rozhodování.

H_A : Pro méně než 50 % potenciálních zákazníků nejsou recenze produktů důležité při nákupním rozhodování.

V rámci druhé hypotézy je testována statistická nulová hypotéza, která říká, že pro 50 % respondentů, jež jsou potenciálními zákazníky, nejsou recenze produktů důležité při nákupním rozhodování a nemohou tedy ovlivnit jejich nákupní chování. Na základě výsledků v tabulce (Tabulka 18) **nulovou hypotézu zamítáme** na hladině významnosti 0,05 ve prospěch alternativy. Recenze produktů nejsou důležité pro méně než 50 % potenciálních zákazníků při nákupním rozhodování. Recenze u produktů jsou pro respondenty neboli potenciální zákazníky důležité a mohou mít výrazný vliv na jejich rozhodování při nákupu.

Tabulka 18 Výsledky testování hypotézy H2 (Výstup z programu SPSS)

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.^{a,b}	Decision
	The categories defined by Jsou pro Vás recenze u produktů důležité při nákupním rozhodování? = (Ne) and (Ano) occur with probabilities ,50 and ,50.	One-Sample Binomial Test	<,001	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is ,050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Tabulka 19 Výsledky jednostranného binomického testu H2 (Výstup z programu SPSS)

One-Sample Binomial Test Summary	
Total N	173
Test Statistic	15,000
Standard Error	6,576
Standardized Test Statistic	-10,796
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

12.1.3 H3: Potenciální zákazníci preferují neosobní komunikaci.

H₀: 50 % potenciálních zákazníků preferuje osobní komunikaci.

H_A: Méně než 50 % potenciálních zákazníků preferuje osobní komunikaci.

Nulová hypotéza, která bude testována za pomoci **neparametrického binomického testu**, říká, že 50 % potenciálních zákazníků preferuje osobní komunikaci, oproti alternativě, kdy osobní komunikaci preferuje méně než 50 % potenciálních zákazníků. **Nulovou hypotézu** ve prospěch alternativy **zamítáme** na hladině významnosti 0,05 a lze tedy říci, že osobní komunikaci preferuje méně než 50 % potenciálních zákazníků a to konkrétně 39 z celkových 173. Potenciální zákazníci upřednostňují neosobní komunikaci jako jsou například sociální sítě či e-mail.

Tabulka 20 Výsledky testování hypotézy H3 (Výstup z programu SPSS)

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.^{a,b}	Decision
	The categories defined by Jaký typ komunikace preferujete? = Osobní (např. trh, prodejna) and Neosobní (např.	One-Sample Binomial Test	<,001	Reject the null hypothesis.

sociální sítě, e-mail) occur with probabilities ,50 and ,50.			
a. The significance level is ,050.			
b. Asymptotic significance is displayed.			

Tabulka 21 Výsledky jednostranného binomického testu H2 (Výstup z programu SPSS)

One-Sample Binomial Test Summary	
Total N	173
Test Statistic	39,000
Standard Error	6,576
Standardized Test Statistic	-7,147
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

12.1.4 H4: Potenciální zákazníci získávají informace o kosmetických produktech převážně na sociálních sítích.

H₀: Počet potenciálních zákazníků preferující jednotlivé způsoby získávání informací o kosmetických produktech se neliší.

H_A: Počet potenciálních zákazníků preferující jednotlivé způsoby získávání informací o kosmetických produktech se liší.

Testování hypotézy bude provedeno za pomoci **chí-kvadrát testu dobré shody**, který je založen na srovnávání naměřených hodnot s očekávanými. Nulová hypotéza říká, že z celkového počtu 173 potenciálních zákazníků každý způsob získávání informací o kosmetických produktech preferuje 34,6 osob a preference je tedy rovnoměrně rozložená. Na hladině významnosti 0,05 **nulovou hypotézu zamítáme**, jelikož *p*-hodnota je výrazně nižší než hladina významnosti 0,05. Skutečné hodnoty se od očekávaných liší. Potenciální zákazníci převážně hledají informace o kosmetických produktech na sociálních sítích.

Tabulka 22 H4-přehled chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)

Jak nejčastěji získáváte informace o kosmetických produktech?			
	Observed N	Expected N	Residual
Čtení recenzí	32	34,6	-2,6
Doporučení	31	34,6	-3,6
Návštěva obchodů a prohlížení výrobků	21	34,6	-13,6
Návštěva veletrhů	3	34,6	-31,6
Sledování sociálních sítí	86	34,6	51,4
Total	173		

Tabulka 23 H4-výsledky chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)

Test Statistics	
	Jak nejčastěji získáváte informace o kosmetických produktech?
Chi-Square	111,133 ^a
df	4
Asymp. Sig.	<,001

12.1.5 H5: Většina potenciálních zákazníků nakupuje produkty od konkurence, protože značku Mybee neznají.

H₀: Zastoupení jednotlivých důvodů neuskutečnění nákupu potenciálními zákazníky je shodné.

H_A: Zastoupení jednotlivých důvodů neuskutečnění nákupu potenciálními zákazníky se liší.

Nulová hypotéza bude verifikována pomocí **chí-kvadrát testu dobré shody**. *P*-hodnota je nižší než hladina významnosti 0,05 a tudíž nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativy. V tabulce 23 vidíme, že skutečné hodnoty se od očekávaných velmi liší. Převážná část respondentů představující potenciální zákazníky dosud nekoupili produkt značky Mybee z důvodu neznalosti značky, konkrétně se jedná až o 150 respondentů.

Tabulka 24 H5-přehled chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)

Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup produktů Mybee?			
	Observed N	Expected N	Residual
Jiné	4	34,6	-30,6
Nedostatek informací o produktech	4	34,6	-30,6
Nezaujal mě žádný konkrétní produkt	10	34,6	-24,6
Vysoká cena	5	34,6	-29,6
Značku neznám	150	34,6	115,4
Total	173		

Tabulka 25 H5-výsledky chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)

Test Statistics	
	Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup produktů Mybee?
Chi-Square	481,827 ^a
df	4
Asymp. Sig.	<,001

12.1.6 H6: Potenciální zákazníci preferují pro získávání informací o kosmetických produktech Instagram.

H₀: Zastoupení jednotlivých kanálů využívanými k získávání informací o produktech potenciálními zákazníky je shodné.

H_A: Zastoupení jednotlivých kanálů využívanými k získávání informací o produktech potenciálními zákazníky se liší.

Chí-kvadrát test dobré shody bude použit k ověření nulové hypotézy. Velmi nízká *p*-hodnota, jež je nižší než hladina významnosti 0.05, je důvodem k **zamítnutí nulové hypotézy** na hladině významnosti 0.05. Očekávané zastoupení jednotlivých kanálů bylo 28,8 potenciálních zákazníků, ale skutečnost se výrazně liší. Respondenti představující potenciální zákazníky nejvíce preferují získávání informací o produktech prostřednictvím webových stránek. Druhým nejvíce preferovaným kanálem je sociální síť Instagram, kterou zvolilo 62 respondentů.

Tabulka 26 H6-přehled chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)

Který kanál preferujete pro získávání informací o produktech?			
	Observed N	Expected N	Residual
Facebook	21	28,8	-7,8
Instagram	62	28,8	33,2
Jiné	2	28,8	-26,8
Osobní prezentace (např. veletrh, trh, jarmark)	7	28,8	-21,8
TikTok	6	28,8	-22,8
Webové stránky	75	28,8	46,2
Total	173		

Tabulka 27 H6-výsledky chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)

Test Statistics	
	Který kanál preferujete pro získávání informací o produktech?
Chi-Square	173,786 ^a
df	5
Asymp. Sig.	<,001

12.1.7 Výzkumná otázka: Ovlivňuje věk preferenci formy nákupu kosmetiky (online/v obchodě)?

H_0 : Mezi věkovou skupinou a preferencí formy nákupu kosmetiky neexistuje závislost

H_A : Mezi věkovou skupinou a preferencí formy nákupu kosmetiky existuje závislost

Výzkumná otázka bude verifikována **chí-kvadrát testem nezávislosti**. V tabulce (Tabulka 28) lze vidět odpovědi respondentů dle věkové kategorie a jejich preference formy nákupu kosmetiky.

Tabulka 28 Kontingenční tabulka – chí-kvadrát test nezávislosti (Výstup z programu SPSS)

Kolik máte let? * Kde obvykle nakupujete kosmetiku?				
Crosstabulation				
		Kde obvykle nakupujete kosmetiku?		Total
		Na internetu	V obchodě	
Kolik máte let?	24 a méně	38	29	67
	25-30	41	13	54
	31-45	53	17	70
	46 a více	24	15	39
Total		156	74	230

Na základě výsledků (Tabulka 29), kde p -value $0,044 < 0,05$, nulovou hypotézu těsně **zamítáme** ve prospěch alternativy na hladině významnosti $0,05$. Získaná data svědčí tedy o neplatnosti nulové hypotézy a lze říci, že věk respondenta má vliv na jeho preferenci formy nákupu. Respondenti preferují nákup kosmetiky v obchodě či na internetu závisle na věku.

Tabulka 29 Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti (Výstup z programu SPSS)

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,115 ^a	3	,044	,044
Likelihood Ratio	8,103	3	,044	,046
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	7,997			,045
N of Valid Cases	230			

12.1.8 Východiska pro projekt

Testování hypotéz poskytlo důležité informace o respondentech, jež budou podkladem pro návrhu projektu. Jednou z informací plynoucí z testování je, že **volba formy nákupu** v prodejně nebo na internetu **závisí na věku** respondenta, tedy respondenti preferují formu nákupu v závislosti na věku.

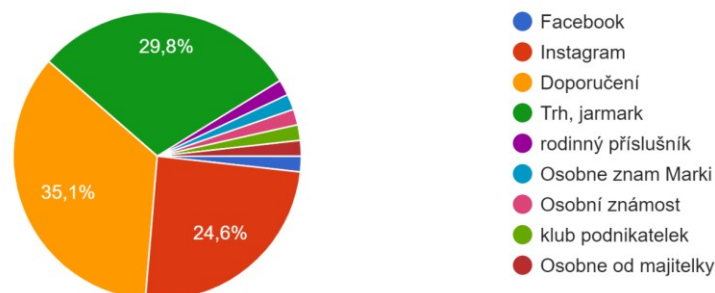
Nadpoloviční většinu respondentů tvoří potenciální zákazníci, jež dle výsledků testování dosud **nekoupili produkt** Mybee z důvodu **neznalosti značky**. Dále z výsledků vyplynula **preference neosobní komunikace** skrze sociální sítě či e-mail, s čímž se pojí i výsledky ostatních hypotéz, kde bylo zjištěno, že respondenti představující potenciální zákazníky **upřednostňují k získávání informací** o produktech **webové stránky**, **druhým** nejvíce preferovaným kanálem je sociální síť **Instagram**. Dále výsledky ukázaly **důležitost recenzí** u produktů, jež jsou **významné** pro potenciální zákazníky a mohou mít značný vliv na jejich nákupní rozhodování. Přestože potenciální zákazníci dávají přednost webovým stránkám, skutečnost je dle výsledků testování zcela odlišná. Ve skutečnosti potenciální zákazníci **aktivně vyhledávají informace** o kosmetických produktech **na sociálních sítích**. I přes preferenci digitálního světa a internetu mají stále hmatatelné **personalizované vzkazy pozitivní vliv na potenciální zákazníky** a mohou tak podpořit jejich loajalitu ke značce.

12.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření, kterého se celkem zúčastnilo 230 respondentů, z toho 57 zákazníků značky Mybee, vyplývá že si zákazníci značka převážně získala na základě osobní komunikace na trzích a doporučení od jiných, spokojených, zákazníků.

Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce Mybee?

57 odpovědí



Obrázek 13 První interakce se značkou (Výstup z Google Forms)

Přestože zákazníci pochází především z offline prostředí, pro získávání informací o produktech Mybee preferují online prostředí, a to hlavně webové stránky a Instagram. Zákazníci webové stránky ohodnotili převážně jako přehledné (54,4 %), ale po vzhledové stránce spíše průměrné. Zákazníci se vyjádřili k různým návrhům týkající se úpravy webových stránek.

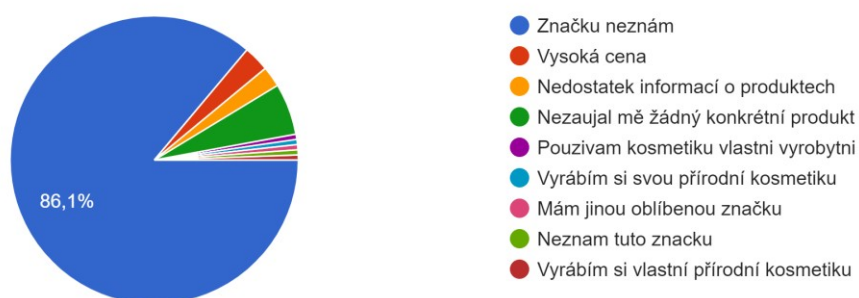
Celkové balení objednávky zákazníků bylo jimi ohodnoceno velmi kladně. Zákazníci jsou sice spokojeni s tím, jak je jejich objednávka zabalena, ale většiny (64,9 %) nebyl součástí personalizovaný vzkaz, který majitelka k objednávce přidává. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že personalizované vzkazy pozitivně ovlivňují vztah ke značce téměř u poloviny zákazníků. Dále měli zákazníci opět možnost se vyjádřit k možnostem zvýšení atraktivity samotného balení.

Většina zákazníků vyjádřila znalost sociálních sítí značky Mybee a hodnotila je spíše jako průměr z důvodu velmi nízké aktivity, nedostatečně atraktivního obsahu a celkového vzhledu. Zákazníky by na sociálních sítích, v rámci obsahu, nejvíce zajímaly různé tipy na použití produktu, informace o produktech, videa s demonstrací použití a spousty dalších.

Zbývající část 173 respondentů představovala skupinu potenciálních zákazníků, jež značku neznají (86,1 %), a proto dosud neuskutečnili nákup.

Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup produktů Mybee?

173 odpovědí



Obrázek 14 Důvod neuskutečnění nákupu (Výstup z Google Forms)

Potenciální zákazníci zastávají neosobní komunikaci, což vysvětluje preferenci webových stránek a sociálních sítí jako zdroj informací o kosmetických produktech. Při výběru kosmetického produktu jsou pro respondenty velmi důležité recenze od jiných zákazníků, kteří mají zkušenost s daným produktem. Případná absence recenzí může negativně ovlivnit

jejich nákupní rozhodování. Z dotazníků je zřejmé, že nejen recenze, ale spousta dalších faktorů může mít pozitivní či negativní vliv na rozhodování respondentů při nákupu.

Ze sekce otázek týkající se offline komunikace vyplynulo, že potenciální zákazníci se veřejných akcí účastní minimálně, nadpoloviční většina poslouchá rádio (54,9 %), ale nečte lokální tisk. Více než polovina respondentů vnímá vliv barev (82,7 %) a zvoleného fontu (71,7 %) v marketingové komunikaci na jejich nákupní rozhodování. S přírodní kosmetikou si většina spojí zelenou barvu. Rozhodnutí o příštím nákupu je u potenciálních zákazníků ovlivněno i zabalením jejich objednávky a samotným obsahem. Stejně jako u stálých zákazníků, tak i u potenciálních mají personalizované vzkazy značný vliv na pozitivní vztah ke značce.

Potenciální zákazníci jsou aktivními uživateli sociálních sítí, převážně Instagramu (92,7 %) a Facebooku (91,5 %). Mají určitou představu o obsahu sdíleném na sociálních sítích značky přírodní kosmetiky, který by je zajímal a přiměl ke sledování daného účtu. Přestože jsou příznivci sociálních sítí, influencer marketing nevyhledávají, hodnotí ho převážně jako obtěžující.

Východiska projektu

Respondenti vyjádřili důležitost **webových stránek** a **sociálních sítí** jako hlavní nástroje využívané k získávání informací o kosmetických produktech. Zákazníci navíc přispěli názorem vyjadřující nedostatky a návrhy na možná zlepšení (Obrázek 32-33) a potenciální zákazníci projeví jejich očekávání od obsahu značky na sociálních sítích (Obrázek 106). Významnou informací vyplývající z dotazníkového šetření je zájem zákazníků o **slovník používaných ingrediencí** v produktech. Stěžejní pro projektovou část je dále pozitivní vyjádření se respondentů k **personalizovaným vzkazům**, jež mohou podpořit jejich pozitivní vztah ke značce, názor potenciálních zákazníků na **očekávání od obsahu balení** (Obrázek 94) a stálých zákazníků na zvýšení atraktivity balení (Obrázek 48). Potenciální zákazníci v rámci **podpory prodeje** uvítají především slevy, dopravu zdarma a nepohrdnou ani nad dárkem k nákupu. Důležitou informací je zjištění, že převážná většina **potenciálních zákazníků značku Mybee nezná** a nikdy o ní neslyšela.

13 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem kapitoly je shrnutí důležitých poznatků analytické části, jež jsou stěžejní pro projekt.

Činnost značky Mybee, pocházející z Valašska, spočívá ve výrobě a prodeji přírodní kosmetiky. Značka Mybee nabízí produkty od pleťové kosmetiky, přes péči o maminky a miminka až po prací sody. V současné marketingové komunikaci využívá podporu prodeje, online komunikaci, konkrétně webové stránky a sociální sítě, a osobní prodej. Vzhledem k velmi nízké aktivitě na sociálních sítích, dostupnosti produktů pouze u tří prostředníků ve Vsetíně, nepravidelnosti personalizovaných vzkazů a jiných nedostatků, není potenciál komunikačních nástrojů využit naplno.

Marketingová komunikace značky Mybee je ve srovnání s konkurenčními značkami Anela, protože Jsi a Biorythme na velmi nízké úrovni se spoustou prostoru ke zlepšení. Značka Mybee, na rozdíl od konkurence, nemá jasně definovanou firemní identitu a prvky, jež by ji charakterizovaly. Dalším nezbytným krokem je zvýšení atraktivity jak webových stránek, tak i sociálních sítích, kde je taktéž důležité být aktivnější, přinášet sledujícím pravidelně atraktivní obsah ve vhodném formátu pro danou sociální síť.

Značka Mybee a její činnost, jakožto výrobce přírodní kosmetiky, je ovlivněna i externími faktory. Jedna z největších změn, která měla dopad na značku Mybee jakožto provozovatel e-shopu, byla změna legislativy provozu e-shopu v roce 2023. Nejen legislativní změny, ale i neustále měnící se spotřebitelské chování a trendy mají výrazný dopad na činnost značky. Právě k bližšímu pochopení chování zákazníků stálých, ale i potenciálních bylo provedeno dotazníkové šetření z něhož vyplynula důležitost webových stránek a sociálních sítí jako hlavní nástroje využívané k získávání informací o kosmetických produktech, proto je důležitá jejich atraktivita. Respondenti se dále pozitivně vyjádřili k personalizovaným vzkazům, jež mohou podpořit jejich pozitivní vztah ke značce a k návrhu na informační leták o objednaných produktech.

SWOT analýza na závěr shrnula vnitřní a vnější faktory ovlivňující marketingovou komunikaci. Silná stránka tkví především v osobní komunikaci na trzích a vzdělání majitelky. Naopak slabou stránkou je celkově nepropracovaná a nedostatečná komunikace značky, jejímž negativním výsledkem je nízké povědomí o značce. Významnou příležitostí je nejen neustálý růst trendu využívání přírodní kosmetiky, naopak hrozbu pro značku představují zásahy státu v podobě změny legislativ a obzvlášť změna preferencí spotřebitelů.

14 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY MYBEE

Poslední část diplomové práce je věnována projektu zaměřenému na zlepšení současné marketingové komunikace značky Mybee. Podkladem k vypracování jsou výsledky analýz a dotazníkového šetření. Zahájení realizace projektu je datováno k 1. 10. 2024 a bude probíhat do 30. 9. 2025.

14.1 Východiska projektu

Z provedených analýz a dotazníkového šetření byla zjištěna nedostatečná marketingová komunikace značky Mybee. Nejen zaznamenané nedostatky jsou výchozím bodem projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace značky Mybee, ale i informace vyplývající z výsledků dotazníkového šetření:

- Nízké povědomí o značce Mybee.
- Nedostatečné využití dostupných komunikačních nástrojů.
- Nedostatečná aktivita na sociálních sítích.
- Nepravidelná marketingová komunikace.
- Kladně hodnocená neosobní komunikace (například sociální sítě).
- Kladně hodnocená personalizace objednávky.

14.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace značky Mybee a to za pomoci změn využívaných současných komunikačních nástrojů, které povedou k jejich efektivnějšímu využití a rozšíření portfolia využívaných komunikačních nástrojů o další nové možnosti k lepší komunikaci značky a produktů cílovým skupinám značky Mybee. Samotné zlepšení marketingové komunikace má za cíl:

- Zvýšení povědomí o značce.
- Udržení si stálých zákazníků.
- Zvýšení objemu prodeje.
- Reprezentativní obsah a pravidelná aktivita na sociálních sítích.

14.3 Cílové skupiny

Na základě dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelkou Markétou Slánskou byly identifikovány **dvě cílové skupiny**:

1. **Primární cílová skupina** jsou převážně ženy ve věku 25-55 let s pravidelným příjmem. Ženy zaměstnané i podnikající, žijící ve městě, ale i na vesnici. Zajímají se o zdravý životní styl a zájem o složení kosmetiky není výjimkou. Vyznají se ve složení i v jednotlivých surovinách. Volný čas věnují rodině, přátelům, ale rády navštíví i místní trhy a podpoří malé výrobce. Jsou zasaženy dobou digitální, a proto část volného času tráví na internetu za účelem zábavy, získání informací, ale i nákupu. Rády si udělají výlet do přírody, která je pro ně velmi důležitá. Přírody si váží a uvědomují si dary, které dává, proto dbají na to, aby jejich nákup ať už běžných potravin, oblečení či kosmetiky, měl na ni co nejmenší negativní dopad. Přírodní kosmetiku preferují z důvod šetrnosti nejen k přírodě, ale i k pokožce díky přírodnímu složení. Kosmetické produkty nakupují jak online, tak i na trzích, kterých se účastní. Při nákupu přírodní kosmetiky je pro ně rozhodující originalita, kvalita, složení, minimální negativní dopad na přírodu a osobní přístup samotného výrobce.
2. **Sekundární cílová skupina** jsou ženy ve věku 25-55 let žijící ve městě i na vesnici. Jsou to ženy pracující a s pravidelným příjmem. Zajímá je zdravý životní styl a složení kosmetiky, protože je pro ně důležité vědět, co si aplikují na pokožku. Přírodní kosmetika pro ně představuje šetrné řešení kožních problémů vlastních, ale i dětí a jiných blízkých osob. Rozhodujícími faktory při nákupu kosmetických produktů je kvalita, složení, dopad na přírodu a osobní přístup výrobce. Kosmetické produkty nakupují jak online, tak i offline například na trzích, kde se mohou setkat přímo s výrobcem a společně s ním kožní problém prodiskutovat a najít případné řešení v podobě kosmetického produktu.

14.4 Měření účinnosti projektu

Účinnosti projektu bude měřena různými způsoby. Pro každý akční plán budou stanoveny konkrétní metody měření jejich účinnosti jako je například pozorování statistik na sociálních sítích, pozorování chování uživatelů na webových stránkách či online dotazníkovým šetřením.

14.5 Akční plány projektu

14.5.1 Akční plán č. 1 – Vizuální identita

Hlavním podkladem prvního akčního plánu je výstup analýzy benchmarking (Kapitola 9, s. 57), kde byla zjištěna nedostatečná vizuální identita ve srovnání s konkurencí. Vizuální identita je kombinace loga, barev, grafických prvků, fotek i fontů a je pro značku velmi významná. Současná vizuální identita značky Mybee představuje pouze logo, proto je důležité vytvořit jednotný vizuální styl s cílem podpořit efektivnější komunikaci s cílovými skupinami. Pro efektivní komunikaci je nezbytná konzistentnost jednotlivých prvků ve všech komunikačních kanálech od tištěných materiálů, přes sociální sítě až po webové stránky.

Oficiální barva značky Mybee, fonty používané jak v tištěných materiálech, tak i online komunikaci a grafické prvky budou vycházet z názvu značky a již existujícího loga.

Barva

Respondenti, potenciální zákazníci, dotazníkového šetření byli dotazováni na barvu, kterou si spojí s přírodní kosmetikou. Respondenti volili především zelenou barvu (86,1 %) a jako druhou hnědou barvu (54,3 %). Žlutá sice nepatřila mezi častou odpověď v dotazníkovém šetření (39,9 %), ale na druhou stranu je součástí loga značky Mybee. Samotný název „Mybee“ v překladu znamená „Moje včela“, která je v asociaci právě se žlutou a černou barvou.

Oficiální barvou, vzhledem k názvu a logu, značky Mybee je doporučena **žlutá**, která bude dominovat v marketingové komunikaci značky. Nejen že je žlutá v asociaci se včelou, jež je v samotném názvu, ale značce napomůže k odlišení se od konkurence. Doporučení žluté barvy má i další vysvětlení, a to že žlutá barva není pouze pouhou barvou, ale ukrývá spoustu významů. **Žlutá barva představuje „štěstí“** (Kapitola 2). Pocitem štěstí má být zákazník obklopen v okamžiku provádění svého rituálu s kosmetikou Mybee. Další doporučení spočívá v použití dominující žluté barvy v kombinaci s **hnědou** barvou, kterou mají respondenti nejen více spojenou s přírodní kosmetikou, ale současně působí spolehlivě, jednoduše a důvěryhodně, což se od přírodní kosmetiky očekává.

Font

Většina potenciálních zákazníků (Obrázek 86, s. 181) věří, že použitý **font** v marketingové komunikaci může ovlivnit nákupní rozhodování. Z výsledků dotazníkového šetření

vyplývaly důležité poznatky o vnímání vztahu mezi použitým fontem a přírodní kosmetikou potenciálními zákazníky. V asociaci s přírodní kosmetikou má převážná část potenciálních zákazníků font **bezpatkový, kulatý, tenký** a spíše v podobě **psacího písma**.

Pro značku Mybee je doporučeno využívání **dvou fontů**:

1. Na základě vyjádření respondentů v dotazníkovém šetření byl vybrán **pro nadpisy**, jejichž cílem je zaujmout cílovou skupinu, **font bezpatkový**, v podobě **psacího písma**. Navržený styl fontu působí něžně a čistě, stejně jaká by měla být přírodní kosmetika. Proto je font hodnocen jako vhodný pro značku vyrábějící přírodní kosmetiku. Text ve fontu psacího písma navíc působí jako by byl napsán vlastní rukou, což může napomoci k budování vztahů s cílovou skupinou, pro kterou je důležitý osobní přístup výrobce. Pokud chce majitelka sdělit cílové skupině určitou informaci, může pro text využít navržený font, a to především z důvodu, že text bude více osobní.
2. **Pro samotný hlavní text**, jehož cílem je předat cílové skupině myšlenku či potřebné informace byl zvolen styl fontu v podobě **hůlkového písma**, pro jeho čitelnost, opět **bezpatkové, tenké a kulaté**. Přestože font doporučený pro nadpis je odlišný od fontu určeného pro hlavní text, základní rysy fontů zůstávají totožné.

Grafika

Současným využívaným grafickým prvkem značky Mybee je včela v logu, která vylétává z textu, jejíž cesta je značena přerušovanou čarou. Včela symbolizuje nejen spojení s přírodou, z níž používané ingredience pochází, s kosmetikou, ale i lásku samotné majitelky ke včelařství.

V Marketingové komunikaci je doporučeno používat **grafické prvky symbolizující včely**. Může jít buďto o konkrétní **grafické znázornění včel, plástu** nebo **abstraktní grafiku** v podobě **skvrny žluté barvy** představující rozmazaný pyl.



Obrázek 15 Abstraktní znázornění pylu (Vlastní zpracování)

Tabulka 30 Prvky vizuální identity (Vlastní zpracování)

	Typ	Specifikace	Význam
Barva	<i>Primární</i>	<i>Žlutá</i>	<i>Mybee = Moje včela (asociace se žlutou a černou barvou)</i> <i>Odlišení se od konkurence</i> <i>Význam barvy = štěstí (pocit v okamžiku používání kosmetiky Mybee)</i>
	<i>Sekundární</i>	<i>Hnědá</i>	<i>Asociace s přírodní kosmetikou</i> <i>Význam barvy = spolehlivost, jednoduchost, důvěryhodnost (očekávání od přírodní kosmetiky)</i>
Font	<i>Nadpisy</i>	<i>Font bezpatkový, „psací písmo“</i>	<i>Význam fontu = něžnost, čistota (přírodní kosmetika)</i> <i>Font působí jako rukopis (osobní přístup výrobce)</i>
	<i>Text</i>	<i>Hůlkové písmo, bezpatkové, tenké, kulaté</i>	<i>Význam fontu = čitelnost, jemnost</i>
Grafika	<i>Prvek</i>	<i>Včela, plást, pyl</i>	<i>Žlutá skvrna = abstrakce rozmazaného pylu</i>

Specifika

Tabulka (Tabulka 31) obsahuje specifika prvního akčního plánu. Odpovědnost za přípravu a následnou realizaci akčního plánu přísluší majitelce. S fází přípravy prvního akčního plánu je spojena konzultace s majitelkou značky (**1 den**), na jejímž základě budou připraveny návrhy prvků vizuální identity (**20 dní**). Příprava se bude týkat výběru oficiální barvy, fontů a grafických prvků a jejich přizpůsobení propagačním materiálům a komunikačním kanálům. Následně majitelka návrh zhodnotí (**2 dny**) a provede případné úpravy (**7 dní**). Doba přípravy vizuální identity je odhadována na 30 dní. Pro usnadnění přípravy firemní

vizuální identity je možno využít služeb odborníka. Grafické služby zaměřující se na tvorbu firemní identity nabízí živnostník Michal Svatoň pod značkou Izmirus v ceně 20 000 Kč.

Tabulka 31 Specifika akčního plánu č. 1 (Vlastní zpracování)

Vizuální identita	
Cíl	Cílem tvorby vizuální identity je odlišit se od konkurence, posílit image značky a zvýšit tak její důvěryhodnost.
Odpovědnost	Majitelka
Příprava – činnosti	Podrobná konzultace akčního plánu s majitelkou (1 den). Výběr oficiální barvy, fontů, grafických prvků a jejich aplikace v marketingové komunikaci (20 dní). Zhodnocení vizuální identity (2 dny). Úprava nedostatků (7 dní).
Časová náročnost přípravy akčního plánu	30 dní
Outsourcing	Grafik: 20 000 Kč (<i>Tvorba firemní identity</i>)
Měření účinnost	Online dotazníkové šetření

14.5.2 Akční plán č. 2 – Webové stránky

Současní (Obrázek 29, s. 157) i potenciální zákazníci (Obrázek 60, s. 170) vyjádřili v dotazníkovém šetření preferenci webových stránek pro získávání informací o kosmetických produktech, proto je velmi důležitá jejich atraktivita jak po vizuální, tak i obsahové stránce. Podle zákazníků zúčastněných dotazníkového šetření, webové stránky sice obsahují veškeré potřebné informace (Obrázek 34, s. 159) ale celkový vzhled stránek byl hodnocen spíše jako průměrný (Obrázek 31, s. 158). Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplývá, že by zákazníci uvítali **úpravu domovské stránky** (Obrázek 32, s. 158) o doplnění informací:

- tipy na konkrétní produkty,
- akční nabídky,

- sezónní doporučení na produkty,
- tipy na podporu účinků,
- tipy na kombinaci s dalšími produkty,
- sdílení zkušeností ostatních zákazníků.

Dále by většinu zákazníků uspokojil popis produktů přehlednější či lépe graficky zpracovaný (Obrázek 35, s. 159) pro snadnější nalezení požadovaných informací. Dalším nedostatkem je absence recenzí, jež jsou významné především pro potenciální zákazníky (Obrázek 90, s. 183). Potenciální zákazníci často vybírají neznámé kosmetické produkty na základě recenzí (Obrázek 61, s. 170), proto je jejich absence může od nákupu snadno odradit (Obrázek 62, s. 171).

Návrh

Webové stránky, stejně jako ostatní komunikační kanály, by měly jít ruku v ruce s vizuální identitou a reprezentovat značku před veřejností. **První změna** spočívá v přizpůsobení **barevného schéma webových stránek** vizuální identitě značky. Jako základ je doporučena žlutá barva charakteristická pro značku Mybee a texty psané ve fontech zvolené jako oficiální.

Další změna vyplývá z požadavků respondentů na domovskou stránku. **Změna** je zaměřena na úpravu **domovské stránky** a dostupných informací. Na domovské stránce je potřeba uvádět vše, čím chce značka cílovou skupinu zaujmout:

- **Banner** – upozornění na probíhající akci, důležitou informaci, popřípadě na jiná důležitá sdělení.
- **Ikony** – nahrazení důležité slovní informace o certifikacích, místu a způsobu výroby či z jakých surovin je kosmetika vyráběna.
- **Rozcestník kategorií** – přehlednost a zvýšení pravděpodobnosti prokliku do jednotlivých kategorií produktů a následného uskutečnění nákupu.
- **Tipy a doporučení** – zvýšení povědomí o produktech, jejich vhodnosti pro dané roční období, doporučení na kombinace s jinými produkty.
- **Produkt se zvláštním označením** – zvýšení povědomí o produktu „Šumivá koupel s levandulí a kozím mlékem“, který se pyšní označením Beskydy originální produkt.

- Stručné představení majitelky



Obrázek 16 Ukázka návrhu domovské stránky (Vlastní zpracování)

Plná verze návrhu domovské stránky je v **Příloze P V**.

V rámci webových stránek je dále doporučena **úprava popisků produktu** a přidání možnosti **recenzí**, které jsou často klíčové pro nakupující. Doporučení spočívá především ve zpřehlednění popisků produktů pro co nejsnadnější nalezení požadovaných informací. U každého detailu produktu je navrženo vytvořit **tři záložky**, kdy v jedné zákazník nalezne **přehledný popis produktu**, v další **detailní složení produktu** a **třetí** bude sloužit **k recenzím**.

Pro koho je produkt vhodný

Pokud jste majitelé zarudlé, popraskané, světlé a vysušené pokožky třepí vás suchá varietata strapčatého ekzému, nebo jen chcete, aby byla vaše pokožka hydratovaná a krásná, balzám s ovocným hedvábím je přímo stvořený pro Vás. Vybrané suroviny a vůně exotické francouzské, španělské kultury a prykyřice benzoe z něj dělají přirozený kosmetický produkt, který nesmí chybět v šikrné koupelně či kabince.

Detailní složení

Detailní složení: Butyrospermum Perkil Butter (BIO nerafínované bambucké másto), Magnifera Indica Seed Butter (BIO mango másto - lisované za studena), Papaver Somniferum Seed Oil (makový olej - vypěstovaný a za studena lisovaný v České republice), Macadamia Integrifolia/Tetraphyla Seed Oil (BIO makadamiový olej), Theobroma Grandiflorum Seed Butter (BIO cupuacu másto z divokého sběru), Prunus Armeniaca Kernel Oil (meruňkový jáder - za studena lisovaný v České republice), Triticum Vulgare Germ Oil (olej z pšenických klíčků), Glycerin, Avena Sativa Kernel Flour (ovesné hedvábí), Tocopherol (přírodní vitamin E), Helianthus Annuus Seed Oil (slunečnicový olej - součást vitamínu E), Styrax Benzoin Extract (pryskyřice benzoe), Ricinus Communis Seed Oil, Tilia Cordata Flower Extract (extrakt z lípy srdčité), Plumeria Alba Flower Extract (frandzípánie), Benzyl Alcohol, Benzyl Benzoate, Benzyl Salicylate, Hydroxyctronellal, Eugenol, Farnesol, Geraniol, Linalol*

* přirozené součást esenciálních olejů

Učinky

Cupuacu másto z divokého sběru je výborné pro své hydratační účinky. Fytosteroly v něm obsažené působí na buněčné stěny a zvyšuje jejich vodní bilanci a činnost lipidů ve vrstvě pokožky. Nerafínovaný BIO bambucké másto má přirozeně vysoký obsah vitamínů A, E, F a allantoinu. Tuto silnou dvojitou doplňuje Mango másto, nerafínované v BIO kvalitě a společně s ní vytváří na pokožce ochrannou bariéru před nepříznivými vnějšími vlivy a pokožka je po nich jemná a elastická. O zarudlou a podrážděnou pokožku se postará makový olej L2S z másto vyčištěného a kouveného v České republice. Makový olej společně s ovocným hedvábím přirozeně působí hydratačně a zvlhčuje. Účinek maselného oleje doplňuje makadamiový olej, který je svým složením podobný sládkové kofeínové maslu a je vynikajícím v péči o citlivou a suchou pokožku. Dvoje sládkové hedvábí tohoto balzámu je absolutně olej z lipových květů, který nejen svou opornou medusou vůně, ale i mikročásticemi a jukulujícími účinky podporuje jeho funkci.

Balení a skladování

Balení 60 ml nebo 120 ml kelímek z hrdličího skla opatřené průhlednou slunečnicovou paprskou a s tím výhradně používáte transparentní víčko. Těmž zaručí vaše balení - skleněný kelímek je ztrátou použitelný, takže ho nevyžaduje, o způsobu správného oděru skleněných obalů Vás budou všim referovat.

Skladování Uchovávejte na suchém místě při teplotě do 25°C mimo přímé sluneční paprsky, jedné tak bude zachována účinnost transparentní opatření. Po otevření spotřebujte do 6 měsíců.

Obrázek 17 Ukázka návrhu popisků produktů (Vlastní zpracování)

Plná verze návrhu popisků produktů je v **Příloze P V**.

K provozu e-shopu je v současnosti využívána platforma Shoptet s tarifem Basic. Platforma nabízí buďto šablonu zdarma nebo si lze design e-shopu nechat vytvořit přímo Shoptetem dle vlastního návrhu. Pro minimalizaci finančních nákladů spojených s úpravou webových stránek je navrženo využít bezplatnou šablonu **Samba**, která je vhodná pro kosmetické produkty. Inspirací pro úpravu šablony může být vytvořený návrh v **Příloze P V**.

Specifika

Příprava akčního plánu je odhadnuta na 7 dní, kdy během tohoto období dojde k jeho detailnějšímu projednání s majitelkou a výběru vhodné šablony pro e-shop (**3 dny**). Po zvolení vhodné šablony pro e-shop, bude navrženo rozvržení domovské stránky a popisků u produktů (**3 dny**). V přípravné části bude dále pozornost věnována doplňku umožňujícímu zákazníkům přidávat recenze k produktům a hodnotit i samotný e-shop (**1 den**), jehož náklady činí 100 Kč/měsíc. **Realizace** plánu bude zahrnovat úpravu domovské stránky a úpravy každého produktu. Následně je nezbytná pravidelná **správa** webových stránek k udržování jejich aktuálnosti.

Vzhledem k působení e-shopu na platformě Shoptet existuje možnost využít služeb partnera Shoptetu, kodéra, který na základě požadavků překóduje již existující šablonu. Jedním

z těchto partnerů je Vojtěch Kocián, jehož cena za práci je 600 Kč/hod. a celkový proces překódování šablony a realizace je vypočítán na 80 hodin práce.

Tabulka 32 Specifika akčního plánu č. 2 (Vlastní zpracování)

Webové stránky	
Cíl	Cílem je zvýšení povědomí o nabízených produktech a posílení image značky.
Odpovědnost	Majitelka
Příprava – činnosti	Projednání akčního plánu s majitelkou a výběr šablony pro e-shop (3 dny). Navržení domovské stránky a popisků u produktů dle šablony (3 dny). Zakoupení doplňku umožňující přidávat recenze k produktům a jeho nastavení (1 den).
Předpoklad časové náročnosti přípravy akčního plánu	7 dní
Realizace	Úprava domovské stránky dle přípravy (7 dní) Úprava popisků u produktů dle přípravy (30 dní)
Správa	Aktualizace web. stránek (8 h/měsíc – 4x měsíčně) Sledování statistik (1 h/měsíc – 1x měsíčně)
Finanční náklady	Shoptet doplněk (rozšíření tarifu o recenze): 100 Kč/měsíc
Outsourcing	Příprava a realizace – Kodér 50 000 Kč (80 h práce, 600 Kč/hod.) Správa – Marketingový specialista 2 043 Kč/měsíc (9 h/měsíc, fakturace 227 Kč/hod.)
Měření účinnost	Statistiky webových stránek, objem prodeje

14.5.3 Akční plán č. 3 – Sociální sítě

Provedené analýzy v analytické části poukázaly na nedostatečnou pozornost věnovanou sociálním sítím ze strany značky. Byla detekována velmi nízká aktivita značky na sociálních sítích, nedostatečná obsahová a vizuální zpracování příspěvků jako celku. Všechny zmíněné nedostatky mají negativní vliv jak na aktivitu sledujících, tak i na rozšiřování povědomí o samotné značce. Dle výsledků dotazníkového šetření by zákazníci uvítali vyšší aktivitu a kvalitnější obsah. Stálý, ale i potenciální zákazníci měli možnost se vyjádřit k obsahu na sociálních sítích. Největší zájem respondenti projeví o:

- Tipy na použití produktů,
- Informace o produktech, jejich složení, benefity,
- Sdílení recenzí od zákazníků,
- Krátká videa s demonstrací použití produktu,
- Soutěže a jiné.

Návrh

Sociální sítě jsou dalším komunikačním kanálem, jenž je nositelem vizuální identity značky, a ta by se měla projevit i v grafickém zpracování jednotlivých příspěvků zveřejněných na sociálních sítích. **V příspěvcích** je doporučeno používat oficiální **žlutou** barvu a **texty psát ve zvolených charakteristických fontech**. Dále je doporučena vizuální konzistentnost příspěvků, čehož lze docílit používáním stejného pozadí u fotografií nebo barevného filtru k úpravě fotografií. Podstatná je také pravidelnost zveřejňování příspěvků, a to alespoň 2x týdně jak na Instagram, tak i Facebook. Pravidelnost příspěvků podpoří interakce sledujících, zvýší dosah, a tak i počet sledujících.

Vzhledem k odlišnosti charakteru sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu, které jsou vhodné pro jiný typ sdělení se bude zveřejňovaný obsah mírně lišit, proto je doporučeno zrušit automatické sdílení příspěvků z Instagramu na Facebooku.

Facebook

Na facebookovém účtu zákazníci, na základě výsledků dotazníkového šetření, nepožadují tak bohatý obsah jako na Instagramu. Zákazníci by uvítali obsah zaměřený na **informovanost o produktech** jako jsou **tipy na použití produktů** a **sdílení informací o produktech a jejich benefitech** (Obrázek 58, s. 169). Z tohoto důvodu je doporučeno se

v rámci facebookového účtu zaměřit na budování samotné značky, sdílení rozsáhlejších informací o značce a produktech. Dále je důležité mít stanovený řád zveřejňování příspěvků na Facebooku. Pro sledující je důležitá pravidelnost, tak budou vědět, kdy mohou očekávat příspěvek od značky. Značce je doporučeno příspěvky **zveřejňovat 2x týdně**, a to v **pondělí a pátek v 16 hodin**. Cílovou skupinu tvoří pracující lidé převážně zaměstnaní, kteří právě většinou okolo 16. hodiny ze zaměstnání odchází do svých domovů, kde berou do svých rukou telefony a dívají se, co je na sociálních sítích nového, proto jsem navrhla 16. hodinu.



Obrázek 18 Návrh facebookového příspěvku (Vlastní zpracování)

Instagram

Na instagramovém účtu je doporučen bohatší obsah, který sami respondenti vyžadují, a častější přidávání příspěvků než na Facebooku. Respondenti uvítají obsah zaměřený na **prezentaci produktů** v podobě **tipů na použití, sdílení informací o produktech a jejich benefitech či složení**, **krátká videa** neboli tzv. „reels“ **s demonstrací produktů**, sdílení **recenzí od zákazníků, soutěže, pohled do zákulisí značky** a příběhy tzv. „stories“. Vzhledem k různorodosti příspěvků a udržení si systematičnosti a řádu zveřejňování příspěvků by bylo vhodné vytvořit několik tematických okruhů, na něž se bude značka svým obsahem zaměřovat. Navrhuji **tři** širší základní **okruhy**:

1. **Edukace a prezentace produktů** – Propagace produktů společně s jejich benefity, účinky a tipy na použití, edukace o ingrediencích, které jsou v produktech obsaženy a edukace o péči o sebe.
2. **Zábava** – Soutěže, akční nabídky, citáty, inspirace a motivace.
3. **Budování značky** – Sdílení procesu výroby, aktivit značky, osobního příběhu majitelky, recenzí zákazníků, obsahu, odbornost a znalosti v oboru.

Obsah nemusí být na Instagramu sdílen pouze v podobě jedné statické fotografie v příspěvků, ale mohou být využity i další a daleko efektivnější formáty jako jsou například **krátká videa** neboli „reels“ či umístění více fotografií do jednoho příspěvku, tzv. „carrusel“. Jako součást příspěvků jsou důležité i tzv. „hashtagy“, které zvyšují organickou, neplacenou, cestou dosah příspěvků. S použitím relevantních „hashtagů“ se zvýší pravděpodobnost, že se příspěvek dostane k cílové skupině.

Návrh příspěvku pro sociální síť Instagram ve formě carruselu je umístěna v **Příloze P VI**.

Účinným komunikačním nástrojem na Instagramu jsou tzv. „stories“ neboli příběhy, jež jsou aktivní 24 hodin a zobrazí se každému, kdo daný příběh otevře. Příběhy je doporučeno využívat k denní komunikaci se sledujícími a podpoře jejich aktivity prostřednictvím různých anket, sdílení běžného dne z výroby, upozornění na nový příspěvek či blížící se akce.



Obrázek 19 Návrhy příběhů na Instagram (Vlastní zpracování)

Je doporučeno přidávat příspěvky na Instagram **3x týdně**, a to v **pondělí, středu a pátek** v **16:00 hodin** a **příběhy** neboli „stories“ **denně**.

Návrh publikačního plánu sociálních sítí pro měsíc říjen 2024 je dostupný v **Příloze P VII**.

Specifika

V tabulce (Tabulka 33) jsou blíže rozebrána specifika třetího akčního plánu. Příprava představuje projednání jednotlivých okruhů (**2 dny**) a následný návrh jejich vizuálního zpracování (**12 dní**). Poté bude vytvořena struktura publikačního plánu a první akční plán pro měsíc říjen 2024 (**11 dní**). Doba přípravy akčního plánu je odhadována na 25 dní. Příspěvky budou připravovány v programu Canva Pro, jež je již využívána. Zodpovědnost za přípravnou fázi i fázi realizace přísluší majitelce značky.

Tabulka 33 Specifika akčního plánu č. 3 (Vlastní zpracování)

Sociální síť	
Cíl	Cílem je zvýšení povědomí o značce a produktech, které povede k oslovení nových zákazníků a následnému růstu objemu prodeje.
Odpovědnost	Majitelka

Příprava – činnosti	<p>Podrobné projednání obsahových okruhů pro soc. sítě (2 dny).</p> <p>Návrh vizuálu jednotlivých okruhů (12 dní).</p> <p>Tvorba základní struktury publikačního plánu a prvního akčního plánu (11 dní).</p>
Předpoklad časové náročnosti přípravy akčního plánu	25 dnů
Realizace a správa	<p>Příspěvek Instagram a Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekvence zveřejnění (<i>Publikační plán v Příloze P VII</i>) <ul style="list-style-type: none"> – 3x týdně (IG) – 2x týdně (FB) • Časová náročnost tvorby + zveřejnění 44 h/měsíc <p>Instagram Stories:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Časová náročnost tvorby + zveřejnění 60 h/měsíc <p>Komunikace se sledujícími – 20 h/měsíc</p> <p>Tvorba publikačního plánu – 16 h/měsíc</p>
Outsourcing	<p>Marketingový specialista (<i>Fakturace - 227 Kč/hod.</i>)</p> <p>Příprava:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktura obsahu okruhů pro sociální sítě – 2 270 Kč/10 h práce • Grafický návrh vizuálu okruhů – 8 172 Kč/36 h práce

	<ul style="list-style-type: none"> • Základní struktura publikačního plánu + první publikační plán – 7 491 Kč/ 33 h práce <p>Realizace a správa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tvorba příspěvků 13 620 Kč/měsíc • Tvorba příběhů 13 620 Kč/měsíc • Komunikace se sledujícími 4 540 Kč/měsíc • Tvorba publikačního plánu 3 632 Kč/měsíc
Měření účinnost	počet sledujících, aktivita sledujících, statistiky na sociálních sítích

14.5.4 Akční plán č. 4 – Personalizace objednávky

V analýze současného stavu marketingové komunikace bylo zjištěno, že majitelka přikládá, dle svého uvážení, k objednávkám zákazníků osobní vzkaz. Tento fakt vyplývá i ze samotného dotazníkového šetření, kdy více než poloviny zákazníků (64,9 %) neobdržela od majitelky ke své objednávce personalizovaný vzkaz, přestože má pozitivní vliv na vztah ke značce nejen zákazníků, ale i těch potenciálních (79,8 %). Kromě personalizovaného vzkazu, současní, ale i potenciální zákazníci uvítají ve své objednávce informační leták o objednaných produktech společně s tipy na použití a vzoreček produktu na vyzkoušení.

Návrh

Na základě zjištěných informací z analýzy současné situace a dotazníkového šetření je navrženo vytvořit **personalizovaný vzkaz**, jež bude přiložen ke každé objednávce. Pro snadnější personalizaci vzkazu je doporučeno vytvořit základní podobu, která se dále přizpůsobí jednotlivým objednávkám. Do grafického zpracování vzkazu se opět propíše vizuální identita značky.

Základní personalizovaný vzkaz bude složen z **několika papírových karet**. Líc první karty by byl věnován poděkování zákazníkovi za nákup a **rub** připomínce, proč je důležité myslet na to, co si aplikuje na pokožku. Návrh lze vidět níže (Obrázek 20).



Obrázek 20 Personalizovaný vzkaz - 1. karta (Vlastní zpracování)

Grafický návrh personalizovaného vzkazu vychází z vizuální identity. Text je napsán ve dvou fontech. Pro navázání silnějšího osobního spojení mezi značkou a daným zákazníkem je text, konkrétně „Děkuji Ti“ a „Pamatuj si“, napsán fontem v podobě psacího písma, zbytek textu je hůlkovým písmem z důvodu lepší čitelnosti. Líc kartičky navíc obsahuje logo značky s „podpisem“ majitelky a rub grafický prvek včely. Pozadí je tvořeno abstraktním ztvárněním rozmazaného pylu.

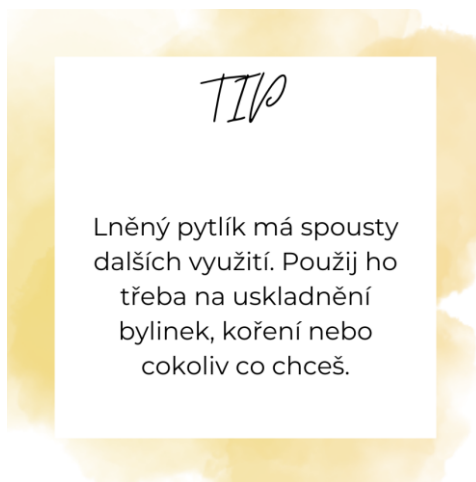
Součástí každého vzkazu je **karta** s potřebnými **kontakty** uvedenými na jejím rubu. Na líci karty je vyhrazen prostor pro vzkaz přímo od majitelky.



Obrázek 21 Personalizovaný vzkaz – poslední karta (Vlastní zpracování)

Rub karty obsahuje rozmazaný pyl v kruhu, který je propojujícím prvkem mezi první a poslední kartou.

Poslední karta, která je součástí základu personalizovaného vzkazu, má informační povahu. Funkcí karty je informovat zákazníka buďto na nějaký konkrétní produkt nebo například na blížící se akci.



Obrázek 22 Personalizovaný vzkaz – Tip (Vlastní zpracování)

V návrhu je uveden tip na využití lněného pytlíku, jenž je součástí personalizovaného vzkazu.

Do vzkazu budou dále přidány karty na základě zakoupených produktů. Pro každý produkt bude vytvořena informační karta obsahující potřebné základní informace jako je například účel produktu, jak by měl být použit, uskladnění či spotřeba.



Obrázek 23 Personalizovaný vzkaz – produktová karta (Vlastní zpracování)

Na kartu místo fotografie produktu je navrženo použít jeho „sketch“, protože působí jemněji a více zapadá do vizuální identity značky. V pozadí je opět použito grafické znázornění pylu,

ale tentokrát ve dvou barvách. Použité barvy vychází z obalu produktu, kde jsou ve spodní části právě použity dvě barvy, a to žlutá a modrá.

Karty budou svázány dohromady a vloženy do **lněného pytlíku oraženého logem** značky společně se **vzorkem produktu**. Lněný pytlík je dále použitelný. Lze jej využít například na skladování bylin, koření nebo zabalení drobných předmětů, proto představuje i určitou formu dárku.

Specifika

Příprava posledního akčního plánu bude opět v plné kompetenci majitelky. Příprava představuje volbu velikosti karet (**1 den**), jejich zpracování grafické, ale i informační (**10 dní**), tisk ukázky a případné úpravy (**6 dní**). Výběr a objednání vhodného papíru a lněných pytlíků (**3 dny**), do nichž se karty vejdou. Odhadovaná doba přípravy je na 20 dní.

Náklady na zprostředkování personalizovaného vzkazu jsou určeny **na jednu objednávku**. Zahrnují **13,70 Kč za lněný pytlík** při nákupu 50 ks u prodejce Stoklasa. Náklady připadající na **tisk**, tedy papír a barvu, jsou vyčísleny na **2,45 Kč za základ**, což jsou tři karty. Online prodejce Officeo nabízí kancelářský papír v gramáži 250 g/m² v balení po 125 ks za cenu 200 Kč. Cena papíru je 1,6 Kč na nějž lze umístit šest karet o velikosti 8x8 cm. Potom cena papíru připadající na jednu kartu je 0,3 Kč. Barevnou kazetu do tiskárny prodává e-shop *vseprotisk.cz* za cenu 371 Kč. Cena za tisk jedné strany je 1,86 Kč. V případě šesti karet na jednom papíře je cena za barvu připadající na kartu 0,31 Kč. Dále bude potřeba **jutový provázek Ø1,5 mm**, který nabízí taktéž prodejce Stoklasa. Návin obsahuje 10 m jutového provázku v ceně 24,54 Kč. Na vzkaz je potřeba 10 cm provázku, což vychází na 0,25 Kč. Následně budou náklady na personalizovaný vzkaz navýšeny dle zakoupených produktů a k nim příslušných produktových karet. Finanční náklad na oboustrannou produktovou kartu jsou ve výši 0,92 Kč.

Tabulka 34 Specifika akčního plánu č. 4 (Vlastní zpracování)

Personalizované vzkazy	
Cíl	Posílení image značky, posílení loajality zákazníků, zvýšení spokojenosti zákazníků
Odpovědnost	Majitelka
Příprava – činnosti	Volba velikosti karet (1 den).

	<p>Grafické a informační zpracování karet (10 dní).</p> <p>Výběr a objednání papíru pro tisk a lněného pytlíku (3 dny).</p> <p>Tisk vzoru a případná úprava (6 dní).</p>
Předpoklad časové náročnosti přípravy akčního plánu	20 dní
Správa	1x měsíčně aktualizace informační karty „tip“ (4 hod./měsíc)
Finanční náklady/objednávka	<p>Lněný pytlík (10 x 14 cm): 13,70 Kč/ks</p> <p>Jutový provázek Ø1,5 mm: 0,25 Kč/10 cm</p> <p>Tisk: 2,45 Kč/základ (<i>karta s poděkováním, kontakty, „tip“</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papír (250 g/m²) – 0,3 Kč/karta • Barevný tisk – 0,31 Kč/jedna strana karty • 0,92 Kč/produktová karta
Outsourcing	<p>Marketingový specialista (<i>Fakturace - 227 Kč/hod</i>)</p> <p>Příprava: 14 800 Kč</p> <p>Správa: 908 Kč/měsíc (<i>Aktualizace informační karty „tip“</i>)</p>
Měření účinnost	Růst objemu prodeje, pozitivní recenze

15 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Akční plány byly navrženy na období 1. 10. 2024 až 30. 9. 2025, jejichž realizace je naplánována na celé období. Pro projekt bude sestavena časová analýza přípravné fáze projektu a následná časová analýza realizace a správy projektu.

15.1 Časová analýza přípravné fáze projektu

Úspěšné realizaci akčních plánů předchází jejich nezbytná příprava spojená s několika činnostmi. Kritická cesta přípravné fáze neboli nejkratší možná doba potřebná k dokončení přípravné fáze akčních plánů bude zanalyzována pomocí metody CPM za použití programu QM for Windows.

V tabulce (Tabulka 35) jsou vypsané činnosti, společně s jejich délkou doby trvání, jež jsou součástí přípravné fáze projektu. Tabulka dále obsahuje informaci o předchozí činnosti, kterou je potřeba vykonat, aby mohla být zahájena další činnost přípravné fáze.

Tabulka 35 Časový harmonogram přípravy projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílových skupin	1	-
B	Stanovení cílů projektu	1	A
C	Návrh akčních plánů projektu	8	A, B
D	Konzultace akčních plánů projektu	4	C
E	Příprava akčního plánu č.1	30	D
F	Příprava akčního plánu č.2	7	E
G	Příprava akčního plánu č.3	25	E
H	Příprava akčního plánu č.4	20	E
I	Posouzení přípravy akčních plánů	4	E, F, G, H
J	Závěrečné schválení akčních plánů k realizaci	3	I

Prvním krokem přípravné fáze projektu je určení cílových skupin, na které bude projekt zaměřen a stanovení cílů samotného projektu. Pro každou činnost je vyhrazen jeden den. Po dokončení činností je možné se přesunout k návrhu akčních plánů, které budou následně představeny majitelce a společně s ní prokonzultovány. Pro návrh je vyhrazeno 8 dní a konzultaci 4 dny. Následuje detailní příprava jednotlivých akčních plánů, posouzení jejich přípravy a závěrečné schválení.

Na obrázku (Obrázek 24) je červenou barvou vyznačena kritická cesta přípravné fáze včetně nejkratší možné doby trvání přípravné fáze.

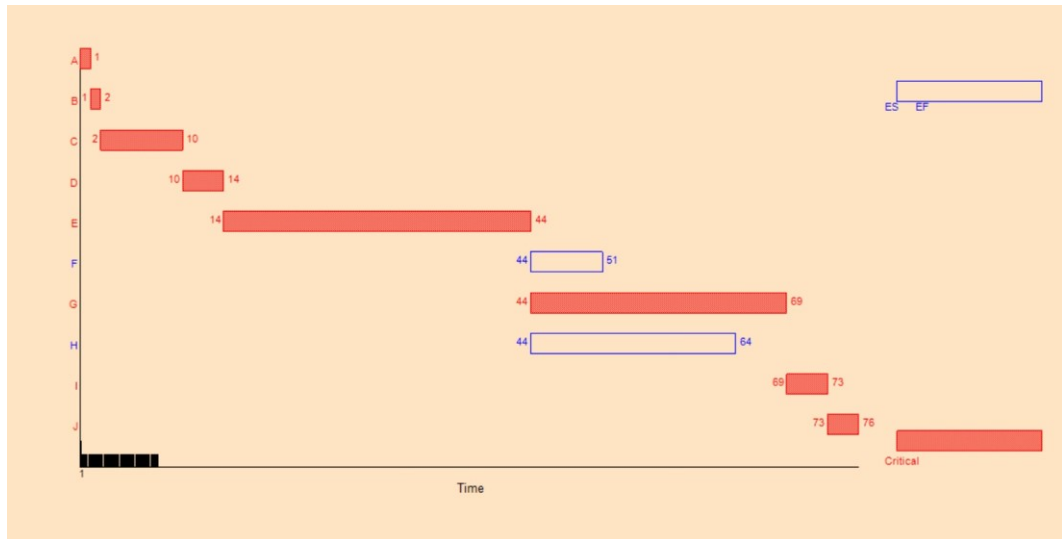
Kritická cesta: A → B → C → D → E → G → I → J

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	76					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	1	2	0
C	8	2	10	2	10	0
D	4	10	14	10	14	0
E	30	14	44	14	44	0
F	7	44	51	62	69	18
G	25	44	69	44	69	0
H	20	44	64	49	69	5
I	4	69	73	69	73	0
J	3	73	76	73	76	0

Obrázek 24 Kritická cesta fáze přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)

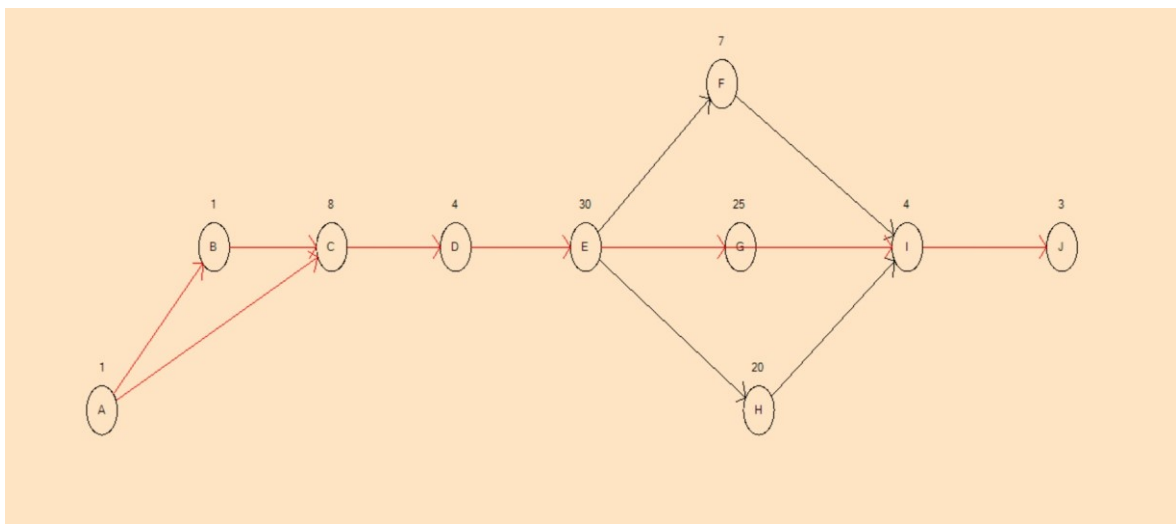
Nejkratší možná doba trvání přípravné fáze je **76 dní**. Kritickou cestu tvoří osm činností, jejichž zpoždění by negativně ovlivnilo dobu trvání celé přípravy. Časová rezerva existuje u činnostech **F** a **H**, a tedy jejich opoždění neovlivní přípravnou fázi a její ukončení.

Na obrázku (Obrázek 25) je vyobrazen Ganttův diagram znázorňující kritickou cestu projektu. Kritická cesta je vyznačena červenou barvou, modrá barva definuje činnosti s časovou rezervou.



Obrázek 25 Ganttův diagram fáze přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)

Vzájemná provázanost činností přípravné fáze je graficky znázorněna pomocí síťového grafu uvedeného na obrázku níže (Obrázek 26). Kritická cesta je opět vyznačena červenou barvou. Součástí síťového grafu je i informace o nejbližším možném konci jednotlivých aktivit, jež jsou uvedeny u jednotlivých uzlů.



Obrázek 26 Síťový diagram fáze přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)

15.2 Realizace a správa akčních plánů

Po přípravné fázi může být zahájena **fáze realizace** a pravidelné **správy** akčních plánů. Realizace prvního akčního plánu zabývajícího se vizuální identitou spočívá v zahájení používání charakteristických prvků v marketingové komunikaci značky. **Správa** se bude týkat pouze **webových stránek, sociálních sítí a personalizovaného vzkazu**.

V tabulce (Tabulka 36) jsou uvedeny činnosti spojené s realizací akčního plánu webových stránek a správnou akčních plánů.

Tabulka 36 Časová analýza realizace a správy akčních plánů (Vlastní zpracování)

Webové stránky		
<i>Činnost</i>	<i>Čas</i>	<i>Frekvence</i>
Úprava domovské stránky	7 dní	-
Úprava popisků produktů	30 dní	-
Aktualizace webových stránek	8 h/měsíc	4x měsíčně
Sledování statistik	1 h/měsíc	1x měsíčně
Sociální sítě		
<i>Činnost</i>	<i>Čas</i>	<i>Frekvence</i>
Tvorba příspěvků	Cca 2 h/příspěvek	Přibližně 13x Instagram a 9x Facebook
Tvorba příběhů	Cca 30 min/příběh	Alespoň 4x denně
Komunikace	5 h/týden	Denně
Tvorba publikačního plánu na následující měsíc	2 dny	1x měsíčně
Personalizovaný vzkaz		
<i>Činnost</i>	<i>Čas</i>	<i>Frekvence</i>
Aktualizace karty „tip“	1 h/karta	Vícekrát do měsíce

Realizace úpravy domovské stránky a popisků produktů proběhne pouze jednou, poté bude následovat fáze správy, která zahrnuje aktualizaci webových stránek a sledování statistik. Se správou sociálních sítí a udržování jejich aktuálnosti a pravidelné aktivity se pojí hned několik činností. V každém měsíci budou 2 dny věnovány tvorbě publikačního plánu na následující měsíc, na jehož základě budou tvořen obsah na sociální sítě. Čas potřebný k vytvoření jednoho příspěvků je odhadován přibližně na 2 hodiny, záleží na náročnosti.

Jestliže budou na Instagramu přidávány příspěvky 3x týdně a na Facebook 2x týdně, pak budou příspěvky tvořeny 13x na Instagram a 9x na Facebook v jednom měsíci. Je doporučeno zveřejňovat příběhy na Instagramu několikrát za den. Pro tvorbu jednoho příběhu je vyhrazeno v průměru 30 minut. Odpovídání na zprávy sledujících a komunikace s nimi je velmi důležitá a měla by probíhat denně, proto je jí vyhrazeno 5 hodin týdně, tedy 1 hodina denně. V personalizovaném vzkazu je potřeba udržovat aktuálnost kartičky „tip“, jejíž obsah se může měnit i několikrát do měsíce, ale také nemusí. Záleží, zda je nějaká novinka nebo informace, kterou chce majitelka zákazníkům sdělit. Tvorbě kartičky je vyhrazena 1 hodina.

15.3 Nákladová analýza

Náklady spojené s projektem jsou rozděleny na dvě skupiny. První skupina nákladů jsou náklady explicitní, jež musí být vynaloženy za poplatky a pořízení nezbytného materiálu pro realizaci (Tabulka 37). Explicitní náklady se konkrétně týkají webových stránek, kde je nutné pro realizaci akčního plánu měsíčně hradit poplatek ve výši 100 Kč/měsíc za doplněk umožňující zákazníkům přidávat recenze k produktům. Explicitní náklady se dále vážou k personalizaci objednávky, čtvrtému akčnímu plánu, jež vyžaduje nákup lněného pytlíku, jutového provázku, papíru a barvy do tiskárny (Tabulka 37). Náklady na objednávku se zvýší minimálně o 17,32 Kč v závislosti na počtu produktových karet.

Tabulka 37 Explicitní náklady akčních plánů (Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Webové stránky	
<i>Shoptet doplněk – recenze (rozšíření basic tarify o možnost přidávat recenze k produktům)</i>	100 Kč/měsíc
Personalizace objednávky	
<i>Lněný pytlík (10 x 14 cm)</i>	13,70 Kč/ks (při nákupu 50 ks)
<i>Jutový provázek Ø1,5 mm (10 cm)</i>	0,25 Kč/10 cm (24,54 Kč/10 m)

<p>Tisk – základ (8 x 8 cm):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karta s poděkováním a připomínkou • Karta s kontakty a prostorem pro osobní vzkaz od majitelky • Karta „tip“ – informační sdělení nebo doporučení 	<p style="text-align: right;">2,45 Kč</p> <p style="text-align: center;">(Papír (250 g/m²) – 0,3 Kč/karta Barevný tisk – 0,31 Kč/jedna strana karty)</p>
<p>Tisk – produktová karta (8 x 8 cm)</p>	<p style="text-align: right;">0,92 Kč</p> <p style="text-align: center;">(1 Kč/produktová karta)</p>
<p>Celkem za personalizaci objednávky</p>	<p style="text-align: right;">Minimálně 17,32 Kč</p>

Akční plány berou v potaz vlastní zajištění činností, proto jsou náklady vyjádřeny ve formě času, jež je nutný věnovat jednotlivým činnostem. Analýza nákladů druhé skupiny zahrnuje navíc srovnání s externím zajištěním činností (*Outsourcing*).

Fáze přípravy prvního akčního plánu zaměřujícího se na vizuální identitu obsahuje podrobné prokonzultování akčního plánu s majitelkou v délce 1 dne, dále výběr oficiální barvy, společně s fontem a grafickými prvky s cílem sjednotit firemní identitu. V případě vlastního zajištění tato činnost vyžaduje 20 dní. Příprava prvků firemní identity je následována jejich celkovým zhodnocením, kterému jsou vyhrazeny 2 dny a v případě zjištění nedostatků jsou v průběhu 7 dní odstraněny. Činnosti ve fázi přípravy je možné zajistit externě grafikem (Tabulka 38). Grafické služby zaměřující se na tvorbu firemní identity nabízí živnostník Michal Svatoň, vystupující pod značkou Izmirus, v ceně 20 000 Kč.

Tabulka 38 Analýza nákladů akčního plánu č. 1 (Vlastní zpracování)

Vizuální identita			
Fáze	Činnost	Čas	Outsourcing
Příprava	<i>Podrobná konzultace akčního plánu s majitelkou</i>	1 den	Grafik: 20 000 Kč
	<i>Výběr oficiální barvy, fontů, grafických prvků a jejich aplikace v marketingové komunikaci</i>	20 dní	

	<i>Zhodnocení vizuální identity</i>	2 dny	
	<i>Úprava nedostatků</i>	7 dní	
Celkem		30 dní	20 000 Kč

Náklady spojené s druhým akčním plánem jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 39). Pro druhý akční plán je celkem vyžadováno 7 dní na přípravu, která zahrnuje činnosti od projednání akčního plánu s majitelkou po zakoupení doplňku na platformě Shoptet. Ve fázi realizace je v průběhu 37 dní, na základě návrhu rozvržení, upravena domovská stránka společně s popisky produktů. Vlastní zajištění fáze přípravy a realizace lze nahradit externě kodérem, jenž na základě požadavků překóduje již existující šablonu nabízenou platformou Shoptet. Jedním z partnerů Shoptetu, kteří tyto služby nabízí, je Vojtěch Kocián, jehož cena za práci je 600 Kč/hod. Celkový proces je vypočítán na 80 hodin práce.

Správa webových stránek vyžaduje 8 hodin měsíčně věnovaných aktualizaci a 1 hodinu měsíčně pro sledování statistik. Správu webových stránek lze přenechat marketingovému specialistovi. Náklady na specialistu jsou vypočítány ve výši 2 043 Kč za měsíc.

Tabulka 39 Analýza nákladů akčního plánu č. 2 (Vlastní zpracování)

Webové stránky			
Fáze	Činnost	Čas	Outsourcing
<i>Příprava</i>	<i>Projednání akčního plánu s majitelkou a výběr šablony pro e-shop</i>	3 dny	Kodér: 50 000 Kč <i>(80 h práce, 600 Kč/hod.)</i>
	<i>Navržení domovské stránky a popisků u produktů</i>	3 dny	
	<i>Zakoupení doplňku umožňující přidávat recenze k produktům a jeho nastavení</i>	1 den	
<i>Realizace</i>	<i>Úprava domovské stránky</i>	7 dní	

	<i>Úprava popisků produktů</i>	30 dní	
Celkem příprava + realizace		44 dní	50 000 Kč
Správa	<i>Aktualizace web. stránek</i>	8 h/měsíc	Marketingový specialista: 2 043 Kč/měsíc (9 h/měsíc, fakturace 227 Kč/hod.)
	<i>Sledování statistik</i>	1 h/měsíc	
Celkem správa		9 h/měsíc	2 043 Kč/měsíc

Sociální sítě a náklady s nimi spojenými jsou rozepsány v tabulce níže (Tabulka 40). Celková fáze přípravy akčního plánu je vypočítána na 25 dní. Tvorbu struktury obsahu pro okruhy edukace a prezentace produktů, zábava a budování značky, jejich grafické vizuální návrhy a publikačního plánu lze přenechat marketingovému specialistovi, který fázi přípravy zajistí.

Správa sociálních sítí zahrnuje tvorbu instagramových a facebookových příspěvků, instagramových příběhů, komunikaci se sledujícími a tvorbu publikačního plánu nadcházejícího měsíce. Jednotlivé činnosti je možné taktéž zajistit marketingovým specialistou.

Tabulka 40 Analýza nákladů akčního plánu č. 3 (Vlastní zpracování)

Sociální sítě			
Fáze	Činnost	Čas	Outsourcing
Příprava	<i>Tvorba obsahové struktury soc. sítí pro okruhy edukace a prezentace produktů, zábava, budování značky</i>	2 dny	Marketingový specialista: 2 227 Kč (10 h práce, fakturace 227 Kč/hod.)
	<i>Grafický návrh vizuálu jednotlivých okruhů</i>	12 dní	Marketingový specialista: 8 172 Kč (36 h práce, fakturace 227 Kč/hod.)

	<i>Tvorba základní struktury publikačního plánu a prvního publikačního plánu</i>	11 dní	Marketingový specialista: 7 491 Kč (33 h práce, fakturace 227 Kč/hod.)
Celkem příprava		25 dní	17 890 Kč
Správa	<i>Tvorba příspěvků</i>	44 h/měsíc	Marketingový specialista: 9 988 Kč/měsíc (44 h/měsíc, fakturace 227 Kč/hod.)
	<i>Tvorba příběhů</i>	60 h/měsíc	Marketingový specialista: 13 620 Kč/měsíc (60 h/měsíc, fakturace 227 Kč/hod.)
	<i>Komunikace se sledujícími</i>	20 h/měsíc	Marketingový specialista: 4 540 Kč/měsíc (20 h/měsíc, fakturace 227 Kč/hod.)
	<i>Tvorba publikačního plánu pro nadcházející měsíc</i>	16 h/měsíc	Marketingový specialista: 3 632 Kč/měsíc (16 h/měsíc, fakturace 227 Kč/hod.)
Celkem správa		140 h/měsíc	31 780 Kč/měsíc

Analýza nákladů akčního plánu zaměřujícího se na personalizaci objednávky je v tabulce níže (Tabulka 41). Fáze přípravy akčního plánu zaměřeného na personalizaci objednávky souvisí s volbou správné velikosti karet, výběrem a objednáním papíru pro tisk a lněných pytlíků, grafickým a informačním zpracováním karet s následným tiskem vzorového kusu a případnou úpravou nedostatků. Délka přípravné fáze je 20 dní. Správa souvisí pouze s pravidelnou aktualizací informací na kartě „tip“. V případě externího zajištění by bylo vhodné část přípravy a správu personalizovaného vzkazu přenechat marketingovému specialistovi, který by v programu Canva připravil grafické návrhy karet, k nimž by měl neustálý přístup a měl tak možnost je dle potřeby upravit.

Tabulka 41 Analýza nákladů akčního plánu č. 4 (Vlastní zpracování)

Personalizovaný vzkaz			
Fáze	Činnost	Čas	Outsourcing
Příprava	<i>Volba velikosti karet</i>	1 den	Marketingový specialista: 14 800 Kč
	<i>Grafické a informační zpracování karet</i>	10 dní	
	<i>Tisk vzoru a případná úprava</i>	6 dní	
	<i>Výběr a objednání papíru pro tisk a lněného pytlíku</i>	3 dny	
Celkem příprava		20 dní	14 800 Kč
Správa	<i>Aktualizace informační karty „tip“ (Tipy na produkty a akce)</i>	4 h/měsíc	Marketingový specialista: 908 Kč/měsíc (4 h/měsíc, fakturace 227 Kč/hod.)
Celkem		4 h/měsíc	908 Kč/měsíc

15.4 Riziková analýza

Realizace projektu je spojena s riziky, která mohou s určitou pravděpodobností nastat. Je potřeba tato rizika identifikovat, jelikož mohou mít negativní vliv na projekt a v konečném důsledku i na samotný výsledek.

V tabulce (Tabulka 42) jsou uvedena možná rizika včetně jejich pravděpodobnosti vzniku a míry vlivu na výsledek projektu. Rizika jsou rozdělena do tří skupin, definované škálou, podle míry rizika:

Nízké riziko 0,00 – 0,20 Střední riziko 0,21 – 0,40 Vysoké riziko 0,41 a více

U nízkých rizik se předpokládá, že by v průběhu projektu neměly nastat a pokud nastanou, tak jejich dopad na projekt bude minimální. Na druhou stranu středním a vysokým rizikům je nutné předcházet, jelikož jejich vznik je více pravděpodobný a mohli by mít negativní dopad na projekt.

Tabulka 42 Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Celkem
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Nedostatek finančních zdrojů		x			x		0,25
Časové vytížení majitelky specialisty			x			x	0,56
Neúčinnost zvolených komunikačních nástrojů		x				x	0,38
Nezájem cílové skupiny o obsah na sociálních sítích	x				x		0,13
Nenaplnění cílů projektu		x			x		0,25

15.4.1 Nízká rizika

Nezájem cílové skupiny o obsah na sociálních sítích

Obsah na sociálních sítích byl tvořen na základě výstupu dotazníkového šetření a požadavků respondentů, proto pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je velmi nízká. Pokud bude přece jen zaznamenán nezájem cílové skupiny o sdílený obsah na sociálních sítích, a to prostřednictvím jejich nízké aktivity u příspěvků nebo sledování statistik, pak je potřeba

rychle reagovat a provést buďto hlubší dotazníkové šetření zaměřené pouze na marketingovou komunikaci na sociálních sítích anebo využít nástroje, které nabízí Instagram jako je třeba anketa.

15.4.2 Střední rizika

Nedostatek finančních zdrojů

Značka Mybee a především majitelka značky, jakožto malý podnikatel, je omezena finančními prostředky, proto jakékoliv odchýlení se od předpokládaného rozpočtu na projekt a jednotlivé akční plány mohou způsobit problémy. Riziko je možné eliminovat pravidelnou kontrolou dodržování předem stanoveného rozpočtu a vytvořením finanční rezervy pro případ nečekaných událostí.

Neúčinnost zvolených komunikačních nástrojů

Komunikační nástroje a jejich využití v komunikaci byly zvoleny na základě výsledků dotazníkového šetření tak, aby byly naplněny cíle projektu. K minimalizaci rizika je potřeba provádět pravidelnou kontrolu účinnosti akčních plánů. Pravidelná kontrola může pomoci odhalit problémy, které lze například úpravou akčních plánů eliminovat.

Nenaplnění cílů projektu

Riziku nenaplnění cílů projektu lze předejít dodržováním stanovených postupů vedoucích k naplnění cílů společně s pravidelnou kontrolou a vyhodnocováním úspěšnosti akčních plánů. V případě odhalení problému nebo odchylky od cíle je potřeba zjistit příčiny a provést nezbytné změny.

15.4.3 Vysoká rizika

Časové vytížení majitelky

Odpovědnou osobou je v akčních plánech uvedena sama majitelka. Vzhledem k velmi rozsáhlé zodpovědnosti je vysoká pravděpodobnost časového vytížení a neschopnosti plnit povinnosti spojené s akčními plány včas, což představuje i vysoké riziko a negativní dopad na projekt. Riziko je možné eliminovat buďto vytvořením podrobného časového plánu s případnými časovými rezervami v případě nastání nečekaných událostí nebo určením zástupce, který by byl schopen vypomoci či specialistu v dané činnosti zastoupit nebo využít služeb například grafika.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce je vypracovat návrh vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace značky Mybee. Současná marketingová komunikace je v plné kompetenci majitelky, která se stará o celý chod podnikání.

Teoretická část byla zaměřena na zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace, vybraných marketingových analýz a marketingového výzkumu. Zpracované teoretické poznatky byly podkladem pro zpracování analytické části.

V úvodu analytické části byla blíže představena značka Mybee společně se současnými cílovými skupinami, na něž cílí. Následně byla metodou popisu zpracována analýza současné marketingové komunikace značky Mybee, u které byla zjištěny nedostatky v podobě velmi nízké aktivity na sociálních sítích, omezené dostupnosti produktů u prostředníků, nepravidelnosti personalizovaných vzkazů a jiných, jež značí o prostoru pro zlepšení se. Na trhu přírodní kosmetiky působí nespočet konkurentů značky Mybee, proto za pomoci benchmarkingu byla srovnána současná marketingová komunikace značky Mybee a vybraných konkurenčních značek. Využívané komunikační nástroje analyzovaných konkurentů a značky Mybee jsou téměř totožné. Úroveň marketingové komunikace konkurentů se zákazníky se odlišuje především pravidelností, kvalitou zpracování online komunikačních nástrojů a mírou využívání komunikačních nástrojů, někteří jsou vysoce aktivní a využívají komunikační nástroje naplno, jiní zase méně, a to je i případ značky Mybee. Dále byla zpracována PEST analýza, jež definovala externí faktory utvářející podmínky pro podnikání značky Mybee. Součástí analytické části bylo online dotazníkové šetření určeno pro současné a potenciální zákazníky značky, kterého se zúčastnilo celkem 230 respondentů, z toho 57 zákazníků. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vnímání zákazníků současné marketingové komunikace značky Mybee a postoj potenciálních zákazníků k offline a online marketingové komunikaci. Současní zákazníci jsou s marketingovou komunikací převážně spokojeni, ale i přesto by uvítali určitá zlepšení v offline i online komunikaci, jako je například vyšší aktivita, atraktivní obsah a atraktivnější vizuální zpracování. Potenciální zákazníci působí hlavně v online prostředí, proto je pro ně velmi důležitý kvalitní a atraktivní obsah a dostatek informací o produktech. Avšak i přes preferenci online sféry, potenciální zákazníci ocení i offline komunikaci v podobě personalizovaných vzkazů a atraktivního zabalení objednávky. Na závěr analytické části bylo provedeno shrnutí pomocí SWOT analýzy nejen zjištěných silných a

slabých stránek, ale také příležitostí i hrozeb plynoucích z externího prostředí. Zjištěné poznatky v analytické části sloužily jako podklad projektové části.

V projektové části byl vytvořen projekt vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace značky Mybee. V úvodu projektu byly stanoveny cílové skupiny a cíle projektu, kterými jsou zvýšení povědomí o značce, udržení si stálých zákazníků, zvýšení objemu prodeje a vytvoření reprezentativního obsahu společně s pravidelnou aktivitou na sociálních sítích.

Součástí projektu jsou čtyři akční plány pro období 1. 10. 2024 – 30. 9. 2025:

- Akční plán č. 1 – Vizuální identita
- Akční plán č. 2 – Webové stránky
- Akční plán č. 3 – Sociální sítě
- Akční plán č. 4 – Personalizovaný vzkaz

Každý akční plán obsahuje podrobné informace o jejich přínosech, zodpovědnosti, činnostech a možnostech měření jejich účinnosti. Součástí projektové části je časová analýza jak přípravy, tak i realizace a správy akčních plánů, ale i nákladová a riziková analýza.

Věřím, že vytvořený projekt a jednotlivé akční plány budou přínosem pro zlepšení marketingové komunikace značky přírodní kosmetiky Mybee.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc O., 2017. *Marketing: An Introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-14650-8.

BAINES, Paul; FILL, Chris a PAGE, Kelly, ©2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-964650-0.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLULEY, Robert, 2017. *Essentials of advertising*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7839-1.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.

HOLLENSEN, Svend a OPRESNIK, Marc Oliver, © 2017-2021. *Marketing : Principles and Practice: A management-oriented approach*. Fourth Edition. Opresnik Management Consulting. ISBN 979-8554161223.

CHAFFEY, Dave a SMITH, PR, 2023. *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Sixth Edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44401-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, ©2014. *Principles of marketing*. Fifteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*. Fifteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2023. *Marketing: real people, real choice*. Eleventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-43438-4.

STRŽÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠTĚDRŇ, Bohumír; ČÁSLAVOVÁ, Eva; FORET, Miroslav; STRŽÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan a kol., 2017. *Mezinárodní marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, Radek, ©2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

TUTEN, Tracy L., ©2024. *Principles of Marketing for a Digital Age*. Second Edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5297-7979-0.

VISSER, Marjolein; SIKKENGA, Berend a BERRY, Mike, 2021. *Digital marketing fundamentals : From Strategy to ROI*. Second Edition. Groningen: Noordhoff. ISBN 978-90-01-74984-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Anela, ©2024. Online. Dostupné z: <https://www.anela.cz/>. [cit. 2024-02-01].

TEAM ASANA, 2023. *16 marketing trends and strategies for 2023*. Online. In: Asana.com. Dostupné z: <https://asana.com/resources/marketing-trends>. [cit. 2023-11-07].

Biorythme, 2019. Online. Dostupné z: <https://www.biorythme.cz/>. [cit. 2024-02-01].

DAVEY, Lizzie, 2023a. *10 Marketing Trends To Boost Your Business in 2023*. Online. In: Shopify.com. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/marketing-trends>. [cit. 2023-11-07].

DAVEY, Lizzie, 2023b. *What Is Color Psychology? How To Use Color in Marketing*. Online. In: Shopify.com. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/color-psychology>. [cit. 2024-01-27].

DAGGAR, Jay, © 2024. *Packaging Colour Psychology: How It Affects Your Success*. Online. In: Gwp.co.uk. Dostupné z: <https://www.gwp.co.uk/guides/packaging-colour-psychology/>. [cit. 2024-01-27].

DESIGNBRO, 2022. *Revealed: How Marketers And Branding Gurus Apply the Secrets of Color Psychology*. Online. In: Designbro.com. Dostupné z: <https://designbro.com/blog/branding/color-psychology/>. [cit. 2024-01-27].

DOLEČKOVÁ, Lenka, © 2019. *Objevte základy teorie barev i jak barvy ovlivňují emoce lidí*. Online. In: Lenkadoleckova.cz. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>. [cit. 2024-01-27].

IAKOVLEV, Yaroslav, 2018a. *Font Psychology in Graphic Design*. Online. In: Zekagraphic.com. Dostupné z: <https://www.zekagraphic.com/font-psychology-in-graphic-design/>. [cit. 2024-01-28].

IAKOVLEV, Yaroslav, 2018b. *Shape Psychology in Graphic Design*. Online. In: Zekagraphic.com. Dostupné z: <https://www.zekagraphic.com/shape-psychology-in-graphic-design/>. [cit. 2024-01-28].

GRIGEROVÁ, Andrea, 2022. *Psychologie fontů: Na fontu záleží, jestli u vás lidé nakoupí*. Online. In: Mladypodnikatel.cz. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/psychologie-fontu-t43355>. [cit. 2024-01-28].

KOLENDA, © 2024. *Why do fonts have personality? How can you choose the right one?* Online. In: Kolenda.io. Dostupné z: <https://www.kolenda.io/guides/fonts>. [cit. 2024-01-28].

LINKALIA, 2023. *Tvarová psychologie: Jak tvary ovlivňují naše myšlení.* Online. In: Linkalia.cz. Dostupné z: <https://linkalia.cz/centrum-pomoci/tvarova-psychologie-jak-tvary-ovlivnuji-nase-mysleni/>. [cit. 2024-01-28].

MAGPAPER, 2022. *Skincare trendy.* Online. In: Magpaper.digital. Dostupné z: <https://www.magpaper.digital/magpaper/trendy-ve-skincare>. [cit. 2024-02-03].

MEDIATOOL, © 2023. *Marketing Trends 2023: 9 Trends to Help You Power Through.* Online. In: Mediatool.com. Dostupné z: <https://mediatool.com/blog/marketing-trends-2023>. [cit. 2023-11-07].

MEDIAGURU, © 2024. *Trh s kosmetikou roste, mladí volí přírodní alternativy.* Online. In: Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/trh-s-kosmetikou-roste-mladi-voli-prirodni-alternativy/>. [cit. 2024-02-03].

MERRIDO, ©2024. *Budoucnost digitálního marketingu: Co nás čeká v roce 2024?* Online. In: Merrido.com. Dostupné z: <https://merrido.com/budoucnost-digitalniho-marketingu-co-nas-ceka-v-roce-2024/>. [cit. 2024-02-04].

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, © 2023. *Ekonomické subjekty.* Online. Ares.gov.cz. Dostupné z: <https://ares.gov.cz/ekonomicke-subjekty>. [cit. 2024-02-01].

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, ©2024. *Lednová predikce MF: česká ekonomika již letos poroste a inflace se výrazně sníží.* Online. In: Mfcr.cz. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2024/lednova-predikce-mf-54105>. [cit. 2024-02-04].

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR, 2021. *Požadavky na výrobu kosmetických přípravků a jejich uvedení na trh Evropské unie.* Online. In: Mzcr.cz. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/pozadavky-na-vyrobu-kosmetickyh-pripravku-a-jejich-uvedeni-na-trh-evropske-unie/>. [cit. 2024-02-03].

MOXEE MARKETING, 2022. *The Art of Influence: How To Use Color Psychology In Branding And Marketing To Connect With Your Customers And Drive Sales.* Online. In: MOXEE MARKETING. Moxeemarketing.com. Dostupné

z: <https://www.moxeemarketing.com/color-psychology-in-branding-and-marketing/>. [cit. 2024-01-27].

MYBEE, © 2024. O Mybee. Online. In: MYBEE. My-bee.cz. Dostupné z: <https://www.my-bee.cz/o-mybee/>. [cit. 2024-01-21].

NĚMCOVÁ, Veronika, © 1997 – 2024a. *Vyrábět a prodávat vlastní kosmetické výrobky nemůžete jen tak. Co je potřeba zařídit?* Online. In: Finance.cz. Dostupné z: <https://www.finance.cz/544628-jak-postupovat-pri-certifikaci-vlastni-kosmetiky/>. [cit. 2024-02-03].

NĚMCOVÁ, Veronika, © 1997 – 2024b. *Výroba a prodej kosmetiky II. část: jaké informace musí být uvedené na obalech kosmetických přípravků?* Online. In: Finance.cz. Dostupné z: <https://www.finance.cz/544648-jak-oznacit-kosmetiku/>. [cit. 2024-02-03].

protože Jsi, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.protozejsi.cz/>. [cit. 2024-02-01].

SENARATHNE, Kaveen, 2022. *Shape Psychology for Marketers*. Online. In: Bootcamp.uxdesign.cc. Dostupné z: <https://bootcamp.uxdesign.cc/shape-psychology-for-marketers-8ae4e0894362>. [cit. 2024-01-28].

VOŘÍŠKOVÁ, Andrea a KOKEŠOVÁ, Alžběta, © 2014-2024. *Přichází velké změny pro e-shopy a online platformy. Co nás v roce 2023 čeká?* Online. In: Elegal.cz. Dostupné z: <https://elegal.cz/prichazi-velke-zmeny-pro-e-shopy-a-online-platformy-co-nas-v-roce-2023-ceka>. [cit. 2024-02-03].

XIAMEN TIUMSEN COSMETICS CO., 2022. *Vliv Kosmetických Lahví V Kosmetickém Průmyslu*. Online. In: Cz.cosmetics-pack.com. Cz.cosmetics-pack.com. Dostupné z: <https://cz.cosmetics-pack.com/news/the-influence-of-cosmetic-bottles-in-the-cosme-59761152.html>. [cit. 2024-02-04].

ZLATNÍČKOVÁ, Iveta, ©2023. *Trendy v online marketingu 2023: emoce, kreativita, gamifikace a souznění se zákazníky*. Online. In: Vas-hosting.cz. Dostupné z: <https://www.vas-hosting.cz/blog-trendy-v-online-marketingu-2023-emoce-kreativita-gamifikace-a-souzneni-se-zakazniky>. [cit. 2023-11-07].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces (Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2016, s. 585).	17
Obrázek 2 Nástroje komunikačního mixu (Vlastní zpracování dle Karliček, 2016, s. 17).	20
Obrázek 3 Kritéria efektivnosti webových stránek (Vlastní zpracování dle Karlička, 2016, s. 185).....	30
Obrázek 4 Příklady fontů s ženskou a mužskou energií (Grigerová, 2022).....	33
Obrázek 5 Pyramida fontů (Grigerová, 2022).....	33
Obrázek 6 Logo Mybee (Mybee, © 2024).....	43
Obrázek 7 Zinková mast s měsíčkem (Mybee, © 2024).....	44
Obrázek 8 Větvení kategorií produktů (Vlastní zpracování dle Mybee, © 2024).....	45
Obrázek 9 Balíček pro nastávající maminku (Mybee, © 2024).....	46
Obrázek 10 Logo Anela (Anela, ©2024).....	52
Obrázek 11 Logo protože Jsi (protože Jsi, © 2024).	53
Obrázek 12 Logo Biorythme (Biorythme, 2019).....	53
Obrázek 13 První interakce se značkou (Výstup z Google Forms).....	74
Obrázek 14 Důvod neuskutečnění nákupu (Výstup z Google Forms).....	75
Obrázek 15 Abstraktní znázornění pylu (Vlastní zpracování).....	81
Obrázek 16 Ukázka návrhu domovské stránky (Vlastní zpracování).....	85
Obrázek 17 Ukázka návrhu popisků produktů (Vlastní zpracování).....	86
Obrázek 18 Návrh facebookového příspěvku (Vlastní zpracování).....	89
Obrázek 19 Návrhy příběhů na Instagram (Vlastní zpracování).....	91
Obrázek 20 Personalizovaný vzkaz - 1. karta (Vlastní zpracování).....	94
Obrázek 21 Personalizovaný vzkaz – poslední karta (Vlastní zpracování).....	94
Obrázek 22 Personalizovaný vzkaz – Tip (Vlastní zpracování).....	95
Obrázek 23 Personalizovaný vzkaz – produktová karta (Vlastní zpracování).....	95
Obrázek 24 Kritická cesta fáze přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)99	
Obrázek 25 Ganttův diagram fáze přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)	100
Obrázek 26 Síťový diagram fáze přípravy projektu (Výstup z programu QM for Windows)	100
Obrázek 27 Jaký máte vztah ke značce Mybee? (výstup z Google Forms).....	154
Obrázek 28 Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce Mybee? (Výstup z Google Forms) .	154
Obrázek 29 Jaký kanál preferujete pro získávání informací o produktech Mybee? Výstup z Google Forms).....	155
Obrázek 30 Jak snadné je pro Vás na webových stránkách nalézt potřebné informace o produktech či značce? (Výstup z Google Forms).....	156

Obrázek 31 Jak se Vám líbí celkový vzhled webových stránek? (Výstup z Google Forms)	156
Obrázek 32 Co byste rád/a viděl/a na domovské stránce webových stránek? (Výstup z Google Forms)	156
Obrázek 33 Co byste uvítala v rámci prezentace produktů na webových stránkách? (Výstup z Google Forms)	157
Obrázek 34 Jak hodnotíte dostupné informace o produktech na webových stránkách? (Výstup z Google Forms)	157
Obrázek 35 Jak hodnotíte úpravu popisu produktů na webových stránkách? (Výstup z Google Forms)	157
Obrázek 36 Jak hodnotíte atraktivitu fotografií produktů? (Výstup z Google Forms).....	158
Obrázek 37 Co má největší vliv na Váš výběr produktu Mybee? (Výstup z Google Forms)	158
Obrázek 38 Byla někdy absence recenzí u produktů důvodem, proč jste neuskutečnil/a nákup daného produktu? (Výstup z Google Forms).....	159
Obrázek 39 Ocenil/a byste slovník používaných ingrediencí a vysvětlení jejich benefitů? (Výstup z Google Forms)	159
Obrázek 40 Uvítal/a byste ve slovníku odkazy na produkty obsahující danou látku? (Výstup z Google Forms)	160
Obrázek 41 Jak se Vám líbí vzhled etiket produktů? (Výstup z Google Forms)	160
Obrázek 42 Uvítal/a byste limitované edice etiket produktů Mybee? (Výstup z Google Forms).....	161
Obrázek 43 Jak jste spokojen/a s balením produktů a jeho obsahem? (Výstup z Google Forms).....	161
Obrázek 44 Byl někdy součástí Vašeho balení personalizovaný vzkaz? (Výstup z Google Forms).....	161
Obrázek 45 Mají personalizované vzkazy v balení pozitivní vliv na Váš vztah ke značce? (Výstup z Google Forms).....	162
Obrázek 46 Byl součástí Vašeho balení vzorek produktu? (Výstup z Google Forms)	162
Obrázek 47 Uvítal/a byste možnost vzorku k produktu dle vlastního výběru? (Výstup z Google Forms)	162
Obrázek 48 Jak můžeme zvýšit atraktivitu balení produktů Mybee? (Výstup z Google Forms).....	163
Obrázek 49 Jste uživatelem Instagramu? (Výstup z Google Forms).....	163
Obrázek 50 Znáte instagramový účet značky Mybee? (Výstup z Google Forms)	164
Obrázek 51 Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Instagramu? (Výstup z Google Forms).....	164
Obrázek 52 Jak se Vám líbí celkový vzhled stránky instagramového účtu? (Výstup z Google Forms).....	164
Obrázek 53 Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Instagramu značky Mybee? (Výstup z Google Forms)	165

Obrázek 54 Jste uživatelem Facebooku? (Výstup z Google Forms).....	165
Obrázek 55 Znáte facebookový účet značky Mybee? (Výstup z Google Forms)	166
Obrázek 56 Co by Vás motivovalo ho sledovat? (Výstup z Google Forms).....	166
Obrázek 57 Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Facebooku? (Výstup z Google Forms).....	166
Obrázek 58 Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Facebooku značky Mybee? (Výstup z Gogle Forms)	167
Obrázek 59 Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup produktů Mybee? (Výstup z Google Forms).....	168
Obrázek 60 Který kanál preferujete pro získávání informací o produktech? (Výstup z Google Forms).....	168
Obrázek 61 Jak nejčastěji získáváte informace o kosmetických produktech? (Výstup z Google Forms)	168
Obrázek 62 Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu kosmetických produktů, které neznáte? (Výstup z Google Forms)	169
Obrázek 63 Co Vás přiměje k nákupu neznámého kosmetického produktu? (Výstup z Google Forms)	169
Obrázek 64 Může Vaše nákupní rozhodování ovlivnit znalost tváře a jejího příběhu, která se za značkou skrývá? (Výstup z Google Forms)	170
Obrázek 65 Je pro Vás důležitý osobní přístup značky k zákazníkům? (Výstup z Google Forms).....	170
Obrázek 66 Může ovlivnit Vaše nákupní rozhodování vztah značky k udržitelnosti? (Výstup z Google Forms)	171
Obrázek 67 Jaká jsou Vaše očekávání u značky vyrábějící přírodní kosmetiku v rámci marketingové komunikace? (Výstup z Google Forms)	171
Obrázek 68 Jaký typ komunikace preferujete? (Výstup z Google Forms).....	172
Obrázek 69 Účastníte se veletrhů/trhů/jarmarků/, kde je nabízena přírodní kosmetika? (Výstup z Google Forms)	172
Obrázek 70 Koupila jste si někdy na veletrhu/trhu/jarmarku kosmetiku od značky, kterou jste neznal/a? (Výstup z Google Forms).....	173
Obrázek 71 Posloucháte rádio? (Výstup z Google Forms).....	173
Obrázek 72 Kdy během dne posloucháte rádio? (Výstup z Google Forms)	173
Obrázek 73 Posloucháte lokální rádiové stanice? (Výstup z Google Forms).....	174
Obrázek 74 Kterou lokální rádiovou stanicí posloucháte nejčastěji? (Výstup z Google Forms).....	174
Obrázek 75 Čtete lokální tisk? (Výstup z Google Forms).....	175
Obrázek 76 Který lokální tisk čtete? (Výstup z Google Forms).....	175
Obrázek 77 Čtete v tisku i inzerce? (Výstup z Google Forms)	175
Obrázek 78 Preferujete tištěnou nebo online verzi lokálních novin? (Výstup z Google Forms).....	176

Obrázek 79 Čtete časopisy zaměřené na téma krásy? (Výstup z Google Forms)	176
Obrázek 80 Které časopisy čtete? (Výstup z Google Forms).....	176
Obrázek 81 Preferujete tištěnou nebo online verzi časopisů? (Výstup z Google Forms) .	177
Obrázek 82 Účastníte se místních akcí? (Výstup z Google Forms)	177
Obrázek 83 Čtete plakáty ve výlohách? (Výstup z Google Forms)	177
Obrázek 84 Myslíte si, že výběr barev v marketingové komunikaci ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování? (Výstup z Google Forms).....	178
Obrázek 85 Kterou barvu si spojíte s přírodní kosmetikou? (Výstup z Google Forms) ...	178
Obrázek 86 Myslíte si, že font písma použitý v marketingové komunikaci ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování? (Výstup z Google Forms).....	179
Obrázek 87 Který font ve vás vzbuzuje spojení s přírodní kosmetikou? (Výstup z Google Forms).....	179
Obrázek 88 Nakupujete kosmetické produkty v obchodech nabízející produkty od drobných českých výrobců? (Výstup z Google Forms).....	180
Obrázek 89 Ve kterých obchodech nejčastěji nakupujete? (Výstup z Google Forms).....	180
Obrázek 90 Jsou pro Vás recenze u produktů důležité při nákupním rozhodování? (Výstup z Google Forms)	181
Obrázek 91 Kterou podporu prodeje nejraději využíváte? (Výstup z Google Forms)	181
Obrázek 92 Je pro Vás důležité nejprve produkt vyzkoušet před koupí plného balení? (Výstup z Google Forms)	182
Obrázek 93 Může způsob zabalení produktu ovlivnit Vaše rozhodnutí o příštím nákupu? (Výstup z Google Forms).....	182
Obrázek 94 Co by podle Vás mělo být obsahem balení? (Výstup z Google Forms)	183
Obrázek 95 Mohou personalizované vzkazy v balení podpořit Váš pozitivní vztah ke značce? (Výstup z Google Forms).....	183
Obrázek 96 Využil/a jste někdy on-line poradenství kosmetické značky při výběru produktů? (Výstup z Google Forms)	184
Obrázek 97 Je pro Vás důležité, aby značka nabízela možnost on-line poradenství? (Výstup z Google Forms)	184
Obrázek 98 Přihlásila jste se někdy k odběru newsletteru? (Výstup z Google Forms).....	184
Obrázek 99 Pokud ano, čtete newslettery? (Výstup z Google Forms)	185
Obrázek 100 Koupil/a jste si někdy něco na základě newsletteru? (Výstup z Google Forms)	185
Obrázek 101 Všimáte si reklam na internetu? (Výstup z Google Forms)	185
Obrázek 102 Na jakých platformách se nejčastěji setkáváte s online reklamou? (Výstup z Google Forms)	186
Obrázek 103 Koupil/a jste si někdy něco na základě reklamy na internetu? (Výstup z Google Forms).....	186
Obrázek 104 Jste uživatel sociálních sítí? (Výstup z Google Forms)	187

Obrázek 105 Jaké sociální sítě využíváte? (Výstup z Google Forms)	187
Obrázek 106 Jaký obsah by měl být sdílen na sociálních sítích přírodní kosmetické značky? (Výstup z Google Forms)	188
Obrázek 107 Vyhledáváte kosmetické značky na sociálních sítích? (Výstup z Google Forms)	188
Obrázek 108 Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení na sociálních sítích? (Výstup z Google Forms)	189
Obrázek 109 Uvítáte odkaz na produkt u příspěvku propagovaného produktu na sociálních sítích? (Výstup z Google Forms)	189
Obrázek 110 Jaký je Váš názor na influencer marketing? (Výstup z Google Forms).....	189
Obrázek 111 Ovlivňují Vaše nákupní rozhodování kosmetických produktů doporučení influencerů/veřejně známých osobností? (Výstup z Google Forms).....	190
Obrázek 112 Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení influencera? (Výstup z Google Forms)	190
Obrázek 113 Pohlaví respondentů (Výstup z Google Forms)	191
Obrázek 114 Kolik máte let? (Výstup z Google Forms)	191
Obrázek 115 Jaký je Váš sociální status? (Výstup z Google Forms)	192
Obrázek 116 Jste rodič? (Výstup z Google Forms).....	192
Obrázek 117 Jak nejčastěji trávíte Váš volný čas? (Výstup z Google Forms).....	192
Obrázek 118 Jaký je Váš důvod preference přírodní varianty produktu? (Výstup z Google Forms).....	193
Obrázek 119 Kde obvykle nakupujete kosmetiku? (Výstup z Google Forms)	193
Obrázek 120 Preferujete lokální výrobce? (Výstup z Google Forms).....	193
Obrázek 121 Ve kterém kraji žijete? (Výstup z Google Forms)	194
Obrázek 122 Místo pobytu (Výstup z Google Forms)	194
Obrázek 123 Návrh domovské stránky (Vlastní zpracování).....	197
Obrázek 124 Návrh popisku u produktů (Vlastní zpracování).....	199
Obrázek 125 Návrh instagramového příspěvku (Vlastní zpracování).....	200
Obrázek 126 Legenda publikačního plánu (Vlastní zpracování).....	202
Obrázek 127 Publikační plán sociálních sítí (Vlastní zpracování).....	202

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Příklady médií a jejich výhody a nevýhody (Vlastní zpracování dle Tuten, 2023, s.319-321)	18
Tabulka 2 (Designbro, 2022)	32
Tabulka 3 SWOT analýza (Slavík, 2014, s. 104)	37
Tabulka 4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Karlíček, 2018, s.93)	40
Tabulka 5 Obchodní informace (Vlastní zpracování dle Ministerstvo financí ČR, © 2023)	44
Tabulka 6 Akce 2023 (Vlastní zpracování)	48
Tabulka 7 Shrnutí současné marketingové komunikace (Vlastní zpracování).....	49
Tabulka 8 Shrnutí současných cílových skupin (Vlastní zpracování).....	50
Tabulka 9 Srovnání vizuální identity konkurentů (Vlastní zpracování).....	54
Tabulka 10 Srovnání webových stránek konkurentů (Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 11 Srovnání sociálních sítí konkurentů (Vlastní zpracování).....	56
Tabulka 12 Srovnání podpory prodeje konkurentů (Vlastní zpracování).....	57
Tabulka 13 Srovnání osobního prodeje konkurentů (Vlastní zpracování)	57
Tabulka 14 Benchmarking (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 15 SWOT analýza značky Mybee (Vlastní zpracování).....	63
Tabulka 16 Výsledky testování hypotézy H1 (Výstup z programu SPSS).....	68
Tabulka 17 Výsledky jednostranného binomického testu H1 (Výstup z programu SPSS)	68
Tabulka 18 Výsledky testování hypotézy H2 (Výstup z programu SPSS).....	69
Tabulka 19 Výsledky jednostranného binomického testu H2 (Výstup z programu SPSS).	69
Tabulka 20 Výsledky testování hypotézy H3 (Výstup z programu SPSS).....	69
Tabulka 21 Výsledky jednostranného binomického testu H2 (Výstup z programu SPSS).	70
Tabulka 22 H4-přehled chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)	70
Tabulka 23 H4-výsledky chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS).....	71
Tabulka 24 H5-přehled chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)	71
Tabulka 25 H5-výsledky chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS).....	71
Tabulka 26 H6-přehled chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS)	72
Tabulka 27 H6-výsledky chí-kvadrát testu dobré shody (Výstup z programu SPSS).....	72
Tabulka 28 Kontingenční tabulka – chí-kvadrát test nezávislosti (Výstup z programu SPSS)	73
Tabulka 29 Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti (Výstup z programu SPSS).....	73
Tabulka 30 Prvky vizuální identity (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 31 Specifika akčního plánu č. 1 (Vlastní zpracování)	83
Tabulka 32 Specifika akčního plánu č. 2 (Vlastní zpracování)	87

Tabulka 33 Specifika akčního plánu č. 3 (Vlastní zpracování)	91
Tabulka 34 Specifika akčního plánu č. 4 (Vlastní zpracování)	96
Tabulka 35 Časový harmonogram přípravy projektu (Vlastní zpracování)	98
Tabulka 36 Časová analýza realizace a správy akčních plánů (Vlastní zpracování).....	101
Tabulka 37 Explicitní náklady akčních plánů (Vlastní zpracování).....	102
Tabulka 38 Analýza nákladů akčního plánu č. 1 (Vlastní zpracování)	103
Tabulka 39 Analýza nákladů akčního plánu č. 2 (Vlastní zpracování)	104
Tabulka 40 Analýza nákladů akčního plánu č. 3 (Vlastní zpracování)	105
Tabulka 41 Analýza nákladů akčního plánu č. 4 (Vlastní zpracování)	107
Tabulka 42 Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování).....	108

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s majitelkou značky Mybee

Příloha P II: Benchmarking

Příloha P III: Dotazníkové šetření

Příloha P IV: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P V: Webové stránky

Příloha P VI: Návrh instagramového příspěvku

Příloha P VII: Publikační plán sociálních sítí říjen 2024

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S MAJITELKOU ZNAČKY MYBEE

Jak byste charakterizovala Vaše zákazníky jako cílovou skupinu?

Moji zákazníci jsou většinou ženy, mezi 25-55 lety. Zajímají se o zdravý životní styl, pečlivě studují složení kosmetiky, ve složení se vyznají. Celkově upřednostňují nákupy u menších výrobců, u kterých není rozhodující cena, ale originalita, ruční provedení, kvalita a osobní přístup každého výrobce. Pro nákup kosmetiky pro ně není rozhodující cena (většinou patří do vyšší střední třídy), ale co nejvíc šetrné složení a minimální dopad pro přírodu. Část zákaznic (nebo jejich dětí či příbuzných) má nějaký kožní problém a chtějí ho řešit přírodní cestou. Hledají konkrétní produkt.

Žijí jak ve velkém městě, tak i na vesnici. Větší část zákazníků se opakovaně vrací pro svůj produkt nebo zkouší nové přípravky. Nakupují cca 2-3krát do roka. Část pravidelných zákazníků tvoří i muži, kteří nakupují buď pro své partnerky nebo se vrací pro svůj oblíbený produkt. Z větší části jsem svoje zákazníky získala na prodejních akcích a poté se opakovaně pro produkty vrací přes e-shop.

Dělíte zákazníky na segmenty? Na který segment zákazníků se zaměřujete a proč?

Zákazníky dělím na ty, kteří mají nějaký konkrétní problém a hledají řešení a na stálé zákazníky, kterým moje produkty pomohly a jsou s nimi spokojené. Další zákazníci zkouší nové značky a mají rádi přírodní kosmetiku. Nejvíce se věnuji těm stálým zákazníkům, protože jsem si již získala jejich důvěru a jsou s mými produkty spokojení. Vím, že se budou opakovaně vracet.

Máte v nějakých místních novinách/časopisu inzerci?

Zatím ne, ale do budoucna nad tím uvažuji. V minulosti o mě vyšel článek v časopise.

Využíváte nějakou jinou formu reklamy (offline/online)? Pokud ano, tak jakou?

Momentálně ne, zkoušela jsem placené příspěvky na sociálních sítích, článek v časopise, propagaci přes influencery známé i méně známé – všechno s nevalným výsledkem.

PŘÍLOHA P II: BENCHMARKING

Faktor	Váha	Mybee	Anela	protože Jsi	Biorythme
Vizuální identita	0,1	2 <i>(Nejasná vizuální identita, není oficiální barva, font, grafika apod.)</i>	4 <i>(Definovaná vizuální identita, ale příspěvky na sociálních sítích často nejsou v souladu s vizuální identitou značky a narušují jednotný vizuální dojem.)</i>	5 <i>(Jasně definovaná vizuální identita.)</i>	4 <i>(Definovaná vizuální identita, ale nedostatky v komunikaci na sociálních sítích, kde se fonty často mění a fotografie také nejsou v souladu s vizuální identitou.)</i>
		0,2	0,4	0,5	0,4
Atraktivita webových stránek	0,1	3 <i>(Přehlednost, dostupnost potřebných informací, ale ve srovnání s konkurencí působí nedopracovaným dojmem.)</i>	5 <i>(Propsána vizuální identita, přehlednost, jasný layout, aktuální informace.)</i>	5 <i>(Propsána vizuální identita, přehlednost, jasný layout, aktuální informace.)</i>	4 <i>(Propsána vizuální identita, přehlednost, ale obsahuje široké spektrum barev, což nemusí být pro všechny spotřebitele atraktivní.)</i>
		0,3	0,5	0,5	0,4
	0,07	5	5	4	5


Informace o značce na webu		<i>(Příběh značky, její hodnoty, filozofie dostupné přímo na webu.)</i>	<i>(Příběh značky, její hodnoty, filozofie dostupné přímo na webu.)</i>	<i>(Příběh značky, její hodnoty, filozofie dostupné na blogu, na který je potřeba se z webu prokliknout.)</i>	<i>(Příběh značky, její hodnoty, filozofie dostupné přímo na webu.)</i>
		0,35	0,35	0,28	0,35
Prezentace produktů	0,09	4 <i>(Nedostatečná přehlednost a úprava popisků ve srovnání s konkurencí.)</i>	5 <i>(Detailní popis produktů, přehlednost, grafická úprava textů a fotografie odpovídající vizuální identitě.)</i>	4 <i>(Nedostatečná přehlednost a úprava popisků ve srovnání s konkurencí.)</i>	4 <i>(Detailní popis produktů, přehlednost, grafická úprava textů a fotografie odpovídající vizuální identitě, ale na rozdíl od Anely klade důraz na název produktu než na cenu, která je pro zákazníky často důležitější.)</i>
		0,36	0,45	0,36	0,36
Počet sledujících na	0,06	2 <i>(Značku Mybee na Facebooku sleduje 563</i>	4 <i>(Anelu na Facebooku sleduje přibližně</i>	3 <i>(Značku protože Jsi na Instagramu</i>	5 <i>(Facebookový účet Biorythme</i>

sociálních sítích		<i>uživatelů a na Instagramu 489 uživatelů.)</i>	<i>7 800 uživatelů a na Instagramu 7 500.)</i>	<i>sleduje v současnosti 3 078 a na Facebooku 999.)</i>	<i>sleduje až 21 000 uživatelů a na Instagramu 16 800 tisíc.)</i>
		0,12	0,24	0,18	0,3
Atraktivita obsahu na Instagramu	0,1	2 <i>(Chybí promyšlenost obsahu a nedostatečné vizuální zpracování.)</i>	4 <i>(Obsah sdílený na Instagramu je atraktivní a v souladu se značkou. Příspěvky mají občas nedostatky po vizuální stránce, kdy narušují celkový vizuální dojem účtu.)</i>	5 <i>(Promyšlenost, sjednocenost a odraz vizuální identity v obsahu i vizuálu příspěvků.)</i>	3 <i>(Po obsahové stránce jsou příspěvky atraktivní. Nejednotnost obsahu po vizuální stránce a přílišná barevnost působí rušivě.)</i>
		0,2	0,4	0,5	0,3
Aktivita značky na Instagramu	0,09	2 <i>(Nepravidelná a současně nízká aktivita. Často i měsíc není zveřejněn příspěvek.)</i>	5 <i>(Vysoká aktivita, téměř denně publikuje příspěvky, okamžitá zpětná vazba zákazníkům.)</i>	4 <i>(Aktivní, ale méně než konkurenti s hodnocením 5.)</i>	5 <i>(Vysoká aktivita, okamžitá zpětná vazba zákazníkům, denně publikuje příběhy a téměř denně příspěvky.)</i>
		0,18	0,45	0,36	0,45
	0,07	2	4	3	5

Aktivita sledujících na Instagramu		<i>(Velmi nízká aktivita. Nejspíš odraz nízké aktivity značky.)</i>	<i>(Vysoká aktivita sledujících, ale nižší než u Biorythme. Na Instagramu je aktivita vyšší než Facebooku.)</i>	<i>(Výrazně nižší aktivita než u Biorythme a Anely. Minimum komentářů a liků pod příspěvky.)</i>	<i>(Vysoká aktivita sledujících, zanechávají pod příspěvky spousty komentářů i liků.)</i>
		0,14	0,28	0,21	0,35
Aktivita značky na Facebooku	0,09	2 <i>(Nepravidelná a současně nízká aktivita. Často i měsíc není zveřejněn příspěvek.)</i>	5 <i>(Vysoká aktivita, téměř denně publikuje příspěvky, okamžitá zpětná vazba zákazníkům.)</i>	4 <i>(Aktivní, ale méně než konkurenti s hodnocením 5. Na Facebooku odpovídá skrze soukromý účet.)</i>	5 <i>(Vysoká aktivita, okamžitá zpětná vazba zákazníkům, publikuje téměř denně příspěvky.)</i>
		0,18	0,45	0,36	0,45
Aktivita sledujících na Facebooku	0,07	<i>(Velmi nízká aktivita. Nejspíš odraz nízké aktivity značky.)</i>	<i>(Vysoká aktivita sledujících, ale nižší než u Biorythme. Na Instagramu je aktivita vyšší než Facebooku.)</i>	<i>(Výrazně nižší aktivita než u Biorythme a Anely. Minimum komentářů a liků pod příspěvky.)</i>	<i>(Vysoká aktivita sledujících, zanechávají pod příspěvky spousty komentářů i liků.)</i>
		0,14	0,21	0,21	0,35
Podpora prodeje	0,1	3	4 <i>(Pořádá různá losování,</i>	3	5 <i>(Široké spektrum</i>

		<i>(Nedostatečná ve srovnání s konkurencí.)</i>	<i>soutěže, příležitostná doprava zdarma nebo zvýhodněná doprava a slevy. Nepravidelnost, většinou v rámci významné události jako jsou narozeniny, Vánoce či počet sledujících.)</i>	<i>(Nedostatečná ve srovnání s konkurencí.)</i>	<i>nástrojů podpory prodeje jako jsou slevy, soutěže, doprava zdarma, akční balíčky, dárky k nákupu apod. Využívá pravidelně)</i>
		0,3	0,4	0,3	0,5
Prodejny	0,06	2 <i>(Produkty je možné zakoupit u 3 prodejců, a to ve Vsetíně.)</i>	4 <i>(Produkty jsou v rukou 28 prodejců po celé ČR.)</i>	0 <i>(Produkty jsou dostupné pouze na e-shopu.)</i>	5 <i>(Produkty lze zakoupit na 37 prodejních místech po celé ČR.)</i>
		0,12	0,24	0	0,3
Celkem	1	2,59	4,37	3,76	4,51

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



Marketingová komunikace značky přírodní kosmetiky

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia oboru Marketing management na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Touto cestou Vás žádám o vyplnění krátkého dotazníku (cca 10 minut), jehož výstup bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci zabývající se zlepšením marketingové komunikace značky přírodní kosmetiky Mybee. Dotazník je zcela anonymní.

Prosím o vyplnění ty, kteří mají zkušenost s přírodní kosmetikou (vlasová, tělová, pleťová,...).

Děkuji Vám za Váš čas i ochotu.

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

* Označuje povinnou otázku

Jaký máte vztah ke značce Mybee? *

Jsem zákazník

Nejsem zákazník

[Další](#) [Vymazat formulář](#)

Jsem zákazník

Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce Mybee? *

Facebook

Instagram

Doporučení

Trh, jarmark

Jiné: _____

Jaký kanál preferujete pro získávání informací o produktech Mybee? *

Instagram

Facebook

Webová stránka

Jiné: _____

[Zpět](#) [Další](#) [Vymazat formulář](#)

Webové stránky

Jak snadné je pro Vás na webových stránkách nalézt potřebné informace o produktech či značce? *

	1	2	3	4	5	
Obtížné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Snadné

Jak se Vám líbí celkový vzhled webových stránek? (přehlednost, design, barevné schéma, grafika,...) *

	1	2	3	4	5	
Nelíbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Libí

Co byste rád/a viděl/a na domovské stránce webových stránek? *

- Akční nabídky
- Základní informace o značce
- Bestsellery
- Tipy na produkty
- Nejlépe hodnocené produkty
- Rozcestník na jednotlivé kategorie
- Jiné: _____

Co byste uvítala v rámci prezentace produktů na webových stránkách? *

- Sezónní doporučení na produkty
- Tipy na podporu účinků produktů
- Demonstraci použití produktů na videu
- Detailní informace o výhodách a vlastnostech produktů
- Dokumentaci výsledků před a po použití produktů
- Sdílení zkušeností zákazníků
- Tipy na kombinaci s dalšími produkty
- Možnost získání vzorků produktů před nákupem
- Jiné: _____

Jak hodnotíte dostupné informace o produktech na webových stránkách? *

	1	2	3	4	5	
Nedostatečné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní

Jak hodnotíte úpravu popisu produktů na webových stránkách? *

popis

Pokud jste měli/zaradili **zaradit, popraskané, svědlivé a vysušené** pokožky, trpěli vás suchá varhata atopického **ekzému** nebo jen chcete, aby byla Vaše pokožka hydratovaná a hladká, batžem s overovým hezkalém je přímo stvořený pro Vás.

Vybrali suroviny a vlné množství **franzilpínové, lipového květu a prydyřice benzoe** z něj odložil přesně ten produkt, který nesmí chybět v žádné koupelně či kabelce.

Cupaczu másto z divokého sběru je výborné pro své **hydratační** účinky. **Fytosteroly** v něm obsažené působí na buněčné úrovni a dokonale regulují vodní bilanci a činnost lipidů ve vrstvách pokožky. **Nerafinované BIO bambucké másto** má přirozeně vysoký obsah **vitaminů A, E, F a alantoinu**. Tato složka dvojitého doplnění **Mango másto, nerafinované v BIO kvalitě** a společnými silami vyvolá na pokožce ochrannou bariéru před nepříznivými vnějšími vlivy a pokožka je po něm **jemná a elastická**. O zaružku a podkřídlovou pokožku se postará **makový olej L25** z máky vypěstované a lisované v **České republice**. **Makový olej** společně s **overaným hezkalém** přirozeně **zvlhčují** ochrannou pokožku. **Složka makového oleje doplňuje makademový olej**, který se svým složením podobá složkám kožního mazu a se vynikajícím vepřím **vitěnou a lupenatou** pokožku. **Doslova stádkou tekou tohoto batžemu je absolutní olej z lipových květů**, který nejen svoji opojně **medovou vůní**, ale i **mikrobicidní a zvlhčujícími** účinky podtrhuje jeho funkci.

Použití: Nanášejte na mírně **navlhčenou** pokožku celého těla, nejlépe po koupeli. Na vlhké pokožce se batžem rychle vstřebává a nezanechává mastný zbytek.

Tip: Účinek batžemu můžete podpořit nastříkáním ochranného **hydrolátu** (doporučuj lipový, levandulový nebo z damazilské růže) na namazanou pokožku a opětovným vtřením do kůže.

Balení: 60 ml nebo 120 ml kótmek z **hmledého skla** zabezpečuje průniku slunečních paprsků a tím výrazně **prodlužuje trvanlivost** výrobku. Téměř **zero waste balení** - skleněný kótmek je znovu použitelný, takže ho nevyhazujte, o způsobu zpětného sběru skleněných obalů Váš bude vždy informovat.

Skladování: Ukládejte na suchém místě při teplotě do 25°C mimo přímé sluneční paprsky, jediné tak bude zachována udržitelná trvanlivost výrobku. Po otevření spotřebujte do 6 měsíců.

Detailní složení: Butyrospermium Parkii Butter (**BIO nerafinované bambucké másto**), Madderfura Indica Seed Butter (**BIO mango másto - lisované za studna**), Raparori Seminiferum Seed Oil (**jemkový olej - vypěstovaný a za studna lisovaný v České republice**), Macadamia Integerrima/Totipotilla Seed Oil (**BIO makademový olej**), Theobroma Grandiflorum Seed Butter (**BIO cupaczu másto z divokého sběru**), Prunus Amorica Kernel Oil (**meruňkový jáder - za studna lisovaný v České republice**), Tristicum Vulgare Germ Oil (**olej z pšeniceých klíčků**), Glyceryl Avana Sativa Kernel Flour (**overané hezkalém**), Tocopherol (**přirozené vitamin E**), Indantrum Annuus Seed Oil (**slunečnicový olej - sycáči vitamin E**), Styrax Benzoin Extract (**prydyřice benzoe**), Ricinus Communis Seed Oil, Tilia Cordata Flower Extract (**květen z lip vrděné**), Plumeria Alba Flower Extract (**franzilpínové**), Benzyl Alcohol[®], Benzyl Benzoate[®], Benzyl Salicylate[®], Hydroxyacetone[®], Eugenol[®], Farnesol[®], Geraniol[®], Linalol[®].

* přirozené sycáči esenciálních olejů

Tento výrobek můžete zakoupit jako součást **zvyhodněných balíčků**.

- Vyhovuje mi
- Uvítám přehlednější popis
- Uvítám lépe graficky zpracovaný popis

Jak hodnotíte atraktivitu fotografií produktů? *





1 2 3 4 5
Nedostatečné Atraktivní

Co má největší vliv na Váš výběr produktu Mybee? *

- Fotografie produktu
- Popis produktu
- Účel produktu
- Cena
- Složení produktu
- Rozsah poskytnutých informací o produktu

Byla někdy absence recenzí u produktů důvodem, proč jste neuskutečnil/a nákup * daného produktu?

- Ano
- Ne

Jaké další informace byste uvítal/a na webových stránkách?

Vaše odpověď

Ocenil/a byste slovník používaných ingrediencí a vysvětlení jejich benefitů? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Slovník ingrediencí

Uvítal/a byste ve slovníku odkazy na produkty obsahující danou látku? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Produkt a jeho balení

Jak se Vám líbí vzhled etiket produktů? *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nelíbí se mi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Líbí se mi |

Uvítal/a byste limitované edice etiket produktů Mybee? *

- Ano
 Ne

Jak jste spokojen/a s balením produktů a jeho obsahem? (*Jak je produkt zabalen, * do čeho je zabalen, např. kartónová krabice, vzorky produktů,...*)

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nespokojen/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Spokojen/a |

Jak jste spokojen/a s balením produktů a jeho obsahem? (*Jak je produkt zabalen, * do čeho je zabalen, např. kartónová krabice, vzorky produktů,...*)

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nespokojen/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Spokojen/a |

Byl někdy součástí Vašeho balení personalizovaný vzkaz? *

- Ano
 Ne

Mají personalizované vzkazy v balení pozitivní vliv na Váš vztah ke značce? *

- | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nemají na mě žádný vliv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ovlivňují mě pozitivně |

Byl součástí Vašeho balení vzorek produktu? *

- Ano
 Ne

Uvítal/a byste možnost vzorku k produktu dle vlastního výběru? *

- Ano
 Ne

Mají personalizované vzkazy v balení pozitivní vliv na Váš vztah ke značce? *

1 2 3 4 5

Nemají na mě žádný vliv Ovlivňují mě pozitivně

Byl součástí Vašeho balení vzorek produktu? *

Ano

Ne

Uvítal/a byste možnost vzorku k produktu dle vlastního výběru? *

Ano

Ne

Jak můžeme zvýšit atraktivitu balení produktů Mybee? *

- Přizpůsobení balení dané sezónně (např. vánoční, valentínské, apod.)
- Možnost ovázání dárkového balení mašlí
- Možnost zanechání osobního vzkazu v dárkovém balení (např. vzkaz pro kamarádku, přítelkyni, přítele...)
- Přidání informačních letáčků o produktech a jejich použití
- Přidání slevového kupónu na další nákup
- Jiné: _____

Zpět

Další

Vymazat formulář

Instagram

Jste uživatelem Instagramu? *

Ano

Ne

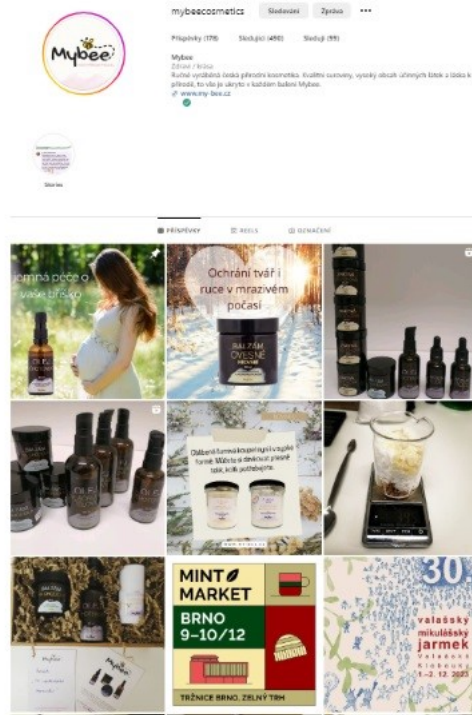
Zpět

Další

Vymazat formulář

Uživatel Instagramu

Znáte instagramový účet značky Mybee? *



- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Znám instagramový účet Mybee

Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Instagramu? *

- Nedostatečné 1 2 3 4 5 Kvalitní

Jak se Vám líbí celkový vzhled stránky instagramového účtu? (grafická úprava příspěvků, jejich uspořádání) *

- Nelíbí 1 2 3 4 5 Líbí

Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Instagramu značky Mybee? *

- Tipy na použití produktů
- Krátká videa s demonstrací použití produktu
- Informace o produktech, jejich složení a benefitech
- Informace o novinkách
- Lifestylový obsah
- Spolupráce s influencery a jejich recenze
- Poradenství ohledně vhodných produktů
- Speciální akce pouze pro sledující
- Informace o nadcházejících akcích (např. účast na veletrhu)
- Slevové akce a exkluzivní nabídky
- Sdílení recenzí od zákazníků
- Soutěže o produkty
- Pohled do zákulisí procesu vzniku produktů
- Pravidelné přidávání příběhů „stories“ z aktuální dění
- Možnost pokládání otázek (Q&A)

Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Instagramu značky Mybee? *

- Tipy na použití produktů
- Krátká videa s demonstrací použití produktu
- Informace o produktech, jejich složení a benefitech
- Informace o novinkách
- Lifestylový obsah
- Spolupráce s influencery a jejich recenze
- Poradenství ohledně vhodných produktů
- Speciální akce pouze pro sledující
- Informace o nadcházejících akcích (např. účast na veletrhu)
- Slevové akce a exkluzivní nabídky
- Sdílení recenzí od zákazníků
- Soutěže o produkty
- Pohled do zákulisí procesu vzniku produktů
- Pravidelné přidávání příběhů „stories“ z aktuální dění
- Možnost pokládání otázek (Q&A)

Jiné: _____

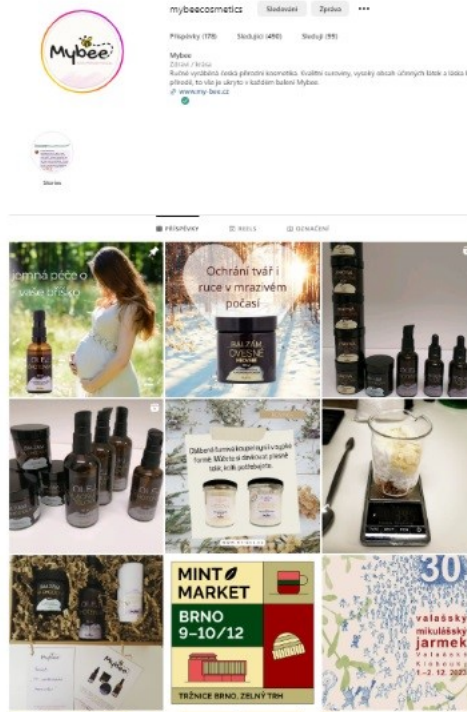
Zpět

Další

Vymazat formulář

Uživatel Instagramu

Znáte instagramový účet značky Mybee? *



Ano

Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Neznám instagramový účet Mybee

Co by Vás motivovalo ho sledovat? *

Vaše odpověď

Zpět

Další

Vymazat formulář

Facebook

Jste uživatelem Facebooku? *

Ano

Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Uživatel Facebooku

Znáte facebookový účet značky Mybee? *



Ano

Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Znám facebookový účet Mybee

Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Facebooku? *

1 2 3 4 5

Nedostatečné Kvalitní

Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Facebooku značky Mybee? *

- Tipy na použití produktů
- Pozvánky na akce
- Informace o produktech, jejich složení a benefitech
- Fotografie produktů
- Krátká videa s demonstrací použití produktu
- Slevové akce a exkluzivní nabídky
- Sdílení recenzí od zákazníků
- Soutěže o produkty
- Pohled do zákulisí procesu vzniku produktů
- Pravidelné přidávání příběhů „stories“ z aktuální dění
- Jiné: _____

Zpět

Další

Vymazat formulář

Uživatel Facebooku

Znáte facebookový účet značky Mybee? *



Ano

Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Neznám facebookový účet Mybee

Co by Vás motivovalo ho sledovat? *

Vaše odpověď

Zpět

Další

Vymazat formulář

Jaký máte vztah ke značce Mybee? *

Jsem zákazník

Nejsem zákazník

Další

Vymazat formulář

Nejsem zákazník

Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup produktů Mybee? *

Značku neznám

Vysoká cena

Nedostatek informací o produktech

Nezaulal mě žádný konkrétní produkt

Jiné: _____

Který kanál preferujete pro získávání informací o produktech? *

Facebook

Instagram

TikTok

Webové stránky

Osobní prezentace (např. veletrh, trh, jarmark)

Jiné: _____

Jak nejčastěji získáváte informace o kosmetických produktech? *

- Sledování sociálních médií
- Čtení recenzí
- Návštěva obchodů a prohlížení výrobků
- Návštěva veletrhů
- Doporučení

Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu kosmetických produktů, které neznáte? *

- Nedostatek důvěry ve značku
- Nedostupnost recenzí
- Nízká atraktivita webových stránek
- Nepřehlednost webových stránek
- Nedostatek informací i produktech
- Design obalů
- Častá spolupráce s influencery a veřejně známými osobnostmi
- Jiné: _____

Co Vás přiměje k nákupu neznámého kosmetického produktu? *

- Lokální výrobce
- Složení produktu
- Certifikace
- Filozofie značky
- Atraktivní prezentace značky
- Atraktivní prezentace produktu a jeho výhod
- Atraktivní balení produktu
- Pozitivní zkušenost s jinými produkty od stejné značky
- Kvalita produktu
- Unikátní koncept
- Záruka spokojenosti nebo vrácení peněz
- Poutavá reklama nebo propagace
- Recenze zákazníků
- Doporučení od influencerů
- Doporučení od přátel
- Častá prezentace produktu od ostatních uživatelů na sociálních sítích
- Slevy a akce
- Limitované edice
- Vyzkoušení vzorku produktu
- Jiné: _____

Může Vaše nákupní rozhodování ovlivnit znalost tváře a jejího příběhu, která se za značkou skrývá? *

- Ano
- Ne

Je pro Vás důležitý osobní přístup značky k zákazníkům? *

- Ano
 Ne

Může ovlivnit Vaše nákupní rozhodování vztah značky k udržitelnosti? *

- Ano
 Ne

Jaká jsou Vaše očekávání u značky vyrábějící přírodní kosmetiku v rámci marketingové komunikace? *

- Transparentnost ingrediencí
 Šetrnost k životnímu prostředí
 Recyklovatelné obaly
 Podpora lokálních komunit
 Vyšší informovanost o benefitech přírodní kosmetiky
 Aktivní vzdělávání zákazníků o účincích využívaných přírodních složek na pokožku
 Doporučení produktů pro daný typ pokožky
 Jiné: _____

Jaký typ komunikace preferujete? *

- Osobní (např. trh, prodejna)
 Neosobní (např. sociální sítě, e-mail)

Zpět

Další

Vymazat formulář

Veletrh/trh/jarmark

Účastníte se veletrhů/trhů/jarmarků/, kde je nabízena přírodní kosmetika? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Účast na veletrzích/trzích/jarmarcích

Koupila jste si někdy na veletrhu/trhu/jarmarku kosmetiku od značky, kterou jste neznal/a? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Rádio

Posloucháte rádio? *

Ano

Ne

Zpět Další Vymazat formulář

Poslouchám rádio

Kdy během dne posloucháte rádio? *

Ráno

Večer

Během dne

Posloucháte lokální rádiové stanice? *

Ano

Ne

Zpět Další Vymazat formulář

Poslouchám lokální rádiové stanice

Kterou lokální rádiovou stanici posloucháte nejčastěji? *

Vaše odpověď _____

Zpět Další Vymazat formulář

Tisk

Čtete lokální tisk? *

Ano

Ne

Zpět Další Vymazat formulář

Čtu lokální tisk

Který lokální tisk čtete? (název) *

Vaše odpověď _____

Čtete v tisku i inzerce? *

Ano

Ne

Preferujete tištěnou nebo online verzi lokálních novin? *

- Tištěnou
 Online

Zpět

Další

Vymazat formulář

Časopis

Čtete časopisy zaměřené na téma krásy? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Čtu časopisy

Které časopisy čtete? (název) *

Vaše odpověď

Preferujete tištěnou nebo online verzi časopisů? *

- Tištěnou
 Online

Zpět

Další

Vymazat formulář

Lokální veřejné akce

Účastníte se místních akcí? (např. trhy, dětské akce,...) *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Účastním se

Kterých akcí se nejčastěji účastníte? *

Vaše odpověď

Zpět

Další

Vymazat formulář

Plakáty

Čtete plakáty ve výlohách? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Barvy a fonty

Myslíte si, že výběr barev v marketingové komunikaci (např. příspěvky na sociálních sítích, propagační materiály, barva loga, webové stránky,...) ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování? *

- Ano
 Ne

Kterou barvu si spojíte s přírodní kosmetikou? *

- Zelená
 Hnědá
 Žlutá
 Bílá
 Oranžová
 Běžová
 Růžová
 Šedá
 Modrá

Myslíte si, že font písma použité v marketingové komunikaci (např. příspěvky na sociálních sítích, propagační materiály, logo, webové stránky,...) ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování? *

- Ano
 Ne

Který font ve vás vzbuzuje spojení s přírodní kosmetikou? *

Příroda Příroda **Příroda** Příroda *Příroda*
1 2 3 4 5

- 1
 2
 3
 4
 5

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nákup v obchodech

Nakupujete kosmetické produkty v obchodech nabízející produkty od drobných českých výrobců? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nakupuju v obchodě

Ve kterých obchodech nejčastěji nakupujete (název)? *

Vaše odpověď _____

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nákupní rozhodování

Jsou pro Vás recenze u produktů důležité při nákupním rozhodování? *

Ano

Ne

Kterou podporu prodeje nejraději využíváte? *

Slevy

Vzorky produktů

Doprava zdarma

2+1 zdarma

Druhý produkt se slevou

Dárek k nákupu zdarma

Zvýhodněné sady

Sezónní nabídky

Limitované edice

Soutěže na sociálních sítích

Je pro Vás důležité nejprve produkt vyzkoušet před koupí plného balení? *

Ano

Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Balení

Může způsob zabalení produktu ovlivnit Vaše rozhodnutí o příštím nákupu? *

Ano

Ne

Co by podle Vás mělo být obsahem balení? *

Vzorky produktu

Personalizovaný vzkaz

Informační leták o objednaných produktech

Informační leták o tipech na použití produktů

Sleva na další nákup

Jiné: _____

Mohou personalizované vzkazy v balení podpořit Váš pozitivní vztah ke značce? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Online

Využil/a jste někdy on-line poradenství kosmetické značky při výběru produktů? *

- Ano
 Ne

Je pro Vás důležité, aby značka nabízela možnost on-line poradenství? *

- Ano
 Ne

Přihlásila jste se někdy k odběru newsletteru? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Odběratel newsletteru

Pokud ano, čtete newslettery? *

- Ano
 Ne

Koupil/a jste si někdy něco na základě newsletteru? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Online reklama

Všimáte si reklam na internetu? *

- Ano
 Ano, ale snažím se je ignorovat
 Používám blokátor reklam
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Všímám si online reklam

Na jakých platformách se nejčastěji setkáváte s online reklamou? *

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Google
- Seznam
- Jiné: _____

 Tato otázka je povinná

Koupil/a jste si někdy něco na základě reklamy na internetu? *

- Ano
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Sociální sítě

Jste uživatel sociálních sítí? *

- Ano
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Uživatel sociálních sítí

Jaké sociální sítě využíváte? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Jiné: _____

Jaký obsah by měl být sdílen na sociálních sítích přírodní kosmetické značky? *

- Tipy na použití produktů
- Krátká videa s demonstrací použití produktu
- Informace o produktech, jejich složení a benefitech
- Příspěvky odrážející ekologický přístup
- Infografiky o přírodních ingrediencích
- Fotografie produktů zdůrazňující používané přírodní ingredience
- Slevové akce a exkluzivní nabídky
- Sdílení recenzí od zákazníků
- Soutěže o produkty
- Pohled do zákulisí procesu vzniku produktů
- Pravidelné přidávání příběhů „stories“ z aktuální dění
- Možnost pokládání otázek (Q&A)
- Jiné: _____

Vyhledáváte kosmetické značky na sociálních sítích? *

- Ano
 Ne

Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení na sociálních sítích? *

- Ano
 Ne

Uvítáte odkaz na produkt u příspěvku propagovaného produktu na sociálních sítích? *

- Ano
 Ne

Jaký je Váš názor na influencer marketing? *

- Otravuje mě 1 2 3 4 5 Zajímá mě

Ovlivňují Vaše nákupní rozhodování kosmetických produktů doporučení influencerů/veřejně známých osobností? *

- Ne 1 2 3 4 5 Ano

Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení influencera? *

- Ano
 Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Identifikační otázky

Jste: *

- Muž
 Žena

Kolik máte let? *

- 17 a méně
 18-24
 25-30
 31-45
 46-54
 55 a více

Jaký je Váš sociální status? *

- Zaměstnanec
- Student
- Pracující student
- Podnikatel/živnostník
- Nezaměstnaný

Jste rodič? *

- Ano
- Ne

Jak nejčastěji trávíte Váš volný čas? *

- S rodinnou
- S přáteli
- Sportuji
- Čtením knih
- Sledováním filmů
- Výlety do přírody
- Hraji hry (deskové, počítačové)
- Maluji, kreslím
- Relaxuji

Jaký je Váš důvod preference přírodní varianty produktu? *

- Produkty neobsahují chemické přísady
- Přírodní složení
- Šetrnost k pokožce
- Ekologický a udržitelný přístup značky k přírodě
- Jiné: _____

Kde obvykle nakupujete kosmetiku? *

- Na internetu
- V obchodě

Ve kterém kraji žijete? *

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

Žijete: *

- Ve městě
- Na vesnici

Zpět

Další

Vymazat formulář

Sekce bez názvu

Děkuji Vám za Váš čas a budu ráda za další sdílení

Zpět

Odeslat

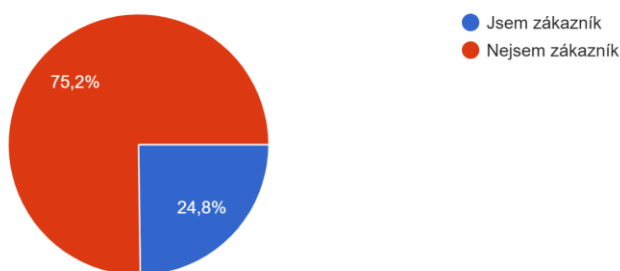
Vymazat formulář

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Filtrační otázka

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo **230 respondentů**, z toho **173 (75,2 %) potenciálních zákazníků** a **57 (24,8 %) zákazníků** značky Mybee (Obrázek 27). Na základě jejich vztahu ke značce byli přesměrováni na příslušnou část dotazníku.

Jaký máte vztah ke značce Mybee?
230 odpovědí

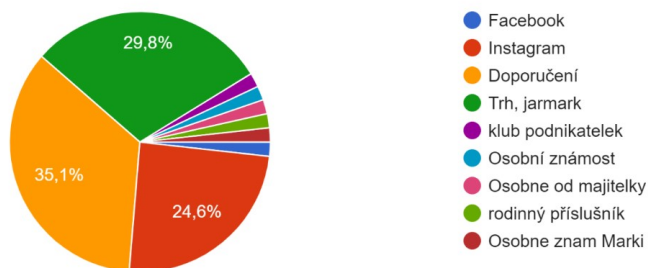


Obrázek 27 Jaký máte vztah ke značce Mybee? (výstup z Google Forms)

Zákazník

Přestože se zákazníci poprvé dozvěděli o značce Mybee buďto na trzích nebo cestou doporučení (Obrázek 28), pro získávání informací o produktech preferují Webové stránky a sociální síť Instagram (Obrázek 29).

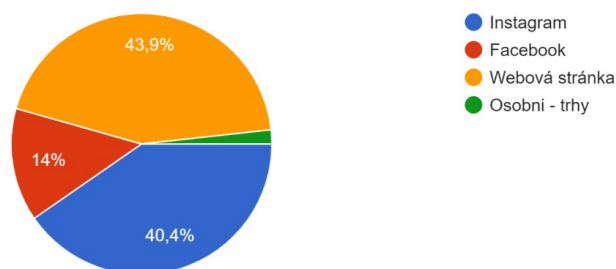
Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce Mybee?
57 odpovědí



Obrázek 28 Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce Mybee? (Výstup z Google Forms)

Jaký kanál preferujete pro získávání informací o produktech Mybee?

57 odpovědí



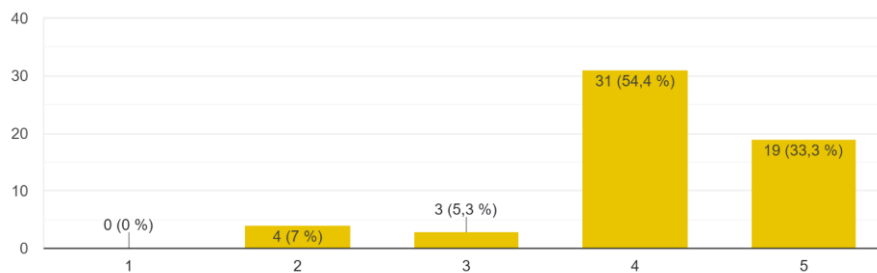
Obrázek 29 Jaký kanál preferujete pro získávání informací o produktech Mybee?
(Výstup z Google Forms)

Webové stránky

Další sekce otázek byla zaměřena na vnímání zákazníků webových stránek. Zákazníci ohodnotili webové stránky jako velmi přehledné, vždy najdou to, co potřebují (Obrázek 30), a obsahující veškeré potřebné informace (Obrázek 34). Co se týče vzhledu a grafické úpravy webových stránek, byly ohodnoceny spíše jako průměr (Obrázek 31). Popis uvedený u jednotlivých produktů značné části zákazníků nevyhovuje a uvítali by přehlednější popis, popřípadě lépe graficky upravený (Obrázek 35). Zákazníci měli možnost se vyjádřit i k různým návrhům na vylepšení webových stránek. Konkrétně se tyto návrhy týkaly domovské stránky a prezentace produktů. Na domovské stránce by zákazníci uvítali tipy na produkty, informaci o akčních nabídkách a nejlépe hodnocených produktech (Obrázek 32). V rámci prezentace produktů by zákazníci ocenili doporučení na sezónní produkty, tipy na podporu účinků produktů a kombinace s dalšími produkty a sdílení zkušeností zákazníků (Obrázek 33).

Jak snadné je pro Vás na webových stránkách nalézt potřebné informace o produktech či značce?

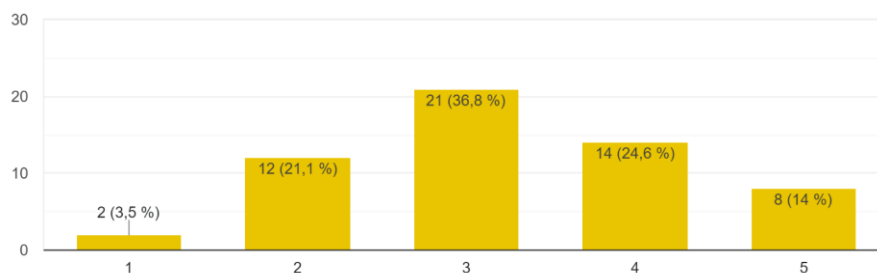
57 odpovědí



Obrázek 30 Jak snadné je pro Vás na webových stránkách nalézt potřebné informace o produktech či značce? (Výstup z Google Forms)

Jak se Vám líbí celkový vzhled webových stránek? (přehlednost, design, barevné schéma, grafika,...)

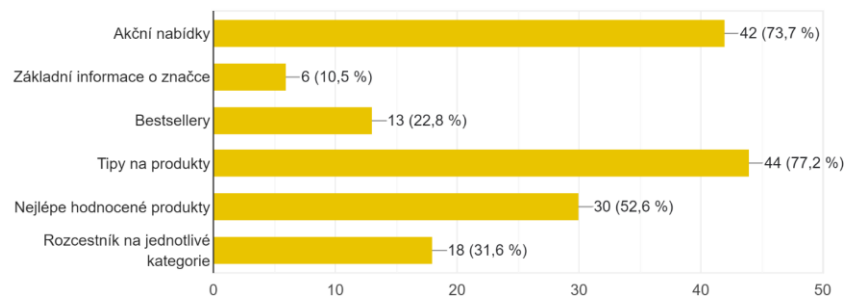
57 odpovědí



Obrázek 31 Jak se Vám líbí celkový vzhled webových stránek? (Výstup z Google Forms)

Co byste rád/a viděl/a na domovské stránce webových stránek?

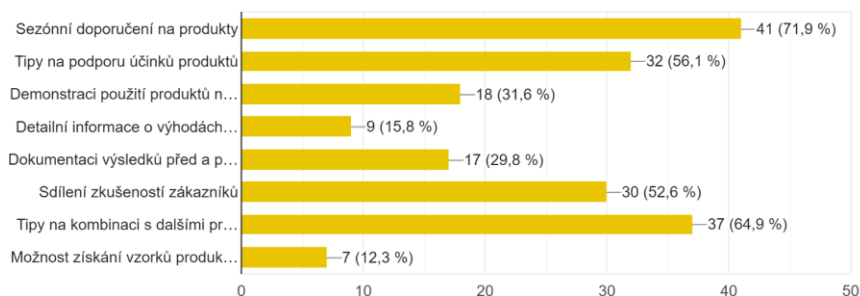
57 odpovědí



Obrázek 32 Co byste rád/a viděl/a na domovské stránce webových stránek? (Výstup z Google Forms)

Co byste uvítala v rámci prezentace produktů na webových stránkách?

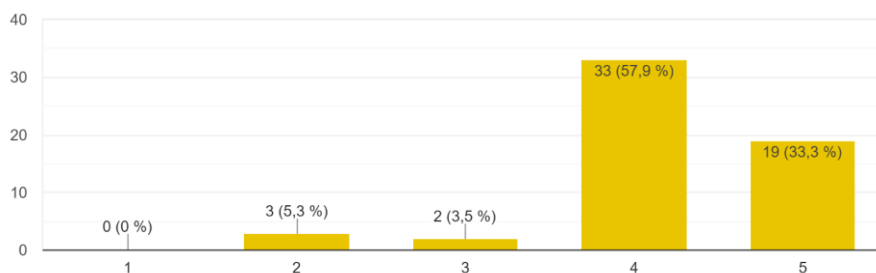
57 odpovědí



Obrázek 33 Co byste uvítala v rámci prezentace produktů na webových stránkách? (Výstup z Google Forms)

Jak hodnotíte dostupné informace o produktech na webových stránkách?

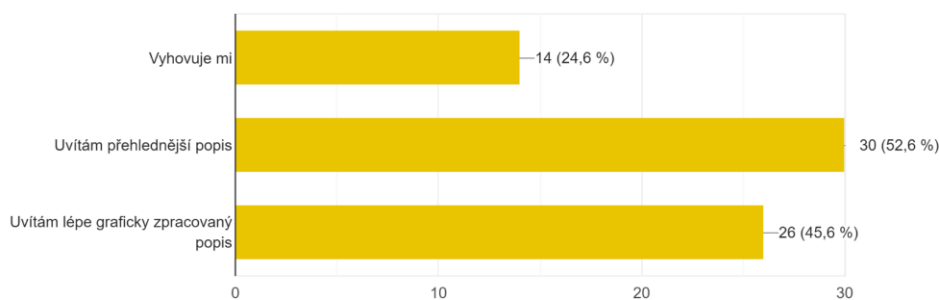
57 odpovědí



Obrázek 34 Jak hodnotíte dostupné informace o produktech na webových stránkách? (Výstup z Google Forms)

Jak hodnotíte úpravu popisu produktů na webových stránkách?

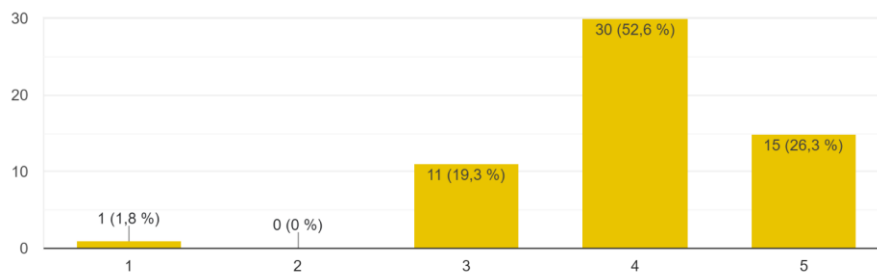
57 odpovědí



Obrázek 35 Jak hodnotíte úpravu popisu produktů na webových stránkách? (Výstup z Google Forms)

Jak hodnotíte atraktivitu fotografií produktů?

57 odpovědí

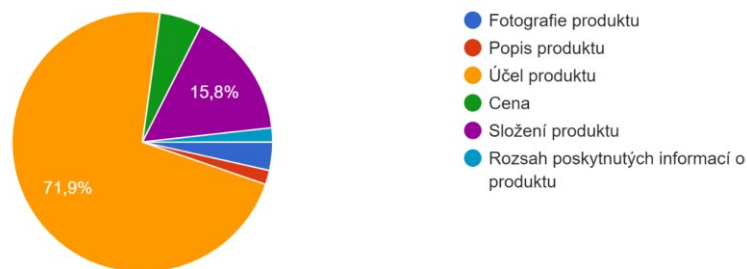


Obrázek 36 Jak hodnotíte atraktivitu fotografií produktů? (Výstup z Google Forms)

Dále bylo záměrem této části zjistit, co má vliv na nákupní rozhodování zákazníků, a tedy na výběr produktu. Zákazníci si převážně vybírají produkty na základě účelu produktu a cena pro ně není rozhodující (Obrázek 37). Z výsledků také plyne, že polovina respondentů zastupující skupinu stálých zákazníků v minulosti nekoupila vybraný produkt z důvodu absence recenzí (Obrázek 38).

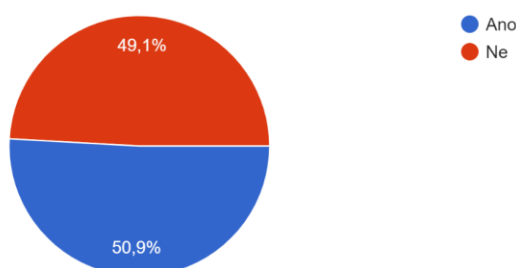
Co má největší vliv na Váš výběr produktu Mybee?

57 odpovědí



Obrázek 37 Co má největší vliv na Váš výběr produktu Mybee? (Výstup z Google Forms)

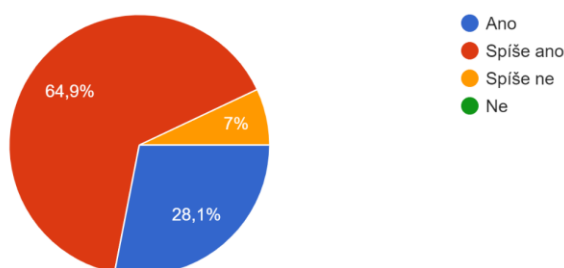
Byla někdy absence recenzí u produktů důvodem, proč jste neuskutečnil/a nákup daného produktu?
57 odpovědí



Obrázek 38 Byla někdy absence recenzí u produktů důvodem, proč jste neuskutečnil/a nákup daného produktu? (Výstup z Google Forms)

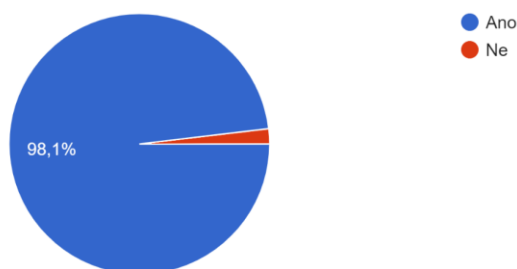
Za účelem vylepšení webových stránek a posílení podpory prodeje byli zákazníci dotazováni na vyjádření názoru na slovník používaných ingrediencí v produktech a vysvětlení jejich benefitů (Obrázek 39). Téměř většina respondentů, kteří by ocenili tento slovník, by také ve slovníku ocenila uvedení produktů společně s odkazy, jež danou ingredienci obsahují (Obrázek 40).

Ocenil/a byste slovník používaných ingrediencí a vysvětlení jejich benefitů?
57 odpovědí



Obrázek 39 Ocenil/a byste slovník používaných ingrediencí a vysvětlení jejich benefitů? (Výstup z Google Forms)

Uvítal/a byste ve slovníku odkazy na produkty obsahující danou látku?
53 odpovědí

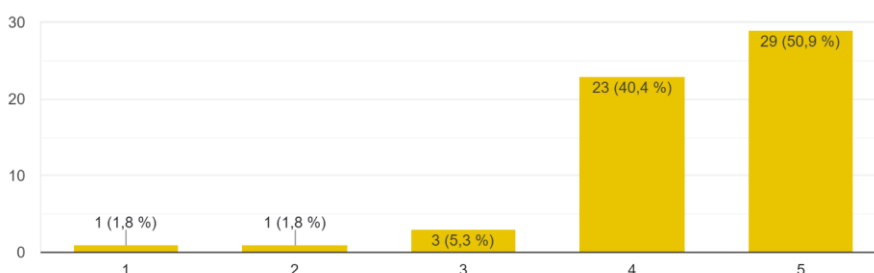


Obrázek 40 Uvítal/a byste ve slovníku odkazy na produkty obsahující danou látku? (Výstup z Google Forms)

Produkt a jeho balení

Zákazníci vyjádřili spokojenost se vzhledem etiket (Obrázek 41) a jsou s nimi natolik spokojeni, že nevyžadují limitovanou edici etiket a chtějí, aby stále zůstaly takové, jaké byly doposud (Obrázek 42). Samotné balení produktů, tedy krabice a obsah jako jsou například vzorky produktů, jsou pro zákazníky taktéž dostatečně uspokojující (Obrázek 43). Nemilým zjištěním bylo, že i přestože mají personalizované vzkazy na zákazníky pozitivní vliv a dokážou tak podpořit jejich loajalitu ke značce (Obrázek 45), nadpoloviční většina zákazníků tento vzkaz ve své objednávce neobdržela (Obrázek 44). Lepší výsledek byl u vzorků produktů, které naopak více než polovina zákazníků získala (Obrázek 46), ale nemohla si vybrat dle svých preferencí, proto by zákazníci možnost výběru vzorku uvítali (Obrázek 47). I přes spokojenost s balením by zákazníci uvítali nějaká vylepšení, a to konkrétně například přidáním informačního letáčku o produktech a jejich použití a možnost zanechání osobního vzkazu v dárkovém balení obdarovávanému (Obrázek 48).

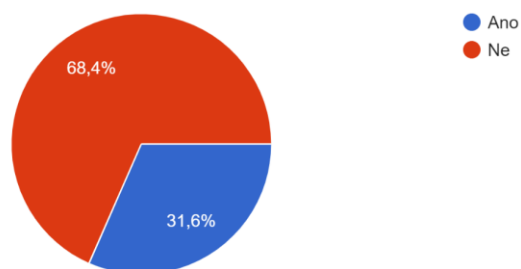
Jak se Vám líbí vzhled etiket produktů?
57 odpovědí



Obrázek 41 Jak se Vám líbí vzhled etiket produktů? (Výstup z Google Forms)

Uvítal/a byste limitované edice etiket produktů Mybee?

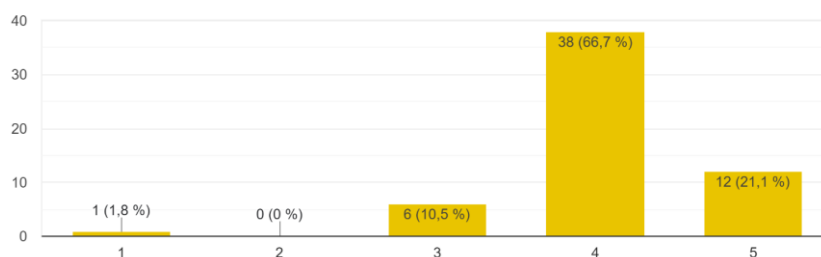
57 odpovědí



Obrázek 42 Uvítal/a byste limitované edice etiket produktů Mybee? (Výstup z Google Forms)

Jak jste spokojen/a s balením produktů a jeho obsahem? (Jak je produkt zabalen, do čeho je zabalen, např. kartónová krabice, vzorky produktů,...)

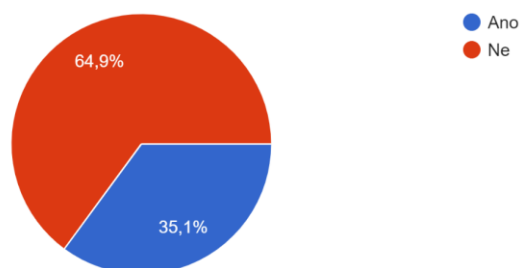
57 odpovědí



Obrázek 43 Jak jste spokojen/a s balením produktů a jeho obsahem? (Výstup z Google Forms)

Byl někdy součástí Vašeho balení personalizovaný vzkaz?

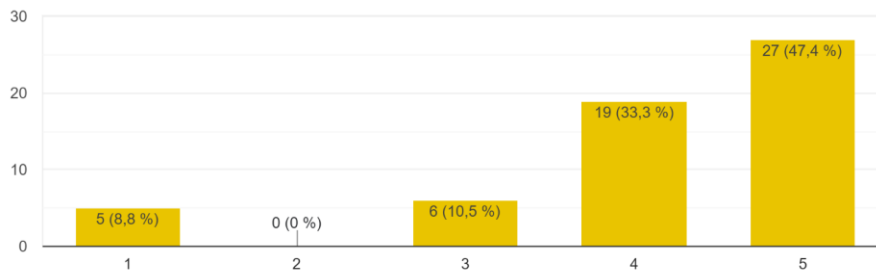
57 odpovědí



Obrázek 44 Byl někdy součástí Vašeho balení personalizovaný vzkaz? (Výstup z Google Forms)

Mají personalizované vzkazy v balení pozitivní vliv na Váš vztah ke značce?

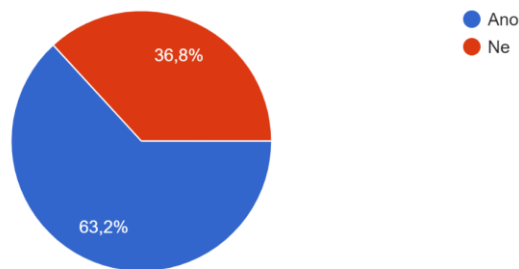
57 odpovědí



Obrázek 45 Mají personalizované vzkazy v balení pozitivní vliv na Váš vztah ke značce? (Výstup z Google Forms)

Byl součástí Vašeho balení vzorek produktu?

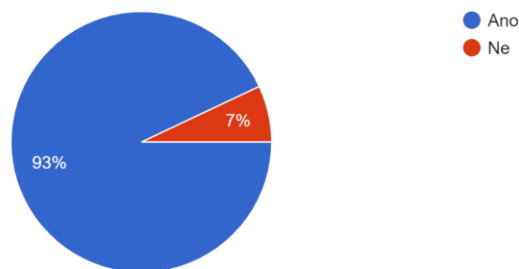
57 odpovědí



Obrázek 46 Byl součástí Vašeho balení vzorek produktu? (Výstup z Google Forms)

Uvítal/a byste možnost vzorku k produktu dle vlastního výběru?

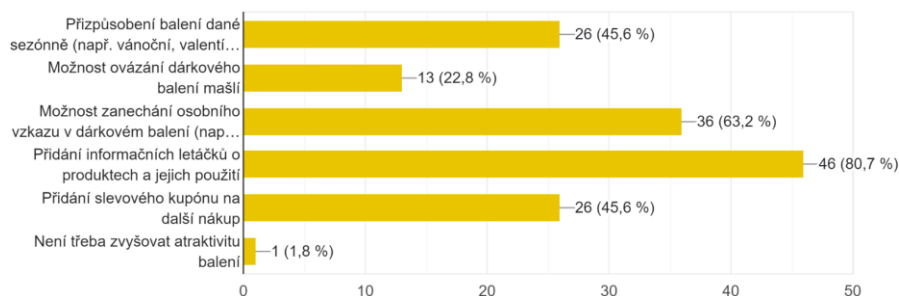
57 odpovědí



Obrázek 47 Uvítal/a byste možnost vzorku k produktu dle vlastního výběru? (Výstup z Google Forms)

Jak můžeme zvýšit atraktivitu balení produktů Mybee?

57 odpovědí



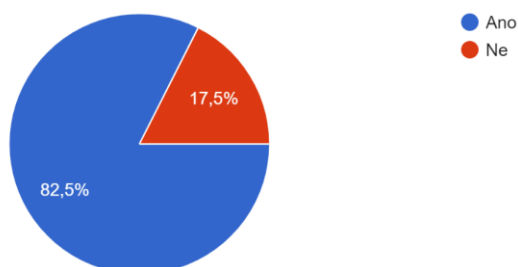
Obrázek 48 Jak můžeme zvýšit atraktivitu balení produktů Mybee? (Výstup z Google Forms)

Instagram

Zákazníci jsou aktivními uživateli sociální sítě Instagram (Obrázek 49), přičemž část instagramový účet značky Mybee nezná (Obrázek 50). Ti, co instagramový účet sledují ho vyhodnotili spíše jako podprůměrný jak z pohledu dostupných informací (Obrázek 51), tak i jeho celkový vzhled (Obrázek 52). Na instagramovém účtu je velmi nízká aktivita, což se odráží v celkovém dojmu instagramového účtu. Kromě zvýšení aktivity by sledující ocenili příspěvky zaměřené na tipy na produkty a jejich použití, krátká videa s demonstrací použití produktů, sdílení recenzí zákazníků a nebo také pohled do zákulisí procesu výroby (Obrázek 53).

Jste uživatelem Instagramu?

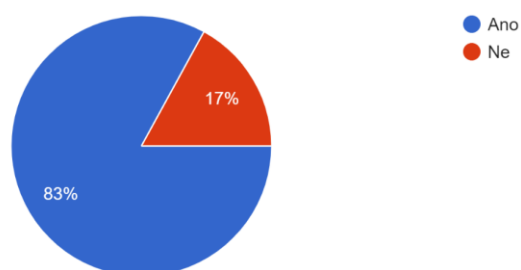
57 odpovědí



Obrázek 49 Jste uživatelem Instagramu? (Výstup z Google Forms)

Znáte instagramový účet značky Mybee?

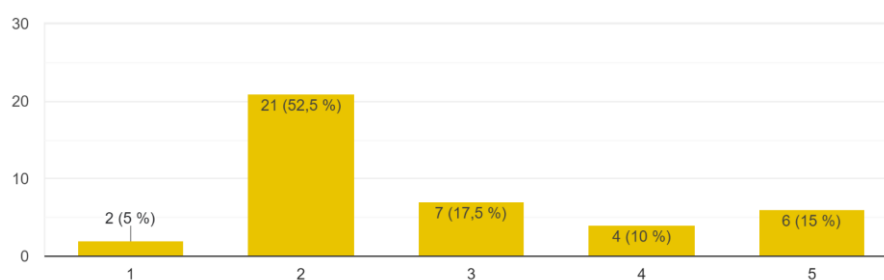
47 odpovědí



Obrázek 50 Znáte instagramový účet značky Mybee? (Výstup z Google Forms)

Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Instagramu?

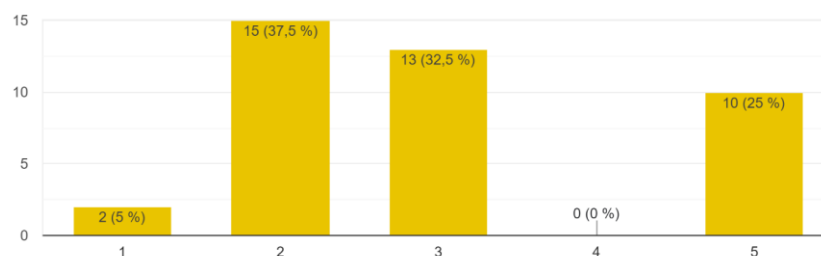
40 odpovědí



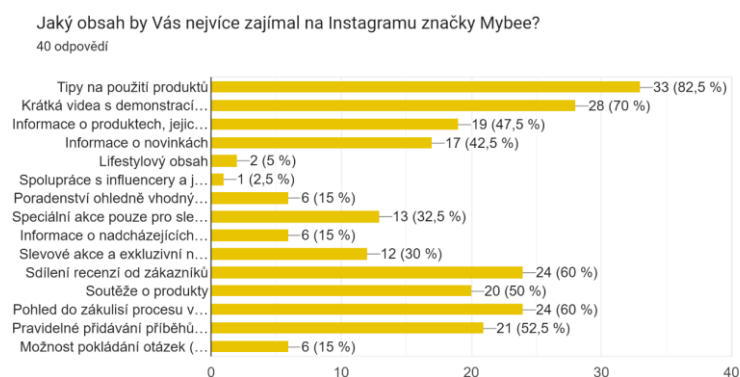
Obrázek 51 Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Instagramu? (Výstup z Google Forms)

Jak se Vám líbí celkový vzhled stránky instagramového účtu? (grafická úprava příspěvků, jejich uspořádání)

40 odpovědí



Obrázek 52 Jak se Vám líbí celkový vzhled stránky instagramového účtu? (Výstup z Google Forms)

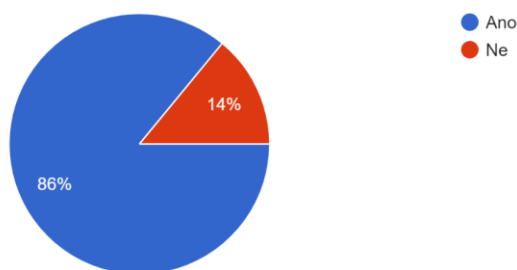


Obrázek 53 Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Instagramu značky Mybee? (Výstup z Google Forms)

Facebook

Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že o něco více zákazníků upřednostňuje sociální síť Facebook (Obrázek 54), ale na druhou stranu facebooková stránka značky Mybee není v takovém povědomí zákazníků jako instagramový účet (Obrázek 55). Motivace zákazníků ke sledování facebookové stránky byla spatřena především v aktivitě a kvalitním obsahu (Obrázek 56). Dostupné informace na facebookové stránce zákazníci ohodnotili spíše jako průměrné (Obrázek 57), tudíž by uvítali určité změny, a to v přísunu informací zaměřeného na tipy na produkty a jejich použití a dále také informace o produktech, jejich benefitech a složení, tipy na produkty a jejich použití a dále také informace o produktech, jejich benefitech a složení a spousty dalších (Obrázek 58).

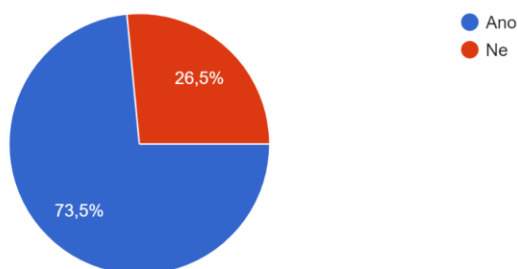
Jste uživatelem Facebooku?
57 odpovědí



Obrázek 54 Jste uživatelem Facebooku? (Výstup z Google Forms)

Znáte facebookový účet značky Mybee?

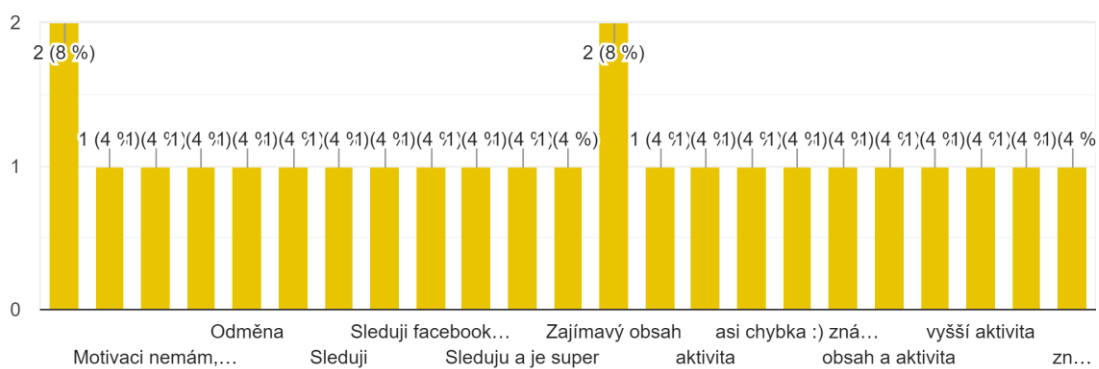
49 odpovědí



Obrázek 55 Znáte facebookový účet značky Mybee? (Výstup z Google Forms)

Co by Vás motivovalo ho sledovat?

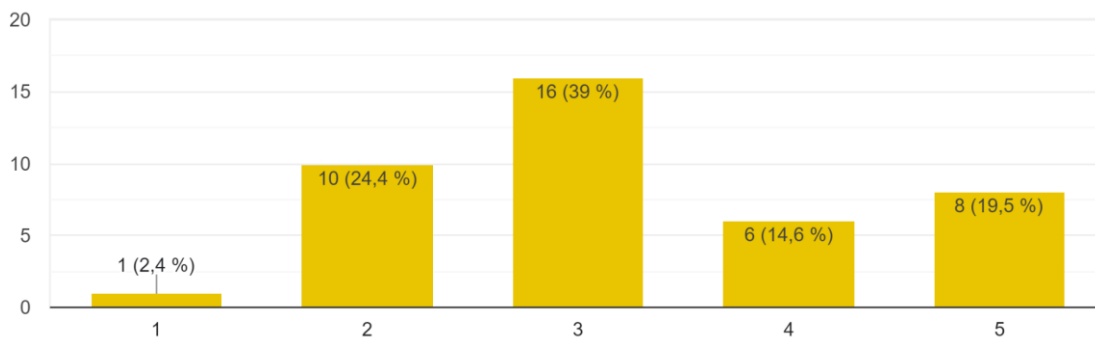
25 odpovědí



Obrázek 56 Co by Vás motivovalo ho sledovat? (Výstup z Google Forms)

Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Facebooku?

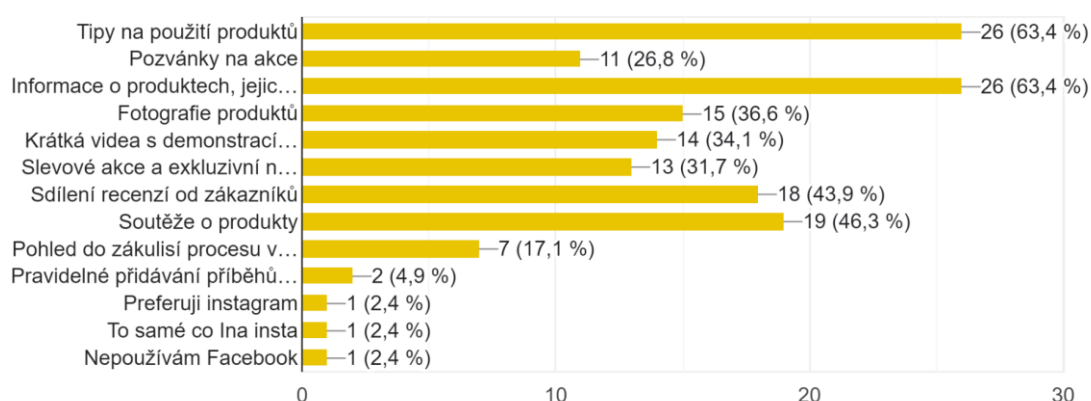
41 odpovědí



Obrázek 57 Jak celkově hodnotíte dostupné informace na Facebooku? (Výstup z Google Forms)

Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Facebooku značky Mybee?

41 odpovědí



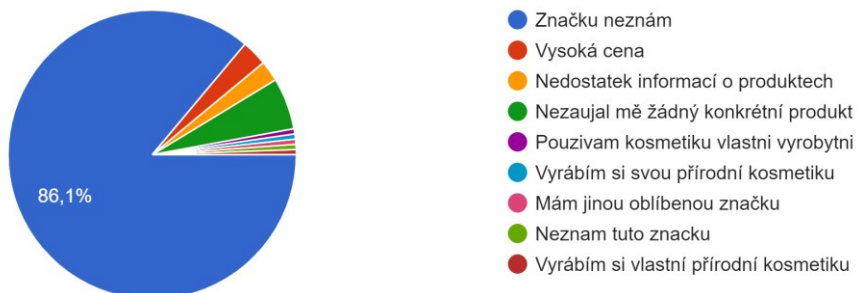
Obrázek 58 Jaký obsah by Vás nejvíce zajímal na Facebooku značky Mybee? (Výstup z Gogle Forms)

Potenciální zákazník

Nedostatečná marketingová aktivita se odráží především v nízkém povědomí o značce, což se projevilo ve výsledcích dotazníkového šetření, kdy téměř většina respondentů nekoupila produkt značky Mybee, jelikož ji nezná (Obrázek 59). Stejně jako stálý zákazníci, tak i potenciální zjišťují informace o kosmetických produktech zejména na webových stránkách a sociální síti Instagram (Obrázek 60). Nejen sociální sítě, ale i recenze jsou pro potenciální zákazníky velmi důležitým nástrojem ovlivňující jejich nákupní rozhodování (Obrázek 61). Absence recenzí může být právě jedním z důvodů, proč neuskuteční nákup, dále mezi tyto důvody patří i například nedostatek informací o produktu (Obrázek 62). Kromě recenzí, existují další faktory ovlivňující nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. U drobných výrobců přírodní kosmetiky může velmi výrazně ovlivnit nákupní rozhodování znalost jejich tváře a příběhu (Obrázek 64), osobní přístup značky k zákazníkům (Obrázek 65) a v neposlední řadě vztah značky k udržitelnosti (Obrázek 66). Právě pozitivní vztah k udržitelnosti, šetrnost k životnímu prostředí například skrze recyklovatelné obaly se od takové značky očekává (Obrázek 67).

Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup produktů Mybee?

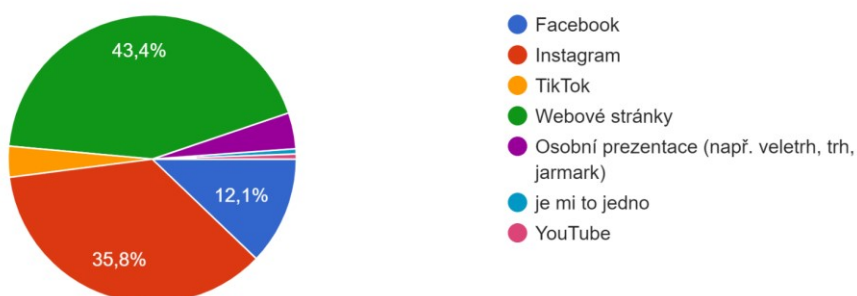
173 odpovědí



Obrázek 59 Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup produktů Mybee? (Výstup z Google Forms)

Který kanál preferujete pro získávání informací o produktech?

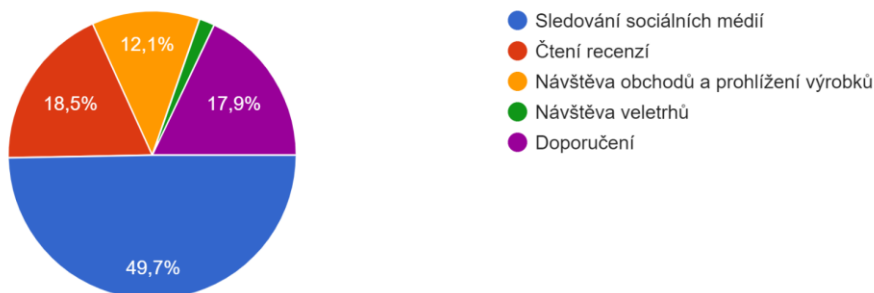
173 odpovědí



Obrázek 60 Který kanál preferujete pro získávání informací o produktech? (Výstup z Google Forms)

Jak nejčastěji získáváte informace o kosmetických produktech?

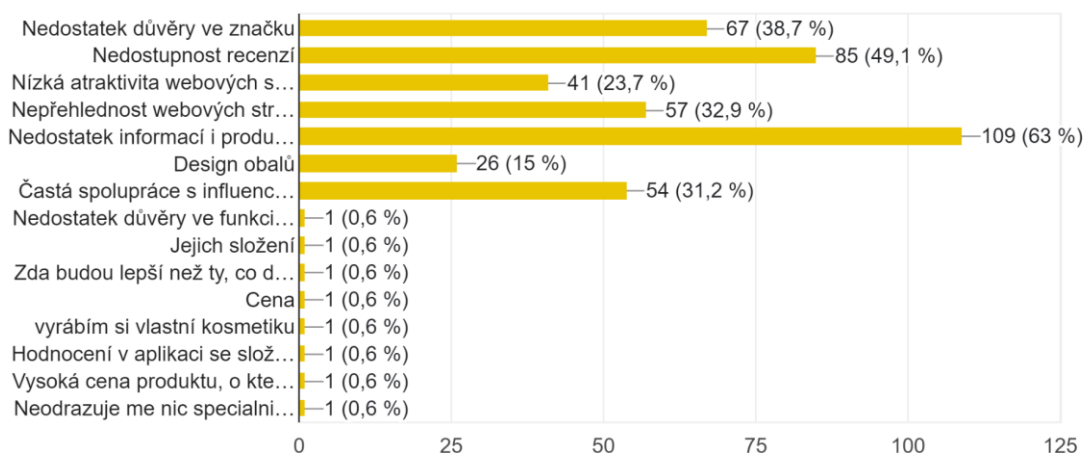
173 odpovědí



Obrázek 61 Jak nejčastěji získáváte informace o kosmetických produktech? (Výstup z Google Forms)

Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu kosmetických produktů, které neznáte?

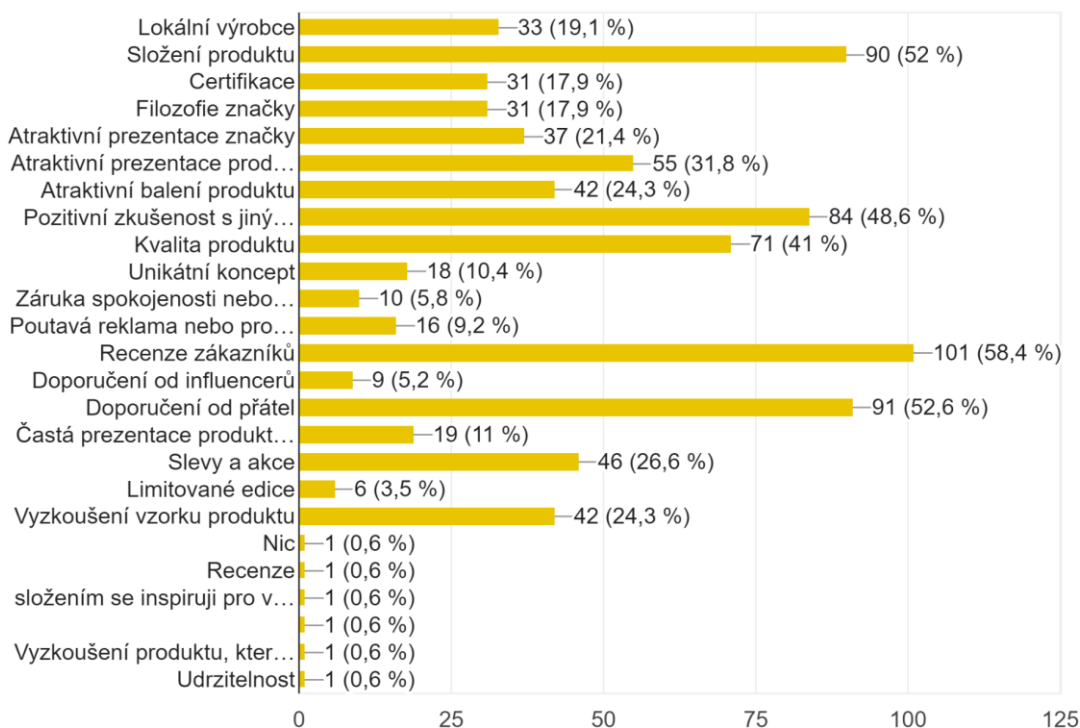
173 odpovědí



Obrázek 62 Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu kosmetických produktů, které neznáte? (Výstup z Google Forms)

Co Vás přiměje k nákupu neznámého kosmetického produktu?

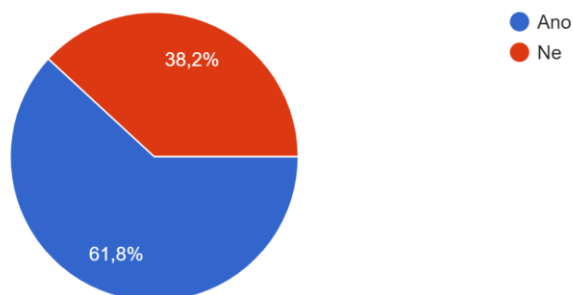
173 odpovědí



Obrázek 63 Co Vás přiměje k nákupu neznámého kosmetického produktu? (Výstup z Google Forms)

Může Vaše nákupní rozhodování ovlivnit znalost tváře a jejího příběhu, která se za značkou skrývá?

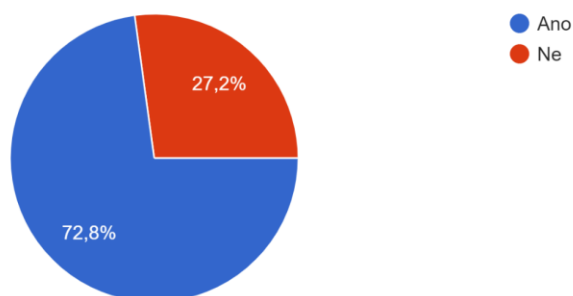
173 odpovědí



Obrázek 64 Může Vaše nákupní rozhodování ovlivnit znalost tváře a jejího příběhu, která se za značkou skrývá? (Výstup z Google Forms)

Je pro Vás důležitý osobní přístup značky k zákazníkům?

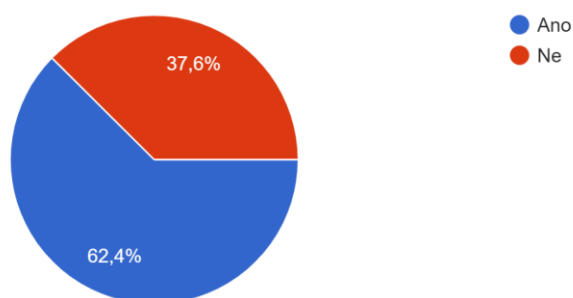
173 odpovědí



Obrázek 65 Je pro Vás důležitý osobní přístup značky k zákazníkům? (Výstup z Google Forms)

Může ovlivnit Vaše nákupní rozhodování vztah značky k udržitelnosti?

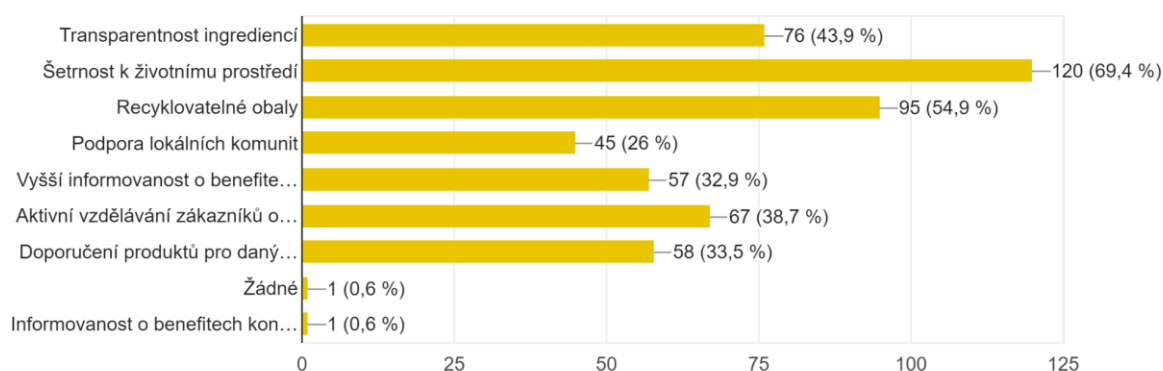
173 odpovědí



Obrázek 66 Může ovlivnit Vaše nákupní rozhodování vztah značky k udržitelnosti? (Výstup z Google Forms)

Jaká jsou Vaše očekávání u značky vyrábějící přírodní kosmetiku v rámci marketingové komunikace?

173 odpovědí



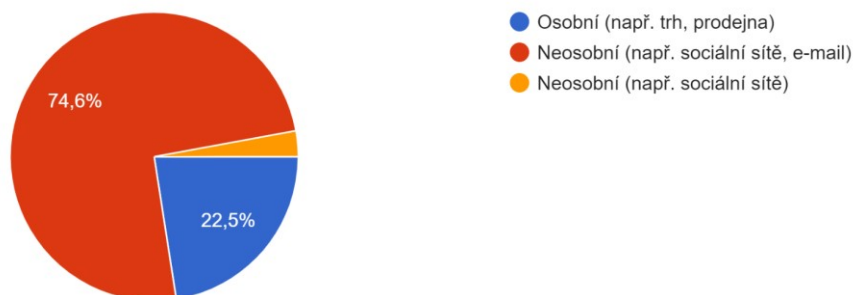
Obrázek 67 Jaká jsou Vaše očekávání u značky vyrábějící přírodní kosmetiku v rámci marketingové komunikace? (Výstup z Google Forms)

Offline komunikace

Osobní komunikace není již tolik rozšířená a oblíbená jako byla dřív, což se projevilo i ve výsledcích (Obrázek 68). Potenciální zákazníci se různých trhů či jarmarků příliš neúčastní (Obrázek 69), ale když na takovou veřejnou akci zavítají, rádi zakoupí kosmetický produkt od neznámé značky (Obrázek 70). Nadpoloviční většina potenciálních zákazníků je posluchačem rádia (Obrázek 71), které převážně poslouchají během dne (Obrázek 72). Lokální rádiové stanice si poslechnou méně než polovina (Obrázek 73). Lokální tisk, časopisy, nejsou mezi potenciálními zákazníky taktéž příliš rozšířené (Obrázek 75), ale když už se takový tisk rozhodnout přečíst, většina si přečte i inzerci (Obrázek 77).

Jaký typ komunikace preferujete?

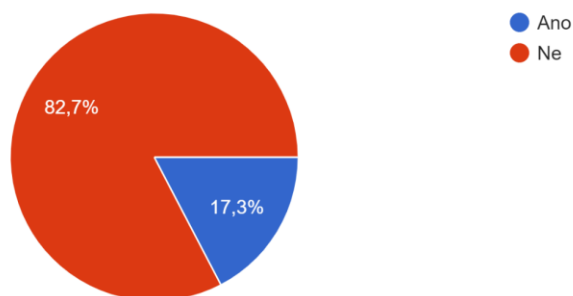
173 odpovědí



Obrázek 68 Jaký typ komunikace preferujete? (Výstup z Google Forms)

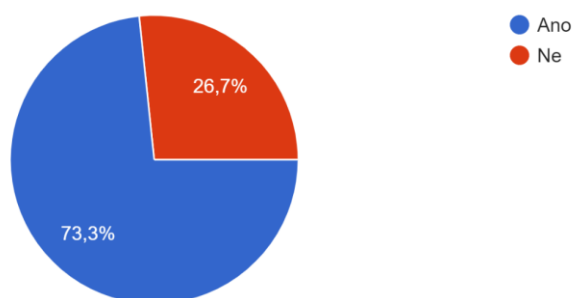
Účastníte se veletrhů/trhů/jarmarků/, kde je nabízena přírodní kosmetika?

173 odpovědí



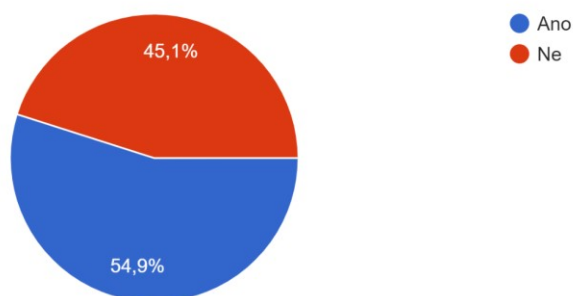
Obrázek 69 Účastníte se veletrhů/trhů/jarmarků/, kde je nabízena přírodní kosmetika? (Výstup z Google Forms)

Koupila jste si někdy na veletrhu/trhu/jarmarku kosmetiku od značky, kterou jste neznal/a?
30 odpovědí



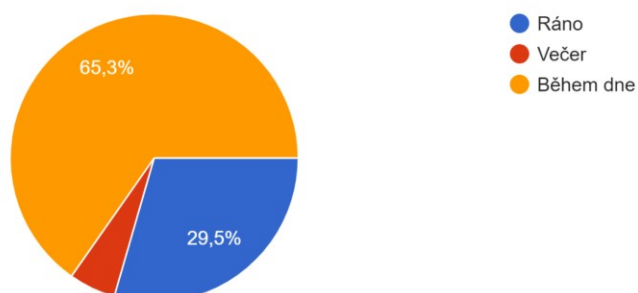
Obrázek 70 Koupila jste si někdy na veletrhu/trhu/jarmarku kosmetiku od značky, kterou jste neznal/a? (Výstup z Google Forms)

Posloucháte rádio?
173 odpovědí



Obrázek 71 Posloucháte rádio? (Výstup z Google Forms)

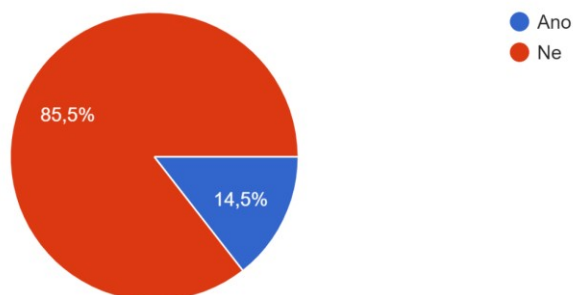
Kdy během dne posloucháte rádio?
95 odpovědí



Obrázek 72 Kdy během dne posloucháte rádio? (Výstup z Google Forms)

Čtete lokální tisk?

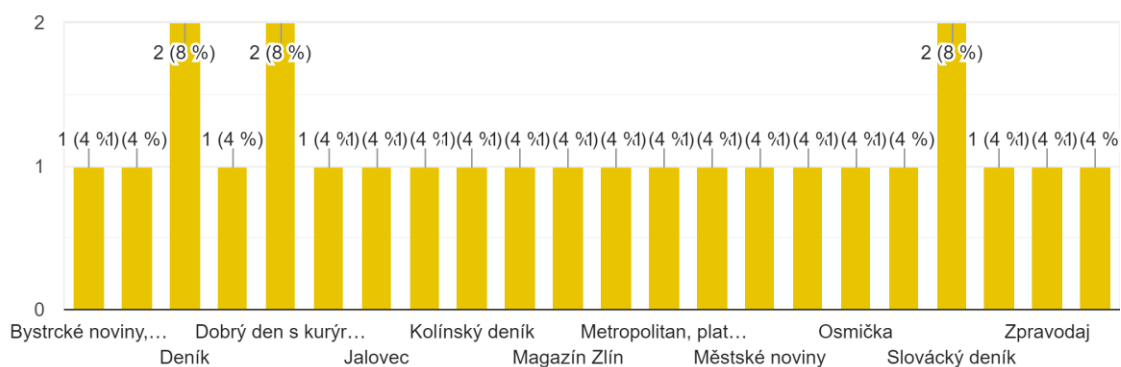
173 odpovědí



Obrázek 75 Čtete lokální tisk? (Výstup z Google Forms)

Který lokální tisk čtete? (název)

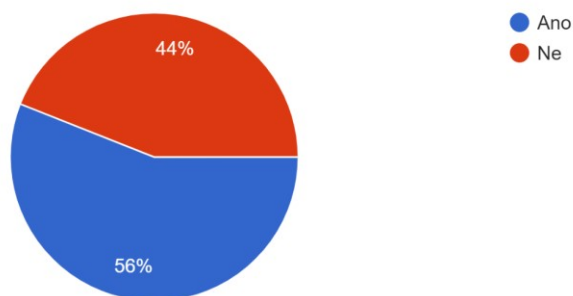
25 odpovědí



Obrázek 76 Který lokální tisk čtete? (Výstup z Google Forms)

Čtete v tisku i inzerce?

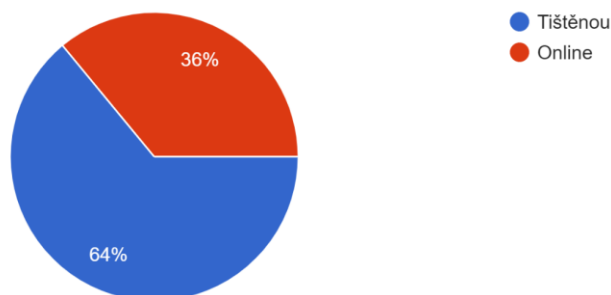
25 odpovědí



Obrázek 77 Čtete v tisku i inzerce? (Výstup z Google Forms)

Preferujete tištěnou nebo online verzi lokálních novin?

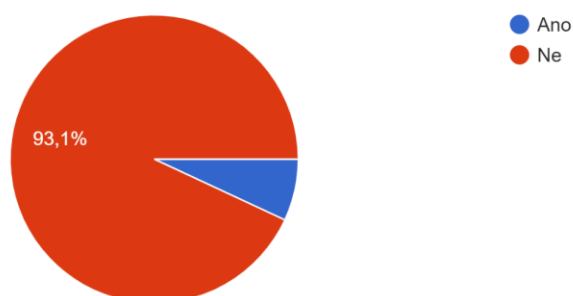
25 odpovědí



Obrázek 78 Preferujete tištěnou nebo online verzi lokálních novin? (Výstup z Google Forms)

Čtete časopisy zaměřené na téma krásy?

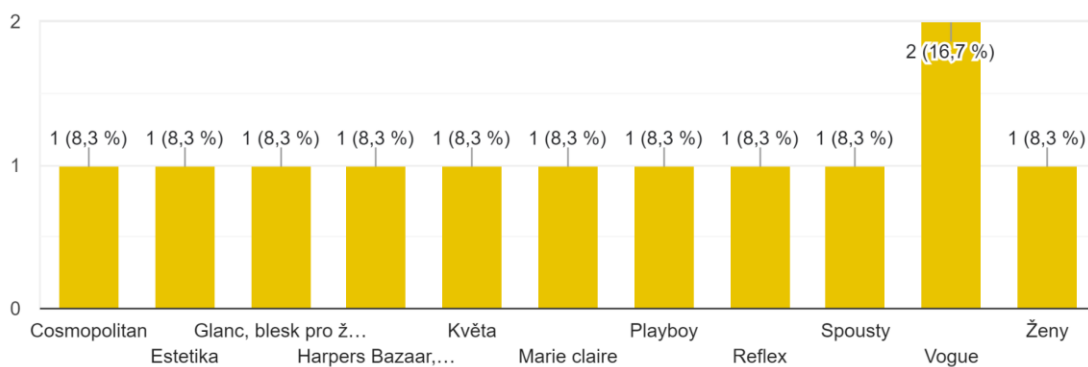
173 odpovědí



Obrázek 79 Čtete časopisy zaměřené na téma krásy? (Výstup z Google Forms)

Které časopisy čtete? (název)

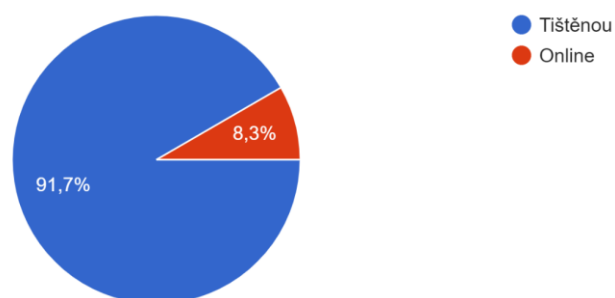
12 odpovědí



Obrázek 80 Které časopisy čtete? (Výstup z Google Forms)

Preferujete tištěnou nebo online verzi časopisů?

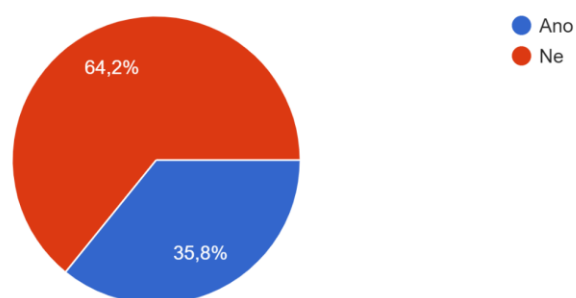
12 odpovědí



Obrázek 81 Preferujete tištěnou nebo online verzi časopisů? (Výstup z Google Forms)

Účastníte se místních akcí? (např. trhy, dětské akce,...)

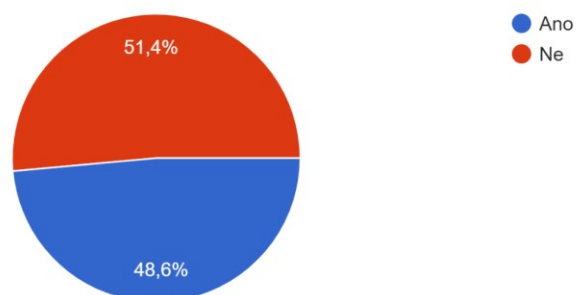
173 odpovědí



Obrázek 82 Účastníte se místních akcí? (Výstup z Google Forms)

Čtete plakáty ve výlohách?

173 odpovědí

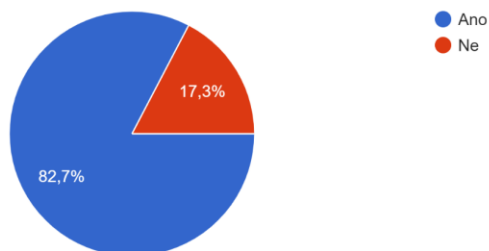


Obrázek 83 Čtete plakáty ve výlohách? (Výstup z Google Forms)

Potenciální zákazníci dokonce vnímají vliv barev (Obrázek 84) a fontů (Obrázek 86) na jejich nákupní rozhodování. V asociaci s přírodní kosmetikou mají především zelenou a hnědou barvu (Obrázek 85).

Myslíte si, že výběr barev v marketingové komunikaci (např. příspěvky na sociálních sítích, propagační materiály, barva loga, webové stránky,...) ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování?

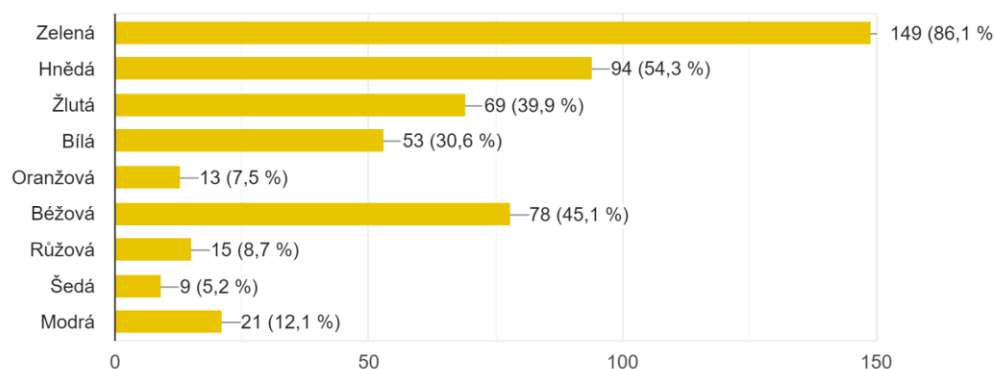
173 odpovědí



Obrázek 84 Myslíte si, že výběr barev v marketingové komunikaci ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování? (Výstup z Google Forms)

Kterou barvu si spojíte s přírodní kosmetikou?

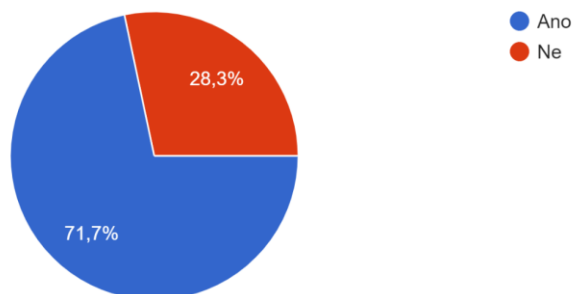
173 odpovědí



Obrázek 85 Kterou barvu si spojíte s přírodní kosmetikou? (Výstup z Google Forms)

Myslíte si, že font písma použitý v marketingové komunikaci (např. příspěvky na sociálních sítích, propagační materiály, logo, webové stránky,...) ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování?

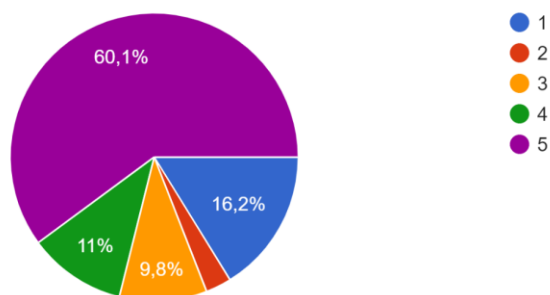
173 odpovědí



Obrázek 86 Myslíte si, že font písma použitý v marketingové komunikaci ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování? (Výstup z Google Forms)

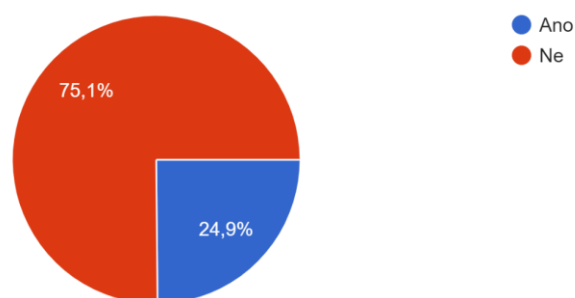
Který font ve vás vzbuzuje spojení s přírodní kosmetikou?

173 odpovědí



Obrázek 87 Který font ve vás vzbuzuje spojení s přírodní kosmetikou? (Výstup z Google Forms)

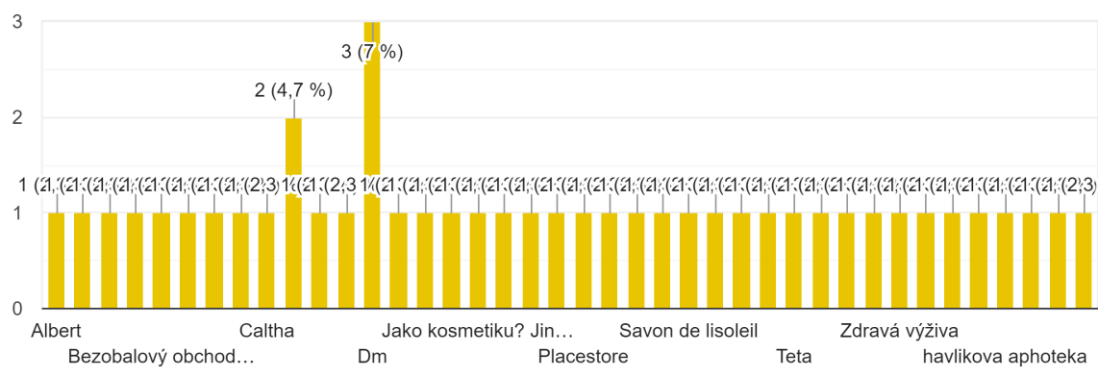
Nakupujete kosmetické produkty v obchodech nabízející produkty od drobných českých výrobců?
173 odpovědí



Obrázek 88 Nakupujete kosmetické produkty v obchodech nabízející produkty od drobných českých výrobců? (Výstup z Google Forms)

Ve kterých obchodech nejčastěji nakupujete (název)?

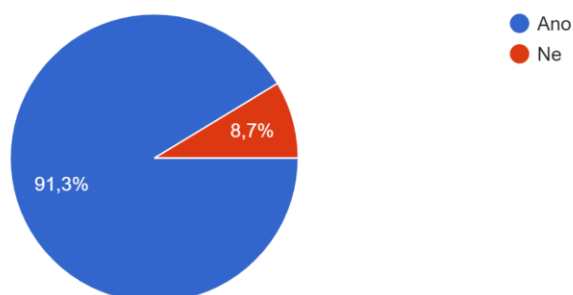
43 odpovědí



Obrázek 89 Ve kterých obchodech nejčastěji nakupujete? (Výstup z Google Forms)

Jsou pro Vás recenze u produktů důležité při nákupním rozhodování?

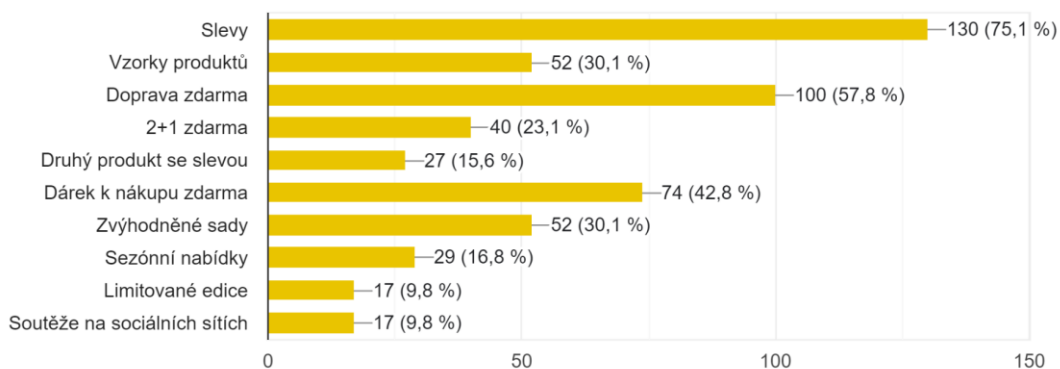
173 odpovědí



Obrázek 90 Jsou pro Vás recenze u produktů důležité při nákupním rozhodování? (Výstup z Google Forms)

Kterou podporu prodeje nejraději využíváte?

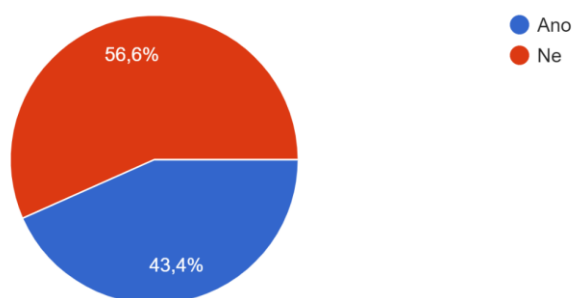
173 odpovědí



Obrázek 91 Kterou podporu prodeje nejraději využíváte? (Výstup z Google Forms)

Je pro Vás důležité nejprve produkt vyzkoušet před koupí plného balení?

173 odpovědí



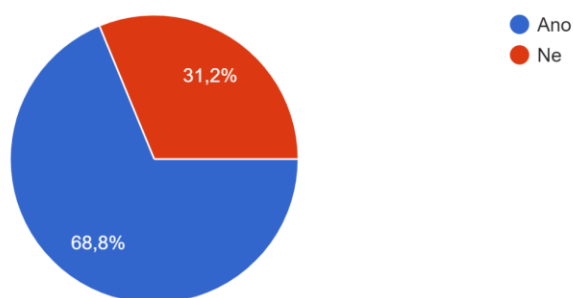
Obrázek 92 Je pro Vás důležité nejprve produkt vyzkoušet před koupí plného balení? (Výstup z Google Forms)

Balení

To, jak je objednávka zákazníka zabalena, může mít výrazný vliv na to, zda příště od značky nakoupí či nikoliv (Obrázek 93). Jedním z nejdůležitějších materiálů, jež by měla dle potenciálních zákazníků objednávka obsahovat, je informační leták o objednaných produktech společně s tipy na jejich použití a také vzorek produktu (Obrázek 94). Dalším důležitým prvkem je personalizovaný vzkaz, jež může podpořit loajalitu ke značce (Obrázek 95).

Může způsob zabalení produktu ovlivnit Vaše rozhodnutí o příštím nákupu?

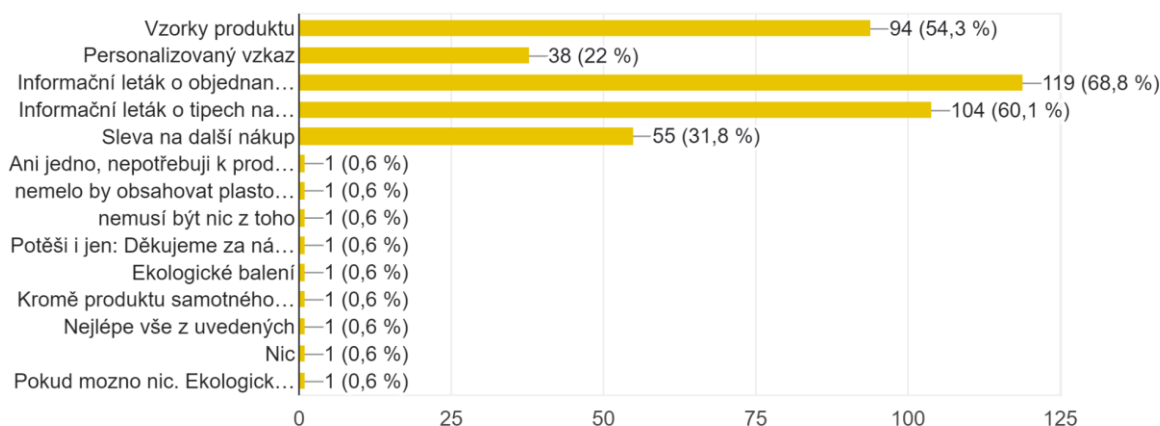
173 odpovědí



Obrázek 93 Může způsob zabalení produktu ovlivnit Vaše rozhodnutí o příštím nákupu? (Výstup z Google Forms)

Co by podle Vás mělo být obsahem balení?

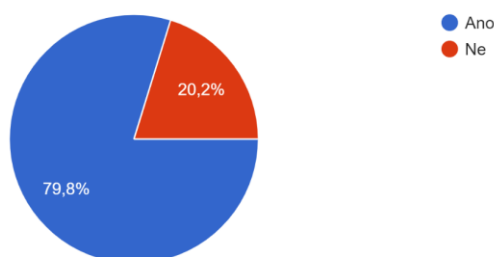
173 odpovědí



Obrázek 94 Co by podle Vás mělo být obsahem balení? (Výstup z Google Forms)

Mohou personalizované vzkazy v balení podpořit Váš pozitivní vztah ke značce?

173 odpovědí



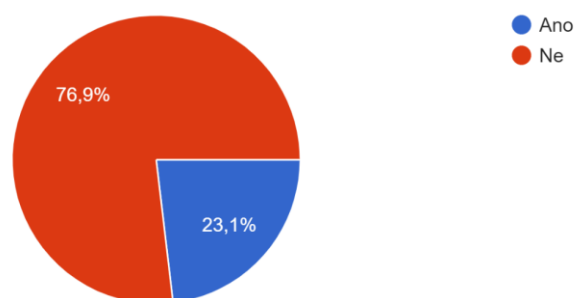
Obrázek 95 Mohou personalizované vzkazy v balení podpořit Váš pozitivní vztah ke značce? (Výstup z Google Forms)

Online komunikace

Potenciální zákazníci nemají ve zvyku využívat služeb poradenství nabízeného kosmetickou značkou (Obrázek 96), což je také důvodem, proč pro ně tato služba není stěžejní (Obrázek 93). Naopak k newsletterům se více jak polovina potenciálních zákazníků v minulosti přihlásila (Obrázek 98), více jak polovina newslettery čte (Obrázek 99) a dokonce zakoupila na základě newsletteru produkt (Obrázek 100). Online reklama je nástroj, jež má buďto pozitivní nebo negativní vliv na uživatele internetu. Téměř většina potenciálních zákazníků si online reklamy všimá (Obrázek 101) a to převážně na sociální síti Instagram, dále Facebook a Youtube (Obrázek 102). Více než polovina navíc na základě online reklamy uskutenčila nákup (Obrázek 103).

Využil/a jste někdy on-line poradenství kosmetické značky při výběru produktů?

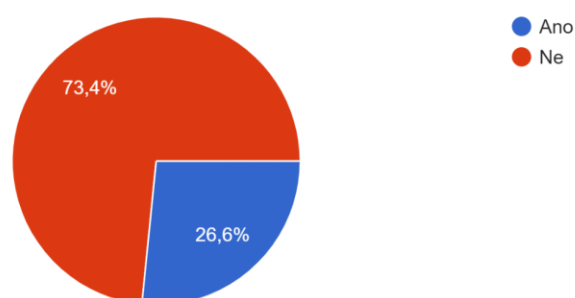
173 odpovědí



Obrázek 96 Využil/a jste někdy on-line poradenství kosmetické značky při výběru produktů? (Výstup z Google Forms)

Je pro Vás důležité, aby značka nabízela možnost on-line poradenství?

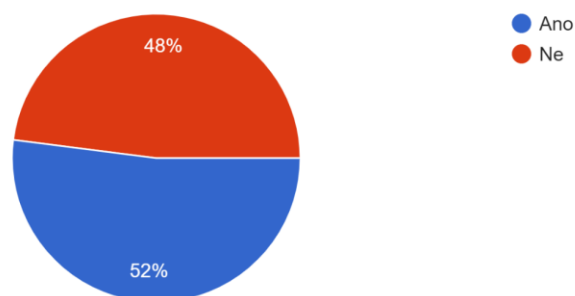
173 odpovědí



Obrázek 97 Je pro Vás důležité, aby značka nabízela možnost on-line poradenství? (Výstup z Google Forms)

Přihlásila jste se někdy k odběru newsletteru?

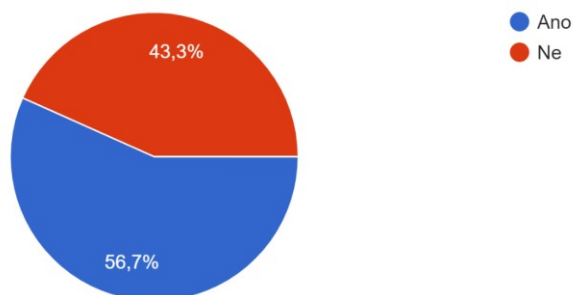
173 odpovědí



Obrázek 98 Přihlásila jste se někdy k odběru newsletteru? (Výstup z Google Forms)

Pokud ano, čtete newslettery?

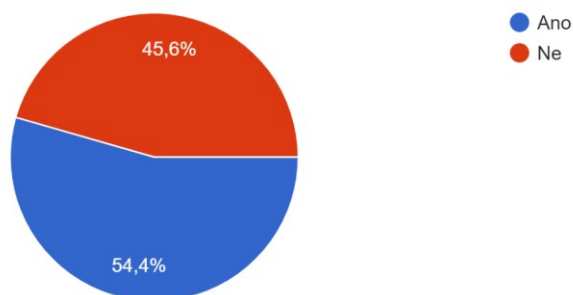
90 odpovědí



Obrázek 99 Pokud ano, čtete newslettery? (Výstup z Google Forms)

Koupil/a jste si někdy něco na základě newsletteru?

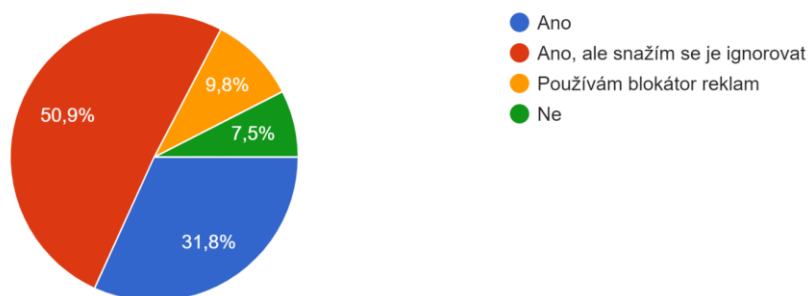
90 odpovědí



Obrázek 100 Koupil/a jste si někdy něco na základě newsletteru? (Výstup z Google Forms)

Všimáte si reklam na internetu?

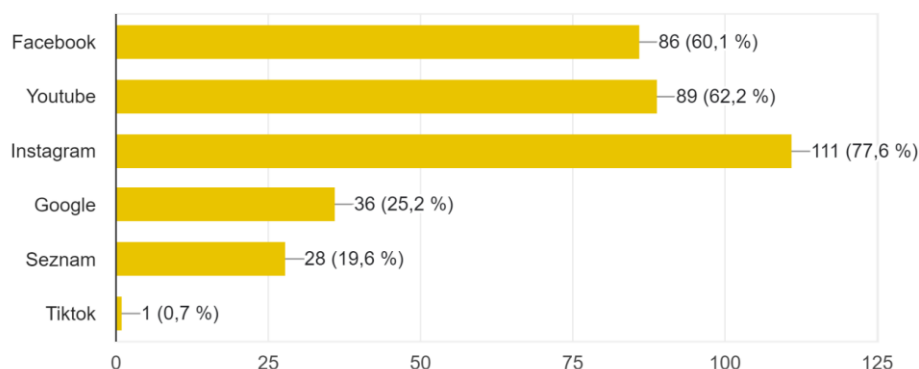
173 odpovědí



Obrázek 101 Všimáte si reklam na internetu? (Výstup z Google Forms)

Na jakých platformách se nejčastěji setkáváte s online reklamou?

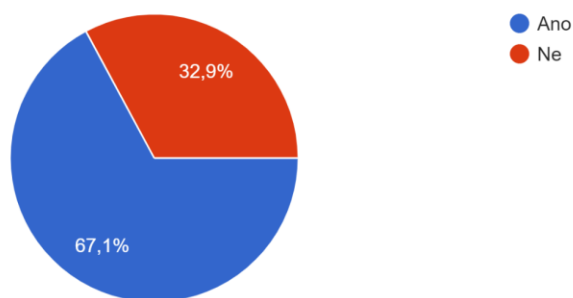
143 odpovědí



Obrázek 102 Na jakých platformách se nejčastěji setkáváte s online reklamou? (Výstup z Google Forms)

Koupil/a jste si někdy něco na základě reklamy na internetu?

143 odpovědí



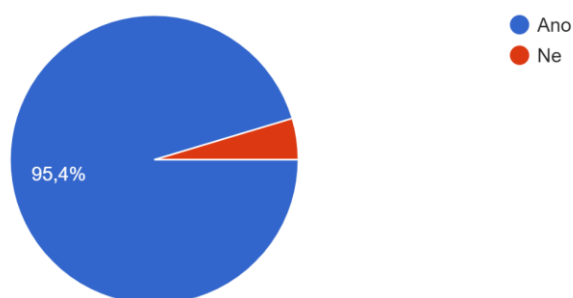
Obrázek 103 Koupil/a jste si někdy něco na základě reklamy na internetu? (Výstup z Google Forms)

Sociální síť

Potenciální zákazníci jsou uživateli sociálních sítí (Obrázek 104), největší pozornost je věnována sociální síti Instagram a Facebook (Obrázek 105). Potenciální zákazníci by na sociálních sítích značky přírodní kosmetiky očekávali nejen tipy na použití nabízených produktů, informace o produktech, složení a benefitech, krátká videa s demonstrací použití, ale taktéž recenze od zákazníků a spousty dalších (Obrázek 106). Potenciální zákazníci jsou zákazníci převážně s negativním vztahem k influenceringu (Obrázek 110), jež nemá pozitivní vliv na jejich nákupní rozhodování, ale spíše negativní.

Jste uživatel sociálních sítí?

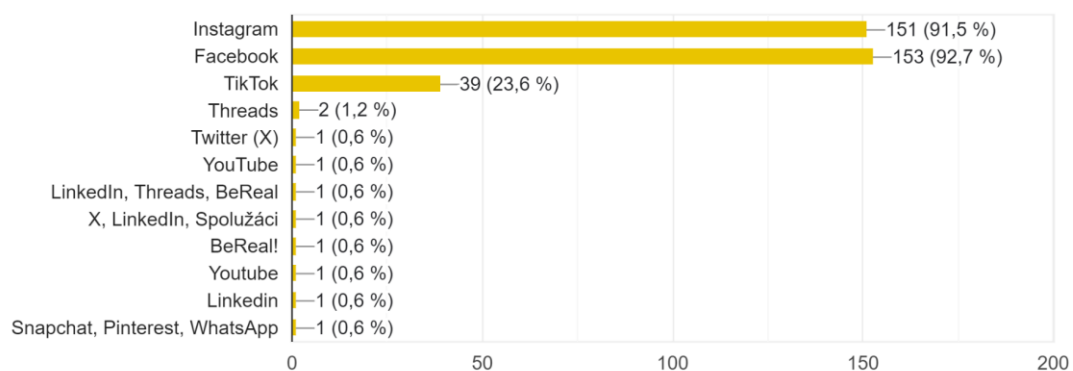
173 odpovědí



Obrázek 104 Jste uživatel sociálních sítí? (Výstup z Google Forms)

Jaké sociální sítě využíváte?

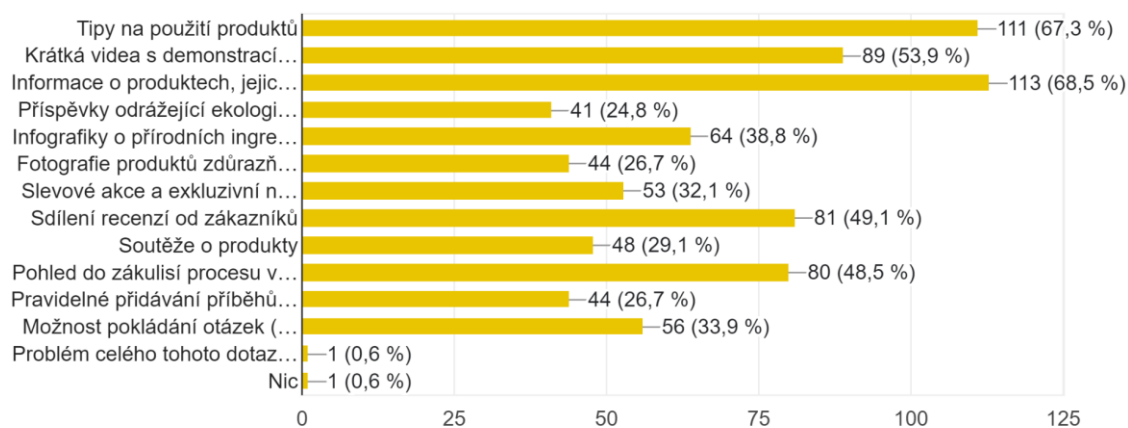
165 odpovědí



Obrázek 105 Jaké sociální sítě využíváte? (Výstup z Google Forms)

Jaký obsah by měl být sdílen na sociálních sítích přírodní kosmetické značky?

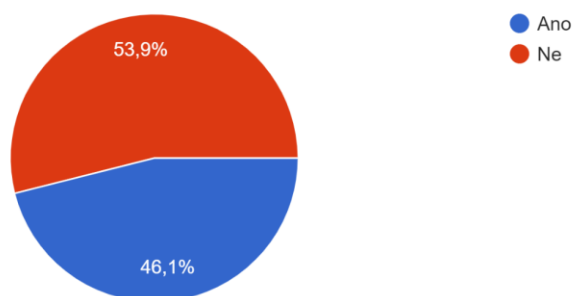
165 odpovědí



Obrázek 106 Jaký obsah by měl být sdílen na sociálních sítích přírodní kosmetické značky? (Výstup z Google Forms)

Vyhledáváte kosmetické značky na sociálních sítích?

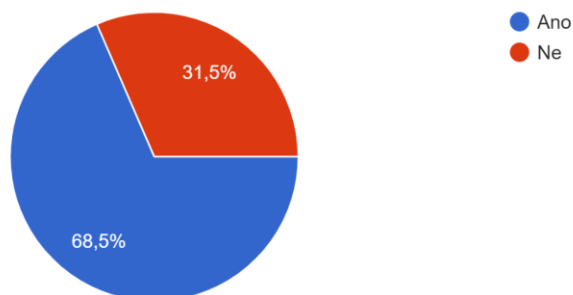
165 odpovědí



Obrázek 107 Vyhledáváte kosmetické značky na sociálních sítích? (Výstup z Google Forms)

Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení na sociálních sítích?

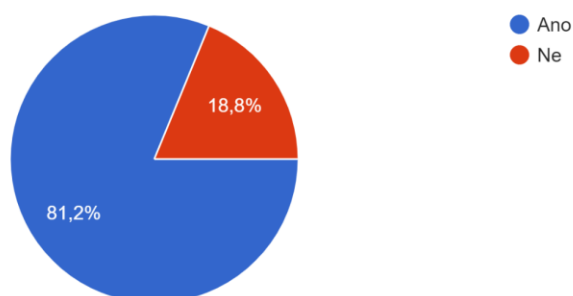
165 odpovědí



Obrázek 108 Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení na sociálních sítích? (Výstup z Google Forms)

Uvítáte odkaz na produkt u příspěvku propagovaného produktu na sociálních sítích?

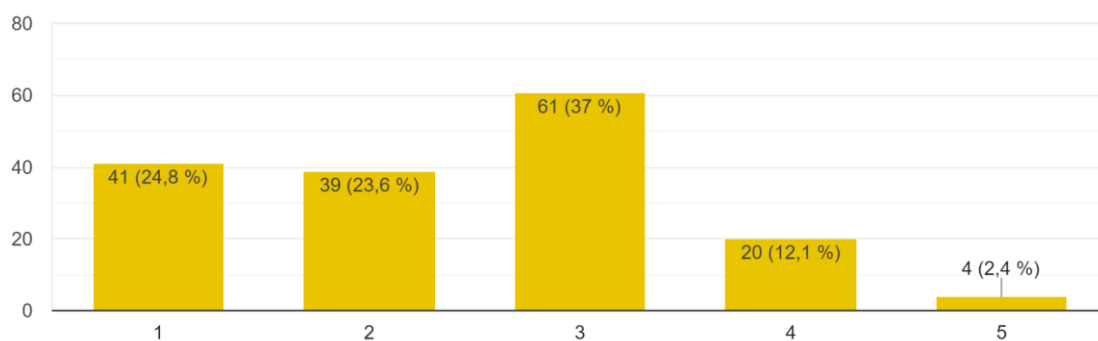
165 odpovědí



Obrázek 109 Uvítáte odkaz na produkt u příspěvku propagovaného produktu na sociálních sítích? (Výstup z Google Forms)

Jaký je Váš názor na influencer marketing?

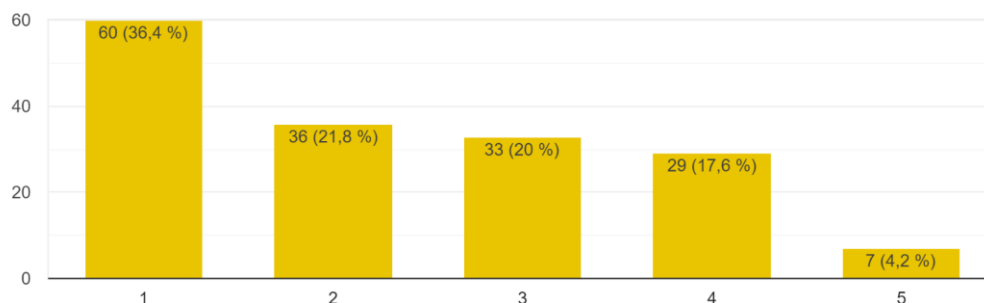
165 odpovědí



Obrázek 110 Jaký je Váš názor na influencer marketing? (Výstup z Google Forms)

Ovlivňují Vaše nákupní rozhodování kosmetických produktů doporučení influencerů/veřejně známých osobností?

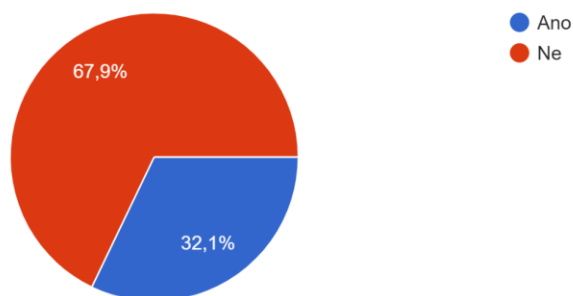
165 odpovědí



Obrázek 111 Ovlivňují Vaše nákupní rozhodování kosmetických produktů doporučení influencerů/veřejně známých osobností? (Výstup z Google Forms)

Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení influencera?

165 odpovědí

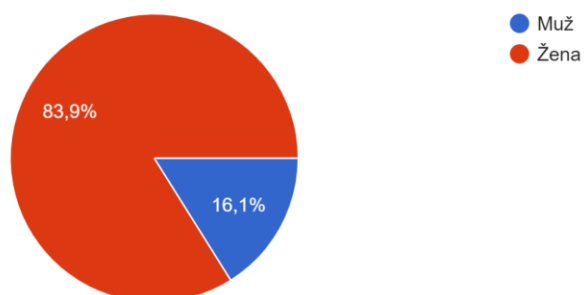


Obrázek 112 Koupil/a jste někdy kosmetický produkt na základě doporučení influencera? (Výstup z Google Forms)

Identifikace respondentů

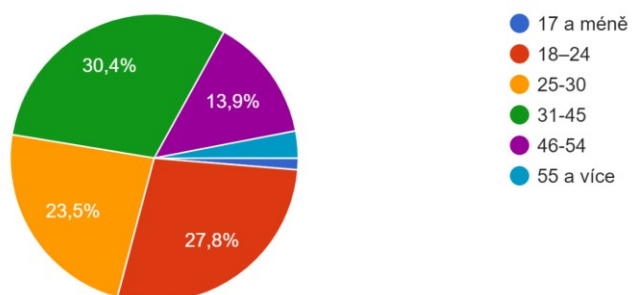
Respondenti jsou zastoupeni z valné většiny ženami (Obrázek 113) ve věku 18-54 let (Obrázek 114). Jsou to osoby s pravidelným příjmem (Obrázky 115), jež pravděpodobně nejsou rodiči (Obrázek 116). Volný čas nejčastěji tráví s rodinnou, přáteli nebo v přírodě (Obrázek 117). Preferují nákup kosmetických produktů prostřednictvím internetu (Obrázek 119). Žijí především ve městech, ale i na vesnici (Obrázek 122) po celé České republice (Obrázek 121).

Jste:
230 odpovědí



Obrázek 113 Pohlaví respondentů (Výstup z Google Forms)

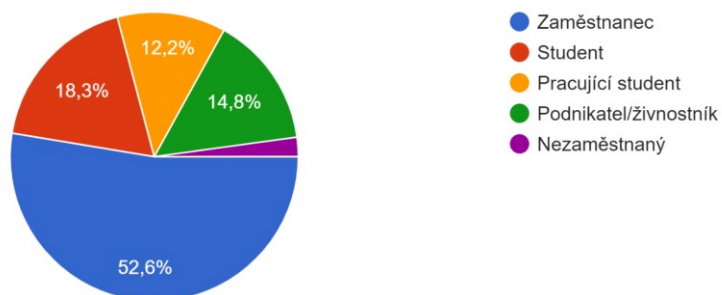
Kolik máte let?
230 odpovědí



Obrázek 114 Kolik máte let? (Výstup z Google Forms)

Jaký je Váš sociální status?

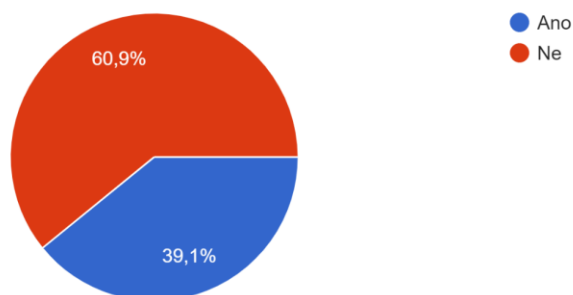
230 odpovědí



Obrázek 115 Jaký je Váš sociální status? (Výstup z Google Forms)

Jste rodič?

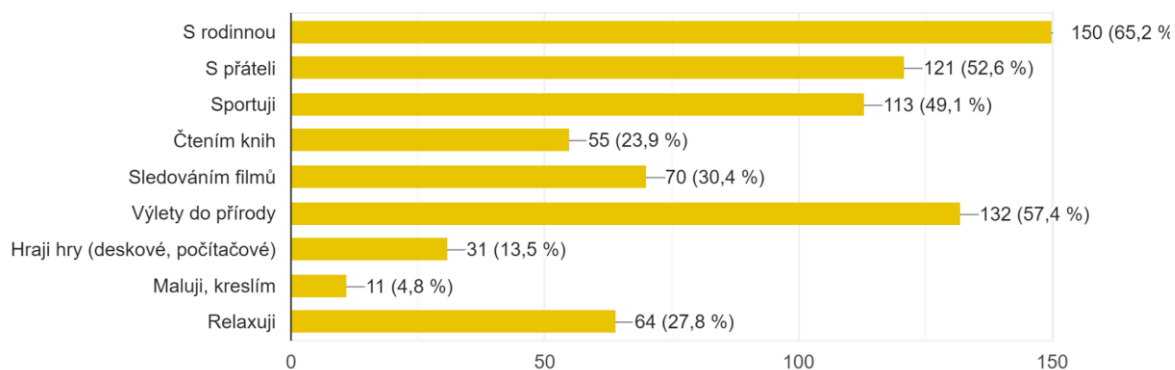
230 odpovědí



Obrázek 116 Jste rodič? (Výstup z Google Forms)

Jak nejčastěji trávíte Váš volný čas?

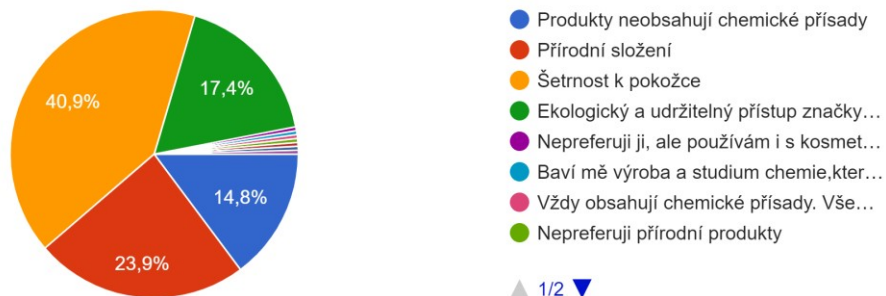
230 odpovědí



Obrázek 117 Jak nejčastěji trávíte Váš volný čas? (Výstup z Google Forms)

Jaký je Váš důvod preference přírodní varianty produktu?

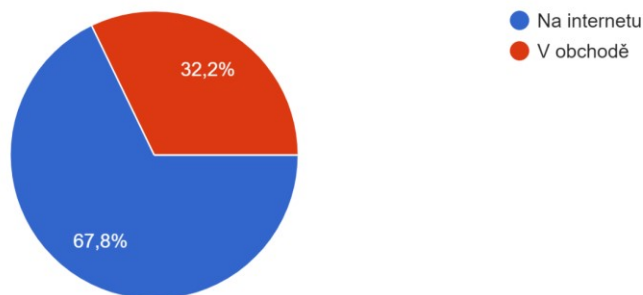
230 odpovědí



Obrázek 118 Jaký je Váš důvod preference přírodní varianty produktu? (Výstup z Google Forms)

Kde obvykle nakupujete kosmetiku?

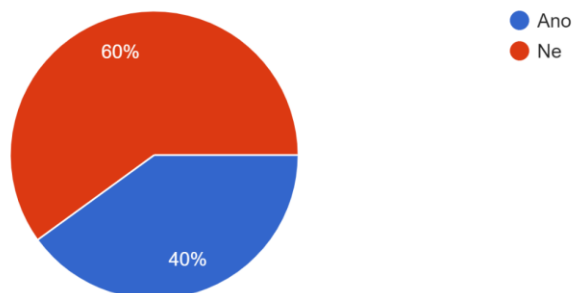
230 odpovědí



Obrázek 119 Kde obvykle nakupujete kosmetiku? (Výstup z Google Forms)

Preferujete lokální výrobce?

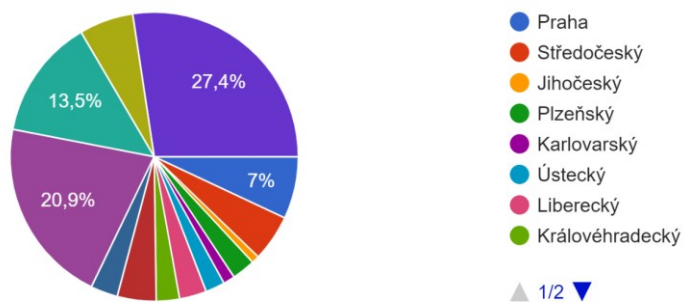
230 odpovědí



Obrázek 120 Preferujete lokální výrobce? (Výstup z Google Forms)

Ve kterém kraji žijete?

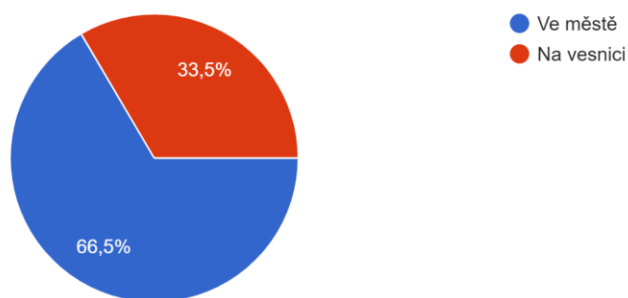
230 odpovědí



Obrázek 121 Ve kterém kraji žijete? (Výstup z Google Forms)

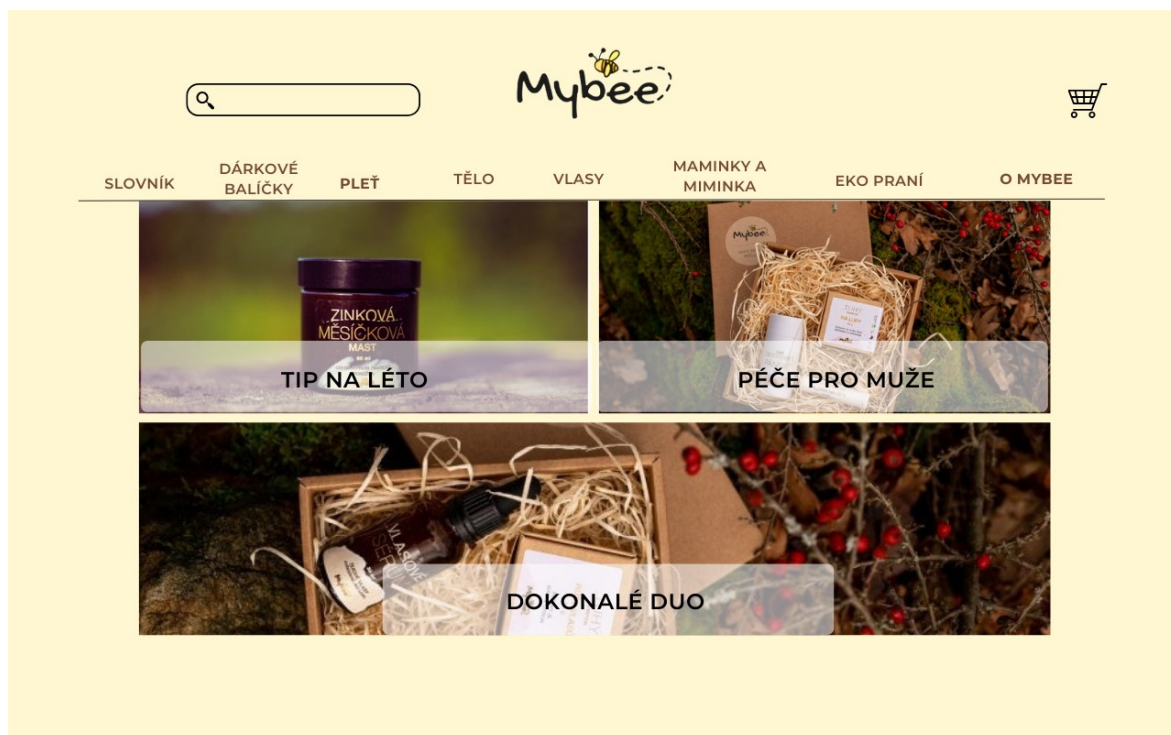
Žijete:

230 odpovědí



Obrázek 122 Místo pobytu (Výstup z Google Forms)

PŘÍLOHA P V: WEBOVÉ STRÁNKY



Mybee



SLOVNÍK DÁRKOVÉ BALÍČKY PLEŤ TĚLO VLASY MAMINKY A MIMINKA EKO PRANÍ O MYBEE

Pleť

Tělo

Vlasy

Maminky a miminka

Slovník

Eko prání

Dárkové balíčky

Firmní balíčky

O Mybee

Mybee



SLOVNÍK DÁRKOVÉ BALÍČKY PLEŤ TĚLO VLASY MAMINKY A MIMINKA EKO PRANÍ O MYBEE

BESKYDY ORIGINALNÍ PRODUKT®

ŠUMIVÁ KOUPEL S LEVANDULÍ A KOZÍM MLÉKEM

"Jedním z nejlepších způsobů relaxace je horká koupel. Navíc, pokud ji podpoříte levandulovou šumivkou s kozím mlékem. Kozí mléko je známé svými anti age účinky, zpomaluje stárnutí pokožky. Díky svým hydratačním účinkům je vhodné na pokožku ekzematickou, akné a lupenku. Vysoušení jemné pokožky zabraňuje panenský kokosový olej v BIO kvalitě, se rychle vstřebává do pokožky, zanechává ji hladkou a jemnou. Součástí je také epsomská sůl, tradičně používanou k léčbě bolavých svalů. Šuměním se uvolňuje relaxační levandulová silice, která společně se sušeným květem levandule zklidňuje a regeneruje pokožku."

[CHCI VĚDĚT VÍCE](#)






SLOVNÍK
DÁRKOVÉ BALÍČKY
PLEŤ
TĚLO
VLASY
MAMINKY A MIMINKA
EKO PRANÍ
O MYBEE




ZAKLADATELKA ZNAČKY MYBEE

Markéta Slánská

“vnímám přírodu, její vůně, dary a užívám si jejich kombinování. Vybírám je tak, aby hladila po duši, hýčkala a pečovala o pokožku Vás a Vašich nejmilovanějších. Přivoňte k přírodě se mnou a vnímejte. Dopřejte Vašemu tělu sílu a vůni darů přírody, toho nejzácnějšího co nám nabízí a ono se Vám odvděčí zdravou krásou”

VÍCE O MYBEE




SLOVNÍK
DÁRKOVÉ BALÍČKY
PLEŤ
TĚLO
VLASY
MAMINKY A MIMINKA
EKO PRANÍ
O MYBEE

Kontakt

✉ info@my-bee.cz

☎ +420777599205

📘 Mybeecosmetics

📷 mybeecosmetics

Obchodní podmínky
Zásady zpracování osobních údajů
Prodejní místa

JMÉNO A PŘÍJMENÍ

E-MAIL

PŘEDMĚT

ZPRÁVA

ODESLAT

Obrázek 123 Návrh domovské stránky (Vlastní zpracování)

Popis

Složení

Recenze

Pro koho je produkt vhodný?

Pokud jste majiteli zarudlé, popraskané, svědivé a vysušené pokožky, trápí vás suchá varianta atopického ekzému nebo jen chcete, aby byla Vaše pokožka hydratovaná a hladká, balzám s ovesným hedvábím je přímo stvořený pro Vás. Vybrané suroviny a vůně exotické frandžipánie, lipového květu a pryskyřice benzoe z něj dělají přesně ten produkt, který nesmí chybět v žádné koupelně či kabelce.

Použití: Nanášejte na mírně navlhčenou pokožku celého těla, nejlépe po koupeli. Na vlhké pokožce se balzám rychle vstřebává a nezanechává mastný pocit.

Tip: Účinek balzámu můžete podpořit nastříkáním oblíbeného hydrolátu (doporučuji lipový, levandulový nebo z damašenské růže) na namazanou pokožku a opětovným vetřením do kůže.

Jak používat a tip na podporu účinku

Účinky

Cupuacu máslo z divokého sběru je výborné pro své hydratační účinky. **Fytosteroly** v něm obsažené působí na buněčné úrovni a dokonale regulují vodní bilanci a činnost lipidů ve vrstvách pokožky. Nerafinované **BIO bambucké máslo** má přirozeně vysoký obsah vitamínů A, E, F a alantoinu. Tuto silnou dvojku doplňuje **Mango máslo**, nerafinované v BIO kvalitě a společnými silami vytváří na pokožce ochrannou bariéru před nepříznivými vnějšími vlivy a pokožka je po nich jemná a elastická. O zarudlou a podrážděnou pokožku se postará **makový olej LZS** z máku vypěstovaného a lisovaného v České republice. Makový olej společně s ovesným hedvábím přirozeně zklidňují podrážděnou pokožku. Účinek makového oleje doplňuje **makadamiový olej**, který je svým složením podobný skladbě kožního mazu a je vynikajícím v péči o citlivou a šupinatou pokožku. Doslova sladkou tečkou tohoto balzámu je absolutní **olej z lipových květů**, který nejen svojí opojně medovou vůní, ale i mikrobiálními a zklidňujícími účinky podtrhuje jeho funkci.

Balení: 60 ml nebo 120 ml kelímek z hnědého skla zabraňuje průniku slunečních paprsků a tím výrazně prodlužuje trvanlivost výrobku. Téměř zero waste balení - skleněný kelímek je znovu použitelný, takže ho nevyhazujte, o způsobu zpětného odběru skleněných obalů Vás budu včas informovat.

Skladování: Uchovávejte na suchém místě při teplotě do 25°C mimo přímé sluneční paprsky, jedině tak bude zachována udávaná trvanlivost výrobku. Po otevření spotřebujte do 6 měsíců.

Balení a skladování

Popis

Složení

Recenze

Detailní složení

Detailní složení: Butyrospermum Parkii Butter (**BIO nerafinované bambucké máslo**), Magnifera Indica Seed Butter (**BIO mango máslo - lisované za studena**), Papaver Somniferum Seed oil (**makový olej - vypěstovaný a za studena lisovaný v České republice**), Macadamia Integrifolia/Tetraphyla Seed Oil (**BIO makadamiový olej**), Theobroma Grandiflorum Seed Butter (**BIO cupuacu máslo z divokého sběru**), Prunus Armeniaca Kernel Oil (**meruňkový jader - za studena lisovaný v České republice**), Triticum Vulgare Germ Oil (**olej z pšeničných klíčků**), Glycerin, Avena Sativa Kernel Flour (**ovesné hedvábí**), Tocopherol (**přírodní vitamín E**), Helianthus Annuus Seed Oil (**slunečnicový olej - součást vitamínu E**), Styrax Benzoin Extract (**pryskyřice benzoe**), Ricinus Communis Seed Oil, Tilia Cordata Flower Extract (**extrakt z lípy srdčité**), Plumeria Alba Flower Extract (**frandžipánie**), Benzyl Alcohol*, Benzyl Benzoate*, Benzyl Salicylate*, Hydroxycitronellal*, Eugenol*, Farnesol*, Geraniol*, Linalol*

* přirozená součást esenciálních olejů

Popis

Složení

Recenze

Jméno

E-mail

Jak jste s produktem spokojeni?

Odeslat

Obrázek 124 Návrh popisku u produktů (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: NÁVRH INSTAGRAMOVÉHO PŘÍSPĚVKU

Návrh příspěvku pro sociální síť Instagram ve formě carruselu, jejichž pořadí je Šumivá koupel, O šumivce, Zdravotní účinky a Tip.



Obrázek 125 Návrh instagramového příspěvku (Vlastní zpracování)

Šumivá koupel Levandule a kozí mléko

O šumivce

- **Zklidňuje** a podporuje **regeneraci** pokožky (levandulová silice, sušené květy levandule)
- Zpomaluje **stárnutí** pokožky (kozí mléko)
- **Nevysušuje** ani tu nejjemnější pokožku (panenský kokosový olej v BIO kvalitě)
- Podporuje **tvorbu kolagenu** a **zpevnění** pokožky (Syravátka)

Zdravotní účinky

- Potěší pokožku **ekzematickou**, se sklonem k **akné** a **lupenkou** (kozí mléko)
- Podporuje léčbu **bolavých svalů** (epsomská sůl)

Tip

- Vhodte kousek šumivky do **lavoru** a dopřejte relaxaci vašim unaveným nohám.
- Šumivku lze zakoupit i v **sypké** formě.

PŘÍLOHA P VII: PUBLIKAČNÍ PLÁN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2024

Publikační plán - říjen 2024					
Datum	Čas	Sociální síť	Forma příspěvku	Obsah	Poznámka
1. 10.					
2. 10.	16:00	IG	Fotka	Jak zněnit podzimní ruřinu a proč	K tipům na zneřnu ruřinu přiřadí i tipy na konkrétní produkty Mýbee
3. 10.					
4. 10.	16:00	FB, IG	IG: Carrusel FB: Fotka s popisem	Představení se sledujícím	Nové nebo potenciální sledující si nižze získat svým příběhem
5. 10.					
6. 10.					
7. 10.	16:00	FB, IG	IG: Carrusel FB: Fotka s popisem	Propagace produktu: šumivá koupel s levandulí a kozím mlékem (<i>Představení produktu, zdravotní účinky</i>) + IG příběh	levandule - uvolnění od stresu (Spojení se světovým dnem duševního zdraví), Podzim/zima - potřeba hydratace pokožky, častější výskyt kožních problémů
8. 10.					
9. 10.	16:00	IG	Fotka	Příspěvek zaměřený na osvětu duševního zdraví + IG příběh	10. 10. Světový den duševního zdraví
10. 10.					
11. 10.	16:00	FB, IG	IG: Reels FB: Fotka+popisek	Oblíbený produkt Mýbee majitelky	Produkt ze svých řad, který používá nejraději na podzim a proč
12. 10.					
13. 10.					
14. 10.	16:00	FB, IG	IG: Carrusel FB: Fotka s popisem	Propagace produktu: Oblíbený produkt Mýbee majitelky	Návaznost na předchozí příspěvek
15. 10.					
16. 10.	16:00	IG	Fotka	Inspirace	Inspirační citát
17. 10.					
18. 10.	16:00	FB, IG	Reels	Sesřih procesu výroby	stručně ukázat sledujícím, jak probíhá výroba
19. 10.					
20. 10.					
21. 10.	16:00	FB, IG	IG: Reels FB: Fotka+popisek	Propagace produktu: BALÍČEK "KOMPLEXNÍ NOČNÍ PÉČE PRO SUCHOU POKOZKU"	Video s demonstrací použití produktu
22. 10.					
23. 10.	16:00	IG	Fotka	Edukace	Edukační citát
24. 10.					
25. 10.	16:00	FB, IG	Fotka+popisek	Recenze zákazníků	Výběr recenze/zkušenosti/příběhu zákazníka
26. 10.					
27. 10.					
28. 10.	16:00	FB, IG	IG: Carrusel FB: Fotka s popisem	Propagace produktu: Balzám s ovocným hečvábím (<i>Představení produktu, zdravotní účinky</i>) + IG příběh	Podzim/zima - častější kožní problémy, suchá pokožka
29. 10.					
30. 10.	16:00	IG	Fotka	Inspirace	Inspirační citát
31. 10.					

Obrázek 127 Publikační plán sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Legenda	
	Edukace a prezentace produktů
	Zábava
	Budování značky

Obrázek 126 Legenda publikačního plánu (Vlastní zpracování)