



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPAŇE PRODUKTU

PROPOSAL OF MARKETING CAMPAIGN OF A PRODUCT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kristýna Žďárská

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Kristýna Žďárská
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce:	Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové kampaně produktu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je návrh komunikační kampaně pro uvedení nové produktové řady The Circle Chronicles od italské společnosti Davines na cílový trh v Německu, a to na základě provedených analýz.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-8-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-13-325541-6.

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

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou kampaň pro uvedení nové liniové řady masek na vlasy Circle Chronicles od společnosti Davines na německý trh. V teoretické části je shrnuta problematika marketingu a komunikačního mixu. Analytická část obsahuje analýzu marketingového prostředí a aktuálního komunikačního mixu společnosti. Závěrečnou část tvoří návrhy marketingové kampaně pro propagaci nových produktů.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, sociální média, marketingová komunikace

Abstract

The aim of the thesis is to propose a marketing campaign focusing on launching a new hair masks line series Circle Chronicles by Davines company on a German market. Theoretical part contains a summary of marketing problematics and communication mix. Analytical part deals with marketing environment analysis and current company's communication mix. The final part is made of drafts of a marketing campaign for the promotion of new products.

Key words

Marketing, communication mix, social media, marketing communication

Bibliografická citace

ŽDÁRSKÁ, Kristýna. *Návrh marketingové kampaně produktu* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118228>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 7.5.2019

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k dokončení diplomové práce. Dále děkuji své rodině a přátelům, kteří mi pomohli v těch nejhroších chvílích.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingové prostředí	13
1.2.1 Marketingové makroprostředí.....	13
1.2.2 Marketingové mikroprostředí	16
1.3 Marketingový mix.....	17
1.3.1 Produkt.....	17
1.3.2 Distribuce.....	17
1.3.3 Cena	18
1.3.4 Komunikace	18
1.4 Produktová značka	18
1.4.1 Identita značky.....	19
1.4.2 Positioning	19
1.5 Komunikační mix.....	21
1.5.1 Nástroje komunikace se spotřebitelem	21
1.6 Marketing v sociálních médiích	23
1.6.1 Hlavní sociální platformy	24
1.7 Komunikační strategie	24

1.7.1	Komunikační proces	25
1.7.2	Výběr komunikační strategie	26
1.8	Persona	28
1.8.1	Tvorba persony	28
1.9	Marketingový výzkum	29
1.9.1	Primární a sekundární data	31
1.9.2	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	31
1.10	Dotazník	32
1.10.1	Návrh dotazníku.....	33
1.10.2	Osobní dotazování	33
1.10.1	Online dotazník.....	34
1.11	SWOT analýza.....	34
1.12	Shrnutí teoretické části	36
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	37
2.1	Představení společnosti Davines	37
2.2	Circle Chronicles.....	39
2.3	DESTEP analýza.....	40
2.3.1	Demografické faktory	40
2.3.2	Ekologické faktory.....	41
2.3.3	Sociální faktory.....	41
2.3.4	Technologické faktory	42

2.3.5	Ekonomické faktory.....	42
2.3.6	Politické faktory.....	43
2.4	Porterův model pěti sil	43
2.4.1	Soupeření mezi stávajícími společnostmi.....	43
2.4.2	Dohadovací schopnost dodavatelů.....	44
2.4.3	Dohadovací schopnost kupujících	44
2.4.4	Hrozba nových vstupů do odvětví	45
2.4.5	Hrozba náhražek	45
2.5	Konkurence	45
2.6	Positioning.....	47
2.7	Cílová skupina.....	48
2.8	Persona	49
2.9	Marketingová komunikace Davines.....	50
2.10	SWOT.....	55
2.11	Shrnutí analytické části.....	56
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	58
3.1	Cíle komunikační kampaně.....	58
3.2	Komunikační nástroje	58
3.2.1	Sociální média.....	59
3.2.2	Magazíny a e-Magazíny.....	60
3.2.3	Personalizované emaily, newsletters	61

3.2.4	Influenceri	62
3.2.5	Podpora prodeje	66
3.3	Časový plán marketingových aktivit.....	67
3.4	Rozpočet na marketingové aktivity.....	68
3.5	Přínosy.....	70
3.6	Rizika	71
3.7	Shrnutí návrhové části.....	72
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		75
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		78
SEZNAM GRAFŮ		79
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		80
SEZNAM TABULEK		81

ÚVOD

V dnešní době je náročné uvádět nový produkt na trh. Existuje velké množství společností, které prodávají velice podobný výrobek. Každý chce maximalizovat svůj zisk, ale musí se nejdříve naučit, jakým způsobem ho získat.

Společnosti se dnes orientují na zákazníka a marketing se pro ně stává esenciální. Aby uspěly v přesyceném trhu, je důležité ho správně používat a být lepší než ostatní. Jsou to činnosti a procesy propagování našeho produktu. Zásadně ovlivňuje fungování celé společnosti. Nejen, že se musíme dobře orientovat v současnosti, ale musíme správně předpovídat budoucí potřeby cílových zákazníků.

Pro úspěšné zavedení produktu na nový trh je nutné umět, jak správně používat komunikační mix, a které nástroje vybrat.

Tématem diplomové práce je návrh marketingové kampaně produktu. Týká se zavedení nového produktu společnosti Davines na trh, v tomto případě německý. V úvodní teoretické části diplomové práce je popsán marketing jako takový se zaměřením na analýzu marketingového prostředí a komunikační mix.

Na literární rešerši navazuje analytická část, kde je nejdříve představena společnost a její produkt, který chce Davines nově uvést na trh. Následuje analýza mikroprostředí společně s makroprostředím. Dále je uvedena hlavní konkurence na německém trhu. Cílovou skupinou jsou ženy mileniálky, proto je zde také uvedena persona jako vzor. V závěru kapitoly je vypracována SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky společnosti Davines.

Poslední část práce se věnuje návrhům a doporučením pro uskutečnění marketingové kampaně, které vycházejí z předešlých analýz. Součástí kapitoly je i časový harmonogram a rozpočet na všechny aktivity. Celá diplomová práce končí vyhodnocením rizik a přínosů plynoucích z realizace marketingové kampaně.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem diplomové práce je vytvořit marketingovou komunikační kampaň pro uvedení nové produktové řady na cílový trh v Německu. Podkladem pro tvorbu návrhu kampaně jsou zjištěné relevantní informace o trhu s produkty péče o vlasy. Práce je rozdělena do tří hlavních částí.

Nejdříve jsou popsána základní teoretická východiska potřebná pro následnou analýzu prostředí společnosti a zjištění současné marketingové komunikace. Literární rešerše vychází z dostupné české, ale i zahraniční odborné literatury.

Analytická část práce vychází z teoretických poznatků a obsahuje DESTEP analýzu, analýzu konkurentů a vyhodnocení marketingových a komunikačních nástrojů, které používají v současné době. V závěru kapitoly je zpracována SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky naší společnosti.

Cílem společnosti Davines je uvést novou řadu masek na vlasy Circle Chronicles na trh B2C v Německu. Aby mohla docílit stanovených met, musí použít takové nástroje, které by pomohly zvýšit povědomí o značce a prodat novou řadu přímo koncovým spotřebitelům.

V závěru práce jsou uvedeny návrhy marketingových nástrojů, které pomohou společnosti zvýšit povědomí o jejich značce a nové řadě Circle Chronicles. Tyto návrhy a doporučení byly zpracovány na základě obou předešlých kapitol.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola je věnována teoretickým poznatkům, které se zabývají pojmy jako je marketing, marketingové prostředí (a jeho analýzy), komunikační strategie či marketingový výzkum. Tyto poznatky daly podklad pro vypracování analytické části diplomové práce a následným návrhům.

1.1 Marketing

Zabývá se identifikací a uspokojováním zákaznických potřeb. Marketing je aktivita (soubor procesů) pro vytváření, komunikaci a dodání nabídek. Tato aktivita potřebuje značné množství práce a schopností (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) můžeme rozlišovat mezi definicí marketingu z pohledu společnosti nebo managementu.

Společenská definice marketingu je následující. „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Marketing je funkce společnosti, která vymezuje cílové spotřebitele a hledá nejvhodnější cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje souhrnný soubor aktivit orientovaných na cílové trhy, pro které společnosti přizpůsobují své marketingové programy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Je založena na výhodné výměně věci zájmu mezi příjemcem a nabízejícím. Příjemcem může být člověk, tedy konečný spotřebitel (B2C), nebo společnost (B2B). Příjemce hledá produkt, který uspokojí jeho potřeby, je připraven nabídnout protihodnotu, většinou ve formě peněz (Tahal a kol., 2017, s. 13).

Předpokladem dlouhodobé úspěšnosti nabízejícího je hlubší pochopení potřeb spotřebitelů, orientace na trhu a schopnost rychle reagovat na změny. V dnešní době se může zdát, že nejjednodušší způsob, jak získávat informace, je užití existujících databází nebo použití

internetu. Avšak problémy jsou mnohdy komplexnější, rychlost změn se zvyšuje a míra neurčitosti a rizika je vysoká (Tahal a kol., 2017, s. 13).

Segmentace trhu je rozdělení trhu do různých skupin zákazníků, kteří mají jiné potřeby, charakteristiky nebo chování, a kteří mohou poptávat různé produkty nebo marketingové programy (Kotler a Armstrong, 2014, s. 73).

Tržní segment je skupina zákazníků, kteří odpovídají stejně na marketingové strategie (Kotler a Armstrong, 2014, s. 73).

Tržní zacílení je proces vyhodnocení atraktivity každého tržního segmentu a výběr jednoho či více segmentů, na který je vhodné vstoupit (Kotler a Armstrong, 2014, s. 73).

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je velice rychle měnící se soubor okolností, který představuje nekonečný řetězec příležitostí i hrozeb (Jakubíková, 2013, s. 97).

Většina autorů knih o marketingu využívá členění podle Kotlera a Armstronga, tzn. na vnější a vnitřní prostředí. Dále se člení vnější prostředí na makroprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2013, s. 97).

Marketingové prostředí tvoří dodavatelé, obchodní mezičlánky, zákazníci, konkurenti, veřejnost a další. Hlavními faktory prostředí jako jsou demografické, technologické, politické či kulturní změny tvarují marketingové příležitosti, hrozby a ovlivňují schopnost společnosti vybudovat vztah se zákazníky. Aby mohla společnost rozvíjet svojí marketingovou strategii, nejdříve musí tomuto prostředí rozumět (Kotler a Armstrong, 2014, s. 90).

1.2.1 Marketingové makroprostředí

Jako makroprostředí je označováno zejména demografické, politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí. Nástrojem k uchopení makroprostředí je tzv. DESTEP (jindy PEST nebo PESTLE) analýza (Karlíček, 2013, s. 35).

Marketéři musí analyzovat toto prostředí nejen při vstupu, ale po celou dobu existence společnosti na trhu. Prostředí prochází neustálou proměnou, tudíž musí marketéři zkoumat trhy kontinuálně. Pokud tak neudělají, mohou přehlédnout aktuální trendy a tím se vyřadit z konkurenčního boje (Karlíček, 2013, s. 35).

DESTEP analýza

DESTEP analýza je rozsáhlá analýza demografických, ekonomických, sociálních, technologických, ekologických a politických faktorů, u nichž se očekává, že budou mít vliv na společnost (Cornelissen, 2011, s. 183).

„Vychází z bližší specifikace skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí organizace a posuzuje se při ní, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase.“ (Váchal a Vochozka, 2013, s. 97)

Leeman (2018, s. 57) ve své knize přiřadil několik prvků k faktorům DESTEP:

- demografické: celková populace, počet domácností, životní úroveň, vzdělání,
- ekonomické: míra zaměstnanosti, ekonomický růst, hodnota měny, HDP,
- sociální: počet pracovních hodin, zdravotní úroveň,
- technologické: software jako služba, hybridní technologie, technologie obnovitelných zdrojů energie apod.
- ekologické: bio potraviny, recyklovatelné materiály,
- politické: globalizace, WTO (world trade organization), eliminace dětské práce, dohody o spolupráci, fair trade (Leeman, 2018, s. 57).

Relevantní faktory vnějšího prostředí se stávají čtenějšími a frekvence jejich změn se stále zvyšuje z důvodu stále prohlubující se globalizace (Váchal a Vochozka, 2013, s. 99).

Porterův model pěti sil

Tento model představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na společnosti. Hrozby představují silná konkurence a vysoká rivalita mezi společnostmi, to omezuje společnosti při zvyšování cen, a tudíž dosahování vyššího zisku. Vysoká smluvní

síla kupujících tlačí ceny dolů, velká smluvní síla dodavatelů umožňuje zvýšit jejich ceny (Blažková, 2007, s. 58).

Dle Jakubíkové (2013, s. 103) jsou tyto faktory zachyceny v Porterově modelu následovně:

1. hrozba nových vstupů do odvětví („hrozba nových konkurentů“),
 2. soupeření mezi stávajícími společnostmi („konkurence v branži“),
 3. hrozba náhražek („hrozba substitučních výrobků a služeb“),
 4. dohadovací schopnosti kupujících („vyjednávací schopnost odběratelů“),
 5. dohadovací schopnosti dodavatelů („vyjednávací schopnost dodavatelů“)
- (Jakubíková, 2013, s. 103).

Ad 1. Společnost hlavně zajímá, jak mohou noví konkurenti zvýšit konkurenční tlak na ostatní společnosti na trhu a jak jednoduše mohou vstoupit na trh. Společnosti si pokládají otázky jako:

„Existují, či neexistují bariéry vstupu na trhu?“ (Blažková, 2007, s. 58)

„Jak vysoké náklady jsou spojené se vstupem na tento nový trh?“ (Blažková, 2007, s. 58)

„Jaký je přístup k distribučním článkům.“ (Blažková, 2007, s. 58)

Toto riziko znamená, že může dojít ke zvýšení výrobní kapacity, tím k převaze nabídky nad poptávkou, a nakonec k poklesu ceny (Blažková, 2007, s. 58).

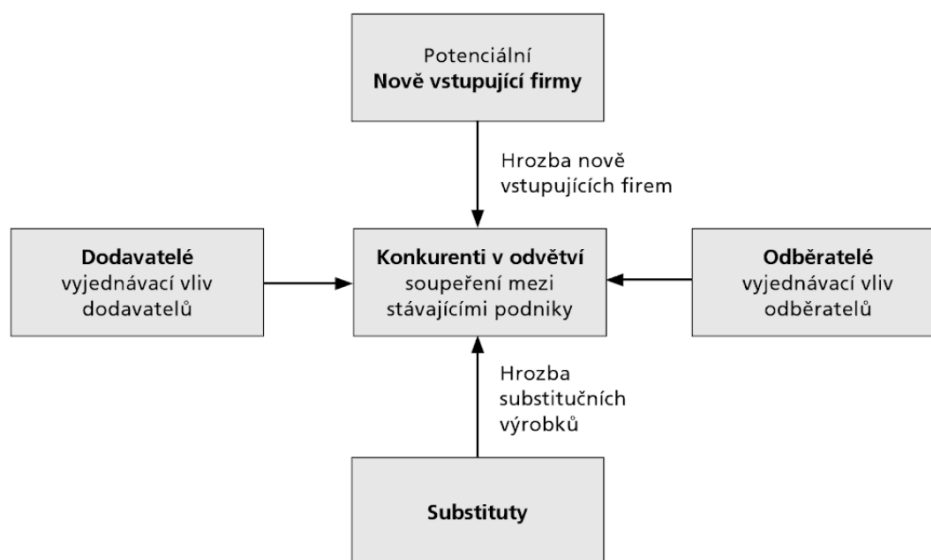
Ad 2. Rivalita může být ovlivněna velikostí a počtem konkurentů, stupněm odlišnosti mezi produkty nebo bariérami vstupu na trh. Rivalita je vyšší, když na trhu působí mnoho malých či stejně velkých společností, pokud výrobek nelze diferencovat, když náklady na přestup jsou nízké. Nejsilnější rivalita je, když dochází k poklesu trhu nebo když je trh pomalu rostoucí (Blažková, 2007, s. 59).

Pokud je rivalita vysoká, výrobci jsou nuceni snižovat náklady a zlepšovat služby (Blažková, 2007, s. 59).

Ad 3. Substituční výrobky představují možnost náhrady produktů současné nabídky na trhu. Riziko je tedy, že zákazník si místo našeho výrobku vybere ten, který uspokojuje jeho potřeby lépe. Při takovéto situaci dochází k cenovým válkám (Blažková, 2007, s. 58).

Ad 4. Společnost zajímá struktura a koncentrace kupujících na trhu (Blažková, 2007, s. 59).

Ad 5. Zde jde o velikost dodavatelů a jejich schopnost diktovat podmínky i dodávky produktů na trh. Vyjednávací síla představuje hrozbu v případě, že jde o monopol, to znamená, že může dojít k nedostatku potřebných zdrojů (Blažková, 2007, s. 59).



Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil
(Zdroj: Čížinská a Marinič, 2010, s. 194)

1.2.2 Marketingové mikroprostředí

„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém společnost podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které společnost svými aktivitami může významně ovlivnit.“
(Jakubíková, 2013, s. 102)

Do mikroprostředí můžeme zahrnout: partnery (dodavatele, odběratele, pojišťovny, dopravce apod.), zákazníky, konkurenci, veřejnost (Jakubíková, 2013, s. 102).

Pro společnost je velice důležité poznat svoje okolí a mikroprostředí, podle toho formuluje jeho strategii. Cílem analýzy je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují aktivity společnosti (Jakubíková, 2013, s. 103).

1.3 Marketingový mix

Je to skupina marketingových nástrojů, s jejíž pomocí se uskutečňují marketingové strategie a plány. Běžně se dělí do čtyř následujících skupin:

- produkt,
- distribuce,
- cena,
- komunikace (Horáková a kol., 2008, s. 37).

Všechny prvky marketingového mixu jsou navzájem závislé a ovlivňují se. Navíc jsou tyto prvky ovlivňovány jinými proměnnými nemarketingové povahy (Horáková a kol., 2008, s. 39).

1.3.1 Produkt

Odpovídáme na otázku „*Co nabídneme potenciálním uživatelům?*“ (Horáková a kol., 2008, s. 37)

Tzn. jaké jsou funkční vlastnosti a parametry produktu a jakou zaručujeme kvalitu. Důležité je jméno a grafický návrh značky apod. (Horáková a kol., 2008, s. 37).

Zákazník vnímá produkt jako něco, co může uspokojit jeho potřeby, touhy a také přinést určitou míru užitku. Pro společnost to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi poskytuje a kterou on ocení (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

1.3.2 Distribuce

Odpovídáme na otázku „*Jak se produkt dostane k potenciálním uživatelům?*“ (Horáková a kol., 2008, s. 37)

Distribuce neboli místo prodeje znamená veškeré aktivity, které přibližují produkt spotřebiteli. Jde o proces, který zahrnuje složitou cestu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. S nákupem produktu také souvisí způsob, jak se k prodejnímu místu spotřebitel dostane (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Výběr distribučního kanálu – který využít (distributoři, velkoobchody, klíčové maloobchody, přímý marketing, ...) Jaká má být dostupnost produktu. Jak dohlížet na způsob a podmínky prodeje (Horáková a kol., 2008, s. 37).

1.3.3 Cena

Odpovídáme na otázku „*Za kolik budeme nabízet produkt odběratelům a konečným uživatelům?*“ (Horáková a kol., 2008, s. 38)

Cena je to, co zákazník musí vynaložit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny negativní prožitky, které jsou s daným produktem spojené. Jedná se například o ztrátu času, fyzickou námahu nebo také psychické vypětí (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

1.3.4 Komunikace

Odpovídáme na otázku „*Jak se má potenciální zákazník dozvědět o produktu, jak jej přesvědčíme ke koupi a jak k opětné koupi?*“ (Horáková a kol., 2008, s. 38)

Se zákazníkem se především komunikuje prostřednictvím nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, PR (public relations), obal, design, identita apod. (Horáková a kol., 2008, s. 38).

1.4 Produktová značka

Jakubíková (2013) uvedla ve své knize: „*Značka je to, co vám zůstane, když shoří fabrika, řekl David Ogilvy, přední odborník v oblasti reklamy.*“ (Jakubíková, 2013, s. 210)

Budování značky je komplexní proces, který vyžaduje systematické plánování, hlubokou znalost trhu, a hlavně marketingové schopnosti společnosti. Podobá se vývoji nových produktů nebo služeb (Jakubíková, 2013, s. 210).

Produktová značka se také označuje jako značka individuální, tzn. má určitou podstatu a identitu (Horáková a kol., 2008, s. 49).

Podstata značky je vlastně její duše, tvoří ji positioning a osobnost značky. Identita značky je to, čím chce značka být (Jakubíková, 2013, s. 210).

1.4.1 Identita značky

Dle Horákové a kol. (2008) je identita značky utvářena skladbou slov, obrazů, myšlenek, a vědomých i podprahových spojení, z nichž se skládá celkový vjem značky v mysli skutečného i potenciálního zákazníka.

Dle Horákové a kol. (2008) jsou nejdůležitějšími znaky:

- jméno, logo a grafický systém,
- marketingová, prodejní a komunikační strategie (Horáková a kol., 2008, s. 54).

1.4.2 Positioning

Positioning je ovlivňování zákazníka, jeho vědomí i podvědomí. Cílem této záležitosti je zařadit svoji značku na určité místo v zákaznickově mysli. Důležité je také odlišit značku ve vztahu ke konkurenci (Horáková a kol., 2008, s. 51).

Nezákladnější přístup k positioningu je poměr **kvality a ceny**. Prémiový: vysoká kvalita s vyšší cenou. Nízkonákladový: naopak nižší kvalita s nízkou cenou. Dalším přístupem k positioningu je pomocí **funkčního atributu**. Je to jedinečný funkční užitek, kterým se značka odliší od svých konkurentů. (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

Ke komunikaci značky se také používá **emocionální užitek**, zaměřuje se více na vyvolání emocí než na racionalitu (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

Obvyklými komunikačními cíli jsou především zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů, které cílová skupina k dané značce zastává (Karlíček a Král, 2011, s. 13).

Povědomí o značce je důležitým předpokladem toho, že se daná značka bude kupovat. Více známé, více preferované. Známější značky jsou obvykle vnímány jako atraktivnější než ty méně známé (Karlíček a Král, 2011, s. 13).

Dle Karlíčka a Krále (2011) se rozlišují dva druhy povědomí o značce:

- vybavení značky: cílová skupina si na značku vzpomene, když uvažuje o produktové kategorii,
- rozpoznání značky: cílová skupina značku identifikuje na místě prodeje a spojí si ji s produktovou kategorií (Karlíček a Král, 2011, s. 13).

Vysoké povědomí o značce nemusí znamenat, že značka se bude prodávat. Pokud cílová skupina značku rozpozná, ale nepreferuje, nebude ji kupovat. Dalším významným cílem je tedy **ovlivnění postoje ke značce** (Karlíček a Král, 2011, s. 14).

Dle Karlíčka a Krále (2011) mají postoje tři složky:

- kognitivní složka: představuje všechny názory a znalosti, které cílová skupina má,
- emocionální složka: představuje pocity vůči dané značce (mám/nemám rád),
- behaviorální složka: představuje sklon cílové skupiny jednat určitým způsobem (Karlíček a Král, 2011, s. 14).

Neméně důležitým cílem kampaně je zvýšení **loajality ke značce**. Kampaně se tedy zaměřují na stávající zákazníky. Společnost se snaží prohloubit vztah mezi zákazníkem a značkou (Karlíček a Král, 2011, s. 14).

Mezi dílčí cíle komunikace patří například: zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu zákazníků, kteří zavolají na infolinku, požádají o schůzku nebo si objednájí brožuru (Karlíček a Král, 2011, s. 14).

Všechny výše zmíněné komunikační cíle, přibližují potenciálního zákazníka ke koupi. Komunikační kampaň slouží také k budování trhu, tedy vytvoření nové produktové kategorie či její rozšíření (Karlíček a Král, 2011, s. 15).

1.5 Komunikační mix

Je to specifický mix propagačních nástrojů, které společnost využívá k přesvědčování zákazníků ke koupi a budoucímu budování vztahu a loajality (Kotler a Armstrong, 2014, s. 249).

Veškeré komunikační disciplíny zahrnuje několik komunikačních nástrojů (některé více, některé méně). Většinou je stanoveno jedno hlavní médium a další sekundární média. Volba marketingového a komunikačního mixu je ovlivněna komunikačními cíli, trhem či samotnou společností (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

1.5.1 Nástroje komunikace se spotřebitelem

Mezi hlavní nástroje komunikace patří: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média. Níže budou tyto nástroje popsány podrobněji (Vysekalová a kol., 2014, s. 20).

Reklama

V současné době je reklama definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 20-21).

Dle Karlíčka a kol. (2016) můžeme reklamu definovat jako: „*Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.*“ (Karlíček a kol., 2016, s. 49)

Z marketingového hlediska umožňuje reklama představit produkt v zajímavé podobě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Reklama umožňuje oslovit široké spektrum zákazníků, ale nevýhoda je její neosobnost a jednosměrná komunikace (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

Osobní prodej

Patří k velmi efektivním nástrojům komunikace, jehož výhodou je možnost využít verbální i neverbální interpersonální prvky komunikace. Mezi druhy osobního prodeje patří obchodní jednání, zajišťování prodeje, prodej v maloobchodních sítích atd. Osobní kontakt umožňuje obchodnímu zástupci poznat potřeby a touhy zákazníka a podle toho zaměřit svoji prezentaci produktu (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá mnoho rozličných nástrojů, které přitahují pozornost zákazníka, poskytují informace a mohou ho přimět ke koupi daného produktu. Tyto nástroje se používají především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce, výsledky jsou však jen krátkodobé, nemění pohled zákazníka na produkt či značku. Je zde také možná přímá komunikace: soutěže, hry, ochutnávky, výstavy apod. (Vysekalová a kol., 2012, s. 21)

Práce s veřejností

„*Cílem práce s veřejností (public relations – PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 22).

Zde však nejde o přímou prodejní komunikaci, ale ovlivňuje kupní jednání a patří mezi důležité nástroje integrovaného komunikačního mixu (Vysekalová a kol., 2012, s. 22).

Přímý marketing

Mezi výhody tohoto nástroje patří možnost přesného zacílení a vymezování cílové skupiny, naopak mezi nevýhody patří především krátký dosah široké veřejnosti. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. V této době získává stále větší význam telemarketing a všechny interaktivní formy komunikace (Vysekalová a kol., 2012, s. 23).

Aktuálními prvky jsou e-mailové komunikace, newslettery, direct maily, word-of-mouth nebo dokonce využití Wikipedia jako prvku komunikačního mixu (Vysekalová a kol., 2012, s. 23).

Sponzoring

„Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

Nová média

Tato média nabízejí stále širší paletu nových informačních možností, otevírají prostor pro dialog. Nová média se používají tam, kde tradiční nemohou působit. Rozdíl mezi těmito médii můžeme vidět například v užívání videí a pohyblivých obrázků nebo zvukových efektů. Pozornost je hlavně věnována internetu (Vysekalová a kol., 2012, s. 25).

1.6 Marketing v sociálních médiích

Sociální média je termín běžně používaný pro internet a mobilní platformy, které uživatelům umožňují vzájemnou interakci, výměnu multimediálního obsahu a sdílet názory v rámci komunity nebo sítě (Chaffey a Smith, 2017, s. 361).

Tato definice ukazuje, že nejdůležitější vlastností těchto sociálních médií je to, že zákazníci mohou komunikovat a vytvářet obsah. Sociální sítě jsou digitální média, která povzbuzují účast, interakci a sdílení (Chaffey a Smith, 2017, s. 361).

Marketing v sociálních sítích je používán k dosažení marketingových cílů při ochraně, či při rozšiřování značky. Komunikovat se může jak na webových stránkách společnosti, tak na sociálních sítích nebo na jiných stránkách třetích stran (Chaffey a Smith, 2017, s. 362).

1.6.1 Hlavní sociální platformy

Sociální média jsou nejoblíbenější stránky na internetu spolu s několika vyhledávači. Pro marketéry jsou velice důležité, protože zákazníci mohou hodnotit nebo psát doporučení na dané produkty a tím ovlivnit budoucí zákazníky (Chaffey a Smith, 2017, s. 362).

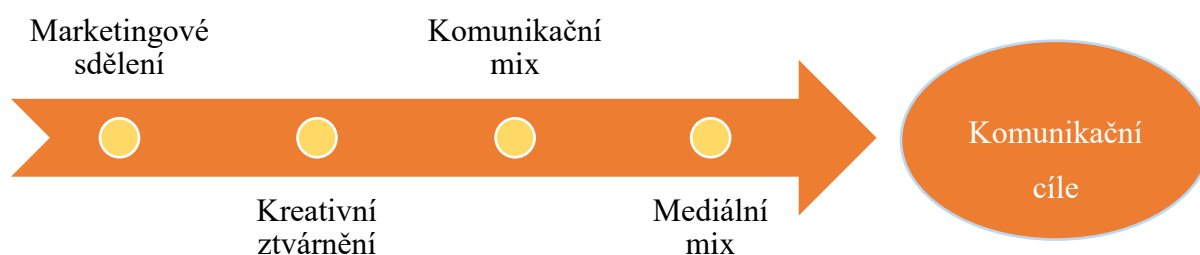
Chaffey a Smith (2017) uvedli za klíčové platformy následující:

- sociální sítě: ve většině zemích je to Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn a Twitter,
- informační kanály: skoro všechny noviny a magazíny mají dnes online verzi s možností komentovat články, blogy či komunity,
- služby zákazníkům,
- znalostní databáze jako Wikipedia, Answers, Yahoo! apod.
- streamovací platformy,
- vyhledávací platformy jako Google+,
- komerční platformy (Chaffey a Smith, 2017, s. 362 - 363).

1.7 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem by se mělo dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Tato strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a korespondovat se situací na trhu. Musí být úderná, aby byly cíle prostřednictvím strategie naplněny (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

„Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 16)



Obrázek č. 2: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále, 2011, s. 16)

Marketingové sdělení je sdělení, které má být předáno, je odvozené z positioningu značky. Dále je přeneseno do kreativnější podoby, aby bylo sdělení účinnější (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

Kreativní ztvárnění musí marketingové sdělení posilovat, musí být zvoleno správně (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

Positioningem značky je proces, kterým marketéři určují, jak má být značka vnímána cílovou skupinou. Jsou zde stanoveny asociace, které má značka vyvolávat. Musí odpovídat poptávce a zároveň zohledňovat konkurenci (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

Součástí komunikační strategie je volba vhodného komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

1.7.1 Komunikační proces

Obecně je to předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a konečným spotřebitelem, společností a potenciálními zákazníky nebo společností a ostatními zájmovými skupinami (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).

1.7.2 Výběr komunikační strategie

Existují dvě základní strategie, a to je push (protlačit) a pull (protáhnout). Tyto strategie jsou prezentovány jako alternativní, ale hodně společností zná pouze tu svoji, vyzkoušenou. Avšak někteří využívají kombinaci obou, ale pro různé produkty je určena právě jedna z nich (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51).

Strategie pull

„Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

Když má prodávající na skladě velký počet substitučních produktů, o které není moc velký zájem, pull strategie ho silně motivuje, aby chtěl prodávat i onen produkt. Stimulantem je poptávající zákazník. Cílem této strategie je tedy budovat spotřebitelskou poptávku. Předpoklad zde je, že zákazníci budou produkt poptávat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50).

Úspěšnou pull strategií je, že nabízející informuje obchodní mezičlánky, že udělal reklamní kampaň zaměřenou na spotřebitele. Kampaň je možné realizovat několika způsoby, jako je například reklama, inzerce v časopisech nebo novinách nebo skrz nová média. Důsledkem úspěšné kampaně je zvýšená poptávka po produktu a výrobce na tuto odezvu musí být připraven (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50).

Nejčastějšími nástroji komunikace při užití strategie pull jsou reklama a podpora prodeje. Technikami těchto nástrojů mohou být předvádění výrobků, poskytování vzorků, ochutnávky apod. Kampaň se může odehrávat jak uvnitř, tak vně prodejen. Příkladem předvádění je nabízení určitých nápojů na sportovní akcích (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50).

Strategie push

Tato strategie více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).

„V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků.“
(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Cíle lze dosáhnout pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).

Přikrylová a Jahodová (2010) sestavily osnovu, která pomůže k výběru správné komunikační strategie.

Nejdříve je potřeba definovat problém:

- klíčové údaje,
- marketingový problém, který komunikace může vyřešit (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 52).

Tvůrčí strategie:

- jaký je výrobek či služba (skutečnost, vnímání),
- jací jsou potenciální zákazníci (pomocí analýzy DESTEP a zjištěním jejich zvyklostí).
- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Co je přínosem konkurenční nabídky?
- Co je nejsilnější stránkou našeho užitku/přínosu?
- Základní motto pro cílový trh.
- Jaký bude tón komunikace?
- Konkretizace cíle komunikace (nejdůležitější moment, jaké je řešení) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50).

1.8 Persona

Název „Persona“ je odvozen od latinského „Personare“. V řeckém divadle to představuje hercovu masku, která mu umožňuje vžít se do postavy. Persona umožňuje, aby nás lidé poznali a identifikovali (Karwowski a kol., 2011, s. 40).

Persona je technika k představení spotřebitele produktu na základě fiktivních ale pravděpodobných dat. Spotřebitel je v prostší personalizované formě: popsán/a pár slovy, aby měl/a nějakou identitu. Persona je tedy kognitivní nástroj k pochopení spotřebitele a jeho potřeb (Karwowski a kol., 2011, s. 40).

Persona je soubor charakteristik, rolí a sociálních hodnot připsaných fiktivním spotřebitelům. Efektivnější je tedy navrhnout výrobek, který uspokojuje potřeby jedné konkrétní osoby, než se snažit navrhnout produkt uspokojující potřeby mnoha spotřebitelů. Je snadnější odvodit potřeby prostřednictvím persony než na základě kvalitativní a kvantitativní analýzy produktu (Karwowski a kol., 2011, s. 45).

Persona je dle Karwowski (2011) dána třemi neměnnými:

- jeho nebo její identita: příjmení, jméno, profese, status, věk, studium, titul apod.,
- jeho nebo její okolí: životní podmínky, rodina, společenský život apod.,
- co chce mít, čím chce být: osobní volby, osobní názory, přátelé (Karwowski a kol., 2011, s. 41).

1.8.1 Tvorba persony

Tvoření by mělo být založeno na opravdových datech, které mohou být sbírány přímou cestou. Nejvhodnější je pozorování. Ukáže to chování a postoje spotřebitelů. Pozorovatel se soustředí na to, co spotřebitel dělá, co je frustruje a co je naopak potěší. Každopádně je také důležité, jak se spotřebitel sám vidí (Karwowski a kol., 2011, s. 48).

Další možnost je sběr dat nepřímou cestou. Zde se zapojují profesionálové, kteří mají nějaké vědomosti přímo o spotřebitelích. Sběr dat probíhá také pomocí dotazníků, průzkumů apod. (Karwowski a kol., 2011, s. 48)

1.9 Marketingový výzkum

Nejjednodušší definice marketingového výzkumu je následující: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“ (Tahal a kol., 2017, s. 14)

Je důležitou oblastí, která pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů a je skryta v každém manažerském rozhodování. Všechny společnosti, které chtějí uspět v rychle se měnícím prostředí, musí umět naslouchat zákazníkům (Tahal a kol., 2017, s. 15).

„Pochopení potřeb a chování spotřebitelů, získávání informací o trhu, postavení firmy v porovnání s konkurencí, informace o nových trendech či technologickém vývoji vyžadují specifický přístup, který poskytne objektivní, podložené a systematické podklady pro manažerské rozhodování.“ (Tahal a kol., 2017, s. 13)

Marketingový výzkum je systematický sběr, analýza a interpretace relevantních informací pro marketingová rozhodnutí. Výzkum se rozděluje na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum je používán spíše jako předběžná studie (Hauge a kol., 2016, s. 16).

Pro efektivní rozhodování je tedy potřeba systémový přístup, který se nazývá MIS (Marketingový informační systém). Zahrnuje aktivity a připojuje zodpovědnost lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací. MIS se dělí na interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum (Tahal a kol., 2017, s. 13).

Výzkum začíná sestavením brief, ten zahrnuje popis celkové situace, důvod pro výzkum, cíle výzkumu a jako poslední cílovou skupinu (Hauge a kol., 2016, s. 16).

Brief by měl odpovídat na otázky: *Proč zkoumat? Co zkoumat? Jaké skupiny se týká? Co již víme o problému? Kdy je potřeba výsledek? Jaká cena či metody jsou očekávány?* (Tahal a kol., 2017, s. 20)

V briefu je dobré uvést očekávané technické parametry a míru, nakolik jsou závazné. Může se uvádět: v jakém časovém období, jaký je rozpočet, jaká je cílová skupina apod. (Tahal a kol., 2017, s. 20)

Následuje návrh, který ukazuje plán celého procesu. Sbírají se jak sekundární, tak primární data, tvořená kvalitativními a kvantitativními metodami. Analýza a podání zprávy pak završuje celý proces (Hauge a kol., 2016, s. 16).

Při provedení marketingového výzkumu pracujeme s různými daty. Některá data již existovala, jiná je třeba teprve získat. Některé typy dat pochází z firemních databází, jiná z okolí mimo společnost. Typ užitých dat a jejich zdroj dává jméno celé metodě výzkumu (Tahal a kol., 2017, s. 26).

Sběr jakýchkoliv relevantních dat pro rozhodování o uvádění produktu na trh, lze považovat za průzkum trhu (Hauge a kol., 2016, s. 11).

V definici podle Hagueho a kol. (2016) slovo „systematický“ nemusí nezbytně znamenat, že výzkum trhu je vědecká disciplína. Používají se postupy, jako je pozorování a rozbor cílové skupiny. V tomto ohledu je průzkum trhu bližší společenským vědám (Hauge a kol., 2016, s. 11).

Průzkum trhu lze provádět jako jednorázový úkol, který splňuje určitý požadavek, v tomto případě se jedná o ad hoc výzkum (výzkum na vyžádání) nebo může zahrnovat průběžné sledování například tržního podílu produktu nebo značky. Využívají se jak kvantitativní, tak kvalitativní metody. Jakmile je sestavena analýza, je potřeba ji prezentovat smysluplným způsobem, aby rozhodovací orgán mohl jednat (Hauge a kol., 2016, s. 12).

1.9.1 Primární a sekundární data

Data můžeme definovat následovně: „*Sekundární data jsou taková, která existovala již před započtením našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme.*“ (Tahal a kol., 2017, s. 28)

Sekundární data jsou v procesu výzkumu rychlejší a levnější cesta. Data se dělí na externí (např. výroční zprávy, reportů či statistik) a interní (databáze uvnitř společnosti). Jejich vyhledávání se také může nazývat desk research. Jedním z nejdůležitějších interních zdrojů je databáze zákazníků (Tahal a kol., 2017, s. 29).

Primární data jsou taková, která dříve neexistovala. Jsou to veškerá data, která se pořídí za účelem výzkumu. Mohou se získat pomocí dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru v kvalitativním výzkumu (Tahal a kol., 2017, s. 29).

1.9.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Sběr dat je důležitá fáze výzkumného procesu, je to nejnákladnější část. Tato fáze zahrnuje přípravu dotazníku nebo scénáře (skupinové diskuze) a také odměny pro tazatele a dotazované. Je obtížně opakovatelná, a proto potřebuje maximální přípravu (Tahal a kol., 2017, s. 42).

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením velikosti trhu, velikosti segmentů, podíl značek na trhu, frekvence nákupu, povědomí o značce apod. Vyžaduje se určitá míra přesnosti dat a použité metody musí být schopny takové kvality dosáhnout (Hauge a kol., 2016, s. 10 - 11).

Kvalitativní informace jsou těžší definovat, ale důraz se klade především na pochopení. Výzkum je zaměřen na to, jak zákazník vnímá produkty, značky a jaké k nim má vztahy. Dále je zde motivace, proč zákazník kupuje tuto značku a ne jinou (Hauge a kol., 2016, s. 11).

Kvalitativní a kvantitativní výzkum se často doplňuje. Kvalitativní fáze se odehrává první, aby se položily základy kvantitativní fázi (Hauge a kol., 2016, s. 11).

1.10 Dotazník

Otázky a získávání správných odpovědí není vždy tak snadné, jak to vypadá. Dotazník je jedním z nejdůležitějších částí průzkumu trhu. Primárním účelem dotazníku je získání údajů od respondenta. Pomáhá tazatelům, aby pokládali otázky ve správném pořadí. Tak se nemůže stát, že tazatelé budou pokládat nerelevantní otázky k řádnému výzkumu trhu (Hauge a kol., 2016, s. 127).

Získávání dat pomocí dotazníku lze třemi způsoby: telefonicky, osobně nebo samostatně (pomocí emailu nebo online dotazníky). Každý typ vyžaduje svou formu dotazníku (Hauge a kol., 2016, s. 128).

Tabulka č. 1: Typy dotazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hauge a kol., 2016, s. 128)

Typ dotazníku	Oblast užití	Metody
Strukturovaný	Velké, kvantitativní studie	Telefonní/osobní/online
Polostrukturovaný	Kvalitativní studie	Telefonní/osobní
Nestrukturovaný	Kvalitativní studie	Osobní/skupinová diskuze

V dotazníku, který je jedním ze základních nástrojů kvantitativního výzkumu, používáme zejména **uzavřené otázky**. Ty nabízejí respondentovi připravené varianty odpovědí. Uzavřené otázky jsou vyhodnocovány statisticky. Naopak **otevřené otázky** nabízejí možnost se volně vyjádřit. Tyto otázky jsou však těžké na vyhodnocování, musí se najít nějaké společné rysy nebo zajímavosti (Tahal a kol., 2017, s. 58).

1.10.1 Návrh dotazníku

Je to kvantitativní metoda výzkumu. Dotazníky jsou strukturované s jasným postupem a instrukcemi. Dotazníky by měly být navrženy tak, aby se daly snadno přečíst jak ve světle, tak i v šeru (Hauge a kol., 2016, s. 162).

Dotazník by měl obsahovat nějaké hlavní otázky, aby se zajistilo, že se budou účastnit jen správní lidé. Mezi tyto otázky patří například:

- Slyšeli jste o tomto produktu X?
- Kupujete produkt X?
- Jak často tento produkt kupujete?
- Kolikrát tento produkt koupíte za měsíc (Hauge a kol., 2016, s. 147)?

1.10.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování je tradiční a stále velmi častá metoda shromažďování dat. Stále více soutěží s telefonními a online dotazníky, jako mainstreamovým sběrem dat (Hauge a kol., 2016, s. 156).

Výhody

Hlavní výhodou je lepší vysvětlení dotazu a tazatel může dosáhnout hlubšího pochopení respondentovy odpovědi. Tazatel pak může navázat vztah s respondenty, a tak je zapojit do rozhovoru, aby se spíše podobal hovoru než dotazování. Jazyk těla pomáhá ke snadnějšímu pochopení (Hauge a kol., 2016, s. 156).

Nevýhody

Dotazování je náročnější na organizování. Je to časově velice náročné (dotazování + přepisování odpovědí do systému), navíc je nejdražší formou dotazování (Hauge a kol., 2016, s. 158).

1.10.1 Online dotazník

U online dotazníků panuje největší skepse o kvalitě než u jakékoliv jiné metodě sběru dat, existuje určitá míra zkreslení. Respondenti musí umět zacházet s počítačem, aby se mohli účastnit. Některým skupinám veřejnosti není umožněno se účastnit (Hauge a kol., 2016, s. 191).

Lidé se většinou nechtějí účastnit těchto průzkumů, a proto provozovatelé nabízí nějakou odměnu. Fakt je, že ti, kteří jsou odměňováni za účast, nejsou typickými členy veřejnosti, ale lidé, kteří se snaží získat nějakou odměnu. I přesto se online dotazníky ukázaly být spolehlivými (Hauge a kol., 2016, s. 191).

Mezi **výhody** této metody patří jejich malá nákladnost. Odpovědi jsou respondenty dobře zváženy a vysoké kvality (mají tolik času, kolik potřebují). Tyto dotazníky lze velmi rychle vyhodnotit (Hauge a kol., 2016, s. 192).

1.11 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi oblíbené metody kvalitativního hodnocení. Její zkratka je odvozena od čtyř skupin, do kterých jsou členěny různé faktory rozvoje:

- strengths (silné stránky),
- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti),
- threats (hrozby) (Sarsby, 2016, s. 3).

Faktory SWOT se dělí na interní (ty, které můžeme ovlivňovat) a externí (faktory, které se nedají ovlivnit):

Interní – silné a slabé stránky.

Externí – příležitosti a hrozby (Sarsby, 2016, s. 8).

SWOT je používána už několik dekad a může být považována za nejvíce používanou analýzu. Je používána průmyslovými společnostmi, komerčními společnostmi nebo i charitativními a dobrovolnými organizacemi (Sarsby, 2016, s. 3).

Podle Sarsbyho (2016, s. 3) má tato analýza několik **výhod**, mezi které patří například:

- je jednoduchá k pochopení,
- je aplikovatelná na mnoho úrovní společnosti,
- je názorná a lehce komunikovatelná (Sarsby, 2016, s. 3).

I přes výše uvedené výhody, SWOT má několik **nevýhod**:

- použití méně kvalitních dat,
- použití dat založených na percepci, domněnkách a preferencích,
- snadno přehlédnutelné základní zásady, které vedou ke špatnému zařazení faktorů (Sarsby, 2016, s. 4).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek č. 3: SWOT analýza
(Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103)

1.12 Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce byly postupně definovány pojmy marketing, marketingový a komunikační mix, které budou klíčovými body diplomové práce.

Byly zde vysvětleny pojmy mikroprostředí, makroprostředí a jejich analýzy. Mezi tyto analýzy patří DESTEP (zde se pozorují demografické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a politické faktory) a Porterův model pěti sil.

Dále následoval marketingový mix, do kterého patří produkt, distribuce, cena a komunikace (neboli 4P).

Jelikož cílem diplomové práce je návrh marketingové kampaně, byl v teorii také popsán komunikační mix. Jsou zde uvedeny nástroje komunikace (off-line, online nástroje).

V závěru byla uvedena SWOT analýza, která zhodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost společnosti.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část diplomové práce se bude zabývat aktuální situací společnosti Davines, která se věnuje výrobě vlasové kosmetiky, a analýze jejího prostředí. Níže bude tato společnost představena a popsána nová produktová řada Circle Chronicles. Budou následovat analýzy makroprostředí a mikroprostředí, a nakonec bude vypracována SWOT analýza.

2.1 Představení společnosti Davines



Společnost Davines byla založena rodinou Bolatti v Parmě (Itálie) v roce 1983. Společnost začala jako výzkumná laboratoř vyrábějící vlasovou kosmetiku pro renomované kosmetické společnosti na světě. Po deseti letech zdokonalování zkušeností, společnost vytvořila vlastní vlasovou značku Davines, výhradně pro salóny a v roce 1996 založili výrobky pro péči o pleť pro lázně a kosmetická centra (Davines, 2012).

Styl je odrazem zvědavosti a otevřenosti vůči světu jako jsou rozdílné kultury, zvyky a lidé, kteří inspirují. Jejich dědictví je pravý italský pohled na historii a umění, design a módu, kulturu a životní styl. Zaměřují se na věci, které odrážejí jednoduchost a harmonii (Davines, 2012).

Při vytváření produktů je kladen důraz na ohleduplnost k životnímu prostředí, použití vysokého stupně přírodních složek a použití vědecké přísnosti na všechny produkty, aby se zajistila bezpečnost zákazníků. Rozvíjejí koncepty a produkty, které jsou originální, autentické a emočně spojené s lidmi (Davines, 2012).

Nyní je Davines ve více jak 75 zemích, tisících salonech. Davines se stále rozšiřuje. Mají sídla v Parmě, New York City, Paříži, Londýně, Mexiko City. Společnost má 511 zaměstnanců,

34 různých národností. Jejich obrat je 113 eur (údaj z roku 2016). Společnost distribuuje své produkty do 97 států po celém světě (Davines, 2012).

Cílem společnosti je inspirovat a zlepšovat kvalitu pracovního života kosmetických odborníků po celém světě prostřednictvím koncepcí, produktů a služeb, které jim umožní nabídnout klientům jedinečné zážitky (Davines, 2012).

Udržitelnost

Pro Davines je udržitelnost to, čím jsou odpovědní sami sobě a lidem, se kterými pracují, zákazníkům, a světu, ve kterém žijeme a pracujeme každý den. Vize „udržitelnosti“ má řadu významů (Davines, 2012):

- „*udržitelnost*“ jako minimalizace škodlivých dopadů,
- „*udržitelnost*“ ve vztahu k privilegii využívat přírodních surovin obohacených o špičkové kosmetické technologie a řemeslného ducha,
- „*udržitelnost*“ s ohledem na „*svobodu tvorby*“
- „*udržitelnost*“ ve vztahu k etice (Davines, 2012).

Společnost si zakládá na ekologii a udržitelnosti. Používá obnovitelné zdroje energie, recyklovaný materiál, co nejméně materiálů. Podporuje biodiversitu a kontakt s přírodou.

Vize

Chceme být nejobdivovanější, koncepčně a designově vyspělou kosmetickou společností na světě, která je vědecky řízená v R&D (vývoj a výzkum), etická a udržitelná (Davines, 2012).

Mise

Inspirovat a zlepšovat kvalitu profesionálů v oblasti krásy prostřednictvím kvalitních produktů, které jim umožní nabídnout svým klientům jedinečnou zkušenost (Davines, 2012).

Poselství

“Vytvořením udržitelné krásy nabádáme lidi, aby pečovali sami o sebe, prostředí, ve kterém žijí a pracují, tak i o věci, které milují.” (Davines, 2012).

2.2 Circle Chronicles

Circle Chronicles je liniová řada masek na vlasy od společnosti Davines, kterou chce nově zavést na německý trh. Analytická a návrhová část práce je zaměřena především na tuto řadu, avšak určité analýzy se vztahují k celé společnosti.



Obrázek č. 4: The Circle Chronicles
(Zdroj: Davines, 2019)

Masky jsou nedílnou součástí na trhu s vlasovou kosmetikou. Mají specifickou funkci a okamžitý efekt. Aktivními složkami jsou často bio suroviny a jíl. Poskytují péči pro všechny typy vlasů.

Circle Chronicles je nová liniová řada masek na vlasy. Obsahuje pět druhů masek: The Spotlight Circle, The wake-up Circle, The Renaissance Circle, The Quick Circle

a The Purity Circle. Tato řada může být považována za inovativní, mladistvou, dynamickou či energickou.

Jsou navrženy tak, aby byly pro uživatele velmi praktické a pohodlné. Díky svému kompaktnímu balení je možné produkty použít kdekoliv. Jsou jednoduché pro přepravování či skladování.

Stejně jako všechny produkty společnosti Davines je tato řada vyrobena z přírodních surovin a dodržují se pravidla udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Jsou to velice kvalitní výrobky navržené odborníky na základě vědeckých výzkumů a inovací. Záměrem navržení této řady byla jednoduchá aplikace s výsledkem kvalitního efektu bez nutnosti chodit do kadeřnictví.

Image společnosti Davines a produktové řady Circle Chronicles je velmi odlišná. Circle Chronicles jsou živější, flexibilnější, pohodlnější a jednodušší k užívání doma. Tato produktová řada se liší tím, že je vyrobena přímo pro koncové uživatele, tedy B2C. Zatímco ostatní produkty společnosti jsou určeny pouze pro kadeřnické salóny.

2.3 DESTEP analýza

Tato podkapitola se věnuje DESTEP analýze makroprostředí v Německu. Sledovanými faktory jsou: demografické, ekologické, sociální, technologické, ekonomické a politické.

2.3.1 Demografické faktory

Celkový počet obyvatel v Německu k 30.9.2018 je dle Spolkového statistického úřadu 82 979 100 z toho 40 953 700 mužů a 42 025 400 žen. Poměr pohlaví mezi 25 a 54 lety je 1,02 muži/ženy (Statistisches Bundesamt, 2019).

Mileniálové (18–35 let) tvoří 15 % domácností a 39 % celkové pracovní síly (GfK, 2019).

Počet obyvatel stále stoupá díky migraci a na konci roku 2018 dosáhlo rekordního počtu od sjednocení Německa (Statistisches Bundesamt, 2019).

Pro společnost bude snadnější zavádět produkt do větších měst díky vyšší zalidněnosti a vyšším příjmům. Mezi tyto města můžeme zařadit Berlín, Hamburg, Kolín nad Rýnem, Mnichov, Frankfurt nad Mohanem a Stuttgart (Thomas Brinkhoff, 2018).

2.3.2 Ekologické faktory

Německo zavedlo právní předpisy, nařízení a správní předpisy směřující k ekologicky šetrnému nakládání s odpady. Přesto je důležité brát v potaz přání spotřebitelů a společností na levnou likvidaci a recyklaci odpadu. Cílem německé politiky v oblasti likvidace odpadů je dosáhnout vysokého stupně recyklace, která šetří zdroje a životní prostředí (BMU, 2019).

Ochrana životního prostředí se v Evropské Unii stala klíčovou otázkou. EU má stále větší vliv na vnitrostátní právní předpisy prostřednictvím nařízení a řady směrnic (BMU, 2019).

Od 1. ledna 2019 se na likvidaci obalů v Německu uplatní nové předpisy. Značně více obalů musí být recyklováno. Nové normy definují, do jaké míry jsou různé typy obalů skutečně vhodné pro recyklaci. Všechny podniky, které používají obaly, také platí za jejich sběr a recyklaci. Klíčovým prvkem legislativy je nový centrální registr obalů (BMU, 2019).

Společnost Davines má Certifikaci B Corporation, což je certifikace, podle které plní standardy udržitelnosti, environmentální výkonnosti a odpovědnosti. Společnost by tedy mohla z ekologického hlediska mít snadný vstup na trh.

2.3.3 Sociální faktory

Německo se odlišuje od ostatních západních států v Evropě. Pomocí výzkumů bylo zjištěno, že Němci se spíše kloní k individualizmu. Mají tendenci jít za svým názorem, než se podřizovat většině a následovat skupinu.

Němci více preferují své produkty, proto je těžké pro společnosti z jiných států penetrovat trh. Německé výrobky budou vždy úspěšnější.

Němci se vyhýbání nejistotě a vytváří dlouhodobé plány. Je dobře známo, že německý národ evokuje orientaci na úkoly, kvalitu a spolehlivost. Tyto aspekty lze také vidět mezi německými spotřebiteli. Vždy si cení kvalitu, komfort a spolehlivost. Němečtí spotřebitelé také oceňují přímou komunikaci.

2.3.4 Technologické faktory

Německo se odklonilo od užívání jaderné energetiky a začalo používat obnovitelné zdroje energie. Zelená technologie je stále na vzestupu a díky ní roste i počet pracovních míst (BusinessInfo, 2015).

Právě obnovitelné zdroje energie používá vybraná společnost, která podporuje udržitelnost v oblasti životního prostředí.

Industry 4.0 představuje v Německu zela nový způsob průmyslové výroby kombinací mechanického a elektrotechnického průmyslu. Německo se stalo světovým lídrem v mechanickém a elektrotechnické průmyslu a s přidáním informační technologie usiluje o vedení další průmyslové revoluce Industry 4.0. Pokrok v Německu přitahuje mezinárodní společnosti v obrovském množství (KPMG, 2019).

2.3.5 Ekonomické faktory

Německo má čtvrtou největší ekonomiku na světě a první největší v Evropě. Nejdůležitějšími sektory jsou průmysl, obrana, vzdělávání, cestovní ruch a potravinářský průmysl (Statistisches Bundesamt, 2019).

Na začátku roku 2017 minimální výše příjmu byla stanovena na 8,84 eur za hodinu. Pro plný pracovní úvazek byl hrubý příjem stanoven 1 498 eur za měsíc. Vláda zvýšila na začátku roku 2019 příjem na 9,19 eur na hodinu. Příjem z plného pracovního úvazku zůstává stejný. Průměrný hrubý příjem je 1 072 eur za měsíc (Statistisches Bundesamt, 2019).

2.3.6 Politické faktory

Obchod je důležitý zejména pro zemi jako Německo, které tvoří 7,2 % světového obchodu. Mnoho odvětví německé ekonomiky je silně závislé na vývozu. Země, které aktivně obchodují s ostatními, prosperují i na domácím trhu. Volný globální obchod vytváří v Německu velké množství zaměstnanosti a hospodářského růstu. Spolková vláda je proto dlouhodobě zastáncem otevřených trhů, spravedlivé mezinárodní hospodářské soutěže a liberalizace obchodu na základě jasných, předvídatelných a multilaterálně koordinovaných pravidel (BMU, 2019).

Evropská komise chce odstranit překážky přístupu na trh, zejména netarifní bariéry, a pomáhat evropským společnostem při vstupu na určité trhy a průmyslová odvětví po celém světě. Za tímto účelem vydala Evropská komise dne 18. dubna 2007 nové sdělení o strategii přístupu na trh nazvané "Globální Evropa: silnější partnerství pro zajištění přístupu evropských vývozců na trh". Hlavní důraz je kladen na lepší zapojení do práce Evropské komise, evropských členských států a evropské podnikatelské sféry (BMU, 2019).

Německo i Itálie jsou členy Evropské Unie, mají stejné nařízení a předpisy, které musí dodržovat. Aby Davines mohl své produkty prodávat v Německu musí splňovat standardy a technické specifikace.

2.4 Porterův model pěti sil

Následující kapitola se bude věnovat Porterově modelu pěti sil, což je jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí.

2.4.1 Soupeření mezi stávajícími společnostmi

Na německém trhu s vlasovou kosmetikou je mnoho konkurenčních společností. Jsou zde významné a mezinárodní společnosti, ale také domácí značky, kterým Němci dávají přednost. Mezi konkurenty, kteří mají podobné zaměření (high-end a ekologické produkty), můžeme zařadit Herbal Essences, John Frieda, série Wella Pro, i+m Naturkosmetik a mnoho

dalších (budou lépe představeny níže v analytické části). Jelikož je na trhu mnoho konkurenčních společností, vzájemná rivalita je nízká.

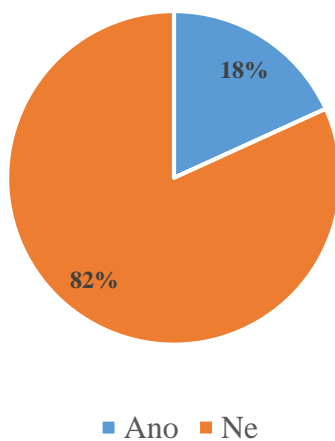
2.4.2 Dohadovací schopnost dodavatelů

Davines je malá rodinná společnost. Využívají převážně domácí dodavatele surovin. Také spolupracují se společností LifeGate, která je hlavním italským dodavatelem obnovitelné energie, společnost, která řídí značku „Impatto Zero“. Celkový počet dodavatelů je malý. Z toho vyplývá, že dodavatelé mají lepší vyjednávací sílu.

2.4.3 Dohadovací schopnost kupujících

Podle dotazníku, který byl zpracován záměrně pro diplomovou práci, byl rozeslán do Německa. Z výsledků bylo zjištěno, že je velmi nízké povědomí o značce Davines, což znamená, že spotřebitelé nemají vysokou sílu ovlivňovat ceny či kvalitu. Nákupní síla je nízká, zákazníci nakupují vlasové produkty v malém množství.

Povědomí o značce Davines v Německu



Graf č. 1: Povědomí o značce Davines
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

2.4.4 Hrozba nových vstupů do odvětví

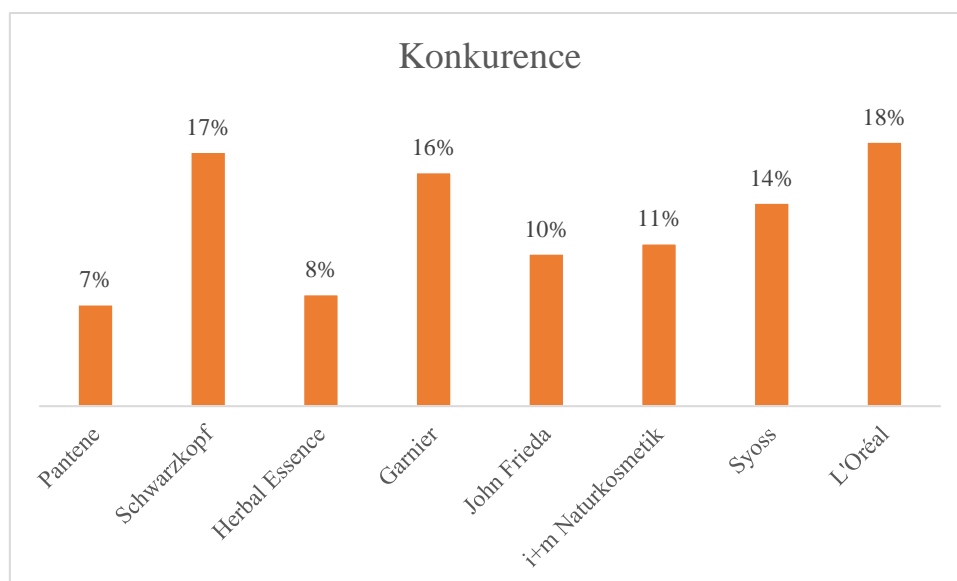
Podle analýzy DESTEP není pro konkurenty snadné se dostat na německý trh péče o vlasy. Konkurenční společnosti musí dodržovat pravidla stanovená německou vládou. Obchodování je omezeno politickými silami. Existují přísná pravidla chránící hospodářskou soutěž v rámci, které jsou některé praktiky zakázané.

2.4.5 Hrozba náhražek

Produkty péče o vlasy, v tomto případě vlasové masky, se nedají nahradit žádným jiným profesionálním výrobkem. Avšak existují různé domácí náhražky nebo amatérské recepty na výrobu masek, které mohou působit podobně jako skutečné. Tudíž zde existuje hrozba náhradních výrobků.

2.5 Konkurence

Pomocí dotazníku, který byl zpracován záměrně pro diplomovou práci a rozeslán do Německa, bylo zjištěno, že cílová skupina nejčastěji používá vlasové masky od následujících značek: Pantene, Schwarzkopf, Herbal Essences, Garnier, John Frieda, i+m Naturkosmetik, Syoss a L'Oréal.



Graf č. 2: Konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Po průzkumu trhu bylo zjištěno, že má společnost Davines tři hlavní konkurenty, kteří se také věnují výrobě vlasových masek, ctí stejné hodnoty a cílí na stejnou skupinu. Těmito konkurenty jsou:

- Herbal Essences,
- John Frieda,
- i+m Naturkosmetik.

Tato část bude věnována jejich marketingové komunikaci. Všechny tyto společnosti využívají stejné marketingové nástroje, ale v jiné míře.

Všichni zmínění konkurenti Davines prodávají své produkty online, jak pomocí svého vlastního internetového obchodu, tak pomocí ostatních velkých internetových obchodů. Nejvíce používaný v Německu je Amazon.com.

Herbal Essences

Z důvodu stejných hodnot (bio, udržitelnost, ekologie).

Charakteristika značky: Tlumená "Introvertní" - odráží klidnou, reflexní nebo dokonce plachou osobnost. Propaguje jemnou péči, udržitelnost, jednoduchost, bezpečnost.

Online prezence: Herbal Essences nespravuje německé verze svých stránek.

John Frieda

Charakteristiky značky: Energetický "Extrovertní" - energie a vitalita.

Online prezence:

- Facebook: 107 tisíc sledujících
- Instagram: 9 335 sledujících

i+m Naturkosmetik

Charakteristika značky: Srdečný – týká se osobnosti, která je podpůrná a orientovaná na rodinu. Vytváří pocit pohody. Zahrnuje péči, sdílení, důvěru a čestnost. Společně se svým sloganem je možné vidět, že i+m má strategii k získání vedoucí pozice v oblasti kosmetiky založené na "FAIR • ORGANIC • VEGAN".

Online prezence:

- Facebook: 8 131 To se mi líbí, 8 099 sledujících
- Instagram: 8 402 sledujících

2.6 Positioning

Tato podkapitola se věnuje čtyřem aspektům positioningu: proč, kdo, podpůrné body a proti komu.

- Proč? Co Davines slibuje a nabízí svým zákazníkům.

- Kdo? Jaká je cílová skupina.
- Podpůrné body: prvky, které ovlivňují poptávku.
- Proti komu? Kdo jsou nejvýznamnější konkurenti.

Proč:

- udržitelnost
- zdravý životní styl
- ekologický
- přírodní

Kdo:

- Někdy
- Mileniálky (18 – 35 let)



Podpůrné body:

- organický
- přírodní suroviny
- vysoká kvalita
- efektivita
- pěkné balení
- pěkná vůně

Proti komu:

- vysoká konkurence
- konkurence se stejnými hodnotami:
Herbal Essences, i+m Naturkosmetik, John Frieda

Obrázek č. 5: Positioning
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

2.7 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou jsou mladé nezávislé ženy, které žijí především ve větších městech. Mají rušný a dynamický život, z toho důvodu nemá většina čas navštěvovat pravidelně kadeřnice. Sledují trendy, rády experimentují a zkouší nové produkty, aby našly perfektní a pohodlné řešení.

Produktová řada Circle Chronicles cílí především na mladé, svobodné a nezávislé ženy, které oceňují přírodní produkty, udržitelnost a pohodlí. Chtějí najít perfektní kombinaci výrobků a způsobu použití, vědí že je čas vzácný, a proto mohly využívat tuto řadu k dosažení profesionálních výsledků v pohodlí svého domova kdykoliv a jakkoliv chtějí.

Obecně tedy cílí na mileniálky (přibližně mezi 18 a 35 lety), které by byly schopny si tento produkt dovolit. Z ekonomického hlediska by měly mít příjem alespoň 1 000 eur, což je nižší než průměrný měsíční příjem.

2.8 Persona

Hlavní cílovou skupinou jsou ženy, které teprve nedávno započaly svoji kariéru. Jsou digitálně aktivní a zajímají se o udržitelnost. Jsou vždy v kontaktu se světem, nechají se ovlivnit. Často experimentují a získávají informace online. Zajímají se o krásu, vlasy a vzhled. Sledují různé vlogy/blogy, YouTube videa influencerů. Navštěvují kadeřnické salony. Jsou ochotny zaplatit více peněz za lepší kvalitu. Níže je uveden profil ženy, která by mohla být náš potenciální zákazník. Profil je zpracován na základě zjištěných dat.

Elizabete Gerber



"Užívej každého dne."

Věk: 27
Zaměstnání: Účetní
Status: Single, bezdětná
Bydliště: Dortmund, Německo
Měsíční příjem: 1 900 €

Cíle

- Uběhnout maraton.
- Navštívit Peru a incké památky.
- Zdolat Nevado Pariaca.

Obavy

- Pocit bezmoci.
- Pocit osamělosti.

Motivace

Strach:

Růst:

Síla:

Společensost:

Osobnost

Introvert Extrovert

Rozum Cit

Vážná Uvolněná

O Margarethe

Margarete je 27-letá žena, ale podle okolí vypadá mladší. Je krásná s pěknou postavou a jedinečnou osobností. Její tajemství krásy dlí v zdravém životním stylu.

Margarethe je svobodná, bezdětná žena, která žije ve sdíleném domě v Dortmundu se svojí kolegyní a kamarádkou Elizou.

Minulý rok úspěšně dokončila studium na jedné z nejlepších škol v Německu. V současné době pracuje v právnické společnosti jako účetní.

Každý den sleduje současné dění a chodí na sociální sítě jako je Facebook, Instagram a Twitter.

Margarethe má velmi dynamický a dobrodružný život. Často cestuje s přáteli a účastní se různých festivalů. Ráda zkouší nové věci a objevuje nová místa.

Značky & Influenceři



Preferované kanály

Klasické reklamy:

Online & Sociální média:

Guerrilla Efforts & PR:

Obrázek č. 6: Persona
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

2.9 Marketingová komunikace Davines

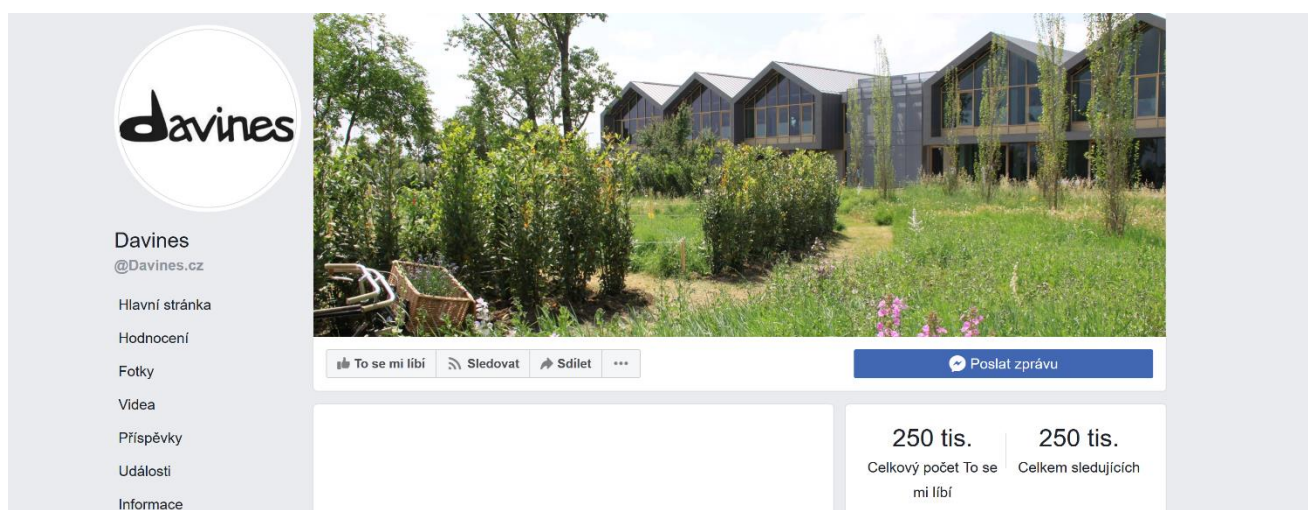
Mezi hlavní nástroje **online komunikace** patří:

Facebook

Davines vlastní mnoho stránek na Facebooku. Má oficiální stránky pro země, kde je aktivní a jsou dostupné v jazyce daného státu. Facebook je momentálně nejvíce populární sociální médium mezi mileniály.

Oficiální stránka má 250 tisíc sledujících, je aktivní a skoro každý den vyvěšuje nové příspěvky. Dle komentářů u příspěvku jde vidět, že jsou spotřebitelé spokojeni.

Davines má i německou verzi, kde je pouze 2 747 sledujících. Jméno stránky je Davines Deutschland.

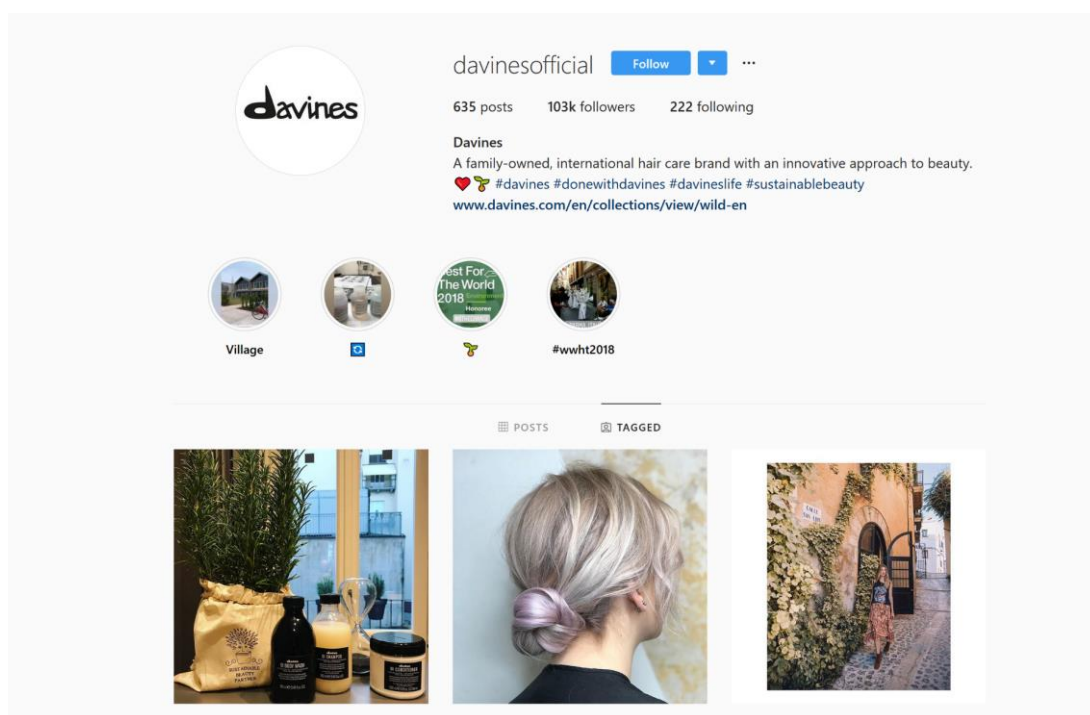


Obrázek č. 7: Facebook účet Davines
(Zdroj: Facebook, 2019)

Instagram

Tato sociální platforma začíná být více a více atraktivní. Davines má svůj oficiální účet a jako na Facebooku existují mnohé účty určitých zemí.

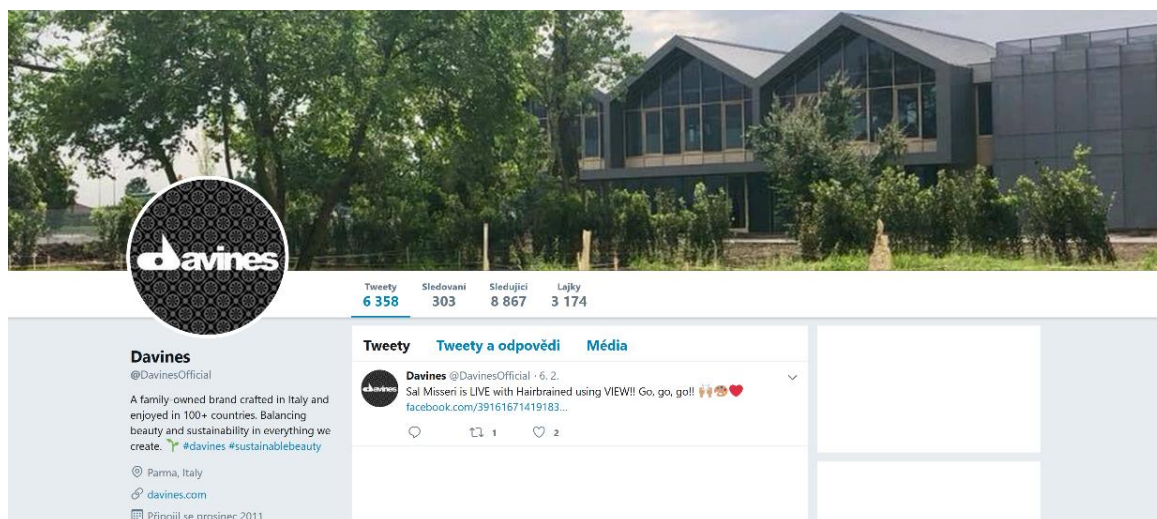
Mezinárodní účet Davinesu má 103 tisíc sledujících a 635 příspěvků. Přidávají nové fotky každý týden a některé mají až 1 000 lajků. Německá verze Davines Deutschland má 2 682 sledujících s 344 příspěvky. Německý účet často používá příspěvky z oficiálního. #davines aktuálně má 1,161,345 příspěvků.



Obrázek č. 8: Instagram Davines
(Zdroj: Instagram, 2019)

Twitter

Davines je také aktivní na Twitteru, aktuálně patří mezi populární platformy. Oficiální účet má 8 867 sledujících a 6 358 příspěvků.



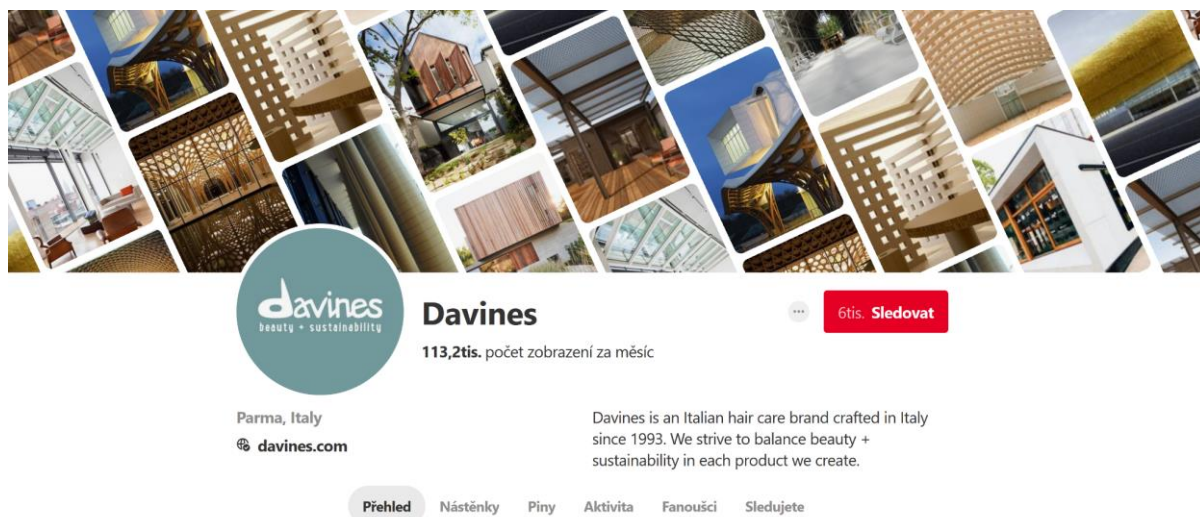
Obrázek č. 9: Twitter účet Davines
(Zdroj: Twitter, 2019)

YouTube

Davines má svůj oficiální kanál na YouTube DavinesChannel. Má 16 527 odběratelů. Je zde mnoho videí o Davinesu, jeho produktech a komunitě. Jsou zde videa, která mají více jazykových verzí. Nahrávají videa skoro každý měsíc, všechny v jiných jazycích.

Pinterest

Další online platformou je Pinterest. Pinterest je převážně používán ženami, 81 % uživatelů jsou ženy (Aslam, 2018). Davines má 6 tisíc sledování a počet zobrazení za měsíc bývá okolo 113,2 tisíc.



Obrázek č. 10: Pinterest Davines
(Zdroj: Pinterest, 2019)

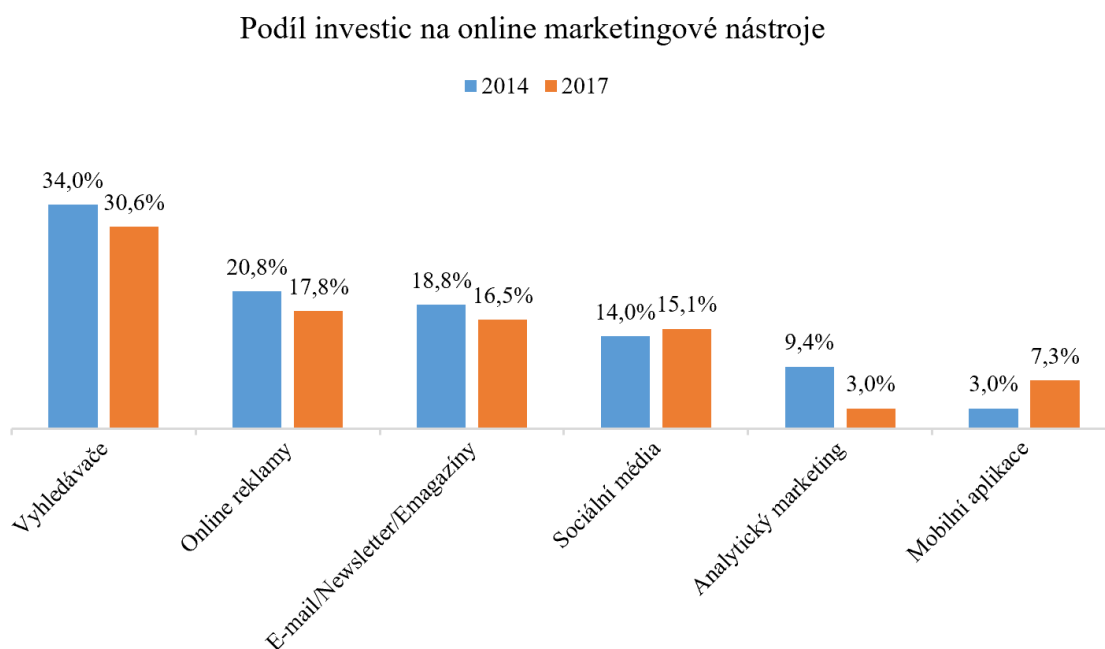
Mezi **off-line nástroje** společnosti Davines patří některé módní časopisy jako jsou Vogue, Harper's Bazaar, Elle a D la Repubblica (italský módní časopis).

Davines se účastní světových Hair Tour v minulosti například v Los Angeles, Paříži, Miami a Londýně.

Jelikož se společnost soustřeďuje pouze na kadeřnické salóny, neinvestovala do žádných televizních či rádiových reklam.

SEA (search engine advertising) je v Německu nejvíce používaným nástrojem v online komunikaci. Prostřednictvím průzkumu bylo zjištěno, že němečtí spotřebitelé nejdříve hledají produkty na internetu a na základě hledání a srovnávání si produkt koupí či nekoupí. Níže uvedený graf č. 3 ukazuje, jaký podíl vyhrazených zdrojů, společnosti investují do online marketingových nástrojů.

Jelikož vybraná společnost vstupuje na německý trh, měla by se přizpůsobit tomuto prostředí. Z níže uvedeného grafu č. 3 tedy vychází, že je nejefektivnější investovat do správy sociálních sítí a email marketingu. Návrhy však budou zpracovány v další části diplomové práce.



Graf č. 3: Podíl investic na online marketingové nástroje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista, 2019)

Off-line komunikace

Reklamy v časopisech a televizi jsou hlavními nástroji, které používají za účelem oslovení cílové skupiny. Propagují nejen svoji značku, ale také své produkty, mezi které patří vlasové výrobky včetně masek na vlasy. Mezi používané časopisy můžeme zařadit Vogue a Flair Deutschland.

Mezi off-line nástroje patří také sponzorské nebo módní akce, výstavy figurín ve vitrinách kadeřnických salónů, plakáty se světoznámou osobností, kteří propagují jejich značku. Dále používají vzorky, které se nabízejí v prodejnách, testovací koutky.

Konkurenti používají nejen off-line nástroje, ale také se soustředují na online nástroje, které jsou schopni upoutat širokou škálu spotřebitelů, především mileniály, kteří jsou nejaktivnější.

2.10 SWOT

Následující kapitola bude obsahovat shrnutí aktuální situace na trhu o produktové řadě Circle Chronicles v Německu.

Průměrný příjem mileniálů není malý. Dle průzkumu dávají přednost vyhledávání výrobků online, ale raději nakupují v obchodech, drogeriích nebo lékárnách. Oceňují ekologické produkty, ekologickou šetrnost a udržitelnost životního prostředí.

Počet konkurentů je značně vysoký, jedná se o domácí ale i mezinárodní značky. Společnost se snaží budovat dobré vztahy se zákazníky a dále je udržovat. Cílová skupina nemá příliš velké povědomí o značce.

Online přítomnost společnosti Davines v německém prostředí je ve srovnání s konkurencí poměrně nízká. Mileniálové před koupí většinou produkt zájmu vyhledají na internetu, přečtou si recenze nebo si přehrají vlog.

Vnitřní	Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- Udržitelný rozvoj- Vysoká kvalita- Více produktových řad	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Vysoké ceny- Distribuce pouze do salonu- Málo efektivní, zajímavá reklama
Vnější	Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- Potenciální tržní podíl- E-shopy- Zacílení na správnou skupinu	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- Ostatní společnosti- Vysoká konkurence

Obrázek č. 11: SWOT analýza Davines
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Ve vypracované SWOT analýze můžeme vidět, že jejich silnými stránkami jsou udržitelný rozvoj, vysoká kvalita a více produktových řad, avšak mezi slabé patří vysoká cen a málo

efektivní či žádná reklama. Právě této slabé stránce se bude věnovat návrhová část, kde budou doporučeny marketingové nástroje, jak upoutat cílovou skupinu.

Jako příležitost je uveden potenciální tržní podíl, který by se měl zvýšit po realizaci navržené marketingové kampaně. Důležité pro propagaci nové řady je zacílit na správnou skupinu, což jsou v tomto případě ženy mileniálky. Existují zde hrozby, tou hlavní je vysoká konkurence.

2.11 Shrnutí analytické části

Analytická část diplomové práce se zabývala aktuální situací společnosti Davines, která se věnuje výrobě vlasové kosmetiky a analýze jejího prostředí. Celá společnost byla představena a dále popsána nová produktová řada Circle Chronicles, je to liniová řada masek na vlasy, kterou chce nově zavést na německý trh.

Image společnosti Davines a produktové řady Circle Chronicles je velmi odlišná. Circle Chronicles jsou živější, flexibilnější, pohodlnější a jednodušší k užívání doma. Tato produktová řada se liší tím, že je vyrobena přímo pro koncové uživatele, tedy B2C. Zatímco ostatní produkty společnosti jsou určeny pouze pro kadeřnické salóny.

V analytické části byla také vypracovaná DESTEP analýza makroprostředí v Německu, sledovanými faktory byly: demografické, ekologické, sociální, technologické, ekonomické a politické. Dále byl vypracován Porterův model, kde byla zjištěna velikosti vyjednávací síly zákazníka a dodavatele, hrozby náhražek.

Byla zde popsána aktuální komunikace společnosti. Davines vlastní mnoho stránek na Facebooku. Má oficiální stránky pro země, kde je aktivní, v tomto případě nás zajímala německá verze. Dále se Davines představuje na YouTube, Twitteru a Pinterestu.

Pomocí předem zpracovaného dotazníku bylo zjištěno, že cílová skupina nejčastěji používá vlasové masky od následujících značek: Pantene, Schwarzkopf, Herbal Essences, Garnier, John Frieda, i+m Naturkosmetik, Syoss a L'Oréal.

Dále bylo zjištěno, že má společnost Davines tři hlavní konkurenty, kteří se také věnují výrobě vlasových masek, ctí stejné hodnoty a cílí na stejnou skupinu. Těmito konkurenty jsou:

- Herbal Essence,
- John Frieda,
- i+m Naturkosmetik.

Hlavní cílovou skupinou Davines pro propagaci Circle Chronicles jsou mladé nezávislé ženy, které žijí především ve větších městech. Mají rušný a dynamický život, z toho důvodu nemá většina čas navštěvovat pravidelně kadeřnice.

SWOT analýza ukázala silné a slabé stránky společnosti. Mezi slabé patří vysoká cen a málo efektivní či žádná reklama. Právě této slabé stránce se bude věnovat návrhová část, kde budou doporučeny marketingové nástroje, jak upoutat cílovou skupinu.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce se bude zabývat návrhem komunikační kampaně pro uvedení nové produktové řady Circle Chronicles od italské společnosti Davines na cílový trh v Německu, a to na základě provedených analýz.

Nejdříve budou stanoveny cíle komunikační kampaně, které by měly být po realizaci splněny. Následují komunikační nástroje, které budou rozvrženy v časovém plánu a jejich rozpočet. Na konci kapitoly budou shrnuty výnosy a rizika, které tato kampaň vyvolá.

Davines je proslulý svými špičkovými a vysoce kvalitními produkty, má také velice specifickou identitu značky. Avšak dle výzkumu mají Němci nízké povědomí o dané značce a produktu. To znamená, že tato komunikační kampaň má účinně šířit původní identitu Davines, zvýšit zájem a poptávku po nové řadě Circle Chronicles.

3.1 Cíle komunikační kampaně

Společnost sestavila cíle, kterých by chtěla po realizaci kampaně dosáhnout, jimi jsou:

1. povědomí o značce: alespoň 5 % cílové skupiny (mileniálové) by mělo mít povědomí o značce a nové liniové řadě,
2. vzbudit zájem: alespoň 200 000 osob z cílové skupiny by se mělo setkat s nějakým příspěvkem na internetových platformách,
3. zvýšit poptávku: alespoň 5 % z 200 000 osob cílové skupiny by mělo zkusit produkt,
4. posílit zájem: do půl roku by mělo alespoň 50 % z osob, které zkusily produkt, mít zájem opětovně koupit Circle Chronicles.

3.2 Komunikační nástroje

V následující kapitole bude společnosti Davines doporučeno pět marketingových nástrojů, pomocí kterých by mohla propagovat Circle Chronicles a tím dosáhnout vytyčených cílů.

3.2.1 Sociální média

Sociální média fungují jako hlavní komunikační kanál. Uživatelé sociálních sítí hledají informace, hodnotí a sledují své oblíbené značky či produkty, někteří následně sdílejí své názory a zkušenosti. Na sociální sítě chodí uživatelé cíleně za inspirací. Komunikace probíhá v domácím a příjemném prostředí, uživatelé pak přijímají naše sdělení mnohem lépe.

Společnost by mohla využít sociální média ve svůj prospěch, a tím si vybudovat důvěru, a především loajální vztahy se svými zákazníky. Stane se automaticky důvěryhodnější, pokud zde bude aktivní.

Komunikace na sociálních médiích je vysoce efektivní, skrze ně lze oslovit naši cílovou skupinu (v tomto případě mileniály), a tak dosáhnout požadovaného povědomí o značce/produktu jednoduše a rychle. Jestliže zákazníci (či potenciální zákazníci) budou komentovat příspěvky, dozví se o nich i jejich přátelé na Facebooku. Společnost může zodpovídat zákaznické dotazy a sledovat novinky.

Zvýšení povědomí o značce by bylo nejefektivnější pomocí sociálních platforem jako jsou Facebook, Instagram, Pinterest a další, protože cílovou skupinou jsou mileniálové, kteří jsou nejaktivnější právě na těchto sítích. Davines by tak mohl zvýšit vzájemné interakce a sbírat pohledy zákazníků na další rozvoj. Výhodou jsou nízké náklady a vysoká efektivnost.

Facebook

Davines již spravuje německou verzi originální stránky na Facebooku. Mohli by ji tedy použít k propagaci jejich nové liniové řady. Účinné by bylo nejdříve představit tuto řadu jako celek a zveřejnit profesionální fotografie. Nová řada obsahuje několik masek, které se hodí na více typů vlasů. Každou masku by poté měli představit zvlášť spolu s fotografiemi či videi např. z kadeřnického salónu v průběhu aplikace produktu. Aby neztratili kontakt se zákazníky, měli by své příspěvky zveřejňovat frekventovaně.

Instagram

Návrh je podobný jako pro Facebook. Zde navíc mohou přidávat mnoho různých hashtagů. Tím pádem i uživatelé Instagramu, kteří neznají Davines a jejich produkty, se o nich mohou tímto způsobem dozvědět.

Pinterest

Davines může propagovat své produkty také skrze Pinterest. Uživatelé si vyberou témata, která je zajímají. Jestliže Davines či jejich zákazník zveřejní příspěvek, Pinterest jim tento pin může automaticky zobrazit, doporučit.

3.2.2 Magazíny a e-Magazíny

Ačkoliv v poslední době ustupují tištěná média do pozadí, nadále budou časopisy a magazíny představovat významný způsob propagace. Existují ovšem i online verze těchto magazínů. Davines by je tedy mohl využít k propagaci nových produktů.

V článku by představili celou společnost především pro čtenáře, kteří ještě neslyšeli o Davines, aby mohli pochopit jejich misi a cíle a uvést novou řadu Circle Chronicles. Článek by tedy obsahoval základní informace o Davines a nových produktech, dále by mohli uvést jména vlasových stylistů, se kterými spolupracují, tím by si vybudovali důvěryhodnost. Velice důležité jsou profesionální fotografie, které dodají celému článku šmrnc.

Davines již spolupracoval s časopisy jako jsou Elle, Vogue a Harper's Bazaar. Tudíž by mohli využít německé verze těchto magazínů k propagaci nové řady. Oblíbenými módními časopisy v Německu jsou domácí Bild de Frau, Brigitte a dále německé verze zahraničních magazínů, jako je Elle, InStyle, Vogue, Glamour, Cosmopolitan.



Obrázek č. 12: Magazíny
(Zdroj: Briefing Davines, 2018)

3.2.3 Personalizované emaily, newslettery

Dalším způsobem, jak oslovit cílové publikum, je vytvořit personalizovaný e-mail pro naše zákazníky. Společnost Davines by mohla doporučit zákazníkům výrobky související s produkty, které si zakoupili. Klíčové výhody e-mailu jsou nízké náklady a vysoká efektivnost. Tyto personalizované zprávy mohou vyvolat důvěru, a tak budovat loajalitu a silnou zákaznickou základnu.

Newsletter je moderní, levný a účinný marketingový nástroj. Připomíná společnost, předává informace zákazníkům, zvyšuje důvěryhodnost značky, ponouká zákazníky k opětovnému zakoupení výrobku a hlavně získává zpětnou vazbu, která je důležitá pro pochopení svých zákazníků.

Aby Davines mohl využít tyto marketingové nástroje, musí nejdříve upravit své webové stránky, kde by zákazníci měli možnost se přihlásit k odbírání emailů a newsletterů. Měli

by být kreativní a použít jen užitečné informace o Circle Chronicles. Tento email by měl být úderný, aby nalákal zákazníky k navštívení jejích stránek.



Obrázek č. 13: Návrh personalizovaného emailu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

3.2.4 Influenceri

Influencer marketing je nová forma doporučení či ovlivnění. Davines chce dostat novou řadu do povědomí. Potřebuje doporučení lidí, nejlépe doporučení s velkým dosahem, zde přichází na řadu kontaktování osob, kteří dokážou ovlivnit své publikum.

Nejefektivnější platformy pro influencery jsou sociální média:

- blogy,
- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- Twitter.

Výhodou spolupráce s **blogery** je dlouhodobá propagace výrobku i při jednorázové spolupráci. Přináší také vyšší důvěryhodnost pro sledující než reklama. Může způsobit zvýšení prodeje propagovaného výrobku. Pokud bude Circle Chronicles pro blogera dostatečně zajímavý, může se dostat do článku zdarma.

Instagrameři pomáhají posilovat značku. Používají originální fotografie s kreativním představením produktu. Pro Davines by byla důvěryhodná propagace. Je to jednorázový, avšak úderný vzkaz.

YouTubeři se zviditelňují pomocí videí, které jsou pro dnešní publikum nejpoblárnější. Pokud je spolupráce kvalitní, propagace může být lepší než pomocí Instagramerů. Na rozdíl od Instagramu a Facebooku může příspěvek přinášet ohlasy i několik měsíců po zveřejnění (stejně jako na blogu). Výhodou je vysoká důvěryhodnost a srozumitelnost, je to dlouhodobá forma propagace.

Davines může kontaktovat influencera přímo na jeho sociálních sítích nebo skrze email. Aby získali pozornost daného influencera, musí Circle Chronicles představit a dát vzorek. Když produkt nesplní jejich očekávání, Davines alespoň může dostat zpětnou vazbu.

Publikum musí sledovanému influencerovi věřit, také jeho vystupování musí vypadat důvěryhodně. Mezi nejsledovanější influencery v Německu se řadí Madame TamTam a Ema Louise. Jsou aktivní na YouTube, Instagramu, Twitteru a Facebooku. Podporují krásu, zdravý životní styl a módu.

Hanna Schumi

Hanna Schumi je blogerka, která spravuje internetovou stránku: <http://www.foxycheeks.com/>. Tato stránka je zaměřena přímo na krásu a módu. Hanna informuje o nejnovějších trendech a udržuje publikum stále v kontaktu.

Spolupracuje se spoustou vlasových a make-up artistů. Představuje jejich oblíbené produkty, tipy a triky. Sama píše o produktech, které miluje a doporučuje.



BEAUTY · BODY · INSPIRATION · TRAVEL · SHOP MY STYLE

BEAUTY



BEAUTY, WERBUNG / 16. APRIL 2019

EBAY BEAUTY: MEINE HIGHLIGHTS & TIPPS

Alles fing mit diesem einen Nagellack an: 505 Particuliere. Eine damals limitierte Farbe eines namhaften Pariser Modehauses, dass die ganze...



EBAY BEAUTY - MY PICKS



BEAUTY / 13. MÄRZ 2019

HAAR-TREND SPECIAL NO. 1: HAARSPANGEN UND CLIPS

Dieser Trend kommt mir gerade Recht: Haar-Accessoires! Erst Haarspangen, dann Haarbänder und jetzt Haarreifen. Habe ich als Kind rauf und...



BEAUTY / 5. MÄRZ 2019

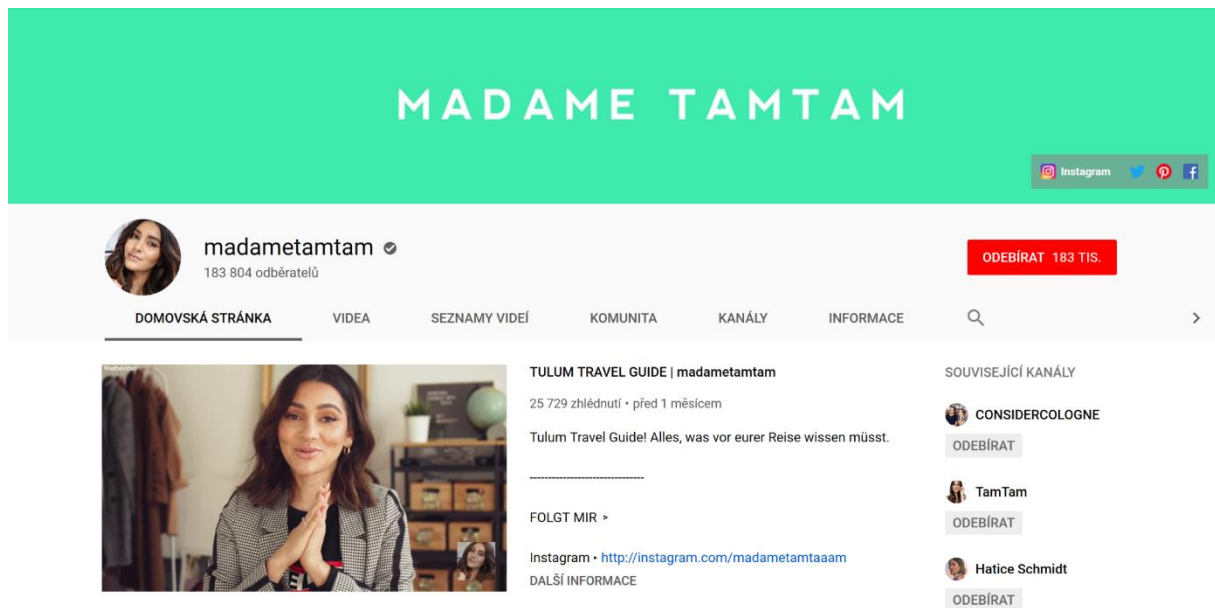
7 PRODUKTE, DIE GERADE IN MEINEM WARENKORB LIEGEN

Mein Warenkorb lässt tief blicken – zumindest momentan. Neue Marken oder Produkte von Brands, denen ich vertraue. Das ist einiges...

Obrázek č. 14: Blog Foxycheeks
(Zdroj: www.foxycheeks.com/, 2019)

Madame TamTam

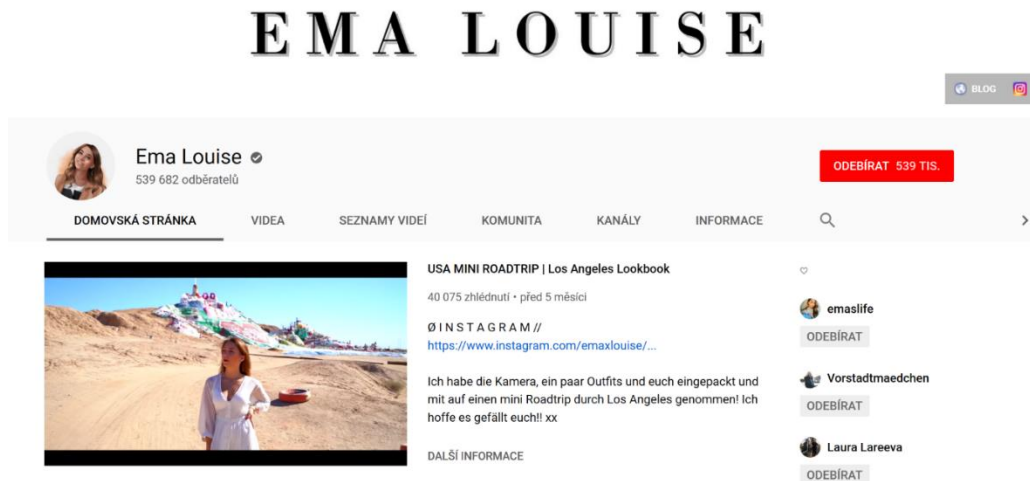
Madame TamTam je populární německý módní influencer. Má více než 180 000 sledujících na YouTube a její videa mají několik tisíc zobrazení. Jasmine ví, jak bavit své publikum. Informuje své fanoušky o nových trendech. Propaguje produkty společností YSL Beauty a Garnier, každé z videí má více než 30 000 zobrazení. Madame TamTam je pro společnost Davines dobrou volbou.



Obrázek č. 15: Profil Madame TamTam
(Zdroj: www.youtube.com, 2019)

Emma Louise

Emma patří také mezi populární německé influencery. Má 539 000 sledujících na YouTube. Dále je aktivní např. na Twitteru a Instagramu.



Obrázek č. 16: Profil Emma Louise
(Zdroj: www.youtube.com, 2019)

3.2.5 Podpora prodeje

Davines může využít podporu prodeje, jelikož vybízí zákazníka ke koupi výrobku. Návrh je poskytnout vzorky Circle Chronicles salónům nebo drogeriím, které poté budou nabízeny zákazníkům. Vzorky budou poskytovány ve velkých městech Německa jako jsou Kolín, Berlín a Mnichov, z důvodu vyšší pravděpodobnosti dosažení naší cílové skupiny.

Výhoda tohoto nástroje je rychlé působení na rozhodování zákazníka, a tím se může zvýšit poptávka po novém výrobku. Velikou nevýhodou jsou vysoké náklady.

3.3 Časový plán marketingových aktivit

Tato podkapitola se zabývá aktivitami marketingového komunikačního mixu. Jedná se o roční kampaň s časovým plánováním všech komunikačních aktivit.

Tabulka č. 2: Časový plán kampaně
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

2019/2020	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Sociální média												
magazíny												
Úprava webu												
Email, newsletter												
Madame TamTam												
Ema Louise												
Hanna Schumi												
Podpora prodeje												

Davines bude na sociálních médiích pracovat nepřetržitě. Bude zveřejňovat příspěvky, fotografie a videa, pomocí kterých bude propagovat svoji značku a novou řadu Circle Chronicles. Příspěvky by měly být frekventované, aby uživatelé neztráceli zájem a stali se z nich zákazníci. Musí působit důvěryhodně, tedy upravit stránku na profesionální úroveň. Zaměří se na Facebook, Instagram a Pinterest.

Společnost by mohla představit svoji značku a Circle Chronicles pomocí magazínů celkem dvakrát za roční plánovanou kampaň. V září 2019 a lednu 2020 by mohla být prezentována v domácím magazínu Brigitte.

Aby mohl Davines využít personalizovaného emailu a newsletteru, je nejprve třeba upravit webových stránek. Na stránky společnosti se přidá formulář, kde se zákazníci mohou přihlásit k odebrání newsletterů. Po této úpravě je již možné posílat novinky zákazníkům po celý rok.

Davines může využít influencerů jako svůj efektivní marketingový nástroj. Mezi oblíbené módní influencery patří Madam TamTam, kterou by mohli kontaktovat v září 2019. Pokud bude souhlasit, svůj příspěvek zobrazí v říjnu 2019, tento příspěvek může mít dopad dva měsíce. V únoru 2020 by mohla Ema Louise zveřejnit svůj příspěvek, očekávaný dopad jsou dva měsíce. Davines může také v září 2019 kontaktovat blogerku Hannu Schumi, jestliže bude souhlasit, článek zobrazí v říjnu 2019. Jak již bylo zmíněno výše, příspěvky na blogu působí dlouhodobě.

Jako podporu prodeje použije Davines vzorky, které budou nabízeny v salónech a drogeriích. Davines se zaměří na velká města, kvůli vyššímu dosahu cílové skupiny. Tyto vzorky začne nabízet v září 2019, akce by měla trvat pouze krátce, aby v zákaznících nevyvolala pocit nekvalitních výrobků. Zopakuje se ještě jednou, a to v únoru 2020.

3.4 Rozpočet na marketingové aktivity

V této podkapitole bude sestaven roční rozpočet na marketingovou kampaň. Ceny všech marketingových aktivit jsou uvedeny v eurech a stanoveny na jeden měsíc. Cena je vypočtena včetně HDP. Všechny průzkumy a akce bude zajišťovat marketingové oddělení společnosti Davines.

Společnost by mohla představit Circle Chronicles pomocí magazínů celkem dvakrát za plánovanou kampaň. V září 2019 a lednu 2020 by mohla být prezentována v domácím magazínu Brigitte. Cena za článek v jednom magazínu je 1 000 eur.

Na email marketing je vyhrazeno 200 eur za měsíc. Emaily a newslettery budou zasílány po celou dobu kampaně (12 měsíců). Aby Davines mohl využít tento marketingový nástroj, musí nejdříve upravit své webové stránky, cena je odhadnuta na 150 eur.

Na propagaci pomocí influencerů se vynaloží částka jednorázově. V říjnu 2019 700 eur pro Madame TamTam v tomtéž měsíci 500 eur pro Hannu Schumi a v únoru 2020 700 eur pro Emu Louise.

Nejvyšší náklady jsou na realizaci podpory prodeje. Jedna akce je odhadnuta na 20 000 eur, naplánovaná je dvakrát, a to v září 2019 a únoru 2020.

Tabulka č. 3: Rozpočet na marketingové aktivity
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

2019/2020	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Sociální média												
Magazíny	1 tis.				1 tis.							
Úprava webu	150											
Email, newsletter	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Madame TamTam		700										
Emu Louise						700						
Hanna Schumi		500										
Podpora prodeje	20 tis.					20 tis.						
Celkem												46 450 €

3.5 Přínosy

Přínosy, které plynou z realizace návrhů, mohou být jak finančního, tak i nefinančního charakteru.

Hlavním přínosem je především přilákání nových zákazníků, konkrétně mileniálky (přibližně mezi 18 a 35 lety). Tyto ženy se mohou stát věrnými zákaznicemi, které budou Circle Chronicles (pak i celou značku) doporučovat, a tím získávat další potenciální zákaznice. Pokud kampaň bude účinná, přinese zvyšování výnosů a tržeb. Tyto finanční přínosy nelze jednoznačně zkalkulovat.

Avšak nefinanční přínosy někdy bývají důležitější než ty finanční, i když spolu úzce souvisí. Pokud bude kampaň úspěšná, zvýší se povědomí o značce, získají se noví zákazníci a utuží vztahy se stávajícími. Právě pro udržování zdravých vztahů se zákazníky je dobré využít online marketing, kde budou v neustálé interakci.

Pro společnost je nejdůležitější být aktivní na sociálních sítích, skrze ně lze oslovit naši cílovou skupinu, a tak dosáhnout požadovaného povědomí o produktu jednoduše a rychle. Davines si vybuduje důvěru, a především udrží loajální vztahy se svými zákazníky. Výhodou jsou nízké náklady a vysoká efektivnost.

Další aktivitou, která vygeneruje vysoké přínosy je influencer marketing. Davines chce dostat novou řadu do povědomí. Potřebuje doporučení lidí, nejlépe doporučení s velkým dosahem, zde přichází na řadu kontaktování osob, které dokážou ovlivnit své publikum. Tyto dvě hlavní aktivity (správa sociálních sítí a propagace skrze influencery) by společnost měla uskutečnit, mají nejvyšší efekt na cílovou skupinu.

3.6 Rizika

V této kapitole budou ke každé aktivitě/nástroji marketingové kampaně zvlášť uvedena rizika, která je mohou provázet či znemožnit jejich průběh.

Sociální sítě

Spravování profilů na sociálních sítích je velice náročné, je těžké se přizpůsobit všem sledujícím. Rizikem se může stát jediný špatně napsaný příspěvek, lidé se chytí toho špatného a může to uškodit celé propagaci.

Magazíny a e-magazíny

Rizikem je nižší popularita magazínů. Cena článku nebo reklamy je vysoká a nemusíme zasáhnout hledanou cílovou skupinu.

Email marketing, newsletter

Nevýhodou je obtížné získávání odběratelů. Zákazníci mohou dostávat emaily s nepotřebnými informacemi a z toho důvodu se odhlásit. Další riziko je ignorování nebo považování zprávy za spam.

Influenceri a blogeri

Vysokým rizikem je špatné zvolení influencera, kampaň pak nebude efektivní, autentická a může ztratit na důvěryhodnosti. Influencer také může uvést výrobek špatně, a tím společnost ztratí potenciální zákazníky.

Podpora prodeje

Hlavním rizikem je neefektivnost za vysokou cenu.

3.7 Shrnutí návrhové části

Pro uvedení nové liniové řady Circle Chronicles na trh bylo navrženo pět základních marketingových nástrojů. Prvním nástrojem marketingové kampaně jsou sociální média. Sociální média fungují jako hlavní komunikační kanál. Uživatelé sociálních sítí hledají informace, hodnotí a sledují své oblíbené značky či produkty. Komunikace na sociálních médiích je vysoce efektivní, skrze ně lze oslovit naši cílovou skupinu (v tomto případě mileniály), a tak dosáhnout požadovaného povědomí o značce/produktu jednoduše a rychle. Zvýšení povědomí o značce by bylo nejefektivnější pomocí sociálních platform jako jsou Facebook, Instagram a Pinterest.

Druhým nástrojem jsou magazíny a e-magazíny. I když tištěné magazíny pomalu ustupují do pozadí, Davines by je stále mohl využít k propagaci nových produktů. Cílem by bylo představení celé společnosti, a především nového produktu. Davines již spolupracoval s časopisy Elle, Vogue a Harper's Bazaar, tudíž mohou využít německé verze těchto magazínů k propagaci nové řady. Ovšem z cenového hlediska byl doporučen německý magazín Brigitte.

Třetím nástrojem jsou personalizované emaily a newslettery. Společnost Davines by tak mohla doporučit zákazníkům výrobky související s produkty, které si zakoupili. Připomíná společnost, předává informace zákazníkům, zvyšuje důvěryhodnost značky, ponouká zákazníky k opětovnému zakoupení výrobku.

Čtvrtým nástrojem jsou influenceri. Davines chce dostat novou řadu do povědomí. Potřebuje doporučení lidí, nejlépe doporučení s velkým dosahem. Nejlepší cestou jsou blogeri a Instagrameri. Přináší vyšší důvěryhodnost pro sledující než reklama. Společnosti Davines byli doporučeni nejsledovanější influenceri v Německu, a to jsou Madame TamTam, Ema Louise a Hanna Schumi.

Posledním pátým nástrojem je podpora prodeje. Davines může poskytnout vzorky Circle Chronicles salónům nebo drogériím, které poté budou nabízeny zákazníkům. Vzorky budou poskytovány ve velkých městech Německa jako jsou Kolín, Berlín a Mnichov, z důvodu vyšší pravděpodobnosti dosažení naší cílové skupiny.

Kampaň je rozvržena na jeden rok, ke každé aktivitě jsou pak vyčísleny náklady. Celková cena marketingové kampaně je 46 450 €.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byl návrh komunikační kampaně pro zavedení nové liniové řady Circle Chronicles od společnosti Davines na německý trh. Konečné návrhy pro uskutečnění kampaně vycházely z předešlé literární rešerše a provedených analýz okolí společnosti a jí samé.

Teoretická část práce byla věnována marketingu (jako celku), makroprostředí, mikroprostředí a dalším pojmům jako je marketingový a komunikační mix. Byly zde uvedeny a vysvětleny analýzy, pomocí kterých se v analytické části zjistila aktuální situace na trhu.

Zpracování teorie dalo základ analytické části, kde je nejdříve představena společnost a její nová liniová řada masek na vlasy, kterou chce Davines nově uvést na trh v Německu. Následuje analýza mikroprostředí společně s makroprostředím. Dále jsou zde uvedeny konkurenční společnosti, které mohou ohrozit vstup na německý trh. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že povědomí o naší značce je nízké a zákazníci používají především produkty světových společností. V závěru kapitoly je vypracována SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami pro společnost Davines.

Návrhová část diplomové práce se věnuje zpracování návrhu komunikační kampaně pro uvedení Circle Chronicles. Jelikož cílovou skupinou jsou mileniálky, bylo navrženo komunikovat především skrze online platformy, kde jsou nejvíce aktivní. Součástí kapitoly je i časový harmonogram a rozpočet na všechny aktivity. V závěru práce byla vyhodnocena rizika a přínosy plynoucích z realizace marketingové kampaně.

Nejvyšší efektivitu by Davines mohl zaznamenat, pokud zajistí propagaci Circle Chronicles prostřednictvím influencerů, ti mají v moderní době vysoký vliv na chování dnešní společnosti. Pokud Davines využije navrhované marketingové nástroje, mohl by zvýšit povědomí o značce, a tím zároveň zvýšit zájem a poptávku o nové výrobky Circle Chronicles.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

CORNELISSEN, Joep. *Corporate communication: a guide to theory and practice*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011. ISBN 9780857022431.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.

Germany: Urban Areas. *City population* [online]. Thomas Brinkhoff, 2018 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.citypopulation.de/php/germany-urbanareas.php>

HAGUE, Paul N., Matthew HARRISON, Julia CUPMAN a Oliver TRUMAN. *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. Third edition. Philadelphia: Kogan Page, 2016. Market research in practice series. ISBN 978-074-9468-651.

Industry 4.0 – Starting the next industrial revolution in Germany. *KPMG* [online]. KPMG, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://home.kpmg/de/en/home/insights/2017/12/industry-4-0-industrial-revolution-in-germany.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024735415.

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

KARWOWSKI, Waldemar, Marcelo Marcio SOARES a Neville A. STANTON. *Human factors and ergonomics in consumer product design: methods and techniques*. Boca Raton: Taylor & Francis, 2011. ISBN 9781420046281.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-13-325541-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEEMAN, Joris. *Export Planning*. 2nd ed. Westborough (MA 01581): Books on Demand, 2018. ISBN-10 9783752847628.

Millennials und iBrains: Zwei Generationen verändern Märkte. *GfK* [online]. GfK, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/de/landing-pages/landing-pages-de/millennials/>

Manifest udržitelné krásy. *Davines* [online]. Davines, 2012 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.davines.com/cz/about-davines/sustainable-beauty>

Minimum wage 2018: Germany among top-ranking EU-countries. *Destatis Statistisches Bundesamt* [online]. Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: https://www.destatis.de/EN/PressServices/Press/pr/2018/12/PE18_495_122.html

Population based on the 2011 Census. *Destatis Statistisches Bundesamt* [online]. Statistisches Bundesamt, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/Population/CurrentPopulation/Tables/Census_SexAndCitizenship.html

Příběh Davines. *Davines* [online]. Davines, 2012 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.davines.com/cz/about-davines/our-story>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SARSBY, Alan. *SWOT Analysis*. Spectaris, 2016. ISBN 9780993250422.

SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. New York, 2017.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

Strengthening international trade and reducing barriers. *Federal Ministry for Economic Affairs and Energy* [online]. FEDERAL MINISTRY FOR ECONOMIC AFFAIRS AND ENERGY, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/trade-policy.html>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

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

Waste policy in Germany and the EU. *Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety* [online]. Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.bmu.de/en/download/waste-policy-in-germany-and-the-eu/>
Zelené technologie na vzestupu. *Businessinfo.cz* [online]. CzechTrade, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zelene-technologie-na-vzestupu-70221.html>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

B2C Business-to-customer

SEA Search engine advertising

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Povědomí o značce Davines.....	44
Graf č. 2: Konkurence	46
Graf č. 3: Podíl investic na online marketingové nástroje	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil	16
Obrázek č. 2: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie	25
Obrázek č. 3: SWOT analýza	35
Obrázek č. 4: The Circle Chronicles	39
Obrázek č. 5: Positioning	48
Obrázek č. 6: Persona	49
Obrázek č. 7: Facebook účet Davines	50
Obrázek č. 8: Instagram Davines	51
Obrázek č. 9: Twitter účet Davines	52
Obrázek č. 10: Pinterest Davines	53
Obrázek č. 11: SWOT analýza Davines	55
Obrázek č. 12: Magazíny	61
Obrázek č. 13: Návrh personalizovaného emailu	62
Obrázek č. 14: Blog Foxycheeks	64
Obrázek č. 15: Profil Madame TamTam	65
Obrázek č. 16: Profil Ema Louise	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Typy dotazníků.....	32
Tabulka č. 2: Časový plán kampaně.....	67
Tabulka č. 3: Rozpočet na marketingové aktivity.....	69