



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PROPOJENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SE ZNAČKOU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

MARKETING MIX AND ITS CONNECTION TO A COMPANY BRAND

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Veronika Pešlová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Veronika Pešlová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
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:

Propojení marketingového mixu se značkou ve vybrané společnosti

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 na základě teoretických poznatků a provedených analýz navrhnout doporučení v oblasti propojení marketingového mixu se značkou, a to pro e-shop Notino, s.r.o.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-8-7400-115-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1359-5.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

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

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá propojením marketingového mixu se značkou konkrétní společnosti, a to společnosti Notino, s.r.o. Dle teoretických poznatků a metodiky je provedena analýza trhu včetně marketingového mixu. Rovněž bude proveden marketingový průzkum ohledně vnímání značky zákazníkem. Na základě teoretické a analytické části jsou pro společnost stanovena opatření zahrnující vlastní návrhy na podporu rozvoje značky pomocí marketingového mixu.

Abstract

The diploma thesis deals with the connection of the marketing mix with the brand of a company, namely Notino, s.r.o. According to theoretical knowledge and methodology, the market analysis, including the marketing mix, is carried out. There will also be a marketing survey on customer brand perception. On the basis of the theoretical and analytical part of the thesis, will be made a suggestion to support the brand development through the marketing mix.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, značka, strategické řízení značky

Key words

Marketing, marketing mix, brand, brand management

Bibliografická citace

PEŠLOVÁ, Veronika. Propojení marketingového mixu se značkou ve vybrané společnosti [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118237>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. 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 10. května 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odbornou pomoc při zpracování této práce.

Poděkování rovněž patří zaměstnancům společnosti Notino, s.r.o. za poskytnuté materiály a praktické rady, které pomohli pochopit lépe společnost a její situaci.

Mé velké díky patří hlavně mým nejbližším, a to za jejich každodenní podporu, trpělivost a inspiraci v době studia, a především při psaní této práce.

Obsah

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 Marketing.....	14
1.1.1 Marketingové koncepce	15
1.2 Marketingová strategie	15
1.3 Analýza marketingového prostředí	16
1.3.1 PESTE analýza	16
1.3.2 Porterova analýza pěti sil	17
1.3.3 McKinsey „7S“	18
1.4 Marketingový mix.....	18
1.5 Produkt.....	18
1.5.1 Značka	20
1.5.2 Hodnota značky.....	21
1.5.3 Povědomí o značce.....	22
1.5.4 Image značky.....	22
1.5.5 Budování značky	23
1.5.6 Brand management.....	23
1.5.7 Positioning.....	26
1.6 Cena	26
1.7 Distribuce.....	28
1.8 Komunikace	28
1.9 Marketingový výzkum.....	30
1.9.1 Pozorování.....	31
1.9.2 Dotazování	31
1.9.3 Experiment	33
1.9.4 SWOT analýza	33
1.10 Analýza rizik	34

1.11	Shrnutí teorie	34
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	35
2.1	O společnosti.....	35
2.1.1	Hospodaření společnosti	37
2.2	Analýza PESTE	39
2.2.1	Politicko-právní faktory	39
2.2.2	Ekonomické faktory	39
2.2.3	Sociální faktory	40
2.2.4	Technologické faktory.....	42
2.2.5	Ekologické faktory	42
2.2.6	Shrnutí a vyhodnocení PESTE analýzy	43
2.3	Porterova analýza 5 sil	44
2.3.1	Vyjednávací síla odběratelů	44
2.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů.....	44
2.3.3	Rivalita mezi stávajícími konkurenty.....	45
2.3.4	Hrozba vstupu nových substitutů	46
2.3.5	Hrozba vstupu nových konkurentů	46
2.3.6	Vyhodnocení Porterovy analýzy	47
2.4	Analýza konkurence	47
2.5	Analýza 7S	50
2.5.1	Strategie.....	50
2.5.2	Struktura	50
2.5.3	Systemy	51
2.5.4	Styl řízení	51
2.5.5	Spolupracovníci.....	52
2.5.6	Schopnosti	52
2.5.7	Sdílené hodnoty.....	53
2.6	Marketingový mix.....	53
2.7	Produkt.....	53
2.7.1	Značka	57

2.8	Cena	59
2.9	Distribuce	61
2.10	Komunikační mix	63
2.10.1	Reklama	63
2.10.2	Public Relations	63
2.10.3	Podpora prodeje	64
2.10.4	Přímý marketing	65
2.11	Dotazníkové šetření	66
2.11.1	Výsledky dotazníkového šetření	66
2.11.2	Shrnutí dotazníkového šetření	75
2.12	SWOT analýza	76
2.12.1	Silné stránky	76
2.12.2	Slabé stránky	77
2.12.3	Příležitosti	78
2.12.4	Hrozby	78
2.12.5	Zhodnocení SWOT analýzy	80
2.13	Shrnutí analytické části	80
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	82
3.1	Poznání zákazníka a tím zefektivnění marketingových aktivit	82
3.1.1	Customer Relationship Management	83
3.1.2	Newsletter	84
3.1.3	Věrnostní program	86
3.2	Mobilní aplikace	89
3.2.1	Virtuální zrcadlo	90
3.3	Zhodnocení návrhů	91
3.4	Analýza rizik	92
3.4.1	Mapa rizik	93
3.4.2	Pavučinový graf	94
3.5	Shrnutí návrhové části	94

ZÁVĚR.....	95
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	96
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....	100
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	101
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103
PŘÍLOHA I.....	I

ÚVOD

Moderní svět, 21. století, doba kdy nestačí pouze mít e-shop či prodejnu, naskladnit zboží a prodávat. Společnost musí bojovat o své místo na výsluní se silnou konkurencí a odlišit se není úplně lehké. V tu chvíli do hry vstupuje značka, která pomáhá podnikům odlišit se, získat pověst, navíc pomáhá zákazníkům spolehlivě najít svého oblíbeného prodejce.

Notino, s.r.o. svůj úspěch staví na cenové politice a přístupu k zákazníkům, které staví na první místo. Ačkoliv je primárně e-shopem, má i kamenné pobočky a své výdejny objednaných balíčků. Díky svému přístupu je největším on-line prodejcem parfémů a kosmetiky v Evropě. Ve svém prodejním portfoliu má zařazené světové značky, ale i produkty menších lokálních výrobců a exkluzivních značek, které jinde zákazník nenajde.

Právě na tuto úspěšnou českou společnost je zaměřena moje diplomová práce. Konkrétně se zaměřuji na propojení marketingového mixu se značkou Notino. K dosažení hlavního cíle práce nejprve formuluji teoretická východiska, ze kterých budu následně čerpat pro analytickou část práce pro sestavení analýz trhu, marketingového mixu a značky. Výsledky těchto analýz budou porovnány s provedeným dotazníkovým šetřením, které má za úkol definovat vnímání značky Notino a jeho konkurentů zákazníky. Na teoretické a analytické části je postavena finální část práce a to návrhová, které zahrnují vlastní návrhy možných strategií rozvoje a budování značky pomocí marketingového mixu pro společnost Notino, s.r.o.

Diplomová práce slouží jako podklad pro pochopení pozice značky na českém trhu a vnímání její hodnoty a předností pro zákazníka, k identifikaci a analýze konkurence a v neposlední řadě jako zdroj návrhů pro rozvoj e-shopu a značky Notino. Návrhová část je přitom v souladu s jedním z cílů společnosti a to: *„Stát se nejoblíbenější a nejvyhledávanější značkou pro beauty odvětví v České republice.“*

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a provedených analýz navrhnout opatření k rozvoji značky e-shopu Notino, s.r.o. zaměřeným na prodej parfémů a kosmetiky. Notino, s.r.o. působí ve 22 státech Evropy, kdy koncem roku 2018 proběhl poslední rebranding na právě zvolenou značku Notino.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a provedených analýz navrhnout doporučení v oblasti propojení marketingového mixu se značkou pro vybranou společnost a to Notino, s.r.o. Diplomová práce je rozdělena do tří částí a to: teoretické, analytické a návrhové.

Cílem *teoretické* části je vymezit marketingový mix a vhodný koncept pro rozvoj značky prostudováním relevantní literatury.

Cílem *analytické* části je pomocí zvolených metod a analýz prozkoumat vnitřní a vnější okolí společnosti a formulovat závěry, které budou přínosem pro rozvoje marketingového mixu a značky.

Cílem *návrhové* části je na základě teoretických a analytických východisek navrhnout možné postupy pro rozvoj značky pomocí marketingového mixu.

Metodika a použité postupy

Teoretická část nabízí danou problematiku od širokého spektra autorů. Jsou zde vymezeny pojmy jako marketing, marketingový mix, značka a její budování a další. Tyto teoretické poznatky jsou následně využity v analytické části pro popis tržního okolí, konkurenci a společnost jako takovou. Mezi použité analýzy patří např. 7S, Porterův model, analýza PESTE, SWOT analýza atd. Na základě analytické části jsou stanoveny vlastní návrhy na rozvoj značky pomocí marketingového mixu, včetně jejich zhodnocení.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část diplomové práce popisuje a vysvětluje na základě relevantní literatury pojmy používané v dalších částech práce.

1.1 Marketing

Spoustu lidí si pod pojmem marketing představí pouze prodej a reklamu a není se čemu divit. Marketing je nedílnou součástí každého dne našeho života. Je zcela komplexním oborem, který kombinuje mnoho aktivit – marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuci, cenovou politiku, reklamu, osobní prodej a další činnosti, které mají za úkol uspokojit potřeby zákazníků a současně naplnit cíle společnosti.

Dle Americké Asociace Marketingu (AMA) je marketing aktivita, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníka, klienty, partnery a společnost jako celek (1).

Dle Kotlera (2, s. 39) je marketing společensko-manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci, či skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Marketing v podstatě znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, tak, aby vznikala hodnota, která dokáže uspokojit dané potřeby a přání.

V odborné literatuře existuje celá další řada definic pojmu marketing. Definice pro mezinárodní marketing zní: *„Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie, jejímž cílem je uspokojování potřeb a přání zákazníka na mezinárodních trzích. Úkolem mezinárodní marketingové strategie je zajištění optimalizace firemních zdrojů a vyhledávání takových podnikatelských příležitostí na světovém trhu, které podnikům umožňují využívat konkurenčních výhod (3, s. 7).“*

Z české literatury uvádím definici paní Zamazalové (4, s. 3): *„Marketing lze např. definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“*

V současné době se trh neustále vyvíjí, proto je potřeba, aby podnik neustále rozvíjel aktivitu marketingové úlohy. Pro dokonalé nastavení marketingových nástrojů je důležité, aby všechny úrovně podniku pracovali součinně. Konkrétní praktickou podobou marketingového managementu je marketingový mix, který je podle pánů Kotlera a Kellera (5, s. 57) definován jako *„soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení*

svých marketingových cílů.“ Avšak pro správné nastavení mixu, tak aby přinesla hodnotu pro zákazníka je důležité správně nastavit i marketingovou strategii.

1.1.1 Marketingové koncepce

Právě koncepce udává směr, jakým se budou marketingové aktivity orientovat. Důležité je se rozhodnout, zda se podnik bude orientovat na vidinu jistého zisku, nebo bude brát ohledy na přání a potřeby zákazníků či ideálně, jakým způsobem vše propojit.

Z hlediska trhu orientace rozlišujeme 5 marketingových koncepcí (2, s. 73-4):

× **Výrobní koncepce**

Zakládá se na tom, že zákazník preferuje výrobky, které jsou dostupné za rozumnou cenu, a úkolem managementu je snížit cenu a zároveň zlepšit výkonnost výroby.

× **Výrobová koncepce**

Tahle koncepce tvrdí, že zákazník dává přednost produktům, jež nabízí nejlepší kvalitu, výkon a inovativní prvky. Proto není zapotřebí hodně reklamy.

× **Prodejní koncepce**

Předpokládá, že zákazník nebude kupovat dostatečné množství výrobků společnosti, pokud nezajistí velké propagační a prodejní akce.

× **Marketingová koncepce**

Tahle koncepce je založená na předpokladu, že dosažení cílů firmy závisí na rozpoznání přání a potřeb cílových trhů a poskytování požadovaného uspokojení účinněji a lépe než konkurence.

× **Koncepce společenského marketingu**

Koncepce tvrdí, že společnost by měla rozpoznat přání, potřeby a zájmy cílových trhů. Protože vytváření spokojenosti zákazníka a dlouhodobého společenského blahobytu je klíčem, jak dosáhnout cílů společnosti, tak i splnění jejich povinností.

1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je volena tak, aby bylo dosaženo marketingových cílů společnosti. Abychom byli schopni stanovit marketingové cíle je zapotřebí provést analýzu vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Vyhodnotí se faktory, které ovlivňují postavení společnosti na trhu. Výstupem této analýzy je tzv. SWOT analýza, na základě, které se sestaví marketingové cíle (4, s. 26-7).

Oproti firemním cílům, které spočívají v jednání celé firmy, marketingové cíle stanovují, čeho musí marketingové oddělení dosáhnout, aby se nakonec splnili celkové cíle. Když už máme stanovené marketingové cíle můžeme přejít k marketingové strategii. Ta má za úkol stanovit cílové trhy, volbu žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu (tzv. positioning) a určení marketingových nástrojů k dosažení žádoucích výsledků (4, s. 27).

1.3 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně i uvnitř společnosti.

Veškeré marketingové aktivity společnosti se odehrávají v marketingovém prostředí, které můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí se skládá ze sil, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Naopak makroprostředí Kotler (2, s.130) definoval jako širší společenské síly – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní, které ovlivňují celé mikroprostředí. V následujících podkapitolách budou přiblíženy jednotlivé analýzy.

1.3.1 PESTE analýza

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí se používá PESTE analýza. Jakubíková (18, s. 83) uvádí následující faktory, které ovlivňují či mohou ovlivnit činnost podniku.

× **Politicko-právní faktory**

Patří sem politická stabilita, stabilita vlády, členství země v politicko-hospodářských seskupeních, daňová a sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí aj.

× **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory zkoumají vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míru nezaměstnanosti, inflaci aj.

× **Sociokulturní faktory**

Sociokulturní faktory působí ve dvou rovinách. V prvním případě se jedná o faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů (spotřební zvyky, kulturní hodnoty, chování mužů a žen, příjmy, životní styl, úroveň vzdělání atd.). V druhém se jedná o faktory podmiňující chování organizací – je možné sledovat kulturní i sociální vlivy, které působí na jednání organizace.

× **Technologické faktory**

Nebo i inovační faktory, představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, informační technologie aj.

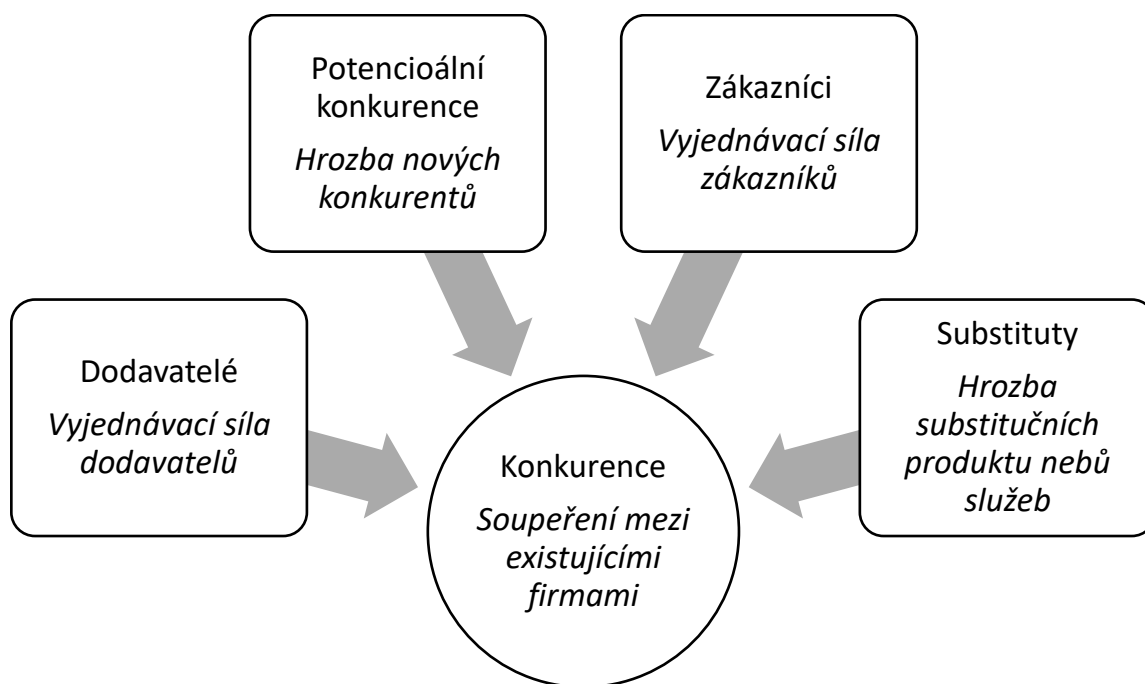
× **Ekologické faktory**

V poslední době se používá rozšířená verze se začleněním ekologických vlivů.

1.3.2 Porterova analýza pěti sil

Cílem analýzy mikroprostředí je analyzovat základní hybné síly, které působí ve stejném odvětví a mají vliv na činnost společnosti. Mezi těmito silami existují pevné vazby, pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní (19, s. 30-1).

- × Hrozba nových vstupů do odvětví
- × Rivalita mezi stávajícími firmami
- × Hrozba substitutů
- × Dohadovací schopnosti kupujících
- × Dohadovací schopnosti dodavatelů



Obrázek 1: Porterův model pěti sil (Zdroj: Vlastní zpracování)

1.3.3 McKinsey „7S“

Pro analýzu vnitřních faktorů společnosti. Tento model vychází z předpokladu, že na každou společnost je třeba se dívat jako na množinu sedmi faktorů, které na sebe vzájemně působí, a tím se ovlivňují. Model se dělí na tvrdé a měkké komponenty. U tvrdých komponentů je mnohem jednodušší způsob jejich definice. Patří sem strategie, struktura a systémy ve společnosti. Druhou skupinou jsou měkké komponenty, které jsou mnohem obtížnější určit. Patří sem styl řízení, spolupracovníci, sdílené hodnoty a schopnosti (22).

1.4 Marketingový mix

Na základě stanovené marketingové strategie ovládá a koordinuje sledované veličiny marketingového mixu, který je souborem taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky (2, s. 70). Za účelem jednoduchosti a stručnosti se používá pro marketingový mix označení 4P, jedná se o zkratku od anglických názvů jednotlivých nástrojů mixu. Jedná se o *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace, též známá i jako komunikační mix).

1.5 Produkt

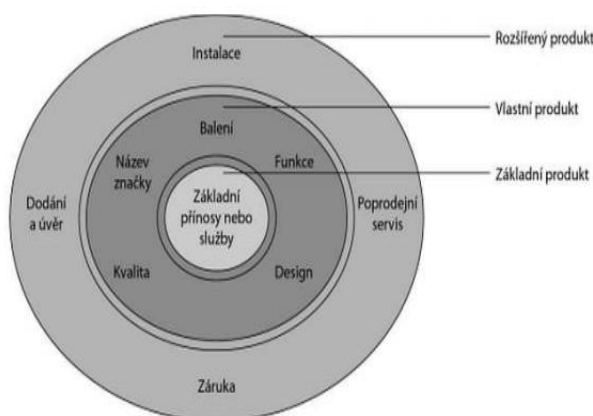
Podle Kotlera (2, s. 615) produkt představuje více než jen hmotné zboží. V širším slova smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a také jejich kombinace. V této práci bude produkt myšlen v jeho širším slova smyslu.

Bárta (7, s. 25) ve své knize zmiňuje, že k produktu musíme počítat rovněž jeho kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, šíři sortimentu, záruky, služby a celkově faktory, které uspokojí potřeby spotřebitelů.

Pojetí produktu je komplexní, ale jak uvádí pan Foret (8, s. 87), lze jej řešit na třech základních úrovních a to:

- × Jádru produktu, které představuje obecné pojetí toho, co si spotřebitel kupuje. Jedná se o užitek či hodnotu, kterou produkt je schopen poskytnout.
- × Vlastní produkt, který ukazuje schopnost plnit požadované funkce. Vlastní produkt má až pět charakteristik: kvalitu, provedení, design, značku a obal.
- × Rozšířený produkt, který vykresluje nabízené dodatečné služby, jako je např. delší záruční lhůta, záruční a pozáruční opravy, splátkový prodej a další.

Stejné pojetí formuluje i Kotler (2, s. 615-7), jak lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 2: **Tři úrovně produktu** (Zdroj: Převzato z 2, s. 616)

Produkty je možné klasifikovat dle trvanlivosti a hmatatelnosti, ale i do dvou širokých tříd podle zákazníků, kteří je používají: spotřební a průmyslové produkty. Spotřební produkt je kupován konečným zákazníkem k osobní spotřebě, kdežto průmyslové je kupováno jednotlivci či organizacemi pro další zpracování či pro podnikání (2, s. 617).

Produktová strategie je rovněž klasifikována do třech úrovní – na úroveň jednotlivých produktů, produktových řad a produktových mixů.

Rozhodnutí o jednotlivých produktech platí pro vlastnosti produktu, značku, balení, značení a služby podpory produktů. Vlastnost produktu má hmotný přínos, jakým je kvalita, funkce, styl a design. Pro identifikaci a odlišení zboží či služby se používá značka, která se od konkurence diferencuje pomocí názvu nebo prostřednictvím osobitých prvků designu. Přináší dlouhodobou hodnotu, tzv. hodnota značky. Mnoho přínosů přináší i balení, např. ochranu, úsporu, pohodlí a propagaci. Rozhodnutí o balení v sobě zahrnuje návrh značení, které umožní identifikaci produktu, rovněž jeho popis a případnou propagaci. Služby podpory produktů jsou podpůrným faktorem pro zlepšení obsluhy zákazníků, zvýšení jejich spokojenosti a ochranou podniku před konkurencí (2, s. 623-631).

Většina firem nenabízí pouze jeden produkt, ale celou škálu jejich řad. Produktová řada je skupinou produktů, které spolu úzce souvisejí, pracují podobným způsobem, jsou prodávány stejnému segmentu a jsou nabízeny ve stejném typu prodejen či spadají do stejného cenového rozpětí. Souhrn produktů a položek v produktové řadě tvoří produktový mix, který lze popsat pomocí šířky, délky, hloubky a konzistentnosti (2, s. 633-5).

1.5.1 Značka

V dnešní době je značka jedním z nejcennějších majetků firmy. Americká marketingová asociace (14) definovala značku jako „*Název, termín, design, symbol nebo další vlastnosti, které identifikují výrobek nebo službu a odliší je od ostatních.*“ Různé komponenty značky (např. jméno, logo, symbol, design atd.) jsou definovány jako prvky značky a mají mnoho různých forem.

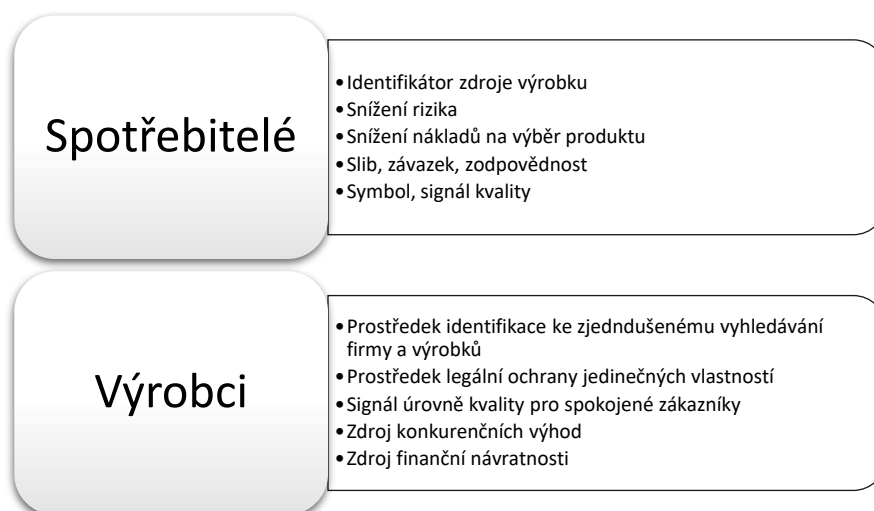
Zeptáme-li se kohokoliv ve svém okolí, aby řekl nějakou značku, pravděpodobně se setkáme s odpovědí, která bude zahrnovat předměty či potraviny, které jsou běžně k vidění. Co však může být značkou? Keller (6, s. 42-61) uvádí tyto možnosti:

- × Hmotné zboží
- × Služby
- × Maloobchodníci a distributoři
- × Prodej on-line výrobků a služeb
- × Lidé a organizace
- × Sport, umění a zábava
- × Zeměpisná místa
- × Myšlenky a případy

K základním funkcím značky patří identifikace výrobku, služby či firmy (jednodušší orientace a volba), diferenciací (odlišení se od konkurence), diverzifikace výrobků a služeb (jakostní a cenová úroveň). Značka může mít i další funkce jako např. časovou a věcnou kontinuitu, je nositelem hodnoty, tradicí a zárukou kvality či symbolem své doby. Značka je významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery, a celkově s celou širokou veřejností (15, s. 108).

To, co značku identifikuje, a především odlišuje od konkurence, jsou prvky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, slogan, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Snahou je zkombinovat prvky tak, aby přinesly co největší hodnotu. Při volbě prvků značky je rovněž potřeba brát v úvahu 6 kritérií výběru. První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba – mohou být charakterizována jako kritérium budování značky. Druhá tři kritéria jsou defenzivnější, používaná k vyhodnocení toho, jak značku lze využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními. Jedná se o přenosnost, adaptabilitu a možnost ochrany.

Proč je značka vůbec důležitá? Keller (6, s. 39) uvádí dva pohledy, jak se na značku dívat. Jedná se o rozdíly mezi spotřebiteli a výrobci, pro které je vnímání značky rozdílné.



Obrázek 3: **Role značky** (Zdroj: Upraveno dle 6, s.39)

1.5.2 Hodnota značky

Značka, znamená více než jen jméno a symbol. Značka představuje způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí, vše, co pro ně výrobek a služba znamená. Jak uvádí jeden odborník: „*Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů.*“ Skutečná hodnota značky se zakládá na její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu. Kotler (2, s. 635) udává, že hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, spojených silných asociací, a z dalších výhod, např. patentů, obchodních známek a distributorských vztahů.

Na otázku kde, se vůbec bere hodnota značky odpovídá dobře i Keller (6, s. 98), který vychází z *customer-based brand equity* (CBBE). Hodnota vzniká tehdy, pokud spotřebitel má vysoké povědomí o značce, zná ji dobře a pamatuje si její silné, příznivé a jedinečné asociace.

Proto se musíme snažit, aby spotřebitel vnímal rozdíly mezi podobnými produkty. Musí si být jistý, že tu ty rozdíly jsou. Díky tomu, nebude zákazníkovi lhostejné, jakou značku zvolí pro svůj nákup.

1.5.3 Povědomí o značce

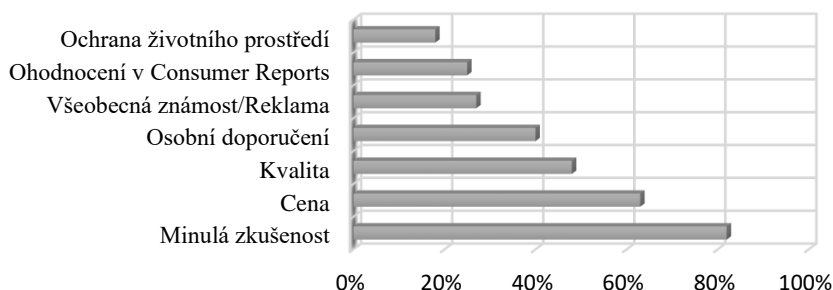
Povědomí o značce se skládá z rozpoznávání a vybavení si. Rozpoznávání značky znamená, že spotřebitel je schopen říct, zda značku zná, nebo alespoň o ní slyšel. Pro spotřebitele je mnohem snazší rozpoznat značku, než si ji vybavit z paměti (16, s. 29).

Povědomí o značce může být charakterizováno hloubkou a šířkou. Hloubka znamená, že spotřebitel si značku vybaví a šířka, že spotřebitel si značku spojuje s určitou situací. Při větších zkušenostech spotřebitele se značkou, je větší pravděpodobnost, že si na značku vzpomene. Je proto dobré usilovat o posílení povědomí o značce spolu s jejími prvky. V nejlepším případě by měla značka mít jasný, pochopitelný a jednoznačný význam a především výslovnost. Název značky by měl být povědomý a hlavně smysluplný. Jiný způsob, jak posílit povědomí o značce je za použití komunikačního mixu (6, s. 106-7).

Nejlepší vybavení si značky je při nákupu značky. Právě díky povědomí o značce se spotřebitel nejčastěji rozhodne pro konkrétní produkt. Složitější situace však vyvstává při nákupu on-line či při plánování nákupu předem. V tomto případě povědomí o značce musí být natolik silné, aby si dokázal vybavit logo, barvu nebo obal, aby si na ni vzpomněl v konkrétní situaci.

1.5.4 Image značky

Marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou, vytváří pozitivní image značky. Ideálním případem je, když se tyto asociace skládají z kombinace různých faktorů – osobní zkušeností, recenzí, komerčním sdělením atd. Marketéři by měli rozpoznat tyto faktory, ovládnout je a přizpůsobit je komunikační strategii (6, s. 101).



Graf 1: Důvody spotřebitelů pro výběr značky (Zdroj: Upraveno dle 6, s. 102)

1.5.5 Budování značky

Již jsme si definovali, co nám vytváří silnou značku. Nyní můžeme přistoupit k jejímu budování. Dle modelu CBBE (6, s. 105) můžeme definovat čtyři kroky, které nám pomohou vybudovat silnou značku:

1. Zajištění identifikace spotřebitelů se značkou a asociací značky v myslí spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určení významu značky v myslí zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolání správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci a význam značky.
4. Přeměna reakce na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

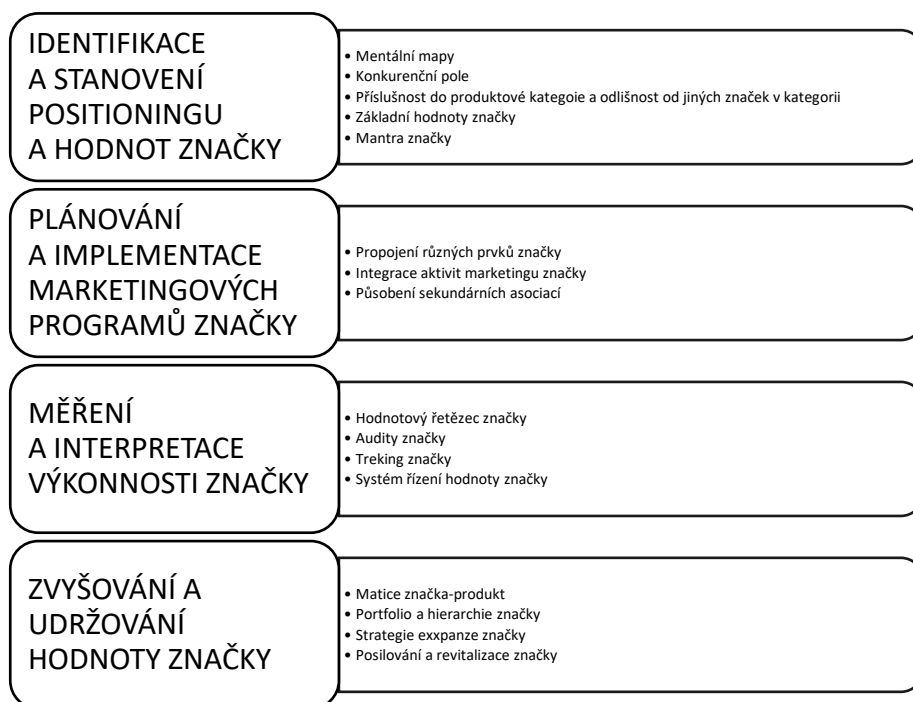
Tyto čtyři kroky jsou představou zásadních otázek, na které se každý zákazník ptá, ať již vnitřně nebo explicitně, tak jak následují po sobě (6, s. 102):

1. Kdo jsi? (Identita značky)
2. Co jsi? (Význam značky)
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)
4. Jaké je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou měl mít? (Vztah ke značce)

1.5.6 Brand management

Brand management neboli strategické řízení značky se dívá na marketingová rozhodnutí z dlouhodobějšího hlediska. Zahrnuje aplikaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Právě díky brandingů získává značka určitou hodnotu, sílu a konkurenční výhodu. Proces řízení je definován ve čtyřech hlavních krocích, které nejlépe zhodnotí Kellerův obrázek č. 4 (6, s. 72-3).

- × Identifikace a zavedení positioningu a hodnoty značky,
- × Plánování a implementace marketingových programů značky,
- × Měření a interpretace výkonnosti značky,
- × Zvyšování a udržování hodnoty značky.



Obrázek 4: **Proces strategického řízení značky** (Zdroj: Upraveno dle 6, s. 73)

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

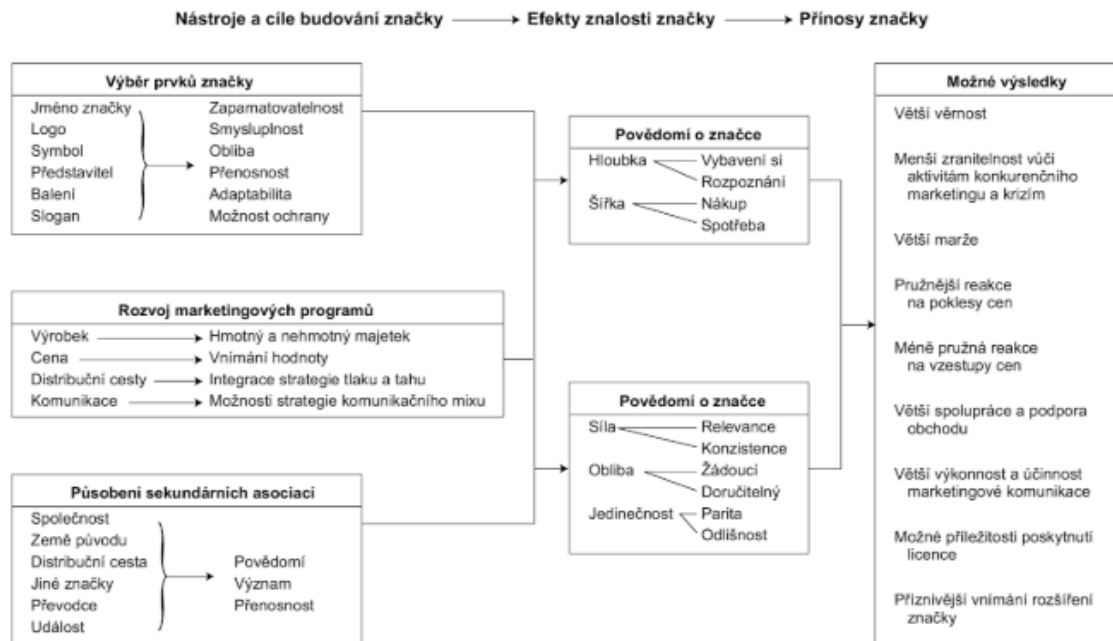
Proces strategického řízení značky začíná pochopením toho, co značka má reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Cílem je umístění značky do mysli spotřebitelů tak, aby se maximalizovala potenciální výhoda firmy. Je potřeba začít od základů, kde základní hodnoty značky jsou soustavou vlastností a výhod, které značku charakterizují. Pro lepší představu toho, co značka reprezentuje, nám pomůže mantra značky (slib značky), která je tvořena krátkým výrazem o třech až pěti slovech, které vyjadřují nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty. Základní hodnoty a mantra jsou srdcem značky (6, s. 73).

Pro zhodnocení již určené značky lze použít audit značky – její srozumitelné přezkoumání. Hodnotí se zdraví značky, zjišťují se její hodnoty a navrhuje se lepší způsoby, jak tyto hodnoty zlepšit. Audit značky potřebuje pochopení hodnot značky jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu firmy. Jakmile je určen positioning značky, může být zaveden vlastní marketingový program pro tvorbu, posílení a udržení asociací značky (6, s. 73)

Plánování a implementace marketingových programů značky

Budování hodnoty značky vyžaduje vytvoření značky, kterou mají zákazníci dostatečně v povědomí, k níž mají silné, pozitivní a jedinečné asociace. Proces budování značky dle Kellera (6, s. 74) závisí na třech faktorech:

1. prvotní výběr prvků značky, které ji tvoří, neboli identita značky;
2. marketingové aktivity, podpůrné marketingové programy a způsob, jakým je značka do nich integrována;
3. další asociace nepřímo převedené na značku tím, že je spojena s jinou entitou (např. společností, zemí původu, způsobem distribuce či jinou značkou).



Obrázek 5: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele (Zdroj: Převezato z 6, s. 75)

Měření a interpretace výkonnosti značky

Pro efektivní porozumění marketingových programů, je důležité měřit a interpretovat výkonnost značky. Užitečným nástrojem je hodnotový řetězec značky, který pomáhá řídit marketingový výzkum. Profitabilní řízení značky vyžaduje úspěšné navrzení a zavedení systému měření hodnot značky. Jedná se o sestavu výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří mohou učinit co nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém výhledu a nejlepší možná strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu (6, s. 76).

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Díky dobrému designu a implementaci marketingových programů, které těží z dobře naplánovaného positioningu značky, lze dosáhnout pozice silného vedení značky. Udržování a expanze hodnoty značky může být značně komplikované. Řízení hodnoty značky by mělo odrážet zájmy firmy a jak by se měla přizpůsobovat v průběhu času, v geografických hranicích či segmentaci trhu.

1.5.7 Positioning

Marketéři se snaží, aby jejich značky zaujaly v myslích zákazníků jasnou pozici. Positioning je srdcem marketingové strategie. Kotler (17, s. 348) definuje positioning značky jako „*akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele.*“ Samo slovo positioning zahrnuje v sobě nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet žádoucím způsobem. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii. Podle modelu CBBE vyžaduje rozhodování o positioningu nejprve určení referenčního rámce a ideálních asociací se značkou vyjadřujících jak příslušnost do kategorie, tak odlišnost značky. Řečeno jinak, je nutné rozhodnout, kdo je cílový spotřebitel, kdo jsou hlavní konkurenti, nakolik se značka podobá produktům konkurence a nakolik se značka od konkurence liší (6, s. 149).

1.6 Cena

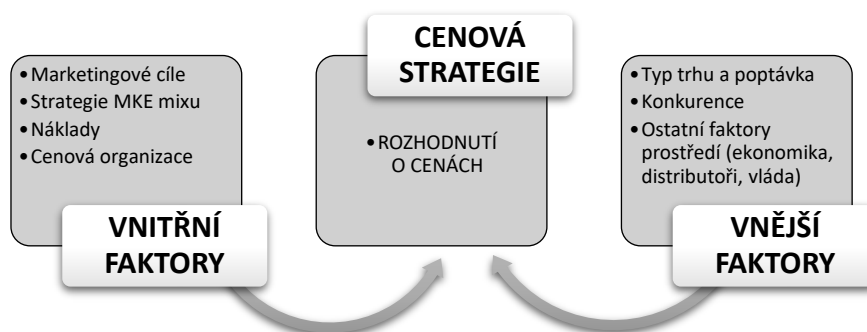
Každý výrobek nebo služba má svoji hodnotu a cenu. Cena je druhým prvkem marketingového mixu a v dnešním světě plného konkurenčních trhů hraje významnou roli. V případě, že spotřebitel nemá preferenci značky, rozhoduje se na základě ceny. V ceně je odražená kvalita výrobku. Psychika spotřebitele funguje tak, že vyšší cena podle jeho zkušeností by měla znamenat vyšší kvalitu nebo určitou přidanou hodnotu než levnější produkt. Proto je cena důležitá při umístění výrobku.

Dle Foreta (9, s. 143) cena představuje peněžní množství, které je požadováno za produkt. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který vytváří společnosti příjmy. Všechny ostatní prvky marketingového mixu znamenají pro firmu náklady, výdaje.

Cena v marketingovém mixu představuje dle Stehlíka (10, s. 119):

- × hodnotu pro zákazníka,
- × významné ovlivnění poptávky,
- × příjmy pro společnost,
- × nejpružnější proměnnou (v čase),
- × ovlivnění budoucnosti podniku.

O výši ceny rozhoduje více faktorů, jednak vnitřní faktory firmy, ale i vnější faktory prostředí.



Obrázek 6: **Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách** (Zdroj: Upraveno dle 2, s. 750)

Pokud jsou marketingové cíle společnosti jasně definované, stanovení ceny je snadné. Mezi tyto základní cíle patří přežití, maximalizace zisku a tržního podílu, vůdčí postavení v kvalitě a další (10, s. 124).

Cena, kterou firma požaduje je mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby tvořila zisk, a úrovní, která je příliš vysoká, na to, aby existovala poptávka po produktech. Firma si zvolí jeden z obecných postupů cenotvorby (2, s. 763-775), který zahrnuje jeden nebo více z uvedených faktorů:

× **Nákladově orientovaný přístup**

Nejjednodušší metodou je stanovení cen s přírůžkou – k výrobním nákladům se připočítá marže. Druhou metodou je analýza bodu zvratu – jedná se o stanovení ceny pomocí cílové rentability. Probíhá tak, aby byly pokryty výrobní a marketingové náklady, případně, aby se dosáhlo požadované výše zisku.

× **Stanovení cen podle kupujícího**

Při určení hodnotově orientované ceny se vychází z vnímané hodnoty výrobku zákazníkem, nikoliv z nákladů.

× **Stanovení cen podle konkurence**

Zákazník posuzuje hodnotu produktu i podle ceny, kterou za podobné produkty požaduje konkurence. Můžeme rozlišit dva typy strategií. Tou první je běžná cena, kdy se cena stanovuje na základě konkurence a neberou se v úvahu náklady či poptávka. Druhým typem je obálková metoda, to znamená, že firma své ceny stanoví podle toho, jak si myslí, že je stanoví konkurence. Jedná se v podstatě o takovou akci.

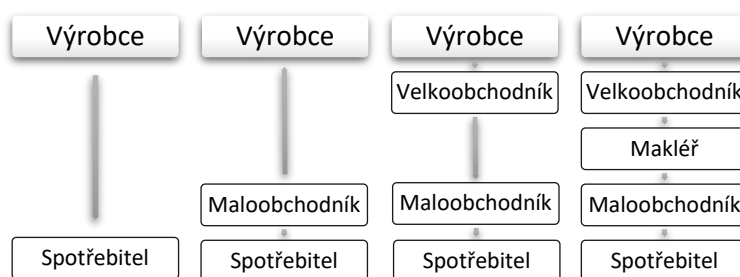
Společnosti vytváří cenovou strukturu, která pokryje všechny její produkty. Tato struktura se mění a upravuje podle zákazníků a situace. Nejčastěji se mění podle toho, v jakém životním cyklu se produkt momentálně nachází. Při zavedení inovativního produktu může firma stanovit tzv. sbíraní smetany – na začátku se nastaví vysoké ceny, tak aby z trhu „vyždímala“ co jde, nebo může použít tzv. penetrační strategii, kdy se nastaví nízká počáteční cena, aby společnost získala velký podíl na trhu (2, s. 776-7).

1.7 Distribuce

Způsob, jakým je produkt prodáván či distribuován, může mít hluboký dopad na výslednou hodnotu a prodejní úspěch značky. Distribuční politika v sobě zahrnuje rozhodnutí o distribučních kanálech, dostupnosti, sortimentu, umístění, zásobách a dopravě.

Jen hrstka výrobců prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Většina z nich používá prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí na trhy. Proto snahou je vytvoření marketingových cest, kdy se jedná o vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem či firmou. Tato cesta teda zahrnuje všechny, jimiž musí produkt projít, než se dostane ke konečnému spotřebiteli (2, s. 958).

Firmy mohou své marketingové cesty navrhnout tak, aby byly jejich produkty dostupné spotřebitelům několika způsoby. Buď přímým kanálem bez prostředníka, nebo nepřímou, které obsahují jednoho nebo více prostředníků. Následující obrázek č. 7 ukazuje různé dlouhé distribuční cesty (2, s. 962-2).



Obrázek 7: **Spotřební marketingové kanály** (Zdroj: Upraveno dle 2, s. 961)

1.8 Komunikace

Podle Boučkové (11, s. 222) se za marketingovou komunikaci považuje každá forma řízené komunikace kterou firma používá k informování, přesvědčení či ovlivnění spotřebitelů,

prostředníků a určitých skupin veřejnosti. Jedná se o cílenou a záměrnou tvorbu informací, které jsou určeny pro trh v přijatelné formě pro cílovou skupinu.

Celkový marketingový mix společnosti, nazývaný též komunikační mix, používá společnost pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Podle Kotlera (2, s. 80) se skládá z následujících nástrojů:

- × reklama,
- × osobní prodej,
- × podpora prodeje,
- × public relations,
- × a přímý marketing.

Reklama je masovou neosobní formou komunikace. Dle Kotlera a Armstronga (12, s. 630) se reklamou myslí jakákoliv její forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či dokonce myšlenek určitého subjektu. Zákon o regulaci reklamy (13) ji definuje následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mají za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Osobní prodej je charakteristický přímým, osobním kontaktem mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem je důkladná analýza zákazníka a na jejím základě prostřednictvím psychologických postupů aplikovat prodejní argumentaci. Podle Boučkové (11, s. 233) je osobní prodej představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu mezi dvěma nebo i několika osobami, které mají za cíl prodat výrobek nebo poskytnou službu a zároveň vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah, který přispívá k tvorbě žádoucí image společnosti i produktu.

Podpora prodeje je prvkem komunikačního mixu, který v dnešní době nabývá na důležitosti. Funguje jako doplněk reklamy, v některých případech dokonce přesahuje výdaje na reklamu. Dle Kotlera (2, s. 880) se jedná o krátkodobé pobídky, které slouží k povzbuzení nákupu či prodeje výrobku nebo poskytnutí služby. Krátkodobé pobídky můžeme chápat jako kupony, bonusy, soutěže či slevy.

Dalším významným prvkem hromadné komunikační techniky jsou public relations. Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé

publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi její nástroje patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství (2, s. 888-9).

Posledním nástrojem komunikačního mixu je přímý marketing. Jeho podstava spočívá v přímém oslovení zákazníků a v jejich přímé odezvě. Dle Boučkové (11, s. 276) se dá přímý marketing charakterizovat jako interaktivní marketingový systém, který používá i více než jen jedno reklamní médium pro tvorbu měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.

1.9 Marketingový výzkum

Jak zmínil pan Tahal ve své knize (20, s. 14) „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“ Zákaznický orientovaný podnik by měl naslouchat svým zákazníkům, pokud chce v proměnlivém prostředí uspět. A právě marketingový výzkum pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, je inspirací pro lepší a nové služby a zboží.

Každý marketingový výzkum je jedinečný, neboť je pokaždé ovlivňován jinými faktory. I tak můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizační.

Výzkumný marketingový proces, jak definoval pan Kozel (19, s. 70-1), sestává z následujících kroků:

- **Přípravná etapa**
 - 1) definování problému, cíle
 - 2) orientační analýza situace
 - 3) plán výzkumného projektu
- **Realizační etapa**
 - 4) sběr údajů
 - 5) zpracování shromážděných údajů
 - 6) analýza údajů
 - 7) interpretace výsledků výzkumu
 - 8) závěrečná zpráva a její prezentace.

Marketingový výzkum můžeme klasifikovat dle nejrůznějších hledisek. Základní význam má rozlišení na primární a sekundární. Primární zahrnuje vlastní sběr informací v terénu. Primární výzkum můžeme dále dělit na kvalitativní a kvantitativní. Zatímco kvantitativní

výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky „Proč?“ a „Z jakého důvodu?“ Sekundární naproti tomu analyzuje již sesbíraná data z primárního výzkumu (21, s. 16).

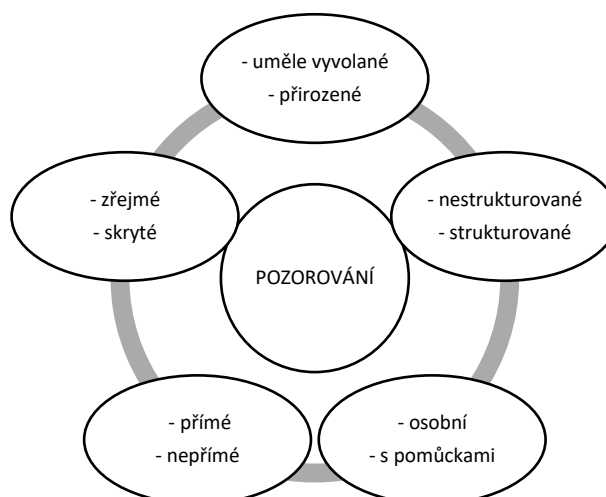
Z obecného hlediska můžeme marketingový výzkum rozlišovat (21, s. 15-6):

- **Popisný** neboli **deskriptivní** – cílem je popsat jevy, se kterými se v daném okolí setkáváme. Hledá odpověď na otázku jak. Nejčastěji se potřebné údaje získávají dotazováním, ze sekundárních zdrojů či pozorováním.
- **Diagnostický** neboli **kauzální** – cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy. Hledá odpověď na otázku proč. Nejčastěji se potřebné údaje získávají dotazováním a experimentem.
- **Prognostický** – cílem je predikovat budoucí vývoj. Hledá odpověď na otázku, kam spěje vývoj našeho problému.

Mezi tři základní techniky výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

1.9.1 Pozorování

Pozorování se provádí bez přímého kontaktu pozorovatele a pozorovaného. Tzn., že pozorovatel neklade lidem otázky, pouze sleduje jejich chování, pocity atd. Výhodou je, že není závislé na ochotě spolupracovat nebo odpovídat na otázky. V případě nevědomosti pozorovaného je navíc



Obrázek 8: Typy pozorování (Zdroj: Převzato z 19 s. 139)

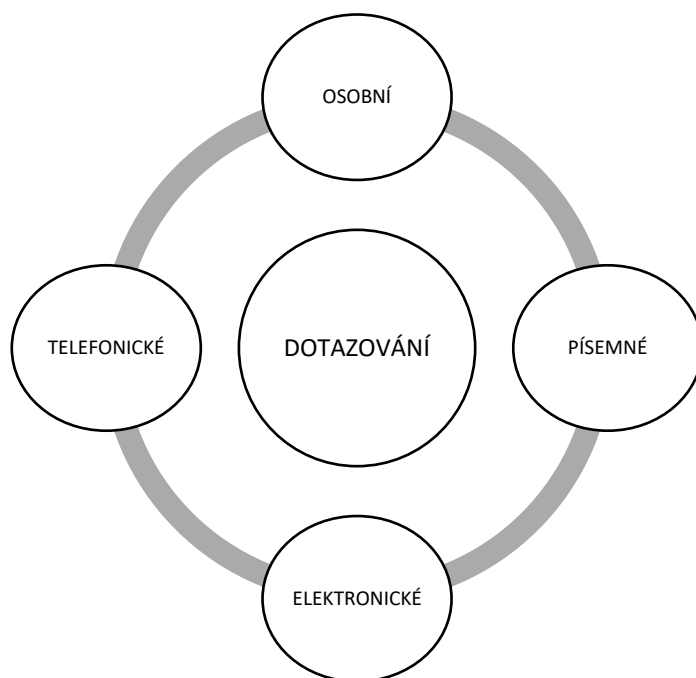
výhodou nezkreslenost výsledků. Nevýhodou je však jeho náročnost pro pozorovatele, především kvůli interpretaci výsledků. Proto pozorování bývá nejčastěji používáno v kombinaci s jinými metodami (19, s. 138).

1.9.2 Dotazování

Smyslem dotazování je pokládat otázky respondentům. Odpovědi pak slouží jako podklad pro získání údajů. Vhodný typ dotazování závisí na různých faktorech – skupina

respondentů, časové a finanční limity atd. V praxi se často jednotlivé typy navzájem kombinují (19, s. 141).

Nejtradičnějším typem dotazování bývá osobní. Je založené na přímé komunikaci s respondentem, tzv. *face to face*. Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Právě tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může pomoci pochopit otázku, i díky názorným pomůckám. Osobní dotazování může být doplněn pozorováním, během kterého se dá zjistit o respondentovi mnoho informací. Nevýhodou je však časová a finanční náročnost, která je spojená s výběrem, školením a kontrolou tazatelů. Nevýhodou je i závislost na ochotě respondentů spolupracovat. Kromě individuálního dotazování je možné provádět i skupinové rozhovory, tzv. *focus group* (19, s. 142).



Obrázek 9: Typy dotazování (Zdroj: 19, s. 141)

Dalším rozšířeným typem je písemné dotazování. Dotazník bývá zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou se dostane zpět. Další možností je přiložit dotazník k výrobku, případně předat v rámci nějaké události, jako např. konference či výstava. Výhodou tohoto typu dotazování jsou nižší náklady. Nevýhodou je však nejnížší návratnost (19, s. 143).

Podobné osobnímu dotazování je telefonické, akorát chybí osobní kontakt. Tazatel musí být dobře proškolený, protože pro respondenta je jednoduché kdykoliv hovor ukončit

položením telefonu. Výhodou je rychlost, nevýhodou je však udržení pozornosti respondenta. Nedají se používat škály, otázky musí být stručné (19, s. 144).

Posledním typem dotazování je elektronické. Odpovědi jsou od respondentů získávány pomocí e-mailů či webových stránek. Jedná se o nejmladší typ, je zapotřebí internetové připojení. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. I zpracování je jednodušší, neboť data jsou již v elektronické podobě. Nevýhodou je nedůvěryhodnost odpovědí. Pro zvýšení návratnosti vyplněných dotazníků se používají motivační prostředky ve formě zařazení do slosování o hodnotné ceny, slevy na nákup atd. (19, s. 144-5).

1.9.3 Experiment

Poslední základní technickou marketingového výzkumu je experiment. Zpravidla se používá testování, při kterém se zavádí testovaný prvek (např. barva obalu, chuť výrobku aj.), na kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Experiment může probíhat terénně nebo laboratorně (19, s. 145).

Laboratorní experimenty probíhají v uměle vytvořených podmínkách speciálně vytvořených pro účely experimentu. Nevýhodou je, že respondenti ví o své účasti v experimentu, jejich chování může být nepřirozené. Laboratorní experimenty probíhají většinou jako výrobkové testy, testování reklamy či skupinový rozhovor formou diskuze. Druhým typem je terénní experiment, který probíhá v přirozené tržní situaci. Nejsou zde žádné uměle vytvořené podmínky, které by mohly ovlivnit charakter prostředí. Respondenti většinou netuší, že jsou součástí experimentu, chovají se přirozeně. Příkladem může být např. tržní test, u kterého se zjišťuje reakce spotřebitele na nově zavedený produkt. Další formou může být i utajený, resp. testovací nákup, známý též jako *mystery shopping*. Terénní experiment může být proveden i elektronicky, kdy se používají simulace výrobků či služeb (19, s. 146-7).

1.9.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace o silných (*strength*) a slabých (*weaknesses*) stránkách, tak i o možných příležitostech (*opportunities*) a hrozbách (*threats*).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podpořit silné stránky, využít příležitosti okolí a snažit se předpovědět hrozby a jak se proti nim bránit. Silné a slabé stránky

se vztahují k vnitřní situaci firmy – vyhodnocují zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby naopak vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopují danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (19, s. 39).

1.10 Analýza rizik

Neexistuje jedna, obecně uznávaná definice rizika. Může být definováno např.:

- × pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty,
- × odchýlení skutečných a očekávaných výsledků,
- × vystavení se nepříznivým okolnostem,
- × či nebezpečí chybného rozhodnutí (46).

Analýza rizik zpravidla zahrnuje dle Raise (46) čtyři kroky:

- × identifikace rizik
- × stanovení hodnoty rizik
- × identifikace hrozeb a slabin
- × stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti.

Hodnocení rizik a jejich výsledky pomohou určit odpovídající kroky vedení společnosti i priority pro zvládnání rizik a pro realizaci opatření, které zamezí jejich výskytu. Je možné, že hodnocení rizik a stanovení protipatření bude potřebné opakovat, aby byly pokryty jednotlivé činnosti společnosti (46).

1.11 Shrnutí teorie

V úvodu teoretické části je rozvedena definice marketingu, marketingových koncepcí a strategie. Dalším pojmem je marketingový mix, který je stěžejní pro tuto práci. Je zde zmíněn pouze základní mix, a to 4P. V tomto případě se vychází především z pana Kotlera. Dalším pojmem je značka, včetně její hodnoty, povědomí, image a budování. Ze strategického řízení neboli brand managementu od pana Kellera je definováno, jak řídit značku, jak provést positioning a udržovat hodnoty. Dále zde byly rozebrány analýzy marketingového prostředí. Závěrem byla definována analýza rizik, která bude nezbytná pro návrhovou část.

Veškeré tyto teoretické poznatky budou nadále využity v analytické a návrhové části.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola diplomové práce se zaměří na představení společnosti Notino, s.r.o. Dále zde bude analyzováno prostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Vycházet budu z teoretické části, a svých poznatků, neboť ve společnosti Notino pracuji.



Obrázek 10: Logo společnosti (Zdroj: Dostupné (33) z webových stránek společnosti)

2.1 O společnosti

Historie společnosti se datuje do roku 2004, kdy Michal Zámec založil internetový obchod Parfums.cz, kdy pod tímto názvem zůstal až do roku 2016, kdy došlo k rebrandingu na Notino.cz. Brzy se zjistilo, že prodej parfémů a kosmetiky má obrovský potenciál a společnost od svého počátku stále roste. V roce 2006 se změnila její právní forma na společnost s ručením omezeným, kdy byla zaregistrována pod názvem Internet shop, s.r.o.

Společnost se začala již druhý rok svého podnikání rozšiřovat do zahraničí, do Slovenska, další roky přibýlo Polsko, Německo, Rakousko, Maďarsko a další evropské státy. V roce 2014 zkusila expanzi na americký trh, z kterého se ale stáhla. Nyní společnost působí ve 22 evropských státech a plánuje expanzi do dalších i mimo evropských, např. do Švýcarska (30).

Firma původně působila pouze jako e-shop, později však zprovoznila i výdejny zboží a po akvizici i kamenné prodejny. V současné době má 21 svých prodejen, které se nachází v České Republice, Slovensku, Polsku, Maďarsku, Německu a nově nyní i v Rumunsku a Rakousku. Čistě výdejní místa bez kamenné prodejny má pouze 4 a to v České Republice, Polsku a na Slovensku (30).

Mezi roky 2016–2018 se obchodní značka Parfums.cz postupně změnila na globální značku Notino z důvodu sjednocení jednotného názvu na všech působících trzích, kde značka

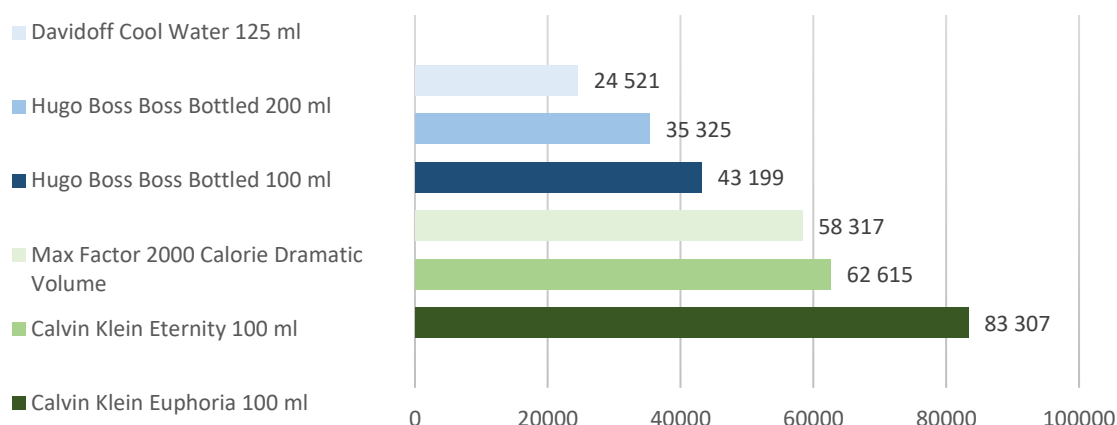
a spokojenosti zákazníků. Proto se i podílí na rozvoji nových prodejních služeb a standardů pro zákazníky.

2.1.1 Hospodaření společnosti

Společnost Notino byla označena společností Deloitte Česká republika za nejrychleji rostoucí společnost ve střední a východní Evropě. Top jedna v prodeji parfémů a kosmetiky je jednoznačně v České Republice, Polsku, Německu, Slovensku a Rumunsku. Význam společnosti stoupá i v Rakousku, Bulharsku a Francii. To, že zaznamenává úspěch i v zahraničí lze vidět i na podílu České republiky na obratu společnosti, který činí pouze 18 % za rok 2018. Celkový obrat za rok 2018 činil 8,4 miliard korun českých, což je 18,5 % nárůst oproti předcházejícímu roku. Jde o nejlepší výsledek za 15 let jejího fungování (38).

Za rok 2018 prodali 29 miliónů produktů, kdy největší objem prodeje stále činili parfémy (cca 6 miliónů). To je o 2,5 miliónu více než v roce 2017. Celkově se jednalo o 7,5 miliónů zásilek do 22 zemí Evropské unie. Sklad má kapacitu odeslat cca 100 tisíc zásilek denně. V průměru však posílá 25 tisíc, o Vánocích toto množství roste až téměř 4krát. Za zmínku stojí i nejsilnější předvánoční den, kdy byli schopni dárkově zabalit 5 423 zásilek ve skladu a 346 na pobočkách. Nejsilnějším dnem v roce 2018 byl Black Friday (23. listopadu), kdy dokázali odbavit 86 269 objednávek, které obsahovali 301 tisíc produktů. V průměru se objednávalo 209 produktů za minutu. Na následujícím grafu č. 2 lze vidět nejprodávanější položky roku 2018. Graf obsahuje tři nejprodávanější dámské produkty (světle až tmavě zelená) a tři pánské produkty (světle až tmavě modrá). Nejprodávanější položkou roku pro ženy byl parfém Calvin Klein Euphoria ve verzi 100 ml, pro muže pak toaletní voda Hugo Boss Boss Bottled ve verzi 100 ml (40).

NEJPRODÁVANĚJŠÍ POLOŽKY



Graf 2: Nejprodávanější položky muži vs. ženy (Zdroj: Vlastní zpracování dle 40)

Společnost nyní zaměstnává cca 1 200 lidí a její počty se každý měsíc zvyšují. Jen za loňský rok vytvořila 330 nových pracovních míst. Nejvíce zaměstnanců má logistické a distribuční centrum, dále prodejny, oddělení zákaznické podpory a IT oddělení. Své sídlo a kanceláře měla ve Vienna Pointu na Vídeňské v Brně, logistické sklady v Rajhradě nedaleko Brna. Právě kvůli neustálému růstu se přesunuly kanceláře do Brno Business Parku na Londýnské náměstí. Své nové kanceláře si nechala navrhnout od KYZLINK ARCHITECTS, a ty podle odborné komise CBRE patří do TOP 3 nejzdravějších kanceláří v České republice (38).

Potvrzením jejich úspěchu je i cena absolutního vítěze v Ceně kvality v soutěži ShopRoku 2018, kterou již získali potřetí v řadě. Vyhlášení probíhá na základě dotazníků spokojenosti, kde rozhoduje procento doporučujících zákazníků, dodací doba, komunikace obchodu, přehlednost webových stránek, ale i počet hodnocení (30).

Jak již bylo zmíněno dříve, Notino působí ve 22 zemích Evropské unie. Letos plánuje expanzi i do další země, která není součástí EU, a to do Švýcarska (38). Zkouší analyzovat i jiné trhy, např. Izrael, ale to je zatím pouze v plánu. Pro expanzi je důležité prozkoumat trh, a ujistit se, že zná spotřebitele. Jak se říká jiný kraj, jiný mrav. Je potřeba myslet lokálně a prodávat lokálně. Příkladem neúspěšné expanze bylo vyklizení amerického trhu. Dle finančního ředitele jde jen o dočasný odstup, kvůli vyhodnocení výsledků prodeje a optimalizaci globálního logistického řetězce. Nyní jsou přípravy na zahájení celosvětové nabídky jejich služeb, včetně USA. Dalším plánem je i rozšíření kamenných prodejen.

2.2 Analýza PESTE

Mezi klíčové vlivy makroprostředí patří politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory.

2.2.1 Politicko-právní faktory

V první řadě je důležité zmínit daňové zákony České republiky (dále jen ČR), ale i států, v kterých působí. Zmínit můžeme např. Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH či Zákon č. 586/1992, o daních z příjmů. Avšak pro společnost nejsou důležité jen daňové zákony, ale i zákoník práce (č. 262/2006 Sb.) nebo Zákon o obchodních společnostech a družstev (zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb).

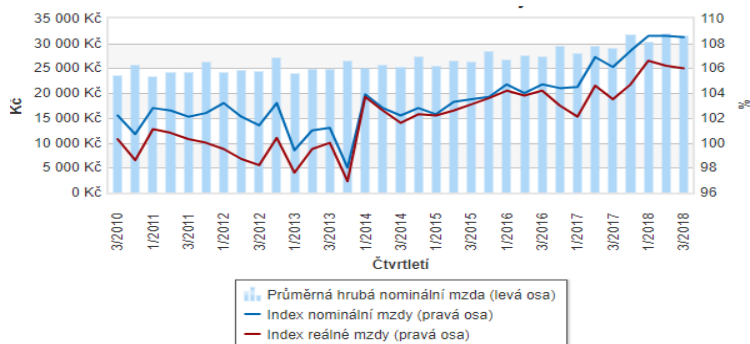
Česká republika se rovněž stala členem Evropské unie (dále jen EU) 1. května roku 2004, jednotného celního území. Proto musí dodržovat také právní předpisy platné EU, včetně zavedení celních poplatků. V případě nákupu ze třetích zemí bude zboží podléhat clo. Celní sazby je možné vyhledat na stránkách Celní správy ČR pomocí databáze TARIC CZ (23). Vzhledem k tomu, že společnost Notino nakupuje od dodavatelů z ČR, Evropy, ale i třetích zemí, je potřeba clo zohledňovat.

Vzhledem ke členství v EU je potřeba dodržet i nařízení 2018/978 vzniklé 9. července 2018, kterým se mění příloha II a III nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Nařízení se týká některých vonných látek, které bude zakázáno používat v kosmetice, jedná se např. o rostliny větvičník slívový a terčovku otrubčitou. U některých vonných složek je stanoven limit ve výši 0,01 %. Mezi takto omezené látky patří např. limonen či kafr, které jsou obsaženy v levandulové silici. Od 1. května 2019 tak nesmí být na trhu EU uváděny kosmetické přípravky, které obsahují jednu nebo více látek zakázaných tímto nařízením anebo podléhají omezením podle tohoto nařízení a nejsou v souladu s omezeními stanovenými tímto nařízením (41).

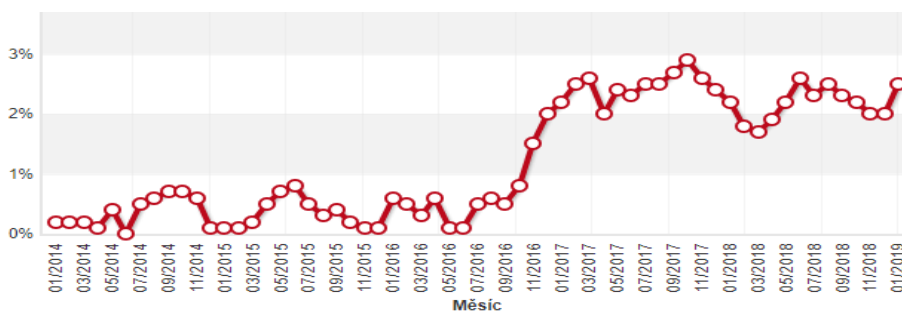
2.2.2 Ekonomické faktory

Dle Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) je zvyšující se trend v nákupu přes internet. Za tím mohou stát zvyšující se mzdy v ČR. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2018 byla průměrná hrubá mzda 31 516 Kč. Od roku 2010 se průměrná hrubá mzda zvýšila téměř o 8 000 Kč. Toto se odráží nejenom prodejem v kamenných obchodech, ale i nákupem přes internet.

Pokud však rostou průměrné hrubé mzdy, rostou i ceny zboží. Od roku 2014 můžeme na grafu 3 vidět nárůst indexu spotřebitelských cen o 2,3 % do ledna roku 2019. Index spotřebitelských cen je vyjádření růstu ceny, která je vnímána domácnostmi. Hrubé mzdy mohou být jistým způsobem vyvažovány růstem cen zboží a růst mezd tudíž nemusí mít takový účinek na nákupy, jak se by dalo předpokládat.



Graf 3: Vývoj průměrné hrubé mzdy ve čtvrtletích od roku 2010 do roku 2018 (Zdroj: Převezato z 24)



Graf 4: Vývoj indexu spotřebitelských cen od ledna roku 2014 až po leden roku 2019 (Zdroj: Převezato z 25)

Dle Deloitte (31) je česká politika v roce 2019 ve smyslu citelného zpomalení. Z globálního i lokálního pohledu bude rok 2019 nervózním rokem. Jednak nikdo netuší jak dopadne obchodní válka USA proti všem, ale i dočasný mír s Čínou musíme brát jako křehký. Největší dopad bude mít Brexit, který se neustále odkládá vzhledem k britskému parlamentu, který se nedokáže dohodnout na podmínkách odchodu. Další nášlapnou minou jsou i italské veřejné finance. A rovněž nás čekají volby do Evropského parlamentu.

2.2.3 Sociální faktory

Dle dat Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) lze sledovat trend v nákupu přes internet, od roku 2013 do roku 2018 se nákup zvedl o 19,5 %. Více jak polovina republiky využívá ke svému nákupu internet a dá se předpokládat, že tento trend bude v následujících

letech pokračovat. Viz tabulka 1, můžeme zde vidět, že neaktivnější skupinou jsou osoby ve věku 25-34 let. Z pohledu pohlaví byly v roce 2016 a 2018 aktivnější ženy, což stvrzuje i ekonomická aktivita, kdy nejvíce nakupují ženy na rodinné dovolené. Nejméně nakupují lidé pouze se základním vzděláním a nejvíce naopak s vysokoškolským vzděláním.

Tabulka 1: Nákup jednotlivců v ČR na internetu v letech 2013-2018 (Zdroj: Převzato z 26)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem 16+	34,4	39,3	41,9	43,6	51,6	53,9
Celkem 16-74	36,4	42,5	45,3	47,4	56,1	58,6
Pohlaví						
Muži 16+	35,6	40,5	42,6	42,3	53,0	53,6
Ženy 16+	33,4	38,1	41,2	44,9	50,3	54,2
Věková skupina						
16-24 let	53,9	62,2	60,6	58,7	69,8	71,0
25-34 let	58,3	63,2	66,9	72,0	79,1	81,3
35-44 let	46,9	52,6	59,2	59,4	70,9	71,4
45-54 let	32,4	40,1	41,2	46,6	56,2	63,8
55-64 let	19,8	21,7	25,7	28,3	38,6	41,2
65+	4,5	7,6	8,0	9,7	12,7	13,5
Vzdělání (25+)						
Základní	5,4	6,3	7,8	8,3	12,2	16,5
Střední bez maturity	21,3	23,5	26,6	30,5	35,3	39,3
Střední s maturitou + VOŠ	41,4	45,9	49,2	55,2	59,5	61,8
Vysokoškolské	53,8	61,4	62,1	61,5	77,3	76,1
Ekonomická aktivita (16+)						
Zaměstnaní	45,0	50,3	53,8	56,0	66,5	68,4
Nezaměstnaní	27,3	33,8	33,8	31,5	36,7	38,5
Ženy na RD*	55,1	64,6	65,5	72,4	77,6	82,7
Studenti	54,5	62,5	61,4	58,3	68,5	69,5
Starobní důchodci	6,4	8,4	9,9	11,4	14,5	15,5
Invalidní důchodci	15,7	19,4	17,3	22,8	28,4	32,4

Trend v nakupování přes internet lze sledovat i ve 28 zemích Evropské unie. Průměrem všech 28 členských států se mezi roky 2010-2017 zvýšil o 17,6 %. Jediný pokles v roce 2017 oproti předcházejícímu roku 2016 zaznamenalo Maďarsko, Chorvatsko, Dánsko a Velká Británie. Ve všech zmíněných zemích společnost Notino působí.

Tabulka 2: Nákup jednotlivců v zemích EU na internetu v letech 2010 až 2017 (Zdroj: Převzato z 27)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EU28 průměr	39,9	42,4	44,4	47,2	50,2	53,0	55,1	57,5
Belgie	38,4	43,4	45,1	47,6	54,2	55,2	56,8	59,6
Bulharsko	5,1	6,7	9,2	12,1	16,6	18,5	16,8	17,7
Česko	27,4	30,2	32,5	36,4	42,5	45,3	47,4	55,6
Dánsko	67,5	70,0	73,4	77,4	77,7	78,9	81,5	80,2
Estonsko	17,2	20,4	23,1	23,2	48,6	58,9	56,4	58,2
Finsko	59,2	61,7	65,4	65,2	68,4	69,3	67,4	70,8
Francie	54,0	53,4	57,0	58,6	62,2	64,6	65,8	66,7
Chorvatsko	14,1	17,1	23,1	26,4	27,7	31,4	33,2	28,8
Irsko	36,4	42,8	45,6	45,7	50,5	51,4	59,2	53,1
Itálie	14,7	15,4	16,7	19,7	22,3	26,4	29,0	32,2
Kypr	17,9	21,0	21,4	24,7	26,9	23,3	29,1	31,9
Litva	10,8	15,7	19,6	25,5	26,0	31,8	33,4	38,1
Lotyšsko	17,1	19,6	27,5	31,7	33,5	38,1	44,4	45,6
Lucembursko	59,9	64,9	67,7	70,0	74,0	77,9	78,4	80,0
Maďarsko	18,0	22,2	25,2	28,8	32,5	35,8	38,8	38,6
Malta	37,9	44,9	43,9	46,0	47,0	50,7	46,8	51,6
Německo	59,6	63,7	64,9	68,5	70,4	73,1	74,1	74,9
Nizozemsko	67,2	68,6	64,9	68,9	70,8	71,2	73,9	78,9
Polsko	28,9	29,7	30,3	31,6	34,2	36,9	41,9	45,0
Portugalsko	14,6	18,1	22,3	24,5	26,3	31,0	31,0	34,1
Rakousko	42,5	44,5	48,5	54,0	53,3	57,7	57,6	61,6
Rumunsko	3,6	5,7	5,3	8,3	10,1	10,8	11,9	16,1
Řecko	12,4	17,8	20,4	24,6	25,7	31,7	31,1	32,1
Slovensko	33,5	37,2	44,7	44,5	48,1	49,6	56,3	58,5
Slovinsko	26,7	30,9	34,0	35,9	37,0	38,9	40,3	45,8
Španělsko	23,9	26,8	30,4	31,8	37,4	42,3	43,8	49,9
Švédsko	65,7	70,6	73,9	72,6	74,8	71,1	75,5	80,9
Velká Británie	67,5	71,1	72,6	77,0	78,7	81,1	82,6	82,0

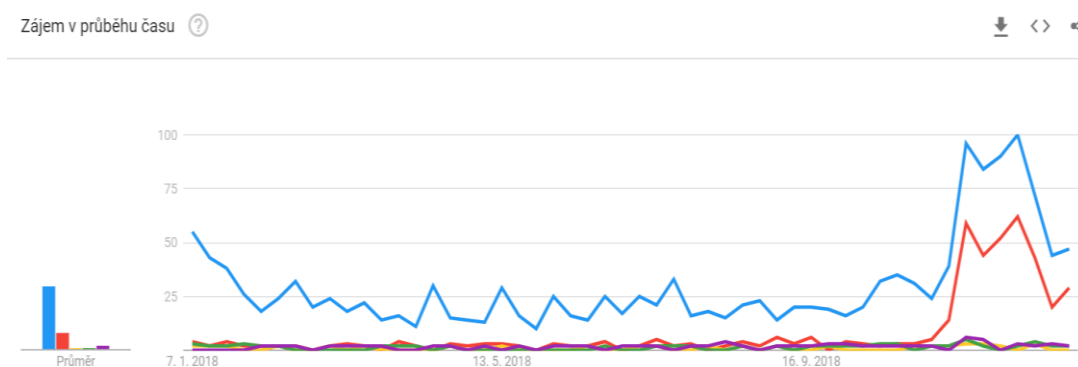
2.2.4 Technologické faktory

Ze statistik ČSÚ lze vyčíst, že 83,2 % českých domácností vlastnilo připojení k internetu v roce 2017. Průměr pro Evropskou unii je 86,9 %. V roce 2008 to bylo pouze 45,9 %, pro Evropskou unii 60,4 %. Lze tedy vypočítat enormní nárůst využívání informačních technologií. Vzhledem k tomu, že společnost je internetovým obchodem, je potřeba, aby zákazník disponoval výpočetní technikou. Z údajů ČSÚ, které říkají, že každoročně se zvyšuje využívání výpočetní technologie včetně používání internetového připojení, lze předpokládat, že společnost Notino se nemusí bát ztráty zákazníků z tohoto důvodu.

Dle statistik je internetové připojení nejvíce využíváno k vyhledávání informací o zboží a službách. Můžeme tedy předpokládat, že toto vyhledávání je dále provázáno i s nákupem tohoto zboží.

V google trendech při nastavení na vyhledávání v České republice pro rok 2018 má společnost celkem slušné výsledky ve vyhledávání – viz graf 5 (modrá čára). Současně s tím nejlepší výsledky pro související dotazy jsou notino parfémy (červená čára), notino práce (zelená barva), notino doprava zdarma (žlutá barva) a notino chloe (fialová barva).

S ohledem na sezónu, která je největší pro společnost v období Vánoc, lze na grafu 5, vidět, že i v této době stoupá vyhledávání společnosti na Google stránkách.



Graf 5: Google TREND (Zdroj: Převezato z 28)

2.2.5 Ekologické faktory

V poslední době je stále větší důraz kladen na ekologii a životní prostředí. Rovněž společnost Notino, se snaží jej ochraňovat a nezasahovat do něj negativně. Samozřejmostí je nakládání s odpady v souladu se zákonem č. 185/2001 Sb. (29). Společnost Notino spolupracuje s akciovou společností EKO-KOM, která provozuje celorepublikový systém zpětného odběru odpadu s možností využití jako druhotné suroviny. Notino rovněž

neprodukuje žádné emisní plyny ze svého provozu, neboť vše je na elektrický pohon. Vytápění a větrání je řešeno úspornými technickými přístroji.

Důležitým bodem je nakládání s odpady, což dle mého názoru společnost Notino dělá velmi dobře. Určitě by se dalo zamyslet nad tím, aby odpad byl vytvářen co nejméně, případně jak jej znovu využít. Příležitostí je použití obalového materiálu, který bude maximálně šetrný k životnímu prostředí.

2.2.6 Shrnutí a vyhodnocení PESTE analýzy

Cílem PESTE analýzy byla identifikace oblastí, jejichž změna by mohla mít určitý vliv na společnost, ať již pozitivní či negativní. Rovněž šlo o odhad změn, ke kterým může v budoucnosti dojít. Pochopení a včasná identifikace změn je důležitá, neboť upozorňuje na příležitosti a varuje před riziky. Souhrnné hodnocení dílčích faktorů je uvedeno v následující tabulce:

Tabulka 3: Vyhodnocení PESTE analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Pozitivní	Negativní
1. Politicko-legislativní		X
2. Ekonomické	X	
3. Sociální	X	
4. Technologické	X	
5. Ekologické	X	

Z výsledku analýzy je zřejmé, že politicko-legislativní faktory představují pro podnik významnou změnu, zvláště nařízení o vonných látkách. Toto nařízení se týká ingredienci z dubového mechu a stromu, které se nachází i v tak známém parfému jako je Chanel No. 5. Výrobci již pracují na nových recepturách, avšak podnik do května musí zvládnout prodat současné produkty, aby nenarušoval zákon.

Česká ekonomika zaznamenává jisté zpomalení, avšak pořád se drží v pozitivním směru. Právě zmiňovaný brexit by mohl ohrozit, ale dle nejnovějších zpráv se odkládá až na podzim 2019 tudíž zatím neznamena žádnou hrozbu.

Používání internetu se neustále zvyšuje tudíž této hrozby se společnost nemusí obávat. Rovněž počet výpočetní techniky, a celková informační vzdělanost.

Ekologické faktory jsou pozitivním faktorem, společnost se snaží být *eco-friendly*, a to se jí daří. Třídí odpad a zavádí i méně ekologicky náročné obaly.

2.3 Porterova analýza 5 sil

V následující kapitole je rozebrána analýza vnějšího prostředí dle Porterova modelu konkurenčních sil.

2.3.1 Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníci jsou důležitým prvkem pro jakýkoliv podnik. Udržují jeho schopnost zůstat naživu, neboť mu vytvářejí tržby, z nichž má podnik zisk, díky kterému si drží postavení na trhu. Mezi největší vyjednávací sílu odběratelů patří loajální zákazníci, protože přináší největší podíl tržeb díky dlouholeté spolupráci.

Je potřeba se o své zákazníky starat, udržovat s nimi dobré vztahy, vždyť zákazník je to nejdůležitější, co společnost má. Segment společnosti je velmi rozmanitý, spadají sem muži i ženy, mladí i staří. Nastavit správnou marketingovou komunikaci není pro tento různorodý segment zrovna nejjednodušší. Společnost staví na osobním přístupu, chce být pro ně „partákem“ na kterého se mohou spolehnout. Když se však zaměříme na hlavní skupinu, na kterou společnost cílí, můžeme sem zařadit ženy ve věku od cca 25 do 45, která vyhledává kvalitní výrobky za přijatelné ceny a řeší všednosti každodenního života.

Aktivita společnosti přesahuje hranice státu, což posiluje její konkurenční pozici, ale také rozšiřuje vyjednávací sílu odběratelů.

Vyjednávací síla odběratelů je však poměrně silná. Zákazníci mají na výběr z mnoha společností, ať již kamenných prodejen nebo e-shopů. Většina zákazníků se pak snaží o nákup, kde bude nejlépe spokojený. Společnosti pak musí soupeřit mezi sebou pomocí slev, výhod či různých akcí, tak aby získali co největší počet zákazníků.

2.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost NOTINO podniká na trhu, kde se nachází nepřehledné množství dodavatelů, proto je jejich vyjednávací síla relativně nízká. Společnost má několik stálých dodavatelů, s kterými spolupracuje dlouhodobě, působí např. na základě „forecastových“ objednávek², ale má i dodavatele, se kterými obchoduje dle aktuální potřeby.

² forecastová objednávka znamená předem dohodnutá objednávka (včetně ceny), která se dodává postupně v rámci dohodnutého termínu

Společnost má navázané kontakty s vybranými dodavateli v tuzemsku, Evropské unii i v třetích zemích. Za největších úspěch, co se týká dodavatele parfémů bere spolupráci s oficiálním dodavatelem COTY, který má ve svém portfoliu značky jako je např. Hugo Boss, Burberry, Calvin Klein či Gucci. Dalším významným oficiálním partnerem, tentokrát co se týče kosmetiky, je L'ORÉAL, který se dále dělí na spoustu divizí, které v sobě zahrnují takové značky jako je Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Maybelline New York a z péče o vlasy např. Kérastase či Matrix.

V posledních měsících se společnosti Notino podařila navázat spolupráce s dalšími dvěma velkými partnery, a to: SHISEIDO a PUIG. Tuhle čtveřici partnerů bere společnost jako největší úspěch v oblasti spolupráce s dodavateli. Samozřejmě má mnohem více dodavatelů ať už oficiálních či neoficiálních na kterých rovněž záleží. Výběr dodavatelů závisí na několika kritériích, mezi která patří např. kvalita produktů, cena, platební podmínky, dopravní podmínky (Incoterms), záruky, slevy a také *GWP*³. Výběr rovněž záleží na poptávce po produktech od samotných zákazníků.

S oficiálními dodavateli typu PUIG, L'ORÉAL či Coty má dohodnuté kontrakty, které udávají směr propagace jejich produktů. V tomto případě si pak Notino nemůže dělat úplně co chce.

Dodavatelé představují významnou součást obchodního cyklu společnosti. Avšak vzhledem k nepřehlednému množství firem, které jsou schopny dodávat požadované produkty, je jejich vyjednávací síla pro Notino slabá. Naopak spolupráce s oficiálními dodavateli s sebou nese určitá úskalí, proto je vyjednávací síla dodavatelů pro společnost silná.

2.3.3 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Společnost Notino je největším on-line prodejcem parfémů a kosmetiky v Evropě, ale i tak musí brát v potaz svoji konkurenci, neboť jen tak se stává společnost ostražitou. Konkurence na trhu s beauty segmentem je velká. Nabízený sortiment společnosti Notino je rozmanitý – od parfémů přes kosmetiku až po svíčky. Mezi konkurenci pak můžeme zařadit nejen internetové obchody, ale i kamenné prodejny. Rovněž je potřeba počítat se značkovými prodejny, které nabízí pouze svoji značku, příkladem může být L'OCCITANE EN PROVENCE na Masarykově ulici v Brně.

³ gift with purchase – propagační produkty, které jsou zdarma na podporu prodeje

Společnost obchoduje i na zahraničních trzích, proto mezi její konkurenty patří velké mezinárodní podniky a korporace podnikající taktéž v beauty segmentu, a které již mají vybudované pozice v jiných zemích, včetně České republiky.

Mezi největší konkurenty společnosti pak můžeme považovat Sephoru, Douglas, Fann parfumerie a Marionnaud. Analýza těchto konkurentů je dále rozebrána v následující kapitole. Mezi těmito společnostmi probíhá tvrdý konkurenční boj, kdy rozhodujícími faktory jsou obvykle cena, kvalita a doba dodání. Vzhledem k postavení společnosti, která boduje nejenom v České republice, ale i na zahraničních trzích, lze konkurenční rivalitu hodnotit jako slabou.

2.3.4 Hrozba vstupu nových substitutů

Hrozba nahraditelnosti v dnešní inovativní době je obrovská, je proto nutné tuto skutečnost brát v potaz. V posledních letech je velkým trendem sledovat influencery a následně se řídit jejich radami. Společnost Notino takovouto možnost využívá. Spolupracuje např. s Petrou Vančurovou známou spíše jako *petralovelyhair* či Nikolou Čechovou známou jako *shopaholicnicol*. Pro základ této spolupráce je důležité postavit vhodně smlouvu – vše musí být jasné a srozumitelné. V případě vyhnutí se chyb, může být spolupráce velmi úspěšná, která zvýší prodeje. Vzhledem k tomu, že většina influencerů jsou mladí lidé, kteří nemusí být úplně zodpovědní, je zde hrozba v podobě ublížení značce, v takovém případě zákazníci mohou vyhledávat substituty. Pro Notino by to neměl být však velký problém, protože disponuje širokou škálou produktu. Do jejího portfolia patří přes 60 000 produktů od 1 500 značek. Proto je v současné době, ohrožení substituty pro tuto firmy minimální.

2.3.5 Hrozba vstupu nových konkurentů

V dnešní době neustálých inovací, novinek a změn musíme stále počítat se vstupem nových konkurentů na trh. A právě beauty trh je stále větší a různorodější, než kdy býval. Lidé o sebe pečují více a více, to se projevuje na zvýšeném zájmu o kosmetické produkty včetně parfémů. Pro vstup na tento trh neexistují vysoké bariéry, které by bránili ke vstupu. Pro nové konkurenty bude nejtěžší si získat přízeň zákazníků. Pokud by chtěli vstoupit na tento trh, měli by přijít s něčím novým případně konkurovat lepšími službami a nižšími cenami.

Společnost Notino si za dobu svého působení vybuodovala silnou image podniku a rovněž velký podíl na trhu. Ohrožení novým konkurentem je proto málo pravděpodobné.

2.3.6 Vyhodnocení Porterovy analýzy

Po identifikaci všech pěti konkurenčních sil můžeme vyhodnotit faktory, které jsou důležité pro strategické řízení společnosti Notino. Vyhodnocení faktorů je v tabulce:

Tabulka 4: Vyhodnocení 5 sil Porterovy analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Vysoká intenzita	Nízká intenzita
1. Síla odběratelů	X	
2. Síla dodavatelů	X	
3. Rivalita stávající konkurence		X
4. Ohrožení substitucí		X
5. Hrozba nové konkurence		X

Z tabulky je patrné, že silné jsou pouze dva faktory – síla odběratelů a síla dodavatelů. Při formulaci strategického plánu by se společnost Notino měla zaměřit právě na tyto dva faktory – na zákazníky a dodavatele. Společnost je v současné době velkým hráčem na trhu, proto si může vyjednat lepší podmínky.

Rivalita stávající konkurence je slabá, avšak je potřeba stále si dávat pozor. Ohrožení novou konkurencí je prozatím málo pravděpodobné rovněž hrozbu substituce lze hodnotit jako slabou.

2.4 Analýza konkurence

Konkurence v beauty odvětví neustále roste. Současný trh je přeplněný. Výhodu mají internetové obchody, protože jsou schopni nabízet své zboží za mnohem přijatelnější a nižší ceny než kamenné obchody.

Pro analýzu konkurence jsem rozhodla zařadit řetězce, které nabízí produkty podobné společnosti Notino a svým cenovým rozsahem uspokojí široké spektrum zákazníků. Dalším kritériem bylo zařazení řetězců, které mají možnost nákupu přes internet včetně existence pobočky na území České republiky.

Mezi konkurenty jsem zařadila:

- Douglas – 24 poboček v ČR
- Sephora – 19 poboček v ČR
- FAnn parfumerie – 41 poboček v ČR
- Marionnaud – 34 poboček v ČR

Pro srovnání Notino provozuje na trhu ČR pouze 6 poboček.

Na trhu kosmetiky a parfémů není vidět mezi konkurenty žádná uskupení, kartely apod. Společnosti si konkurují v mezích zákona a dobrých mravů. Rovněž zde nejsou žádné náznaky vyhrocených konkurenčních bojů. Všechny výše zmíněné společnosti považují za úspěšné a dobré konkurenty.

Následující tabulka č.5 nám poskytne přehled nabízených služeb pro zákazníky jednotlivých konkurentů. Při jejím sestavování jsem vycházela z oficiálních webových stránek jednotlivých společností.

Tabulka 5: Porovnání služeb pro zákazníky (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Notino	Douglas	Sephora	Fann	Marionnaud
Věrnostní program		X	X	X	X
Dárkové poukazy	X	X		X	X
Dárkové balení	X	X	X		X
Prodloužená doba na vrácení zboží	X		X		
Mobilní aplikace	X	X			
Zákaznická podpora	X	X	X	X	X
Vzorky zdarma	X	X	X		
Doprava zdarma	X	X	X	X	X
Vyzvednutí zboží na pobočce /objednávka na e-shopu/	X	X			X
Gravírování parfémů	X			X	

Jak lze z tabulky č.5 vyčíst, Notino jako jediné nenabízí věrnostní program. FAnn parfumerie nabízí 10 % na každý nákup. U ostatních společností lze sbírat body za utracenou částku (např. Douglas: každých 20 Kč = 1 bod).

Dárkové poukazy či karty na nákup u společnosti nenabízí pouze Sephora. Možnost zabalení nákupu do dárkového balení však nenabízí pouze společnost FAnn parfumerie.

Výhodu delší doby na vrácení zboží nabízí pouze Notino a to rovných 90 dní a Sephora, která nabízí rovných 60 dní. Zákaznickou podporou disponují všechny uvedené společnosti.

V době technologických vymožeností nabízí aplikaci pro pohodlnější nákup rovnou z mobilního telefonu nabízí pouze Notino a Douglas. Společnost Marionnaud sice aplikaci má taky, ale pouze ve formě digitálního časopisu pro své zákazníky.

Vzorky zdarma k nákupu nabízí Douglas, Sephora a Notino. Možnost výběru vzorku však nenabízí ani jedna společnost. Notino v tomto i zaostává, protože možnost vzorku zdarma nenabízí neustále, ale jen dle aktuálních stavů na skladu.

Dopravu zdarma nabízí všechny společnosti, avšak až od určité částky nákupu. U společnosti Sephora částka činí 1 500 Kč, u Marionnaud je doprava zdarma při nákupu nad 999 Kč. FAnn parfumerie nabízí doprava zdarma již při nákupu nad 700 Kč. Douglas tuto možnost poskytuje od 799 Kč. Jinou formu dopravy zdarma nabízí Notino. Nemá stanovenou konkrétní částku nákupu, nýbrž produkty, které doručí zdarma. Možnost vyzvednutí objednaného zboží na e-shopu a vyzvednutí na pobočce nabízí pouze Douglas, Notino a Marionnaud.

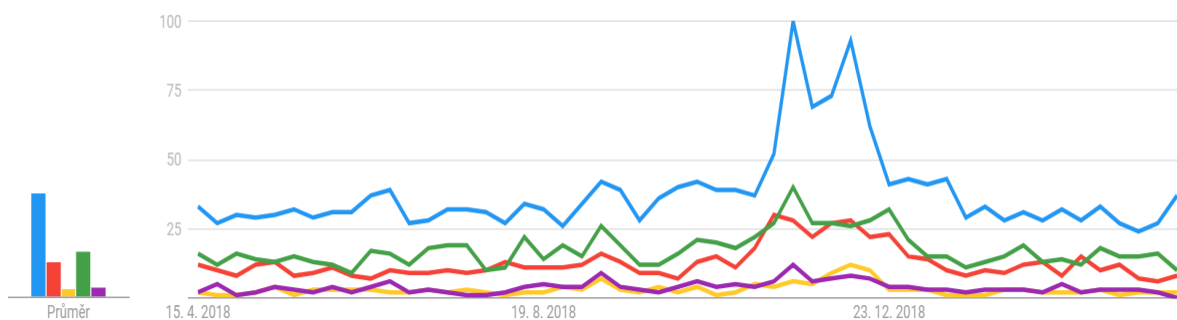
Do srovnání jsem také přidala gravírování parfémů, protože Notino tuto službu nabízí. Jedná se o vyrytí osobních věnování – např. významných dat či vyznání lásky. Tuto službu kromě společnosti Notino nabízí i FAnn parfumerie.



Obrázek 12: Logo jednotlivých konkurentů (Zdroj: Dostupné z oficiálních webových stránek společností)

Z hlediska ztvárnění loga společností můžeme vidět určitý trend u všech čtyř konkurentů Notina, a to kombinace černé a bílé. Bílá barva v použití ve značce ve smyslu upřímnosti a sofistikovanosti. Černá barva reprezentuje také sofistikovanost, ale i luxus, formálnost a autoritu. Všichni včetně společnosti Notino sází na jednoduchou kombinaci dvou barev. Můžeme v tom vidět i možnost být co nejvíce univerzální značkou.

V Google trendech můžeme pozorovat, že nejvíce lidé vyhledávají za poslední rok společnost Notino (modrá barva), následuje Sephora (zelená barva), Douglas (červená barva), Marionnaud (fialová barva) a FAnn parfumerie (žlutá barva).



Obrázek 13: Google TREND (Zdroj: Převzato z 32)

2.5 Analýza 7S

Pro lepší pochopení společnosti použiju McKinseyho analýzu 7S.

2.5.1 Strategie

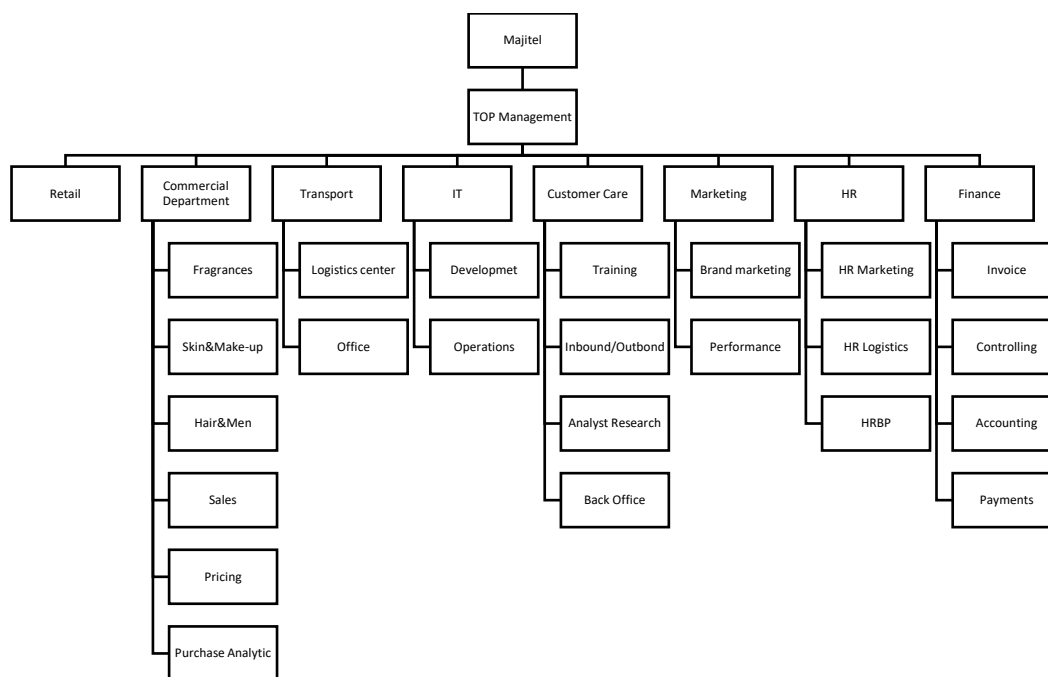
Vize společnosti je jednoduchá, věří, že krása má být dostupná pro každého, protože dokáže lidem dodat sebevědomí a krása dokáže i měnit. Pokud se člověk cítí krásný, snadněji dosáhne svých cílů a na oplátku dělá svět kolem sebe krásnější.

Notino, s.r.o. sebe samo definuje jako „*globální beauty e-shop, který nabízí vše pro krásu, umí poradit i inspirovat.*“ Posláním je plnit cíle a veškeré kroky strategie, pomoci ženám i mužům uspokojit jejich požadavky v beauty průmyslu a poskytnout jim ty nejlepší služby.

Posláním společnosti je nadšení pro beauty průmysl a moderní technologie. Na první místo staví vždy zákazníka, protože nic důležitějšího neexistuje. Komunikuje přátelsky, umí poradit, je neustále k dispozici a cenově dostupná.

2.5.2 Struktura

Kvůli růstu společnosti se musela její organizační struktura na začátku roku 2019 změnit. Zaniklo oddělení nákupu, prodeje a produktového oddělení, které se společně změnili v Commercial Department. Současná struktura je vidět obrázku č. 14.



Obrázek 14: **Organizační struktura** (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.3 Systémy

Společnost Notino spravuje své vlastní webové stránky, pro Českou republiku jsou dostupné na www.notino.cz. Na každém trhu, kde působí, je stránka přizpůsobena v jazykové vybavenosti každého státu. Nejedná se pouze o prodejní stránky, je možnost zde najít i články, které dávají tipy na trendy nejenom v líčení, ale i ohledně parfémů apod. Jediná česká republika je však odkázaná na speciální stránku a to www.blog.notino.cz, zbytek má články přímo na oficiální stránce.

V rámci interní komunikace se používá Outlook, ačkoliv se momentálně uvažuje o novém typu, který bude rychlejší a přijatelnější. V úvaze jsou např. aplikace WhatsApp či Skype. Pro správu produktů byl vyvinut IT oddělením software ELIS, který využívají oddělení od nákupu, logistiky až ke skladu. Pro finanční správu je používán software VARIO, který momentálně pro potřeby společnosti již nestačí, navíc je zastaralý, zpomalený a nepodporuje potřebné funkce. V blízké době by IT oddělení mělo dokončit nový software FinIs, který bude v plné kompetenci společnosti Notino.

2.5.4 Styl řízení

Ačkoliv by se mohlo zdát, že společnost svojí velikostí bude korporací, není to tak. Pracovní prostředí je neformální a dá se hodnotit pozitivně. Společnost sice nesídlí v jednom místě, kanceláře se nacházejí na Londýnském náměstí v Brně a sklad v Rajhradě nedaleko Brna,

i tak jsou zaměstnanci k sobě milí a vřelí. Neustálá komunikace mezi jednotlivými odděleními rovněž přispívá k vytváření dobrých vztahů. Management společnosti včetně s majitelem pojí se zbytkem společnosti úspěch, kterého Notino, s.r.o. dosahuje již ve 22 státech. Tento fakt se odráží právě i na řízení společnosti, kdy vedení si je vědomo toho, že zaměstnanec je ten, kdo pomáhá k tomuto úspěchu a nechává ho, aby se mohl rozvíjet a sám navrhopat způsoby, jakým by bylo možné firmu dále podpořit a rozšířit.

2.5.5 Spolupracovníci

Pro společnost je každý zaměstnanec důležitý. Společnost má vytvořený systém benefitů, mezi které patří flexibilní pracovní doba, možnost home-office, 2 sick days, stravenky, jazykové kurzy, zaměstnanecké slevy na produkty, multisport karta a další. Pro společně strávený čas i mimo práci pořádá společnost různé teambuildingové akce jako sportovní akce, letní grilovačky či vánoční večírek.

Pro nově nabitné zaměstnance je každé první pondělí v měsíci uspořádán tzv. *on-boarding day*, kdy HR oddělení zaměstnancům ukáže, jak jednotlivé oddělení funguje, ukáže jim prostory kanceláří a vezme je i do skladu v Rajhradě, či naopak.

2.5.6 Schopnosti

Na každou pracovní pozici ve společnosti je požadavek na určité schopnosti, kterými člověk musí disponovat. Mezi základní a snad používané na všech pozicích patří znalost MS Office, především Excel, pro komunikaci je používán Outlook. Vzhledem k mezinárodní velikosti společnosti je požadavek i na jazyk, především angličtinu.

Jelikož se jedná především o internetový obchod, má společnost Notino velké IT oddělení. Žijeme v technologické době, kdy téměř každá společnost se neobejde bez IT pracovníka. V dubnu roku 2019 chybí společnosti cca 30 IT pracovníků, kteří mají potřebné schopnosti. Zaměstnanci mají volnou ruku, pokud přijdou s nápadem, který je prospěšný a může společnosti pomoci, bere se v potaz. Díky tomu mají zaměstnanci potřebu společnost posouvat dál, protože sami vidí, že jejich práce je úspěšná.

2.5.7 Sdílené hodnoty

Náš zákazník, náš pán. Na první místo se ve společnosti staví zákazník, protože díky němu Notino existuje. Snahou je proto pochopit podstatu klienta a přinést nápady, kterou pomohou k maximální spokojenosti zákazníků.

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix společnosti Notino tvoří 4P aneb produkt, cena, distribuce a komunikace, které budou podrobně rozebrány v následujících kapitolách.

2.7 Produkt

Nabídka produktů společnosti Notino překvapuje svou rozmanitostí. Jak již bylo řečeno výše, do jejího portfolia spadá 60 000 produktů od 1 500 značek. Jedná se o světové značky, ale i produkty menších lokálních výrobců všech cenových kategorií. Patří mezi ně např. La Roche-Posay, Bioderma, Estée Lauder, Yves Saint Laurent, L'OREÁL, Revolution, Giorgio Armani, Clarins, Shiseido, TIGI, Collistar a další. Produkty nabízené společností Notino můžeme rozdělit na parfémovou a kosmetickou část.

Parfémy stále patří mezi nejprodávanější položky. Notino má ve svém portfoliu zařazeno přes 18 000 produktů od více než 500 značek. Mezi ty nejznámější můžeme zařadit Calvin Klein, Giorgio Armani, Hugo Boss, Chloé či Lancôme. V nabídce jsou dámské a pánské, ale i unisex parfémy, které jsou vhodné pro obě pohlaví. Podle požadované intenzity a výdrže vůně si lze vybrat parfém, toaletní a parfémovanou vodu nebo kolínskou. Rozdíl tkví v koncentraci vonných složek. Nejsilnější je parfém a nejslabší kolínská. Každý parfém je jiný, neboť existuje nepřeberné množství kombinace vůní. Parfémy lze rozdělit do 6 hlavních skupin, které dále obsahují podskupiny. Tzv. 7. složkou jsou mošusové vonící látky, které mohou být univerzálně použity ve všech kategoriích. Hlavní skupiny pak jsou (33):

1. květinová – převážně dámská
2. orientální – dámská i pánská
3. chyprová – dámská i pánská
4. fougérová – převážně pánská
5. citrusová – převážně pánská
6. levandulová – převážně pánská

K parfémům lze pořídit i parfémovanou kosmetiku (tělová mléka, sprchové gely balzámy, vody po holení, deodoranty a antiperspiranty) či dárkové sady parfémů. Jedinečnou skupinou jsou niche parfémy, které jsou složeny ze vzácných ingrediencí, neobvyklých vonných kompozicí a většinou je i velmi složitý postup výroby. Notino nabízí niche parfémy od 120 značek. Na jejich kompozici se podílí skuteční mistři v oboru, kteří se nebojí spojovat nekonvenční vonné esence. Niche parfémy nejčastěji vznikají v malých parfémářských dílnách složitým postupem, kdy je důraz kladen na vzácné ingredience z celého světa, příkladem může být damažská růže, esence drahých kamenů či oud z Laosu. Mezi vyhlášené značky patří např. Amouage, Montale, Annick Goutal nebo Creed (33).

K parfémům lze řadit i vůně do bytu, které můžeme dále rozdělit na svíčky, difuzéry, katalytické lampy, vůně do auta, aromaterapii, bytové spreje a osvěžovače. Rovněž i zde lze najít niche kolekce. Mezi známé značky patří např. Yankee Candle, Paddywax, DW, Culti či Bath & Body Works (33).



Obrázek 15: Nabídka parfémů na webových stránkách (Zdroj: Převzato z 33)

Kosmetické portfolio tvoří 40 000 produktů od cca 800 značek. Kosmetická část je dále rozdělena do několika kategorií:

- vlasová kosmetika,
- dermocosmetika,
- pleťová kosmetika,
- tělová kosmetika,
- make-up a dekorativní kosmetika,
- péče o zuby,
- pánská kosmetika,

- dětská kosmetika,
- sluneční kosmetika (33).

Produkty vlasové kosmetiky čítají několik tisíc profesionálních přípravků od top kosmetických značek celého světa až po ty lokální. Příkladem jsou produkty od L'ORÉAL, Kérastase, Schwarzkopf, Wella či Redken. V prodejním portfoliu lze najít kompletní péči o vlasy – šampóny včetně suchých a přípravků 2v1, kondicionéry, séra, oleje i masky na vlasy, barvy na vlasy, stylingové přípravky obsahující tužící spreje, gely, objemové pěny, pudry na vlasy i přípravky pro tepelnou úpravu. I v této kategorii je možnost sehnat kosmetickou sadu na vlasy pro komplexní péči či vhodnou jako dárek. K přípravkům na vlasy si lze vybrat i hřebeny a kartáče, natáčky, fény, kulmy či žehličky na vlasy. Samozřejmě jsou i gumičky, pinetky a další doplňky do vlasů (33).

Dermokosmetika je specifickou kategorií přípravků péče o pokožku, která odpovídá náročným požadavkům farmaceutického průmyslu. Produkty jsou tvořeny ve spolupráci s odborníky v oblasti péče o pleť (dermatology, pediatry, oftalmology, lékárníky) a jsou založené na vysoké účinnosti a bezpečnosti potvrzené klinickými studiemi. Jedná se o hypoalergenní produkty vhodné pro citlivou pleť. Laicky bývá označována jako „lékárenská kosmetika“. Lze zde najít přípravky na odlíčení a čištění pleti, přes krémy, masky, séra, líčení až po přípravky pro péči o tělo, vlasy i sluneční ochranu. Mezi značky dermokosmetiky patří např. Vichy, Bioderma, La Roche-Posay, Avène či Nuxe (33).

Pleťová kosmetika nabízí široký sortiment pro všechny věkové skupiny. Přípravky, které lze v této kategorii najít jsou (33):

- **Odlíčení a čištění pleti:** odličovací mléka, micelární vody, čistící gely a pěny, pleťové peelings i elektrické čistící kartáčky na pleť.
- **Tonizace a zklidnění:** pleťová tonika, mlhy i termální vody.
- **Výživa a hydratace pleti:** denní i noční pleťové krémy, pleťová séra, pleťové masky a pleťové oleje.
- **Péče o oční okolí:** oční krémy, séra a masky na oči.
- **Séra na řasy a obočí.**
- **Peelings, masky a balzámy na rty.**
- **Sady pleťové kosmetiky.**

Nabídka obsahuje stovky přípravků od top světových značek, včetně výrobků dermokosmetiky (Bioderma či Vichy), profesionální hi-tech kosmetiky (Filorga, Institut Estherderm), ale i oblíbené luxusní značky Lancôme nebo Shiseido (33).

Tělová kosmetika nabízí tělová mléka, krémy na ruce a nohy, krémy proti striím, tělové peelings či krémy proti celulitidě. Nabízí také mýdly a přípravky pro intimní hygienu. Portfolio tělové kosmetiky zahrnuje takové značky jako Biotherm, Bioderma, Nuxe, Collistar či Cerave (33).

Notino nabízí dekorativní kosmetiku od téměř 200 značek jako je Lancôme, NYX, Max Factor, Dior, Clinique či Estée Lauder. Z široké nabídky produktů pro líčení očí si lze vybrat např. řasenky, oční linky, tužky na oči i paletky očních stínů. Pro líčení tváře lze dostat podkladové báze, make-upy, korektory, rozjasňovače, tvářenky i pudry. Pro dokonalé rty je možné koupit lesky na rty a rtěnky. I zde lze sehnat make-up sady, pro příznivce bio kosmetiky je v nabídce i přírodní make-up. Samozřejmostí jsou i doplňky jako laky na nehty, štětce na líčení, pinzety atd (33).

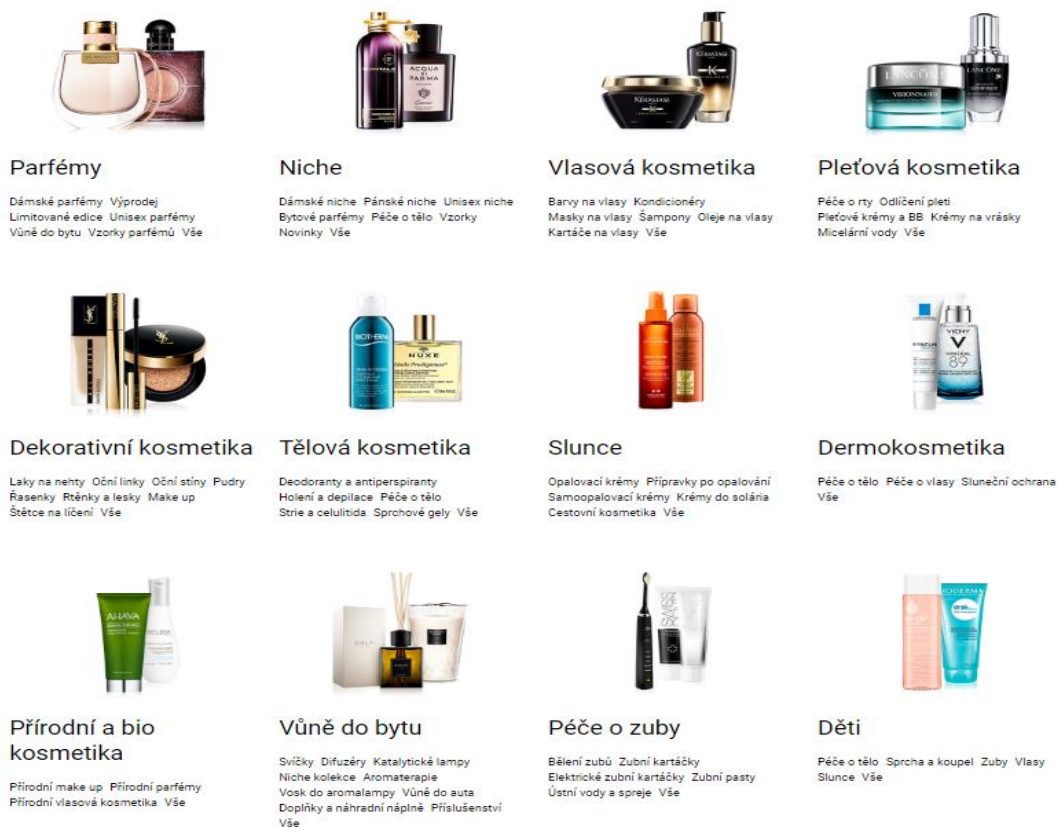
Pro péči o zuby i celou ústní dutinu společnost nabízí zubní pasty i ústní vody. V sortimentu jsou zařazeny manuální nebo elektrické zubní kartáčky, přípravky pro domácí bělení zubů jako jsou bělicí pera, pudry nebo bělicí kúry. Mezi oblíbené značky patří např. Swissdent, BlanX, Mediblanc či Curaprox (33).

Kategorie pánská kosmetika nabízí pro muže vše, co potřebuje pro péči o svou tvář, tělo i vlasy. Sortiment obsahuje vše pro dokonalé oholení, přípravky na vlasy, pánské pleťové krémy, sprchové gely, hydratační tělové mléka, antiperspiranty a deodoranty. Značkou pánské kosmetiky jsou např. House 99, Captain Fawcett, Proraso či Taylor of Old Bond Street. Lze tu však najít i produkty od značek Biotherm, Clarins, Schwarzkopf, L'ORÉAL či Vichy (33).

Dětská pokožka je velice citlivá a náchylná k podráždění, proto i Notino má zařazené ve svém portfoliu dětskou kosmetiku a kosmetiku pro miminka a novorozence. Všechny produkty jsou dermatologicky testované a hypoalergenní. Vybírat lze ze značek jako je A-Derma, Bioderma, EP-Line nebo Weleda. Pro děti lze sehnat i kosmetické dárky z kolekce Walta Disneyho (33).

Poslední skupinou je sluneční kosmetika. Pro ochranu před nepříznivými vlivy slunečního záření nabízí opalovací krémy, oleje a spreje s SPF od 6 do 50+. Nabízí rovněž krémy po opalování, chladivé pěny či tělová mléka s panthenolem. Pro zvýraznění opálení ze solárií

poskytuje krémy, které prodlouží opálení. V portfoliu jsou zařazeny i samoopalovací krémy a bronzery. Zákazník si může vybrat ze značek jako je Piz Buin, Lancaster, Clinique či St. Moriz nebo St. Tropez (33).



Obrázek 16: Kompletní nabídka e-shopu (Zdroj: Převzato z 33)

2.7.1 Značka

Jak již bylo popsáno v kapitole 2.1 společnost prošla v roce 2016 rebrandingem z Parfums.cz na Notino. Hlavním důvodem bylo sjednocení názvů na všech trzích, kde společnost působila a také šířka sortimentu. Primárně se jednalo o zjednodušení pro zákazníky a zároveň i pro společnost. Je mnohem jednodušší budovat při globálním poli působnosti jednu značku než desítky různých. V době kdy lidé hodně cestují, je navíc dobré, že lidé budou svoji oblíbenou značku vidět po celém světě. Navíc už nebyli jen parfumerie, ale její portfolio se rozšířilo o produkty, které souvisí i s péčí o tělo. Dle marketingového ředitele Radka Ondrášika (38) je název Notino bez skrytého významu. Je to slovo, co „nic neznamená“ a to je to co chtějí, aby si člověk s ničím jiným to slovo nespojoval. Nyní je na společnosti, aby udělali značku a vytvořili tu esenci, kterou si lidé představí, pokud někdo název vysloví či jej uvidí. Příběh tak mohou vytvářet sami.

BRAND IDENTITY MAP



Obrázek 17: **Brand identity map** (Zdroj: Převzato z 34)

Ať již na e-shopu či v kamenných prodejnách, lidé zde najdou vše pro svou krásu. Ať si chtějí pořídit parfém, kosmetiku či jen hledají radu a inspiraci. Můžeme značku Notino tak považovat za inspirativní zdroj krásy.

Hodnoty, které by měly být jasné můžeme rozdělit do tří kategorií:

- **Fair**

- 1) Prodej 100 % originálního zboží za férovou cenu.
- 2) Poctivé a vstřícné chování k zákazníkům
- 3) Oboustranně výhodný obchod s partnery a rovněž mít dobré vztahy i uvnitř firmy.

- **Expert**

- 1) Vyznat se v prodávaném sortimentu parfémů i kosmetiky.
- 2) Být jedničkou v on-line prodeji, mít uživatelsky propracovaný e-shop.
- 3) Používat nejmodernější marketingové metody.
- 4) Neustále vylepšovat logistiku a zkracovat dodací lhůty.

- **Inspiration**

- 1) Být pro zákazníky správnou péčí o tělo.
- 2) Být inspirací pro zákazníky při objevování a zkoušení nových produktů.
- 3) Být příkladem v pomoci potřebným (sociální oblast).
- 4) Vzájemná inspirace je důležitou součástí firemní kultury.

Co se týče racionálních benefitů, jde společnosti o to, aby měla 100 % zboží skladem, tak aby byla schopná doručit v co nejkratším čase. Dalším bodem je, aby vše bylo 100 %

originální. Proto navazuje spolupráci pouze s osvědčenými a oficiálními dodavateli. V současnosti disponuje nejširší nabídkou a to cca 60 000 produkty. Pro větší blízkost k zákazníkům rozšiřuje svůj e-shop i na vlastní kamenné prodejny.

Z emocionálního hlediska společnost staví na tom, že zákazníky zná. Chce jim dodávat sebevědomí a krásu, tak aby si okolí všímalo, že jim to sluší a že mají přehled. Značka by měla vyvolávat zajímavost, radost z toho, jak člověk vypadá. Také by mělo umět překvapovat novými funkcemi, přístupem k zákazníkům a užitečnými informacemi.

A co slovo notino vůbec znamená? Jedná se o originální slovo a příjemně znějící jméno, které je dobře srozumitelné po celém světě a v žádném jazyce na světě nic neznamena. Nenaznačuje ani nic hanlivého a může být použito pro expanzi na světové trhy.

The logo consists of the word "NOTINO" in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly rounded, modern feel. The spacing between the letters is consistent.

Obrázek 18: Logo společnosti (Zdroj: Převezato z 34)

Logo je tvořené pomocí výrazných verzálek, tak aby bylo dobře čitelné po celém světě. Jedná se o silnou, globální a jednoznačně rozpoznatelnou značku. Ostré hrany odkazují k technologii a přesnosti k on-line byznysu. Zaoblené rohy obou „N“ dodávají lidský rozměr – emoce spojené s péčí o tělo. Logo společnosti je charakteristické svou grafickou strohostí, které dává vyniknout barevnému a voňavému sortimentu, který prodávají.

„*Today is yours.*“ - Slogan společnosti, který říká na každém dni záleží. Každý den se můžete cítit dobře, důležitě, jako vítěz. V životě jde o to, prostě si ten den užít. A k tomu pomůže správná vůně i péče o tělo. Ať ji se zákazník spoléhá na vyzkoušené a osvědčené produkty, nebo si chce nechat poradit a vyzkoušet produkty nové.

Mezi barvy společnosti patří tři, a to bílá, černá a růžová. Bílá je symbolem čistoty, svěžesti a nevinnosti. Černá značí sílu, luxus a sofistikovanost. V růžové lze spatřit krásu, ženskost a romantiku.

2.8 Cena

Společnost Notino se umístila jako jedinečná a kvalitativní značka, která nabízí kvalitní produkty za přijatelné ceny. Společnost si může dovolit konkurenceschopné ceny prostřednictvím nízkých režijních nákladů, z důvodu provozní efektivity. Drží se své cenové strategie, a to být cenově dostupná pro všechny. Díky svému postavení na trhu

a režijním nákladům může definovat svou cenu na základě tržních trendů. Cena v nabídce e-shopu je shodná s cenou v kamenných prodejnách.

Marketingové oddělení spolu s komerčním musí stanovit postupy při stanovení cen pro vytvoření hodnoty značky pro veškerá časová období. Tato rozhodnutí jsou odrazem vnímání hodnoty pro zákazníka.

Jak již bylo zmíněno dříve, společnost Notino nabízí produkty od cca 1 500 značek, ať už známých, tak neznámých. Nabízí exkluzivní značky např. Korika, které nejsou jinde k sehnání. V této kategorii si tak může držet cenu jakou potřebuje. Značky např. Hugo Boss či Biotherm, jsou značky, které nabízí i konkurenční společnosti. Tady musí spoléhat na svoji provozní efektivitu, tak aby držela nízké režijní náklady a také především na dohodnutou spolupráci s dodavateli, především těmi oficiálními, kteří dodávají produkty za mnohem nižší ceny než překupníci.

Společnost Notino rovněž využívá slevy v podobě výprodejů, akcí apod. Jedná se především o podporu prodeje a ta bude rozebrána v kapitole komunikace marketingového mixu.

I když se prezentuje jako cenově dostupná společnost, nabízí i produkty, které si nemůže dovolit jen tak někdo. Pro příklad uvádím nejdražší parfém v nabízeném portfoliu, jedná se o parfém Roja od Roja Parfums, kdy parfémovaná voda o velikosti 100 ml vychází na přibližně 63 000 Kč.



Roja Parfums **Roja**
parfém unisex 100 ml
★★★★★ 2x

parfém unisex 100 ml **63 080 Kč**

Kód: ROJ0292 | 4 ks skladem

1 ks **Do košíku**

♥ Přidat do oblíbených

Obrázek 19: Roja Parfums ROJA EDP 100 ml unisex (Zdroj: Převzato z 35)

2.9 Distribuce

Notino, s.r.o. má pouze jeden sklad, a ten se nachází v Rajhradě nedaleko Brno. Odtud jdou zásilky do všech států, kde působí. Pro distribuci svých zásilek v rámci České republiky využívá Notino pět způsobů doručení. Jedná se o osobní odběr, dopravu pomocí kurýrů PPL, In Time a Českou poštu. Pátou možností je využití Zásilkovny.

V případě využití osobního odběru je to možné na provozovnách v Brně, Ostravě, Praze a Českém Těšíně. Osobní odběr je zpoplatněn 25 Kč, při nákupu nad 500 Kč doručí zásilku zdarma. Úhradu zásilky je možné v hotovosti či platební kartou na místě, bankovním převodem či platební kartou prostřednictvím internetu.

Druhým způsobem je využití rakouské pošty In Time, která vstoupila na český trh v roce 2017. Cena dopravy činí 89 Kč a doba dodání je do dvou dnů. Stejným způsobem je i doručení kurýrem PPL, u které je navíc možné sobotní a večerní doručení, za stejnou částku. U večerního doručení však neplatí doručení na všechny PSČ.

Čtvrtým způsobem je využití dopravy skrze Českou poštu formou balík do ruky za 89 Kč, kde si zákazník může vybrat z 2 700 pošt. Standardní doručení je opět do dvou dnů. V případě nezastižení bude balík uschován na poště po dobu šesti dnů. Druhou formou je balík na poštu, taktéž za 89 Kč a bude uschován maximálně 6 dnů. Třetí formou je zásilka do balíkovny za 59 Kč, kdy zásilka bude doručena do druhého pracovního dne na vybranou pobočku České pošty s přednostní obsluhou (momentálně jich je cca 120). Všechny formy objednávky lze uhradit při převzetí zásilky tzv. na dobírku, případně bankovním převodem, eBankou nebo kartou.

Posledním způsobem je využití Zásilkovny. Za 49 Kč si zákazník může objednané produkty vyzvednout na vybraném výdejním místě sítě Zásilkovna do dvou pracovních dnů. Zásilka bude na místě po dobu 7 dní. Možnost je i využití večerního doručení za 89 Kč v největších městech – Brno, Praha, Ostrava, v případě objednání ještě téhož dne do půl dvanácté dopoledne.

V případě ostatních států, kde společnost Notino působí, využívá místní nejčastější dopravce, které má ověřené. Jejich srovnání je v následující tabulce:

Tabulka 6: Srovnání způsobu dopravy do zahraničí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 33)

Země	Způsob dopravy	Částka a čas doručení
Slovensko	Osobní odběr, Kurýr SPS (UPS), Zásilkovna, Kurýr GPS, Balíkomaty a Parcelshopy GLS, večerní doručení Bratislava	Max € 3,95, o 2 prac. dnů
Polsko	Osobní odběr, Kurýr DPD, Kurýr DHL, InPost Parcel Locker	Max 13,90 z , do tří prac. dnů
Německo	Osobní odběr, Kurýr DHL, Kurýr DPD	Max € 3,95, do tří prac. dnů
Rakousko	Osobní odběr, Kurýr DHL, Kurýr DPD, Rakouská pošta	Max € 3,95, do dvou prac. dnů
Maďarsko	Osobní odběr, Kurýr Express One Hungary, Maďarská pošta	Max 990 Ft, do dvou prac. dnů
Rumunsko	Osobní odběr, Kurýr Urgent Cargus, Coletaria.ro, Kurýr FAN	Max 15 RON, do čtyř prac. dnů
Ukrajina	Osobní odběr Kyjev, Kurýr Express Bridge, Ukrajinská pošta	Max 59 UAH, do sedmi prac. dnů
Bulharsko	Kurýr SPEIR, APS	Max 5,95 BGN, do pěti prac. dnů
Slovinsko	Kurýr DPD	Max € 3,90, do tří prac. dnů
Španělsko	Španělská pošta, Kurýr Correos Express	Max € 8,95, do šesti prac. dnů
Portugalsko	SEUR, Kurýr RANGEL (Correos Express)	Max € 5,95, do šesti prac. dnů
Velká Británie	Royal Mail, Kurýr DPD	Max 3,99, do čtyř prac. dnů
Belgie	Kurýr GLS	Max € 3,95, do tří prac. dnů
Chorvatsko	Kurýr DPD	Max 28 kn, do čtyř prac. dnů
Dánsko	Kurýr GLS	Max 49 kr, do tří prac. dnů
Finsko	Kurýr GLS	Max € 6,95, do šesti prac. dnů
Francie	Colissimo,	Max 4,99, do pěti prac. dnů
Itálie	Kurýr BRT, Kurýr GLS	Max € 6,95, do čtyř prac. dnů
Nizozemí	Nizozemská pošta, Kurýr GLS	Max € 3,95, do tří prac. dnů
Švédsko	Kurýr GLS	Max 49 kr, do šesti prac. dnů
Řecko	Speedex	Max € 3,90, do sedmi prac. dnů

Distribuční cesty nezahrnují cesty jen k zákazníkovi, ale i od zákazníka zpět do společnosti. I když procento vrácení zboží je malé, i tak mají zákazníci společnosti Notino jistotu v podobě 90 dní. Mohou tak učinit osobně na pobočce nebo pomocí jednoho z dopravců.

2.10 Komunikační mix

Notino pro svoji propagaci používá multikanálovou komunikaci. Snaží se komunikovat pomocí on-line i off-line kanálů, které jsou nejčastěji používané cílovou skupinou zákazníků. Využívá k tomu prostory poboček a výdejen, bannery, sociální sítě, eventy, vlastní blog a spolupráci s předními českými influencery. Ve svých kampaních láká na krásu, na to, že má být dostupná pro každého, neboť krása dokáže dodat sebevědomí a pomáhá dosáhnout svých cílů.

Společnost Notino nabízí možnost affiliate programu, jedná se o partnerský provizní systém založený na partnerství mezi webovými stránkami. Partnerství spočívá v odkazu z webových stránek partnera na webové stránky společnosti Notino. Za odkaz (reklama na produkty) dostává partner finanční provizi, z každé realizované objednávky prostřednictvím odkazu.

2.10.1 Reklama

Reklamní kampaně jsou zaměřené na „ukradené okamžiky“. Jsou zde zachyceny ženy v běžných denních situacích. Často se nedívají do objektivu, nevědí, že jsou zachycovány na kameru. Jsou zaujaté produktem, který je ve scéně vždy jasně rozpoznatelný.

Co se týče hudby je používána živá, emotivní, melodická a inspirativní hudba. Pro hlasovou stopu je využíván ženský mladší hlas, který je smyslný a přesvědčivý, příjemný a energický.

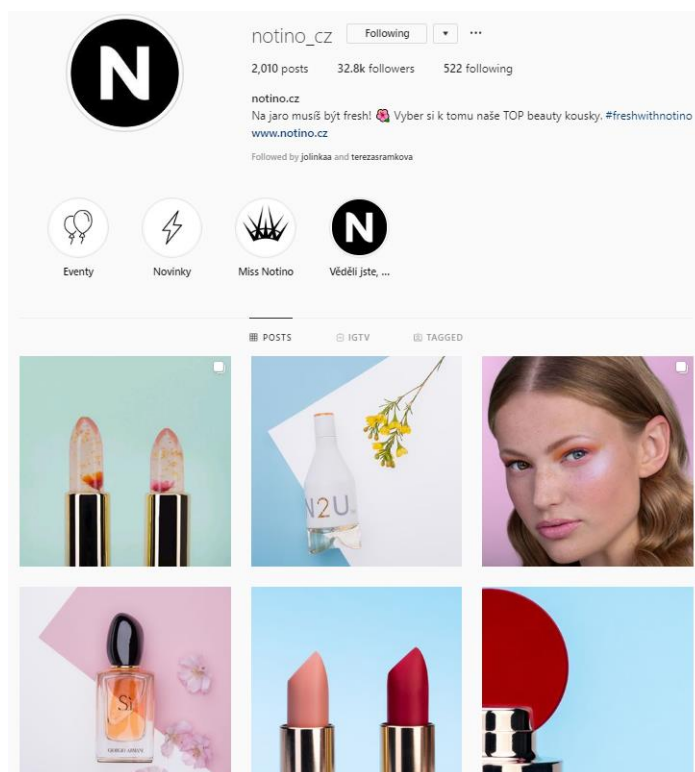
Ženy v kampaních jsou krásné, ale nejedná se o profesionální modelky. Kampaně jsou široce věkově zacílené. Zákaznice se musí maximálně ztotožnit s ženou ve spotu či na fotografii.

Video musí být vždy s jasným cílem, s dobře srozumitelnou myšlenkou. Jednoduché scény, sdělení a rekvizity, vše s dobrým načasováním na zachycení příběhu či postupu. Jde o postup, změnu před/po, hlavní je prezentace produktů, vše ostatní je sekundární. Produkt vždy hraje hlavní roli, snahou je přenesení emocí spojených s jejich používáním. Pro umocnění emoce je kolikrát využito specifické prostředí.

2.10.2 Public Relations

Pro udržování vztahů se zákazníci využívá Notino velmi dobře sociální sítě. Využívá Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn a vlastní blog. Nejvíce aktivní

je na Facebooku, Instagramu a vlastním blogu. Na českém Facebooku se stránka líbí cca 790 tisíc uživatelům. Český Instagram má pouze 32 806 sledujících. Společnost zde vkládá vytvořená krátká videa, případně repostuje příspěvky od influencerů či tvoří instastories.



Obrázek 20: Instagramová stránka (Zdroj: oficiální instagramová stránka společnosti Notino)

Notino má i svůj vlastní blog, přístupný ze stránky blog.notino.cz. Snahou je zůstat v kontaktu se zákazníkem, nejenom je informovat, ale i znát jejich názory. Rovněž je chce informovat o aktuálních trendech a novinkách, které se objevili na trhu. Chce být inspirací, proto testuje a píše recenze na konkrétní produkty. Nechybí ani tipy, triky a návody pro dokonalý vzhled.

2.10.3 Podpora prodeje

Notino využívá klasické druhy podpory prodeje, mezi které patří akce, slevové kódy, výprodeje a dárky zdarma k nákupu. Pro podporu prodeje využívá i jiné metody. Příkladem jsou např. soutěže o zajímavé a hodnotné ceny. Jedna ze soutěží z loňského roku (2018), která proběhla byla o lístky na největší český festival Colours of Ostrava. Podmínkou soutěže bylo nakoupit produkty od značky L'Oréal Paris alespoň v hodnotě 299 Kč. Soutěže probíhají i na sociálních sítích. Získat např. set Lancôme (řasenka Mr. Big waterproof + barevný top coat Big Color lash) bylo možné pouze odpovědět do komentáře k příspěvku na facebooku. Otázkou bylo, které řasy jsou ty nejlepší – dlouhé, krátké, zatočené, barevné,

umělé atd. Co se týče různých akcí, třeba podpora prodeje o Vánocích je formou on-line adventního kalendáře. Každý den se otevřelo jedno okénko, kdy se zpřístupnila sleva či dárek zdarma pro ten konkrétní den.

Každý týden jsou nové akce na parfémy i kosmetiku za akční ceny se slevou až 60 %. Notino nabízí i nákup ve výprodeji, kdy se jedná o doprodej limitovaných edicí, sezónních produktů či nadlimitních zásob na skladech. Ceny ve výprodeji jsou často za nákupní cenu. Jak jsem již bylo zmíněno v kapitole distribučních cest, doprava zdarma je pouze na některé vybrané produkty, ve většině případů se to však týká pouze parfémů.

Speciální kategorií podpory nákupu jsou akce buď formou doprava ZDARMA na určitou značku, kdy je potřeba nakoupit značku za alespoň určitou částku či jen jakýkoliv produkt té značky. V těchto akcích se rozdávají i dárky zdarma k nákupu, např. v případě koupi jakéhokoliv produktu značky Remington z kolekce Keratin Protect či Therapy dostane zákazník žehlicí kartáč na vlasy zdarma. Akce trvá do vyprodání zásob. Při koupi vybraných produktů značky Nuxe je dárek stylové psaníčko. Takových akcí je každý měsíc spousta. Dárek zdarma je možné si vybrat i v nákupním košíku k určitým značkám. Dárkem je často vzorek nějakého parfému, malá svíčka, řasenka, či krémy.

Podpora nákupu pomocí různých slev probíhá celoročně, avšak některá data jsou důležitější. Příkladem může být Valentýn, MDŽ, Black Friday a především nejhlavnější sezóna – Vánoce. V roce 2018 nejsilnějším dnem byl Black Friday, kdy sklad dokázal odbavit přes 86 000 tisíc balíků. Notino tento den nabídlo 25 % slevu na vybrané značky. Na oblíbené produkty až 70 % u parfémů a přípravků na péči o tělo. Make-up bylo možné sehnat s 60 % slevou a u vlasové kosmetiky činila sleva až 35 %.

2.10.4 Přímý marketing

Pokud se zákazník zaregistruje na stránkách společnosti a povolí zasílání newsletterů, budou mu pravidelně chodit informace o nových produktech, slevách, akcích, výprodejích atd. Prostřednictvím e-mailu je zákazníkovi rovněž připomenuto neobjednaná položka v košíku. Při této komunikaci jsou zákazníci zahlceni velkým množstvím e-mailů, které ani nejsou přímo mířené. Příkladem může být zákazník, který se zajímá na stránkách společnosti Notino pouze o vlasovou kosmetiku je zahlcen newsletterem zaměřeným na parfémy.

2.11 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření e-shopu Notino bylo zaměřeno na vnímání značky. Za 15 let své existence si společnost Notino vybudovala silnou pozici na trhu. Její marketingové aktivity byly dosud především zaměřeny na online marketing, v budoucnu by se chtěli zaměřit více na offline marketing a rozvíjet tak značku na úrovni přímého kontaktu se zákazníkem.

Cílem tohoto dotazníkové šetření bylo zjistit vnímání značky Notino zákazníky, ale i těmi, co zde ještě nenakoupili. Na základě výsledků může společnost Notino dále komunikovat svoji značku a nastavit brandingovou strategii, která bude odpovídat aktuální situaci na trhu.

Hlavní výzkumnou otázkou dotazníkového šetření je zjištění odpovědi na otázku:

- „Jak vnímají lidé nakupující parfémy či kosmetiku společnost Notino?“.

Dílečnými výzkumnými otázkami pak jsou:

- „Jaké jsou nejvýznamnější společnosti prodávající parfémy a kosmetiku?“
- „Mají lidé v povědomí značku Notino?“
- „Jaký je postoj lidí ke společnosti Notino?“

Metodou výzkumu, jak již bylo zmíněno, bylo dotazníkové šetření. Dotazník na téma Povědomí o značce Notino obsahoval celkem 13 otevřených a uzavřených otázek. Dotazník je přiložen v Příloze I. Pro účely této práce však byl vytvořen on-line formou přes formuláře Office. Dotazník byl zveřejněn 1. dubna 2019 a trval do 19. dubna 2019. Za tu dobu odpovědělo celkem 165 respondentů. Získaná data byla následně zanalyzována pomocí kontingenčních tabulek a slovně okomentovány. Na jejich základě formulovány návrhy a doporučení.

2.11.1 Výsledky dotazníkového šetření

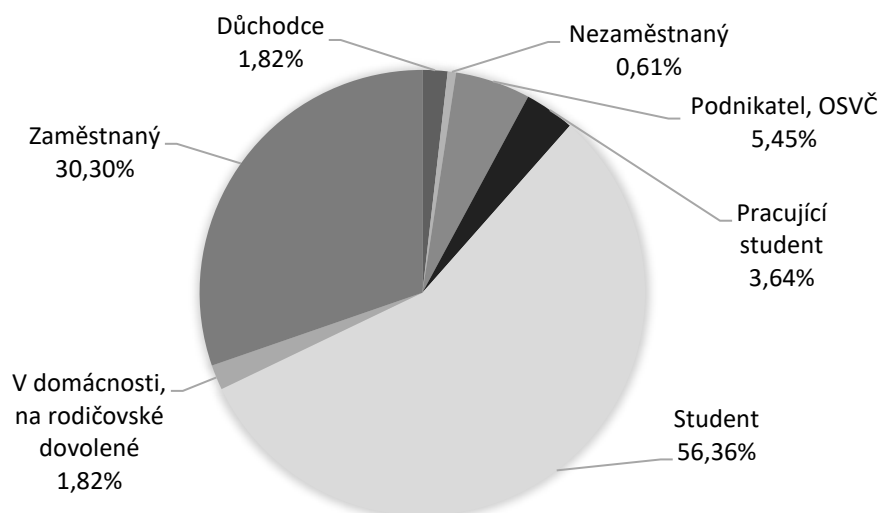
Získaná data jsou zpracována pomocí kontingenčních tabulek a slovně okomentována.

Jak již bylo zmíněno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 165 respondentů. Z celkového počtu bylo 117 žen a pouze 48 mužů. Nejčastější věková kategorie u žen byla mezi 21-25 lety, u mužů taktéž. Následování věkovou skupinou mezi 26-30 lety, rovněž u obou pohlaví.

Tabulka 7: **Pohlaví a věk respondentů** (Zdroj: Vlastní zpracování)

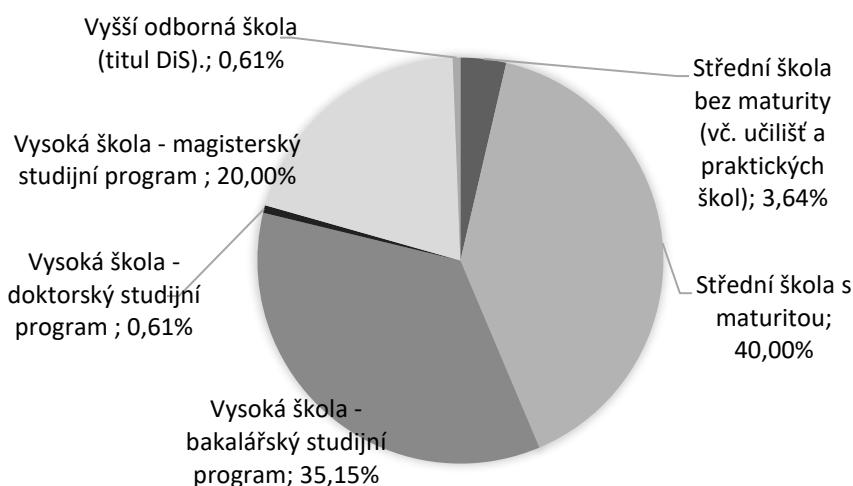
Popisky řádků	Muž	Žena	Celkový součet
15–20 let	7	14	21
21–25 let	26	68	94
26–30 let	10	22	32
31–35 let	1	3	4
36–40 let	1	2	3
46–50 let	1	2	3
51–55 let	-	4	4
61–65 let	1	1	2
66 let a více	1	1	2
Celkový součet	48	117	165

Z pohledu ekonomické aktivity nejvíce odpovídali studenti, celých 56,36 %. Vzhledem k věkové kategorii 21-25 let se není čemu divit. Druhou početnou skupinou byli zaměstnanci, celých 30,30 %, což odpovídá druhé nejčastější věkové kategorii 26-30 let.



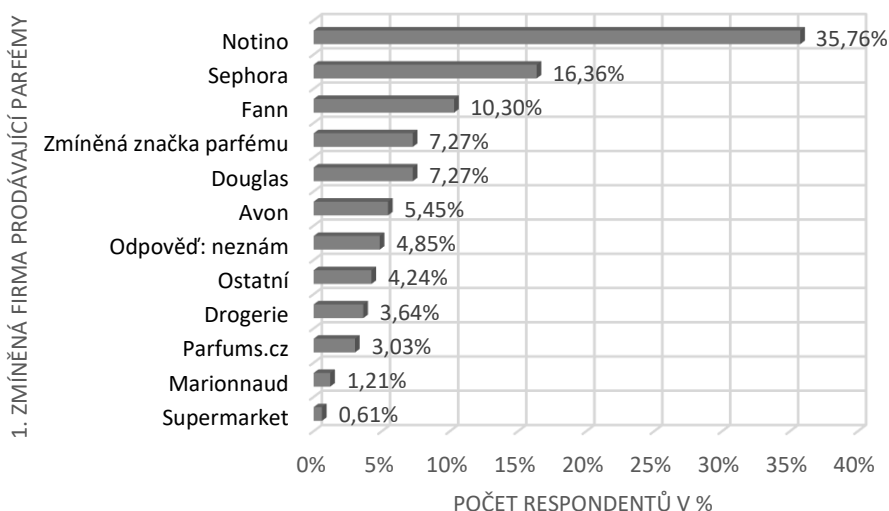
Graf 6: **Ekonomická aktivita respondentů** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak napovídají už předchozí analýzy respondentů, nejčastější odpovědí na nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola s maturitou, rovných 40 % respondentů. Ukončený bakalářský stupeň vysokoškolského studia má 35,15 %, magisterského stupně 20 % a doktorského studia pouhých 0,61 % respondentů.



Graf 7: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka dotazníku se ptala na 3 nejvýznamnější společnosti na trhu, které prodávají parfémy. Celkem 35,76 % respondentů zvolilo jako první volbu *Notino*. *Sephora* jako první volbu zvolilo 16,36 % odpovídajících. Mezi respondenty se našli i tací, kteří v 7,27 % odpovídali *konkrétní značku parfému*, jako např. Hugo Boss a Chanel. Stejně procento odpovědí má i jeden z největších konkurentů, *Douglas*. V 4,85 % případů si respondent nedokázal vybavit žádnou společnost. Za zmínku stojí i odpověď *Parfums.cz*, kdy 3,03 % respondentů nejspíše nezaznamenalo rebranding na *Notino*.



Graf 8: Respondentem první zmíněná firma prodávající parfémy (Zdroj: Vlastní zpracování)

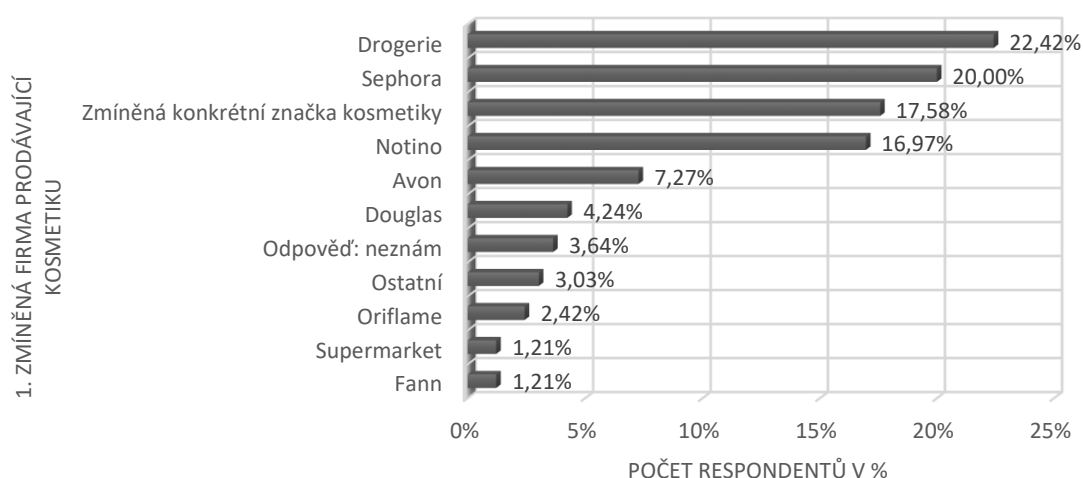
Jak lze vidět v tabulce č. 8 *Notino* bylo jednou z nejčastějších odpovědí. Poměrně častou odpovědí byla i *konkrétní značka parfému*, kdy respondent zmínil např. Hugo Boss, Chanel či Chloé. V první volbě společnosti byli nejčastěji zmiňovány společnosti *Notino*, *Sephora*,

FAnn parfumerie a Douglas. Při druhé volbě nejčastěji byli zmiňovány stejné společnosti. Většinou se jednalo např. první volba Notino, druhá volba Douglas, či naopak. Často byla zmíněna i *drogerie*, konkrétně DM, Teta a Rossman. V případě třetí odpovědi se nejednou objevila i možnost *nevím/neznám*, kdy si respondent nedokázal vybavit žádnou společnost. V případě *ostatní volby* se jednalo např. o e-shop *krasa.cz*, Yves Rocher či El-Nino.

Tabulka 8: **Odpovědi na otázku: "Jmenujte z vašeho pohledu tři nejvýznamnější firmy na trhu, které prodávají parfémy."** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď č. 1	Četnost	Odpověď č. 2	Četnost	Odpověď č. 3	Četnost
Notino	59	Notino	33	Douglas	26
Sephora	27	Douglas	27	Notino	23
FAnn	17	Sephora	22	Nevím	22
Douglas	12	FAnn	17	Drogerie	18
Značka parfému	12	Nevím	14	Marionnaud	16
Avon	9	Ostatní	12	Značka parfému	16
Nevím	8	Značka parfému	12	Sephora	15
Ostatní	7	Drogerie	10	Ostatní	13
Drogerie	6	Marionnaud	6	Avon	6
Parfums.cz	5	Parfums.cz	6	FAnn	6
Marionnaud	2	Oriflame	3	Supermarket	3
Supermarket	1	Supermarket	3	Oriflame	1

Druhá otázka dotazníku se ptala na 3 nejvýznamnější společnosti na trhu, které prodávají kosmetiku. Celkem 22,42 % respondentů zvolilo jako svoji první volbu *drogerii*, např. Tetu, či DM. *Sephoru* jako první volbu zvolilo 20 % odpovídajících. Mezi respondenty se našli i tací, kteří v 17,58 % odpovídali *konkrétní značku kosmetiky*, např. Mary Kay, L'OREÁL či Niveu. *Notino*, jako první volbu prodejce kosmetiky si zvolilo pouhých 16,97 % respondentů. V 3,64 % případech si respondent nedokázal vybavit žádnou společnost.



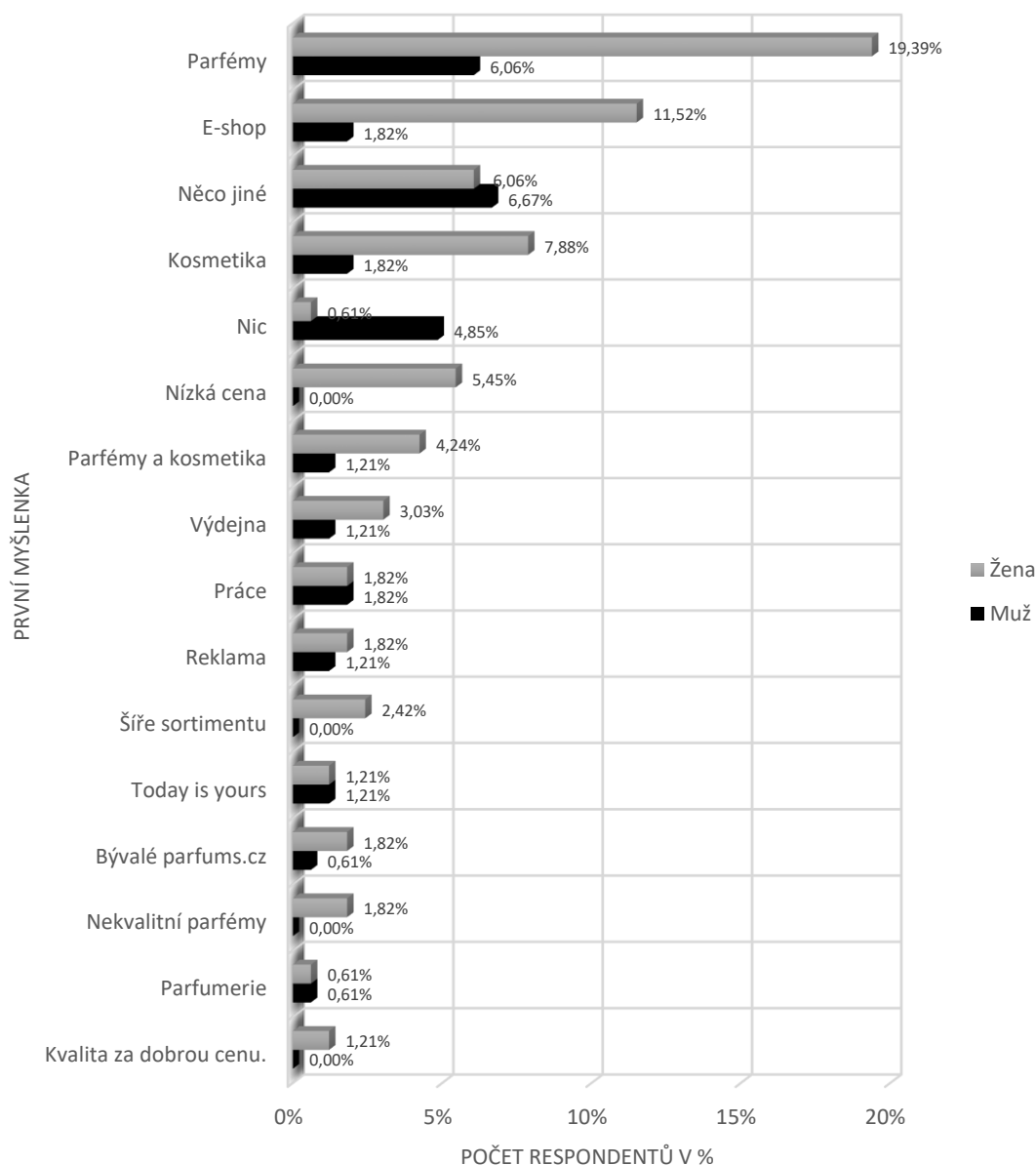
Graf 9: **Respondentem první zmíněná firma prodávající kosmetiku** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak lze vidět v tabulce č. 9 společnost Notino byla jednou z nejčastějších odpovědí. Poměrně častou odpovědí byla i *konkrétní značka kosmetiky*, stejně jako tomu bylo u parfémů, kdy respondent zmínil např. Mary Kay či L'OREÁL. V první volbě společnosti, prodávající kosmetiku byli nejčastěji zmiňovány společnosti *Notino, Sephora, FAnn parfumerie a Douglas*. Při druhé volbě byli zmiňovány často stejné společnosti. Rovněž zde byli zmíněni *drogerie* (Teta, DM, Rossman). Většinou se jednalo o stejné respondenty, kteří uvedli drogerii i v případě nákupu parfémů. Mezi *ostatními společnostmi* se objevil např. Yves Rocher, El-Nino či Pink Panda.

Tabulka 9: **Odpovědi na otázku: "Jmenujte z vašeho pohledu tři nejvýznamnější firmy na trhu, které prodávají kosmetiku."** (Zdroj: Vlastní zpracování)

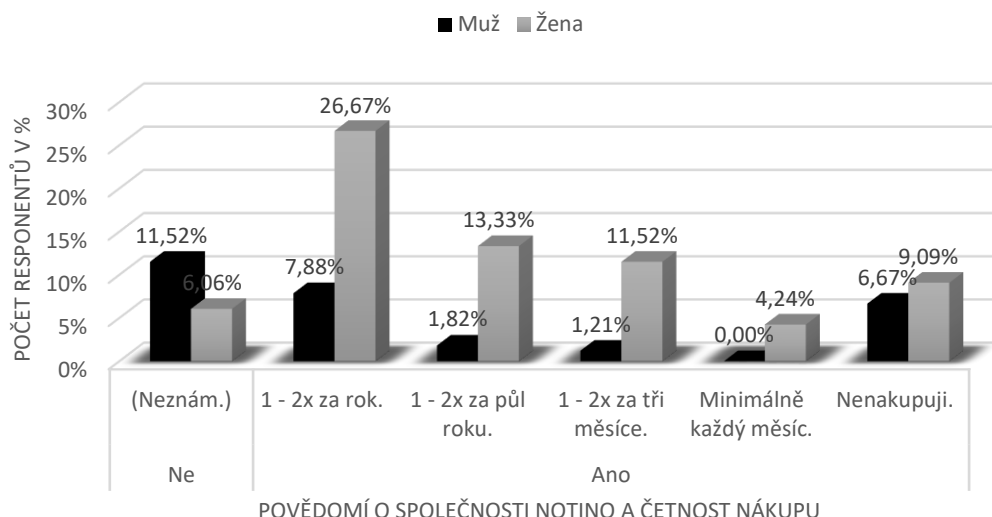
Odpověď č. 1	Četnost	Odpověď č. 2	Četnost	Odpověď č. 3	Četnost
Notino	59	Notino	33	Douglas	26
Sephora	27	Douglas	27	Notino	23
FAnn	17	Sephora	22	Nevím	22
Douglas	12	FAnn	17	Drogerie	18
Značka parfému	12	Nevím	14	Marionnaud	16
Avon	9	Ostatní	12	Značka parfému	16
Nevím	8	Značka parfému	12	Sephora	15
Ostatní	7	Drogerie	10	Ostatní	13
Drogerie	6	Marionnaud	6	Avon	6
Parfums.cz	5	Parfums.cz	6	FAnn	6
Marionnaud	2	Oriflame	3	Supermarket	3
Supermarket	1	Supermarket	3	Oriflame	1

Třetí otázka se ptala respondentů na to, co je jako první napadne, když se řekne Notino. Nejčastější odpovědi byly *Parfémy*, kdy tuhle odpověď zvolilo 25,45 % respondentů. Celkem 13,33 % respondentů napadl *e-shop*, který se tak stal druhým nejčastějším výrazem. *Kosmetiku* napadlo 9,7 % odpovídajících. Objevila se zde i odpověď *nic*, které přišlo na mysl celkem 5,45 % respondentů, častěji tuto možnost volili muži. Stejně procentuální zastoupení (5,45 %) má výraz *Parfémy a kosmetika*. Dále padali odpovědi jako *nízká cena, výdejna, práce, reklama, šíře sortimentu, slogan společnosti – Today is yours, nekvalitní parfémy, parfumerie a kvalita za dobrou cenu*. Na bývalé parfums.cz si vzpomnělo celkem 2,42 %. Objevili se zde i odpovědi, které byli zmíněni jednou, či maximálně párkrát, pro lepší zpracování jsem je zařadila do kategorie *něco jiné*. Respondenti uvedli např. nákup dárku, nápoj či jídlo, boty, otravná reklama a krása. Celkem třikrát se objevila i, že slovo Notino jim připomíná jakési odmítnutí Týny.



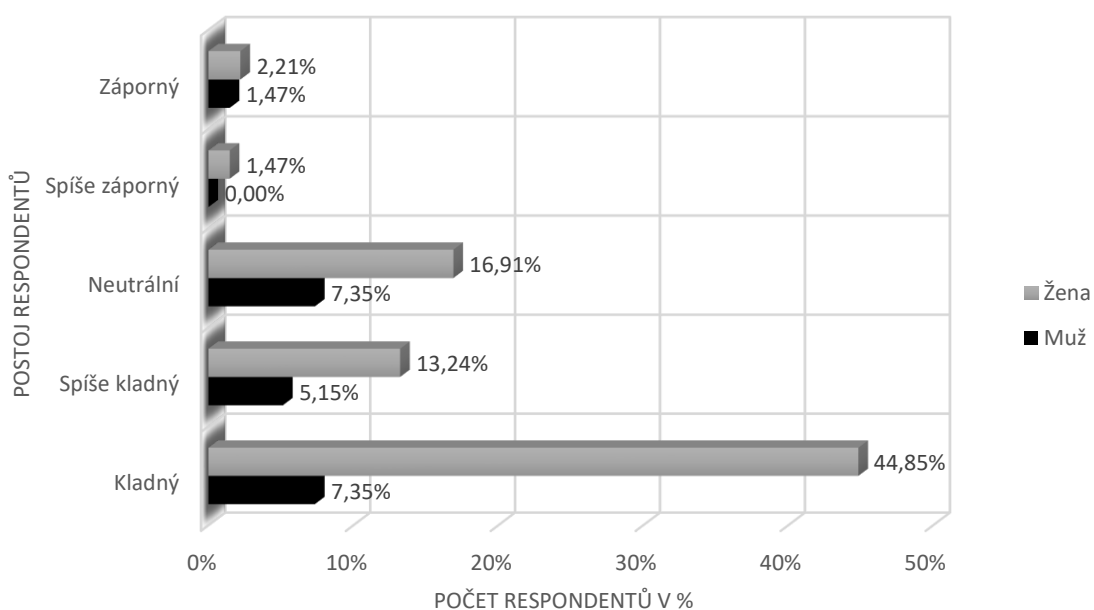
Graf 10: Odpovědi na otázku: "Co se vám vybaví, když se řekne Notino?" (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázky dotazníku byly směřovány na to, zda respondenti znají společnost Notino a pokud ano, tak jak často tam nakupují, pokud nakupují. Z respondentů zná společnost Notino celkem 136 respondentů (82,48 %). Z těch, co neznají, je téměř o polovinu více mužů (11,52 %) než žen (6,06 %). Ohledně četnosti nákupu lze usoudit, že nejčastěji lidé zde nakupují 1 až 2krát za rok, neboť tak odpovědělo 34,55 % respondentů, ať již mužského, tak ženského pohlaví. Přes více jak 15 % respondentů odpovědělo, že zde nakupují 1 až 2krát za půl roku. Každé tři měsíce zde nakupuje 12,73 % dotázaných. Minimálně každý měsíc nakupuje 4,24 % žen, žádný muž tuto možnost nezvolil. Respondenti, kteří zvolili, že Notino znají, avšak zde nenakupují, je 15,76 %.



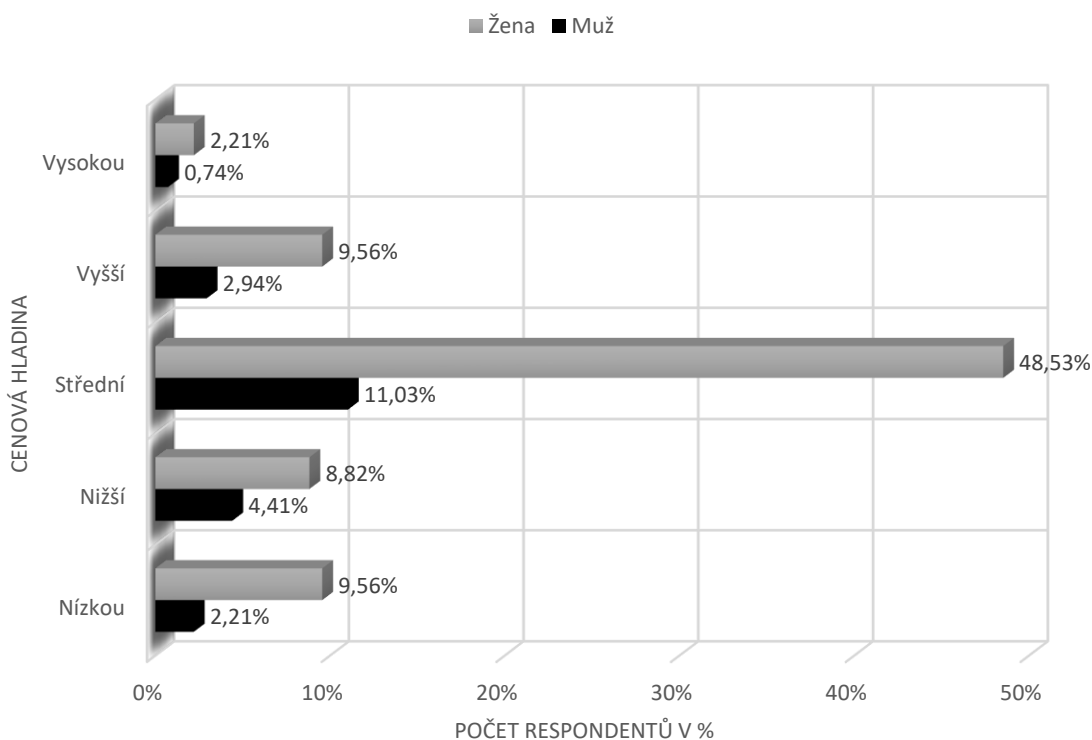
Graf 11: Odpovědi na otázky: "Znáte společnost Notino?" a "Jak často zde nakupujete?"
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka dotazníkového šetření se zabývala postojem respondentů ke společnosti Notino. Postoj byl zkoumán na pětibodové škále s označením od kladného přes neutrální po záporný postoj. Z výsledků vyplývá, že ji respondenti vnímají převážně kladně (52,21 %). Stejně procento mužů (7,35 %) uvedlo, že ji vnímají buď kladně nebo neutrálně. Neutrálně společnost vnímá pouze 16,91 % žen. Celkem 3,65 % dotázaných má záporný postoj ke společnosti, jedná se převážně o ty respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že nenakupují.



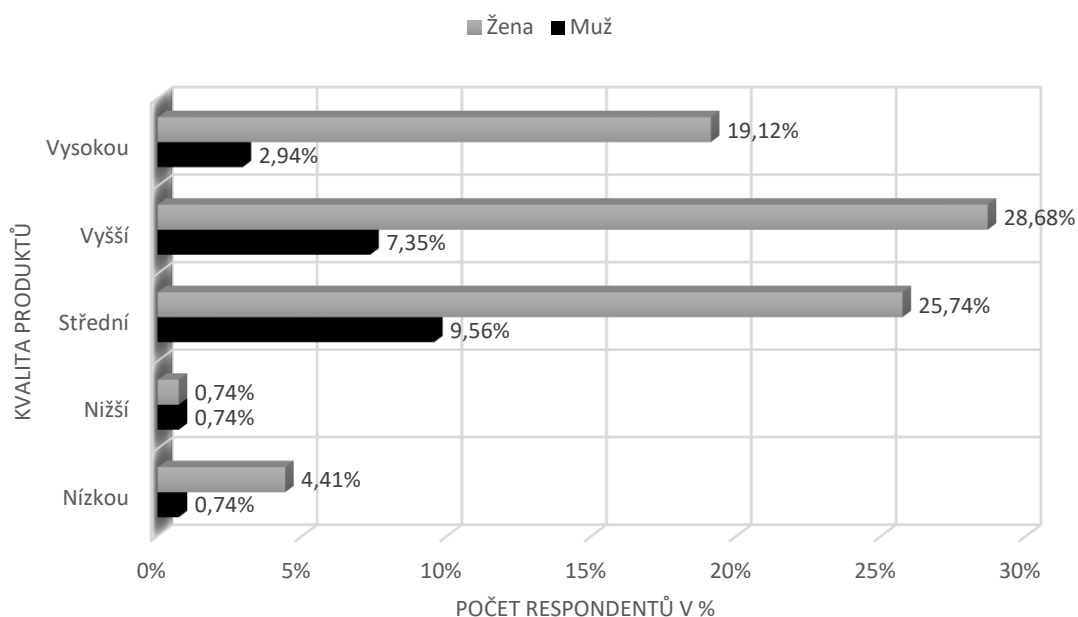
Graf 12: Postoj respondentů ke společnosti Notino (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sedmá otázka zkoumala vnímání cenové hladiny respondentem. Rovněž byla na pětibodové škále s označením nízké – střední – vysoké ceny. Jak muži, tak ženy volili nejčastěji střední cenovou hladinu, celkem tedy 59,56 % respondentů. Více jak polovina dotázaných, si tak myslí, že Notino není nejlevnější, avšak není ani nejdražší společností. S vyšší cenou si spojuje Notino 15,44 % respondentů. Rovných 25 % odpovídajících vidí cenovou hladinu produktů nabízených společností Notino jak nižší.



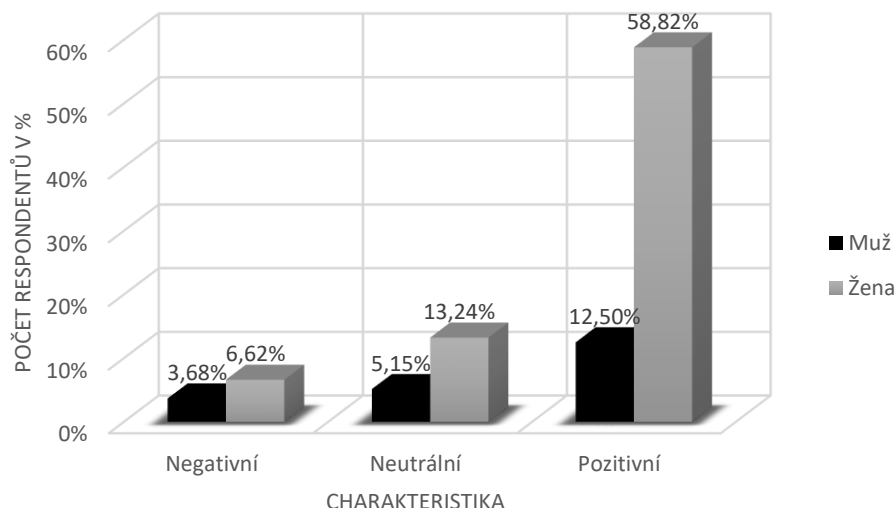
Graf 13: **Cenová hladina vnímaná respondentem** (Zdroj: Vlastní zpracování)

V osmé otázce byla na pětibodové škále s hodnotami nízká – střední – vysoká měřena kvalita produktů. V 93,38 % volili respondenti střední až vysokou kvalitu, pouhých 6,62 % má spojené nabízené produkty s nízkou kvalitou. Tuto možnost volili převážně ti, kteří rovněž zvolili že zde nenakupují, což je 15,76 % respondentů. I přes to více jak polovina z těch, co zde nenakupuje, vnímá kvalitu pozitivně. O nabízených produktech koluje pomluva, že jsou to padělané výrobky. Avšak toto dotazníkové šetření spíše poukazuje na to, že lidé tomu nevěří.



Graf 14: **Kvalita produktů vnímaná respondentem** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka o společnosti Notino se zabývala přiřazením vlastností. Otázka, která zněla: „Představte si Notino jako osobu. Kdybyste měli vybrat vlastnost, která by ji nejlépe charakterizovala, jaká by to byla?“ Protože odpovědi respondentů byly různorodé, pro lepší pochopení jsou roztrženy do tří kategorií: negativní – neutrální – pozitivní. Toto vyjádření mírně připomíná otázku č. 6, která zkoumala postoj respondenta ke společnosti. Avšak díky tomuto rozdělení lze říci, že postoj ke společnosti a představa společnosti jako osoby je téměř totožný. Pokud se podíváme na graf č. 15 lze vidět, že jak muži, tak ženy volili pozitivní vlastnost, mezi kterými se objevily často spolehlivost, rychlost, přátelskost či milost. Mezi neutrální vlastnosti jsou zařazené např. různorodost a všestrannost. Jedná se o vlastnosti, u kterých není jednoznačné určit, co tím respondent myslí. Rovněž zde byly zařazené odpovědi typu nevím, nedokážu určit. Objevili se zde i negativní vlastnosti jako falešná, otravná (ve smyslu reklamy) a neloajální. V tomto případě se jedná jen o 9,29 % respondentů, které téměř souhlasí se záporným postojem ke společnosti, kdy se takto cítí 5,15 % respondentů.



Graf 15: Otázka č. 9 - Přiřazení vlastností (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.11.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Odpovědi na dílčí otázky, které byly předmětem výzkumu, jsou následující:

- „Jaké jsou nejvýznamnější společnosti prodávající parfémy a kosmetiku?“

Respondenti zmínili nejčastěji stejné společnosti, které byly součástí kapitoly analýza konkurence. Pro zopakování se jedná o společnost Sephora, FAnn parfumerie a Douglas. Největším konkurentem v oblasti parfémů je Sephora, v oblasti kosmetiky u respondentů vítězí drogerie a poté Sephora.

- „Mají lidé v povědomí značku Notino?“

Dá se říci, že převážně ano. Našli se i tací, kteří nezaznamenali rebranding z Parfums.cz na Notino, případně vůbec netušili, že nějaká taková společnost existuje.

- „Jaký je postoj lidí ke společnosti Notino?“

Lidé vnímají společnost Notino převážně kladně, myslí, si že se jedná o spolehlivou, milou a přátelskou společnost. Lze tedy říci, že to, co společnost dělá, dělá dobře.

Odpovědi tak na hlavní výzkumnou otázku je:

- Jak vnímají lidé nakupující parfémy či kosmetiku společnost Notino?“

Jak již bylo zmíněno společnost je vnímána kladně. Může za to nejspíš cenová hladina produktů, kterou se řadí mezi dostupnější. Rovněž kvalita produktů je vnímána zákazníky

jako vysoká. Všechny tyto faktory se dají shrnout tak, že společnost je vnímána v tzv. pozitivním světle.

I tak zde byli odpovědi, nad kterými je potřeba se zamyslet. Příkladem může být zmínění Parfums.cz, kdy někteří nezaregistrovali rebranding na značku Notino. Právě toto je jedním z problémů, kterým se společnost Notino v současnosti zabývá. Chce posílit svoji značku, tak aby byla vnímána

2.12 SWOT analýza

Pro ucelený pohled na společnost Notino je vytvořena SWOT analýza. Z provedených analýz je možné formulovat návrhy pro zlepšení, které povedou ke zvýšení povědomí o značce Notino. Ve SWOT analýze jsou využity informace vycházející z provedených analýz, ale i dotazníkového šetření.

SWOT analýza je kvalitativně hodnotící metoda, která slouží k definování jednotlivých faktorů roztríděných do čtyř skupin – silné a slabé stránky vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby vnějšího prostředí.

Faktory jednotlivých skupin budou ohodnoceny následovně:

- Silné stránky a příležitosti budou hodnoceny kladně na stupnici od 1 do 5 (5 = nejvyšší spokojenost a 1 = nejnižší spokojenost).
- Slabé stránky a hrozby budou hodnoceny záporně na stupnici od -1 do -5 (-5 = nejvyšší nespokojenost a -1 = nejnižší nespokojenost).

Hodnocení bude dále doplněné o váhu jednotlivých faktorů, která tak určí důležitost v dané skupině. V rámci skupiny musí být součet vah roven jedné. Čím vyšší váha, tím větší důležitost faktoru ve skupině. Následné vynásobení je výstupem pro návrhovou část.

2.12.1 Silné stránky

- **Obchodní model** – od přehledného webu, kde si zákazník vybere ze široké nabídky přes logistické centrum, které je schopné dodat produkty v krátkém čase, v rámci ČR garantuje nejpozději do 2 dnů.
- **Silná brandingová strategie** – společnost má jasný příběh, vlastní jedinečnou esenci a svým způsobem i nádech originality, která ji pomáhá odlišit se od konkurence.

- **Cenově dostupné a široké portfolio produktů** – společnost si zakládá na tom být cenově dostupná a zároveň poskytovat kvalitní produkty, kterých má opravdu nepřehledné množství.
- **Osobní, lidský a vstřícný přístup k zákazníkovi** – od zákaznického centra až po kamenné pobočky a výdejny. Zde funguje jedinečná komunikace se zákazníky, kteří oceňují osobitější přístup oproti jiným obchodům.
- **Sdílení hodnot a firemní kultura** – zaměstnanci vyznávají stejné hodnoty, při výběru nových zaměstnanců je kladen důraz nejen na zkušenosti a schopnosti ale i na osobnost jedince – jeho pracovní entuziasmus, a především vnímání stejných hodnot. Společnost má vyvinutou silnou firemní kulturu. I přes velikost podniku se stále nejedná o korporátní společnost.

2.12.2 Slabé stránky

- **Detailnější vnímání zákazníka** – ve společnosti neexistuje rozdělení zákazníků dle segmentačních kritérií, které by pochopili nákupní chování jednotlivých zákazníků/segmentů.
- **Komplexnější budování značky** – společnost je u některých stále vnímána jako parfums.cz, se kterou lidé byli spokojeni. Pokud se chce zaměřit na budování značky Notino jako *love brandu* musí se nejprve zaměřit na obnovení očekávání u zákazníků, ale tentokrát jako Notino.
- **Využívání technologií** – dnešní doba je technologická, lidé využívají mobilní telefon na každém rohu, ačkoliv oproti konkurenci společnost má vlastní mobilní aplikaci, nedostatečně nevyužívá její potenciál.
- **Nedostatečné přizpůsobení růstu společnosti** – stavy ve společnosti se každoročně navyšují (zaměstnanci, obrat...). Je potřeba s tímto počítat, v současné době chybí společnosti cca 30 IT pracovníků, kteří se podílí na vývoji společnosti.
- **Nedostatek kamenných prodejen** – ačkoliv se jedná o e-shop, v dnešní době je kamenná pobočka téměř povinností. V České republice se nachází pouze ve třech městech.

2.12.3 Příležitosti

- **Zajištění dlouhodobé loajality zákazníků** – věrní zákazníci nemají potřebu měnit značku a hledat něco nového.
- **Vznik nových zákaznických segmentů** – v poslední době je kladen důraz na péči o zevnějšek, a nejen u žen, ale i u mužů. Společnost by měla tyto trendy sledovat a přizpůsobovat se jim.
- **Růst on-line prodeje** – každoročně se zvyšují on-line prodeje, což tvoří velký potenciál i v prodeji kosmetiky, kdy lidé častěji kupují kosmetiku v drogeriích.
- **Zvýšení povědomí o společnosti** – klíčem k úspěšnému budování značky je zasažení emocí zákazníků. Nejde ani tak o zvýšení nákupů, jako spíše o zákaznickou loajalitu.
- **Příznivý vývoj vnějšího prostředí obecně.**

2.12.4 Hrozby

- **Existence e-shopů zaměřujících se na široký sortiment výrobků** – je mnohem jednodušší udělat nákup z jedné webové stránky, kde jsou k dostání všechny kategorie produktů.
- **Zlepšení nabídky ze strany konkurence** – konkurence, která využije podobný obchodní model podnikání, jaký má společnost Notino a poskytne nižší cenovou politiku či další přidané hodnoty.
- **Měnící se potřeby zákazníka** – dnešní doba se vyvíjí velmi rychle, a to i člověk, který sleduje trendy. Jeden den je v módě toto, druhý den zase toto.
- **Bariéry vstupu na zahraniční trhy** – nejenom při vstupu může společnost ohrozit tamější situace. Vzhledem k blížícímu se brexitu, je potřeba si hlídat, jak se změní pravidla pro obchodování v této zemi.
- **Nepříznivý vývoj vnějšího prostředí obecně.**

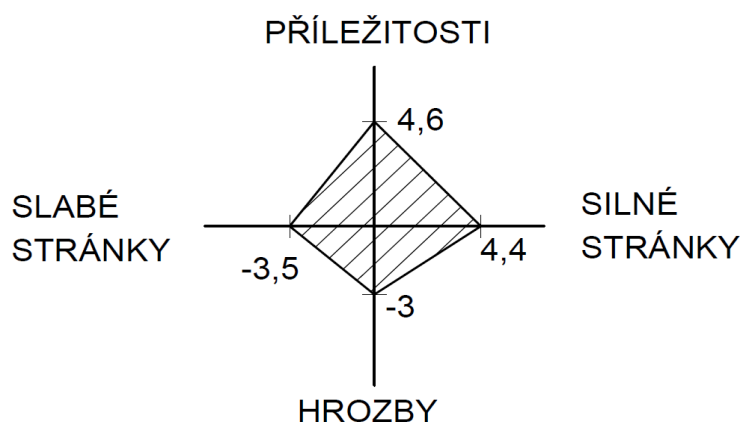
Tabulka 10: SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silná stránka	V.	H.	S.	Slabá stránka	V.	H.	S.
Obchodní model	0,40	5	2,00	Detailní vnímání zákazníka	0,40	-5	-2,00
Silná brandingová strategie	0,25	4	1,00	Komplexnější budování značky	0,20	-3	-0,60
Portfolio produktů	0,15	4	0,60	Využívání technologií	0,20	-3	-0,60
Přístup k zákazníkovi	0,15	4	0,60	Rychle se měnící prostředí společnosti	0,10	-1	-0,10
Sdílení hodnot a firemní kultura	0,05	4	0,20	Nedostatek kamenných prodejen	0,10	-2	-0,20
Suma	1,00		4,40	Suma	1,00		-3,50
Příležitosti	V.	H.	S.	Hrozby	V.	H.	S.
Zajištění dlouhodobé loajality zákazníků	0,30	5	1,50	Existence e-shopů z rozsáhlým portfoliem	0,40	-4	-1,60
Vznik nových zákaznických segmentů	0,25	5	1,25	Zlepšení nabídky ze strany konkurence	0,30	-3	-0,90
Růst on-line prodeje	0,25	5	1,25	Měnící se potřeby zákazníka	0,10	-2	-0,20
Zvýšení povědomí o společnosti	0,15	3	0,45	Bariéry vstupu na zahraniční trhy	0,10	-2	-0,20
Příznivý vývoj vnějšího prostředí obecně	0,05	3	0,15	Nepříznivý vývoj vnějšího prostředí obecně	0,10	-1	-0,10
Suma	1,00		4,60	Suma	1,00		-3,00

Tabulka 11: Shrnutí analýzy SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování)

Interní faktory (<i>silné + slabé stránky</i>)	0,9	
Externí faktory (<i>příležitosti + hrozby</i>)	1,6	
CELKEM	2,5	
	Silná stránka	Slabá stránka
Příležitosti	9	1,11
Hrozby	1,4	-6,5

Následující graf č. 16 ukazuje grafické vyjádření analýzy SWOT. Z grafu lze vyčíst ofenzivní postavení e-shopu, které vychází z kombinace silných stránek a příležitostí. Toto postavení odkazuje na konkurenční výhodu, kterou si ovšem společnost musí chránit.



Graf 16: Graf SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.12.5 Zhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza ukázala, že silné stránky mají z konkurenčního hlediska silný vliv na rozvíjení příležitostí. Právě díky nastavenému obchodnímu modelu je nejsilnějším hráčem na trhu, rovněž za to může i brandingová strategie spolu s osobním přístupem k zákazníkům. Právě tyto faktory jsou silnou konkurenční výhodou, které jsou zároveň příležitostmi ke zlepšení. Silnou příležitostí ke zlepšení je zejména zajištění dlouhodobé loajality zákazníků. Právě udržení zákazníka je mnohem levnější než získání nového. Zvyšující se péče o tělo má ve své podstatě tendenci nárůstu i v on-line nakupování. Lze předpokládat, že lidé využívají více kosmetických produktů, tudíž už nepotřebují kvůli jedné věci si chodit do drogerie, ale mohou pohodlně nakoupit on-line bez zbytečných front v obchodech.

Důležité je však se zaměřit na předcházení hrozbách pomocí silných stránek, a posílit tak svoji konkurenceschopnost. Nejslabší stránkou společnosti je detailní vnímání zákazníka. Společnost neprovádí žádné segmentační rozdělení a její marketing je zaměřen jednotně. I z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci vnímají reklamu společnosti Notino jako otravnou. Další slabou stránku je i komplexní budování značky, kdy jednotlivé marketingové aktivity na sebe přímo nenasazují. Za slabou stránku rovněž považují využívání technologií. Ačkoliv oproti konkurenci společnost má vlastní mobilní aplikaci, není příliš propagovaná. V dnešní době, kdy člověk tráví většinu volného času na mobilním telefonu, je mobilní aplikace jedním z podporů prodeje, neboť má neustále na očích ikonku na displeji svého telefonu.

V potaz je brát i konkurenci a její nabídku, která se může zlepšovat. S tím souvisí i konkurenční e-shopy, které nabízejí široké spektrum výrobků, kdy pro zákazníka je mnohem lepší nakoupit vše na jednom e-shopu než se prodírat více stránkami.

2.13 Shrnutí analytické části

V úvodu analytické části byla společnost Notino představena, bylo zjištěno, že se jedná o největšího on-line prodejce parfémů a kosmetiky v Evropě, působí již ve 22 státech a neustále se rozrůstá. Pro pochopení trhu, na kterém působí, byla využita PESTE analýza, Porterův model pěti sil, ze kterého vychází analýza konkurence. Zde bylo zjištěno, že mezi největší konkurenty se řadí společnosti Sephora a Douglas. Pro pochopení společnosti jako takové, byla využita McKinseyho 7S metoda. Rovněž byl proveden marketingový

průzkum, který zjišťoval, zda mají lidé v povědomí značku Notino. Z výsledků vyplynulo, že ano. Dokonce většina respondentů vnímá značku Notino pozitivně. Veškeré analýzy byly shrnuty SWOT analýzou, ze které vyšly slabé stránky a hrozby, na které je potřeba se zaměřit.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhová část mé diplomové práce je zaměřena na propojení marketingového mixu se značkou Notino. Pro vlastní návrhy je využita teoretická a analytická část práce, ve které se podařilo odhalit slabé stránky a hrozby, jejich eliminace posílí konkurenceschopnost společnosti. Blíže budou popsány jen některé z nich. Cílem těchto návrhů je připravit strategii pro rozvoj značky včetně doporučení pro jejich implementaci.

Návrhy budou rozděleny do tří kategorií. První kategorie je poznání zákazníka a na základě toho zlepšení marketingových aktivit. Druhá kategorie se týká zvýšení využívání technologií – mobilní aplikace, ačkoliv společnost ji už má, je potřeba ji lépe propagovat a přidat užitečné doplňky, které nedonutí aplikaci si odinstalovat. Poslední kategorií je zaměření se na konkurenci a její aktivity.

Jednotlivé návrhy obsahují vymezení finanční a časové náročnosti. Vzhledem k obtížnosti definice některých návrhů jsou časová i finanční náročnost určována odhadem na základě vlastních zkušeností, a především znalostí společnosti Notino, neboť pro ni pracuji.

3.1 Poznání zákazníka a tím zefektivnění marketingových aktivit

Cílit veškerým svým obsahem jednotně na všechny skupiny nedává smysl. Každý zákazník má jiné potřeby, proto je potřeba udělat segmentaci trhu a zákazníka poznat. Dle segmentačních kritérií (především nákupní chování) je potřeba určit velikost segmentu, vytvořit jejich profily a pak lze určit ty, které mají největší přínos pro společnost. Na základě těchto segmentů pak může společnost Notino tvořit efektivně svoje marketingové aktivity, neboť momentálně cílí jednotným obsahem na všechny.

Pro tyto účely lze využít model *see – think – do – care* (42). V tom případě lze *see* chápat jako lidi, kteří se přišli zatím pouze podívat. Cílem je tyto zákazníky zaujmout. *Think* je segment, který už více řeší produkt a srovnává dostupná řešení. Důležité je si tyto návštěvníky podchytit. *Do*, jsou zákazníci, kteří chtějí dokončit nákupní proces u společnosti Notino. *Care*, obecně se jedná o ty, kteří tu již nakoupili. V případě spokojenosti nákupu, je vysoká pravděpodobnost, že se vrátí zpátky. Důležité je ukázat, že si jej váží a vzbudit v něm pocit výjimečnosti.

Tabulka 12: **Marketingové aktivity rozložené v nákupních fázích** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 42)

SEE	Sociální síť	PPC	Vzdělávací obsah (blog)	
THINK				
DO	Prodej	Remarketing	Web	Newslettery
CARE	Opakovaný prodej		Věrnostní program	

Společnosti doporučuji nejprve zpracovat řízení vztahu se zákazníky neboli tzv. *Customer Relationship Management (dale jen CRM)*. Jedná se o systém, který sleduje zákaznickova přání, osobnost, preference, jaké produkty ho zajímají, jaké se mu líbí oslovení a spoustu dalších věcí. Je to prostředek pro přilákání a získání nových zákazníků, udržení stávajících, či budování důvěry.

3.1.1 Customer Relationship Management

CRM systém vychází z dlouhodobého marketingového moudra, a to že udržet si zákazníka je mnohem snazší než získat nového. Řízení vztahů se zákazníky je komplexní manažerský přístup, jehož cílem je koordinace marketingových činností, odbytu a dalších oddělení, které vedou k maximální spokojenosti stávajících zákazníků a k podpoře získání těch nových. Praktickým příkladem CRM může být: Zákazník, který projeví zájem o produkty nabízené společností Notino, aby nedostal několikrát stejný newsletter, ale aby byl osloven s nabídkou, která se ho týká, tak aby se u společnosti cítil vždy dobře a byl obslužen dle jeho představ. Můžeme tedy říct, že CRM je založen na shromažďování informací o zákaznících (výše tržeb, nákupní preference, kontakt...). Využitím těchto informací a jejich analýzou lze poznat, pochopit, předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků. Pravděpodobnost uspokojení zákazníka dle jeho představ roste a samozřejmostí je i růst úspěšnosti společnosti.

Před zavedením CRM systému je nutné analyzovat stávající stav, tak aby bylo definované na co je potřeba se zaměřit a co od CRM systému bude společnost Notino vyžadovat. Nejjednodušším CRM systémem je tabulka Excel, kde lze záznamy provádět a třídit. Nevýhodou jsou určitá omezení pro některé funkce, nutnost dobře ovládat Excel a nízký uživatelský komfort. Na trhu existuje celá řada firem, které se zabývají vývojem a tvorbou CRM systémů. Některé společnosti nabízí pouze pronájem CRM systémů, čímž lze ušetřit počáteční náklady na pořízení.

Přínosy dle (43) jsou následující:

- Práce s přesnými daty nikoliv s odhady a dojmy.

- Obchodní činnost vysoce automatizovaná, lze připravit např. nadstandardní nabídky.
- Možnost hromadného oslovení zákazníků.
- Historie vztahu se zákazníkem – možnost ocenění přínosu pro firmu.

CRM je systém, který nabízí mnoho externích společností. Pro příklad uvádím nabídku společnosti eWay CRM, který pracuje ve známém prostředí Microsoft Outlook.

Tabulka 13: Nabídka CRM systému od eWay CRM (Zdroj: Zpracováno dle 44)

Free	Měsíční předplatné	Jednorázový nákup
Pro jednoho uživatele	Sdílení dat	Sdílení dat
200 MB prostor pro vaše data	10 GB prostor pro vaše data	Možnost instalace na váš server
Nastavitelná	Nastavitelná	Nastavitelná
Bez mobilní aplikace	Mobilní aplikace v ceně	Mobilní aplikace v ceně podpory
E-mailová podpora	E-mailová i telefonická podpora	Možnost pracovat na více zařízeních
-----	Bezplatné aktualizace a opravné balíčky	E-mailová i telefonická podpora
-----	-----	Bezplatné aktualizace a opravné balíčky
-----	-----	1 hod zdarma ročně pro školení či konzultace
0 Kč	699 Kč /měsíc/uživatel	9 990 Kč/uživatel + 18 % roční podpora

Vzhledem k velikosti společnosti Notino doporučuji využít nabídku jednorázového nákupu, v případě, že by uvažovala o externím dodavateli. **Cena** vychází přibližně na **100 000 Kč** za jeden kompletní systém, pokud budeme uvažovat **10 uživatelů** tohoto systému. Informace o systému jsou čerpány od eWay CRM společnosti. Jak již bylo zmíněno výše, důležité je prvně udělat analýzu stávajícího vztahu a definovat požadavky, které jsou od systému očekávány. Pak bude záležet, jestli je potřeba investovat do celého nového systému, nebo využít konzultace ohledně CRM systému a na jejich základě upravit stávající interní systém. Realizovat návrh je dle mého návrhu možné do **tří měsíců**, což je doba zahrnující změnu systému, ale i doplnění informací do nového CRM systému.

Vzhledem k CRM systému, díky kterému společnost Notino dokáže detailněji vnímat zákazníka, může upravit i stávající marketingové aktivity. Proto se dále zaměřím na newslettery, které zákazníci vnímají otravně, neboť je tvořen pouze jeden, který je odeslán všem, kteří se přihlásili k odběru.

3.1.2 Newsletter

Vždy je výrazně levnější udržet si stávajícího zákazníka, který je spokojen, loajální a vrací se k opakovanému nákupu než získávání zákazníka nového. Toto pravidlo neplatí jen pro

kamenné obchody, ale především pro e-shopy. Jedním z nejčastějších komunikačních kanálů je právě dobře napsaný newsletter. Dají se na něj navázat další projekty, jako jsou věrnostní programy. Společnost Notino newslettery využívá, avšak problémem je hromadné rozesílání – jeden newsletter pro všechny. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že zákazník toto otravuje. Příležitostí je dělat si statistiky, vědět co mělo smysl a výsledek a co příště zlepšovat. Je potřeba zkoumat úspěšnost e-mailů. Hodnotit kolik zákazníků si newsletter skutečně otevře, proklikne se na web, objedná si na základě kódu obsaženého v newsletteru apod. Avšak je potřeba mít i dobře roztríděný segment zákazníků – skupiny, které si objednávají víceméně stejné produkty. Pro začátek stačí rozdělit do tří skupin – kupují jen parfémy, kupují jen kosmetické produkty, kupují oboje.

Newsletter se dá zasílat dvěma formami – buď hromadně pomocí interní funkce (nahrání adres příjemců, krátká zpráva a rovnou se vše odešle). Druhou formou je MailChimp. Jedná se o e-mailingový nástroj, který nabízí šablony, eviduje seznamy uživatelů, kterým se e-maily zasílají. U každého uživatele jsou vidět všechny e-maily, které mu byly zaslány, a umí se rovněž integrovat na sociální síť. MailChimp umí dokonce A/B testování, např. podle předmětu, odesílatele nebo data odeslání. Odeslání je možné naplánovat na libovolný čas, lze zde i sledovat, jak to lidé otevírají a na co klikají.

V základní verzi je nástroj zcela zdarma, pokud počet e-mailových adres nepřesáhne 2 000 adres a společnost nemá v plánu odeslat více než 12 000 e-mailů. Pokud jde o placené verze, společnost si může vybrat takovou, která mu bude sedět podle počtu e-mailů, které měsíčně rozešle, podle počtu e-mailových adres. Možnost je platit i podle odeslaných e-mailů.

Pro společnost Notino je využití marketingového nástroje MailChimp přímo ideální. Může takto personalizovat e-mailové zprávy zasílané zákazníkům. Pokud zákazník bude dostávat e-maily, které jsou tvořeny na míru přímo jemu, nebude to vnímat jako otravnou reklamu. Již díky zavedenému CRM systému je možné sledovat nákupní preference zákazníků.

V případě rozesílání **50 000 odběratelům** pomocí marketingového nástroje MailChimp vyjde cena na 227 €, což je při kurzu 25,6 Kč cca **5 800 Kč za měsíc**. Najímat nového zaměstnance není třeba, neboť newsletterům se v této době již marketingové oddělení věnuje, šlo by tudíž pouze o zefektivnění komunikace se zákazníkem.

Levnější variantou je ale rovnou využívat nabídku od eWay společnosti, kdyby se společnost Notino rozhodlo využít jejich služby CRM systému, který má v sobě zabudovaný nástroj pro hromadný e-mailing. Data se nahrají právě do eWay-CRM a již se

pracuje pouze zde. Vyhodnocení zpětné vazby je samozřejmou součástí – počet odeslaných e-mailů, doručení, kliknutí na odkazy či odhlášení z kampaně, důvody nedoručení zpráv i finanční rentabilita kampaní. Proto společnosti Notino doporučují využívat jednu komplexní službu od jedné společnosti než využívání různých systémů. Navíc posílání newsletterů pomocí eWay-CRM je již **zdarma** neboť systém již byl zaplacen spolu s implementací celého CRM systému. Využívání může začít rovněž **okamžitě**.

3.1.3 Věrnostní program

Nejvýznamnější složkou podpory prodeje je bezesporu věrnostní program, který je tvořen za účelem přimět zákazníka k věrnosti a přimět zákazníka tak k častějším nákupům v jejich e-shopu případně kamenných pobočkách. Odměna za utracení určité finanční odměny je motivací k nákupu.

V analýze konkurence bylo zjištěno, že společnost Notino jako jediná nemá zavedený věrnostní program. Zákazník, který se rozhodne nakoupit produkt na e-shopu se musí zaregistrovat, bez toho nelze nákup dokončit.

Společnosti Notino navrhuji zauvažovat nad věrnostním programem pro loajální zákazníky. Studie ukazují, že zapojení zákazníci ve věrnostních program nakupují až o 90 % častěji a utrácejí o 300 % více než ti nezapojení. Taktéž nakoupí 5x více častěji od značky, která nabízí věrnostní program. Dobře připravený a funkční program může zajistit výsledky, které pozitivně ovlivní výsledky hospodaření na konci roku. Mnohem důležitější je však také vnímání značky zákazníky což je často důležitější než vliv na rozvahu. Některé průzkumy dokonce zařazují věrnostní programy mezi 4 top faktory vztahující se ke vnímání značky a spokojenosti zákazníků.

Před zavedením věrnostního programu je důležité se zamyslet na všem aspekty. Nejde jen o jméno, ale i o následující otázky:

- Bude členství nabízené všem zákazníkům nebo jen těm vybraným?
- Jak bude systém fungovat? Budou kupující sbírat body?
- Bude systém odměňovat zákazníky jednorázově nebo pravidelně, jakou formou?

Špatně navržený a zrealizovaný věrnostní program může mít negativní dopad na *brand* a jeho image. Může zničit veškerou práci, která byla do budování značky investována. Jednoduše řečeno, věrnostní program není jen o bodech, ale hlavně o lidech a funkčních

systemech. Dle paní Odehnalové (45) by měl dobře fungující věrnostní program dodržovat těchto deset pravidel:

1. Věrnostní program pro zákazníka musí být **srozumitelný**, aby se dokázal rychle zorientovat v pravidlech, a především jim dokázal porozumět. Otázkou je i registrace. Buď lze použít jednoduchou registraci bez osobních údajů nebo registraci, která pomůže sbírat informace o zákazníkovi a určit tak cílové skupiny např. pro newslettery. Stále je však potřeba dodržovat GDPR.
2. Rovněž musí být **co nejjednodušší**. Čím jednodušší systém odměn, tím se snižuje riziko ztráty zákazníka. Odměna musí vzbuzovat zájem, zákazník musí mít důvod, proč do toho jde.
3. **Transparentnost** – definování, kdo se může a za jakých podmínek zapojit. Nezbytné je stanovit i měřitelnost, za co a jakou odměnu zákazník získá, včetně odstupňování dle výše podle plnění. Důležité je zákazníka informovat o časovém období stanovené pro odměnu a o termínu a způsobu předání odměny.
4. Pro zapojení zákazníka do věrnostního programu, je potřeba mu dát vědět, že odměna je pro něj **dosažitelná**. V opačném případě to pro něj není motivující.
5. Zákazník musí mít důvod, proč se do věrnostního programu zapojit a na co se může těšit. S tím souvisí dosažitelnost odměny a její atraktivnost. Důležitá je i skutečnost, že odměnu musí mít zákazník k dispozici po splnění všech kritérií v požadovaném a daném termínu. Pokud se tak nestane, může to pro něj být demotivující, což může vést až k nezájmu o další spolupráci se společností.
6. **Být kreativní s nápadem** – častou otázkou je, zda odměna být dárek, dárkový poukaz nebo raději sleva. Možností je originální dárek, který nelze jinde sehnat, avšak takový, který si zákazník může předem prohlédnout.
7. Předávání nebo zasílání dárků může být spojeno s logistickými problémy. Z tohoto pohledu je výhodnější forma odměny sleva nebo dárkový poukaz.
8. Tzv. vtažení zákazníka do hry může být velmi přínosné. Společnosti to umožní získávání zpětné vazby od zákazníka včetně hodnocení jeho spokojenosti.
9. Základem je stanovení „**všeobecných podmínek**“, jejich přesnost, platnost a přístupnost, např. na webu. Podmínky jsou odpovědí na otázky: co, kolik, čeho, kdy jak a řadu dalších.
10. Prvně je potřeba si stanovit cíl věrnostního programu, spočítat, zda se věrnostní program vyplatí či ne. Registrovaní zákazníci však mohou přispět k tvorbě zákaznické databáze a k segmentaci cílových skupin. Důležité je uvědomit si, jakou

cílovou skupinu bude Notino oslovovat, podle toho pak může zvolit způsob oslovení, formu odměn apod. Avšak je stále mít na paměti, že ve skutečnosti oslovuje širší cílovou skupinu.

Při rozhodnutí využití věrnostního programu by měla společnost Notino nejprve provést marketingový průzkum mezi zákazníky – dozvědět se, co by chtěli, co pro ně není zajímavé. Rovněž je vhodné poradit se s odborníky, prozkoumat věrnostní programy konkurence, ale dát i na vlastní úsudek, neboť nikdo nezná své zákazníky lépe než právě Notino.

Možností, jak může věrnostní program vypadat, je mnoho. Pro příklad uvádím následující podobu, kterou by si společnost mohla získat větší důvěru a loajálnost zákazníků.

Věrnostní program bych založila na sbírání bodů – za každých 50 Kč nákupu dostane zákazník 1 bod). Tyto body pak lze vyměnit za věrnostní kupony, tzv. *vouchery* které poskytnou slevu 10 % na další nákup. Aby bylo vidět, že si společnost svých zákazníků váží rozdělila bych věrnostní programy do tří kategorií, tedy v každé by bylo možné získat určitý status – základní, stříbrný a zlatý. Čím vyšší věrnostní status, tím více zákazník ušetří, protože své věrnostní kupony získá za méně bodů. Status se bude počítat z nasbíraných bodů za posledních 12 měsíců a aktualizován bude po každém nákupu.

Tabulka 14: **Věrnostní status** (Zdroj: Vlastní zpracování)

STATUS	NÁKUPY/ROK	NASBÍRANÉ BODY/ROK
Základní	4 999 Kč a méně	99 a méně
Stříbrný	nad 5 000 Kč	nad 100
Zlatý	nad 10 000 Kč	nad 200

Časová náročnost zabere cca **půl roku**, neboť je potřeba si dobře rozmyslet, jak bude program fungovat, co od něj očekávat, co zákazníci od něj očekávají atd. Důležité je myslet i na propagaci programu, která by měla být formou sociálních sítí, webových stránek, ale i kamenných poboček. Vzhledem k neexistenci věrnostního programu je potřeba zauvažovat, zda to zvládne někdo ze současných zaměstnanců, či je potřeba někoho nabírat. Pokud se podaří zpracovat věrnostní program dobře, může se stát jedním z hlavních důvodů, proč se zákazníci budou vracet k nákupu na webové stránky společnosti Notino. Pokud bude sestaven takovým způsobem, aby byl pro zákazníka výhodný, zároveň bude dobře propagován, přinese velké množství opakovaných nákupů. Implementace programu by mohla proběhnout v již zmíněném CRM systému eWay, který sbírá informace o zákaznících, tudíž je zase **zdarma**.

3.2 Mobilní aplikace

Česká e-commerce praská ve švech. Boj o zákazníka probíhá na všech frontách. I tak se najdou oblasti, kam se odváží jen málo e-shopů a přitom nabízí obrovský potenciál k růstu. Jedním z nich je právě prodej přes mobilní aplikaci. Nejnovější statistiky ukazují, že mobilní aplikace zabírají více než 50 % volného času. Aplikace doprovází uživatele na každém kroku a pomáhá mu s různými činnostmi, od vyřízení pošty přes pořízení fotky na sociální sítě po nákup. Jejich obliba globálně roste napříč všemi segmenty.

Mobilní aplikace e-shopu, zkráceně m-shop, je zdarma dostupná ke stažení v obchodech Google Play a App Store. Jsou vyvíjeny pro konkrétní platformy Android a iOS a konkrétní hardware. Pro jejich používání je nutná instalace do mobilního zařízení. M-shop představuje nízkou datovou náročnost, přehlednost a pohodlný a bezpečný nákup.

Výběr i potvrzení objednávky v m-shopu je rychlý a pohodlný, u opakovaného nákupu trvá jen pár vteřin. Mobilní aplikace doslova nutí uživatele k návštěvě a nákupu, neboť je neustále na očích v podobě ikonky. Rovněž zasílá užitečné informace mimo aplikaci o novém zboží, výprodeji a dalších přínosných informací, které se uživatel dozvídá tou nejjednodušší cestou, z plochy svého telefonu.

Společnost Notino již dávno má svoji mobilní aplikaci. Prezентuje ji jako: „**Mějte krásu a spoustu výhod v kapse!**“. Při první objednávce nabízí dopravu zdarma až ke dveřím. Aplikace nabízí intuitivní vyhledávání, jednoduchou filtraci a řazení kategorií. Rovněž je zde možnost vyhledat nejbližší pobočky a přímý kontakt na zákaznickou péči. Lze ji stáhnout pro platformy Android i iOS.

Problém, který aplikace má, je že není extra propagovaná. Staženou ji má pouze pár desítek tisíc lidí. Vzhledem k oblibě mobilních aplikací je potřeba se zaměřit na lepší propagaci. Co se týče konkrétních kroků na propagaci aplikace, hlavním komunikačním kanálem by měly být sociální sítě, tedy Facebook případně Instagram. Samozřejmostí je lepší zviditelnění na oficiálních webových stránkách. V současné době je odkaz umístěn na spodu úvodní stránky, relativně malým písmem v důležitých odkazech. Pro propagaci by mohla využít i úvodní banner, který střídá každých pět vteřin cca 3 bannery.

Jelikož společnost Notino již mobilní aplikaci má, a i přes nízkou propagaci, není moc využívána. Když se nad tím zamyslíme, vzhledem k respondentům, kteří nejčastěji uváděli, že zde nakupují 1 - 2x za rok, ani aplikace nemá pro ně velký smysl, svým způsobem zabírá pouze místo v mobilním telefonu. Je potřeba aplikaci ozvláštnit, přidat atraktivní doplněk,

který bude využíván a zároveň tím podpoří i prodej. E-shopy mají tu nevýhodu, že zákazník si daný produkt nemůže vyzkoušet. Odstraněním této bariéry pro zákazníka by mohlo být tzv. **virtuální zrcadlo**. Společnost virtuální zrcadlo již využívalo, ale pak ho opustilo. Dle marketingového šéfa Radka Ondrašíka šlo převážně o nástroj k pobavení zákazníků.

3.2.1 Virtuální zrcadlo

Virtuální zrcadlo je software, který funguje tak, že si zákazník nahraje svoji fotku a pak testuje dekorativní kosmetiku na své tváři. Před pár lety jste nahráli vlastní fotku a pak se muselo složitě nastavovat, kde jsou oči, ústa, nos, aby zrcadlo vědělo, kam aplikovat nějaký produkt. V dnešní době software už vše umí sám. Je to způsob, jak se pobavit při nakupování a získat příležitosti, které byly k dispozici pouze pro kamenné obchody.

V prvé řadě jde o vizuální zobrazení produktu na zákazníkovi, díky čemuž lze efektivněji investovat marketingové peníze. Vizualizací se snižuje i množství vráceného zboží, a tím se šetří náklady e-shopu. Ačkoliv společnost Notino udává, že má minimální počet vráceného zboží, i tak toto číslo jde ještě snížit. Především jde však o zákazníka, který má možnost si vyzkoušet ohromné množství proměn vizáže. Toto souvisí i se zlepšením spokojenosti zákazníků.

Vzhledem k nedostatku IT pracovníků, se kterým se společnost Notino potýká nedoporučuji vyvíjet vlastní aplikaci, ale využít služby společnosti Virtooal.com. Jedná se o společnost, která je průkopníkem nových technologií v oblasti rozšířené a virtuální reality pro e-commerce. Cílem jejich řešení je poskytnout technologii, která ušetří čas a peníze. Jejich technologie se snadno implementuje a používá – pomohou i nastavit. Zprovoznění může být za méně než 1 hodinu. Výhodou je i zvýšení konverzí, v případě, že nepřinesou více než 10 % zvýšení, je možné ihned technologii zrušit a dostat plnou částku zpátky. Virtuální zrcadlo je použitelné i na webových stránkách.

Virtuální zrcadlo představuje multiplatformní řešení vizualizace produktů na zákaznickově fotce. Zrcadlo je podporováno všemi moderními prohlížeči na desktopu i mobilních zařízeních. Pro zprovoznění je potřeba si vytvořit účet na jejich stránkách, vložit jejich kód na webovou stránku či do aplikace. V jejich ADMINU je však potřeba ještě nastavit barvu či fotku produktu (36).

Tabulka 15: Nabídka Virtootal (Zdroj: Vlastní zpracování dle 36)

	LITE	PREMI UM	PRO	FULLY CUSTOMISED SOLUTION
30denní zkušební doba zdarma	✓	✓	✓	Pro e-commerce s více než 1 mil. zákazníků. Design na míru. Použití neomezených produktů. Vyhrazená podpora 24/7.
Unikátních uživatelů měsíčně	1 000	5 000	10 000	
Změna velikosti a barvy	✓	✓	✓	
Zkoušení na vlastní fotce	✓	✓	✓	
Automatické rozpoznání obličeje	✓	✓	✓	
Přizpůsobení textů		✓	✓	
Integrace zrcadla zdarma našim týmem		✓	✓	
Statistiky		✓	✓	
Možnost dedikované customizace			✓	
Počet pracovních hodin týmu měsíčně pro customizaci			✓	
CENA/MĚSÍC	35 €	99 €	299 €	Dle požadavků.

Vzhledem k velikosti společnosti doporučuji si **navrhnout vlastní řešení**, které padne přímo na míru jejím požadavkům. Cena se pak stanoví na základě požadavků, ale lze předpokládat, že přesáhne 300 €, což při kursu 25,60 Kč vychází na **necelých 8 000 Kč**. Jak již bylo zmíněno zprovoznění může být za méně než **1 hodinu**. Spustit virtuální zrcadlo může být téměř ihned, jak se zpracuje nabídka produktů, které budou v zrcadle zobrazovány. Správu by na starosti mělo produktové oddělení, které má v produktech nejlepší přehled. Samozřejmostí by měla být spolupráce s marketingem a jejich CRM systémem, který dokáže říct, které produkty se nakupují nejvíce. To bude potřebné především ze začátku, neboť jejich ohromné portfolio nelze nahrát ihned. Ze začátku bude nejlepší zobrazovat ty produkty, které chce společnost prodávat nebo ty, které se prodávají nejvíce. Postupně by se přidávaly další, až do kompletní nabídky e-shopu. Celkové zahrnuté portfolio by mohlo být zpřístupněné v zrcadle do **1 roku**.

3.3 Zhodnocení návrhů

Na jednotlivé návrhy je potřeba vynaložit určité finanční prostředky, které podnik bude hradit z vlastních zdrojů. Implementace CRM systému vyjde přibližně na 10 000 Kč za jednoho uživatele v případě nákupu systému, a ne jeho pronájmu. Lze předpokládat, že aplikaci pro svoji práci bude potřebovat nejméně 10 lidí, to pak znamená jednorázový výdaj 99 900 Kč. Zaměření na zefektivnění newsletterů a tvorbu věrnostního programu by mělo obsahovat již jen interní mzdové náklady, neboť vše se bude konat v CRM systému. Pro zefektivnění mobilní aplikace, navrhuji tvorbu virtuálního zrcadla. Vzhledem k velikosti portfolio společnosti je lepší si nechat navrhnout individuální řešení, které lze předpokládat

vyjde na více než 8 000 Kč. Návrhy jsou ohodnocené pouze na úrovni jejich ohodnocení, neboť je potřeba uvažovat i zaměstnance, kteří již skutečně pracují pro společnost Notino.

Návrhy přináší i nefinanční přínosy, jedná se o vcelku malé služby navíc, které pomohou posílit konkurenceschopnost podniku. Navíc lze předpokládat, že se zvýší počet loajálních zákazníků, neboť návrhy jsou stavěné pro lepší pohodlnost zákazníka, a především pro zvýšení jeho spokojenosti.

Z časového hlediska jsou návrhy časově téměř nenáročné. Nejdéle zabere získání dat ohledně zákazníků, a sestavení barev produktů do virtuálního zrcadla. Avšak z mého hlediska by mohlo být do jednoho roku vše hotové.

3.4 Analýza rizik

Před provedením plánovaných návrhů změny je také nutno odhalit jejich rizika. To můžeme zajistit tabulkou s analýzou nejdůležitějších rizik, které mohou projekt ohrozit a stanovením protipatření, která pokud možno co nejvíce minimalizují pravděpodobnost či dopad uvedených rizik.

Pro posouzení jednotlivých rizik použijeme jednoduchou bodovou kvantitativní metodu. Pro hodnocení jsem si zvolila škálu 1-10 u pravděpodobnosti i dopadu riziku.

Tabulka 16: **Hodnocení** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost výskytu rizika		Pravděpodobnost rizika na projekt	
1–2	Velmi nízká	1–2	Velmi nízký
3–4	Nízká	3–4	Nízký
5-6	Střední	5-6	Střední
7-8	Vysoká	7-8	Vysoký
9-10	Velmi vysoký	9-10	Velmi vysoký

Po bodovém ohodnocení rizik a vynásobení pravděpodobností s dopady jednotlivých rizik pomocí vztahu $P \times D = H$, získáme hodnotu každého rizika, přičemž opět platí, že čím vyšší je hodnota rizika, tím závažnější je riziko pro náš projekt.

Tabulka 17: **Vyhodnocení hodnot rizika** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vyhodnocení rizika	
0-33	Přijatelné
34-66	Nežádoucí
67-100	Nepřijatelné

Proto následně navrhneme protiopatření, která pomohou minimalizovat pravděpodobnost a dopad rizika, což povede ke snížení celkové hodnoty rizika. Tyto opatření většinou přináší náklady do projektu.

Tabulka 18: Analýza rizik včetně protiopatření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Č.	Riziko (hrozba-scénář)	P	D	H	Protiopatření	P'	D'	H'
1	Rozdílný výsledek od očekávání - špatně nastavené podmínky	5	7	35	Lepší příprava podkladů	3	4	12
2	Vyšší náklady na realizaci - zpoždění či zrušení projektu	4	5	20	Finanční rezerva	2	2	4
3	Vedení nepřistoupí na návrhy - zpoždění či zrušení projektu	3	3	9	Detailnější prezentace návrhů a konzultace s vedením	1	1	1
4	Nespokojenost zákazníků se službami - dodatečné náklady	9	10	90	Propagace výhod	7	6	42
5	Nezájem zákazníků o službu- dodatečné náklady	8	10	80	Větší propagace služby	4	5	20

3.4.1 Mapa rizik

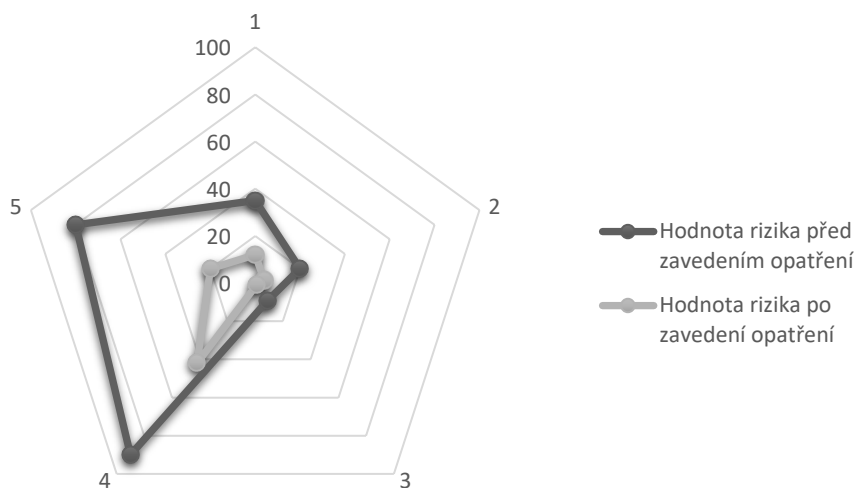
Hodnotu rizik jsme si v analýze rozdělili na 3 kategorie a toto rozdělení nyní můžeme vidět na mapě rizik, kterou nám křivky rozdělují na 3 části. V pravé horní části je oblast nepřijatelných rizik, které se projeví u nezájmu a nespokojenosti zákazníků. Po zavedení opatření se nezájem zákazníků přesunul do přijatelných rizik, avšak nespokojenost je stále v nežádoucích rizicích. Ve střední části, jak již bylo řečeno, jsou rizika nežádoucí, která se nám následně po zavedení protiopatření přesunula do spodní oblasti, kde máme rizika přijatelná pro náš projekt.



Graf 17: Mapa rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.2 Pavučinový graf

Následující graf zobrazuje hodnotu rizik před a po zavedení protiopatření. Hodnota rizik před zavedením protiopatření je znázorněná tmavou barvou a hodnota rizik po zavedení protiopatření je vyznačená světlou barvou. Můžeme vidět, že světlé pole se přiblížilo ke středu grafu. Nejzávažnějším rizikem nadále zůstává nespokojenost zákazníků, zvoleným opatřením je propagace výhod, které služby přináší.



Graf 18: Pavučinový diagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5 Shrnutí návrhové části

V úvodu návrhové části jsou popsány problematické oblasti podniku, které vychází z analytické části práce. Na jejich základě jsou definovány návrhy, které pomohou společnosti stát se tzv. *love brandem*. Právě zavedení CRM systému a sbírání informací o zákaznících pomůže připravit marketingové aktivity, např. v podobě newsletterů, efektivněji – se zaměřením na potřeby zákazníka. Ke spokojenosti, zvýšení nákupů a především získání loajálních zákazníků pomůže věrnostní program. Dalším návrhem, který zákazníci jistě ocení a rádi se vrátí ke značce Notino je i virtuální zrcadlo v mobilní aplikaci, ale nejenom tam. To může být použito i na webových stránkách.

Návrhy byly shrnuty a v závěru byly ohodnoceny na základě analýzy rizik. Důležité je uvedené návrhy sledovat, analyzovat a vyhodnocovat. Na jejich základě lze pak dále upravovat služby nabízené zákazníkům.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení marketingového mixu se značkou e-shopu Notino, zabývající se prodejem parfémů a kosmetiky a navržení opatření pro budování značky s cílem zvýšit povědomí o značce.

V teoretické části diplomové práce jsem se zaměřila na shrnutí problematiky marketingového mixu se zaměřením značku, co by součástí produktu. Čerpáno bylo z více zdrojů, jak knižních, tak internetových.

Východiska teoretické části práce jsou následně využity v analytické části, která představovala představení společnosti a analýzy PESTE, Porter, 7S, analýza konkurence a také definování marketingového mixu spolu se značkou. Součástí analytické části byl rovněž marketingový výzkum formou dotazníkového šetření s cílem zjistit, jak lidé vnímají značku Notino. Souhrnným a hodnotícím nástrojem analytické části byla SWOT analýza, díky které byly stanoveny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Pro SWOT analýzu bylo stanoveno vyhodnocení, které vstupuje do návrhové části.

Poslední částí byla návrhová část, která se zakládá na analytické části, především na vyhodnocení analýzy SWOT. Důležitým faktorem pro návrhy byl také marketingový výzkum a jednotlivé analýzy.

I přesto, že společnost Notino je největším on-line prodejcem parfémů a kosmetiky v Evropě, i přesto, že svoji značku buduje moderním a správným směrem, existují zde mezery, po jejichž se může značka výrazně posílit. Právě zmíněné návrhy mohou pomoci značce stát se tzv. *love brandem*.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) AMA's Definition of Marketing: The American Marketing Association's Definition of Marketing Explained. *THE Marketing Study Guide: Prepared by a marketing lecturer, designed for university-level students* [online]. 2018 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/>
- 2) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 3) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0496-0.
- 4) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 7) BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- 8) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- 9) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- 10) STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8.
- 11) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.
- 12) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 13) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů ze dne 9. února 1995. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185?text=40%2F1995>

- 14) COHEN, Heidi. 30 Branding Definitions. *Heidi Cohen: actionable marketing guide* [online]. Heidi Cohen, 8. srpna 2011 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- 15) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- 16) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0
- 17) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 18) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 19) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 20) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- 21) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- 22) The McKinsey 7-S Framework: Ensuring That All Parts of Your Organization Work in Harmony. *MindTools: Essential skills for an excellent career* [online]. United Kingdom, London: MindTools, 1996 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm
- 23) TARIC CZ: Celní správa ČR: *Celní správa České republiky* [online]. Praha, 26.4.2016 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/aplikace/Stranky/taric-cz.aspx>
- 24) Mzdy a náklady práce. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. Praha: ČSÚ, 1996, 8. března 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- 25) Inflace, spotřebitelské ceny. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. Praha: ČSÚ, 1996, 13. února 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- 26) Vývoj v čase – ČR: Tabulka 69: Jednotlivci v ČR, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, 2013 až 2018. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. Praha: ČSÚ, 1996 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z:

- <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041889.pdf/c603db6d-ab8c-409d-99d2-3a6f5e0028d5?version=1.2>
- 27) Vývoj v čase – EU: Tabulka 90: Jednotlivci v zemích EU, kteří nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, 2010 až 2017. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. Praha: ČSÚ, 1996 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041890.pdf/78326e00-d168-46c3-9c7a-90414601eb27?version=1.2>
- 28) Trendy Google. *Google Trends: Porovnání* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01%202018-12-31&geo=CZ&q=%2Fg%2F1hc0ghhll,notino%20parfemy,notino%20doprava%20zdarma,notino%20prace,notino%20chloe>
- 29) Zákon č. 185/1995 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů ze dne 15. května 2001. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185#cast1>
- 30) O nás. *Parfémy Online – Parfumerie ROKU: Parfums nyní NOTINO* [online]. Brno [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/o-nas/>
- 31) *Deloitte Česká republika* [online]. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2019 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs.html>
- 32) Trendy Google. *Google Trends: Porovnání* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=CZ&q=%2Fg%2F1hc0ghhll,%2Fm%2F0gqldv,FAnn%20parfumerie,Sephora,Marionnaud>
- 33) *Online parfumerie NOTINO: Parfémy Online – Parfumerie ROKU| Parfums nyní Notino* [online]. Brno [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/>
- 34) FUNIOK, Adam. NOTINO brand. *Parfémy Online – Parfumerie ROKU: Parfums nyní NOTINO* [online]. Brno: Notino, 2019, 21. dubna 2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://kb.notino.com/display/Intranet/Notino+Brand>
- 35) Roja parfums: parfém unisex 100 ml. In: *Parfémy Online – Parfumerie ROKU: Parfums nyní NOTINO* [online]. Brno [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/roja-parfums/roja-parfem-unisex/>
- 36) *Virtuální zrcadlo do vašeho e-shopu: Virtooal.com* [online]. Virtooal.com [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.virtooal.com/cz/>
- 37) *MailChimp: Your business was made for this.* [online]. U.S.: The Rocket Science Group, 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>

- 38) ONDRÁŠIK, R. O společnosti [ústní sdělení]. Notino. Londýnské náměstí 881/6, Brno. 18. 3. 2019.
- 39) *Ta nejvoňavější práce* [online]. Brno: Notino, 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/pracuj-pro-nas/>
- 40) ONDRÁŠIK, R. O společnosti. Prezentace. Březen, 27, 2019 [cit. 2019-04-10].
- 41) Nařízení Komise (EU) 2018/978, kterým se mění přílohy II a III nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích ze dne 9. července 2018.
- 42) SABO, Luboš. See Think Do Care: zjednoduší každý marketingový projekt. In: *Visibility: Made with love* [online]. Bratislava: Visibility, 2009, 8. dubna 2016 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- 43) Customer relationship management (CRM) aneb řízení vztahů se zákazníky. *iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele*. [online]. Zlín: ipodnikatel.cz, 2011, 30. května 2011 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/customer-relationship-management-crm-aneb-rizeni-vztahu-se-zakazniky.html>
- 44) *EWay CRM: Nejlepší CRM v Microsoft Outlooku* [online]. Praha: eWay System, 2008 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/>
- 45) ODEHNALOVÁ, Dana. Kouzlo věrnostního programu aneb 10 rad, jak si udržet zákazníka: Tajemství úspěchu dlouhodobých vztahů se zákazníky spočívá v dostatku výhod pro obě strany. Nový nebo stávající zákazník – který je pro firmu přínosnější? In: *CFOWorld.cz* [online]. Praha: CFOWorld.cz, 26.5.2011 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://cfoworld.cz/ostatni/kouzlo-vernostniho-programu-aneb-10-rad-jak-si-udrzet-zakaznika-990>
- 46) RAIS, Karel a Radek DOSKOČIL. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 978-80-214-3510-0.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil.....	17
Obrázek 2: Tři úrovně produktu.....	19
Obrázek 3: Role značky.....	21
Obrázek 4: Proces strategického řízení značky.....	24
Obrázek 5: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele.....	25
Obrázek 6: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách	27
Obrázek 7: Spotřební marketingové kanály	28
Obrázek 8: Typy pozorování	31
Obrázek 9: Typy dotazování.....	32
Obrázek 10: Logo společnosti	35
Obrázek 11: Mapa působení společnosti Notino	36
Obrázek 12: Logo jednotlivých konkurentů	49
Obrázek 13: Google TREND.....	50
Obrázek 14: Organizační struktura	51
Obrázek 15: Nabídka parfémů na webových stránkách	54
Obrázek 16: Kompletní nabídka e-shopu	57
Obrázek 17: Brand identity map	58
Obrázek 18: Logo společnosti	59
Obrázek 19: Roja Parfums ROJA EDP 100 ml unisex.....	60
Obrázek 20: Instagramová stránka.....	64

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Nákup jednotlivců v ČR na internetu v letech 2013-2018	41
Tabulka 2: Nákup jednotlivců v zemích EU na internetu v letech 2010 až 2017	41
Tabulka 3: Vyhodnocení PESTE analýzy	43
Tabulka 4: Vyhodnocení 5 sil Porterovy analýzy	47
Tabulka 5: Porovnání služeb pro zákazníky	48
Tabulka 6: Srovnání způsobu dopravy do zahraničí	62
Tabulka 7: Pohlaví a věk respondentů	67
Tabulka 8: Odpovědi na otázku: "Jmenujte z vašeho pohledu tři nejvýznamnější firmy na trhu, které prodávají parfémy."	69
Tabulka 9: Odpovědi na otázku: "Jmenujte z vašeho pohledu tři nejvýznamnější firmy na trhu, které prodávají kosmetiku."	70
Tabulka 10: SWOT analýzy	79
Tabulka 11: Shrnutí analýzy SWOT	79
Tabulka 12: Marketingové aktivity rozložené v nákupních fázích	83
Tabulka 13: Nabídka CRM systému od eWay CRM	84
Tabulka 14: Věrnostní status	88
Tabulka 15: Nabídka Virtoool	91
Tabulka 16: Hodnocení	92
Tabulka 17: Vyhodnocení hodnot rizika	92
Tabulka 18: Analýza rizik včetně protiopatření	93

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Důvody spotřebitelů pro výběr značky	22
Graf 2: Nejprodávanější položky muži vs. ženy	38
Graf 3: Vývoj průměrné hrubé mzdy ve čtvrtletích od roku 2010 do roku 2018.....	40
Graf 4: Vývoj indexu spotřebitelských cen od ledna 2014 až po leden 2019	40
Graf 5: Google TREND.....	42
Graf 6: Ekonomická aktivita respondentů.....	67
Graf 7: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	68
Graf 8: Respondentem první zmíněná firma prodávající parfémy	68
Graf 9: Respondentem první zmíněná firma prodávající kosmetiku.....	69
Graf 10: Odpovědi na otázku: "Co se vám vybaví, když se řekne Notino?"	71
Graf 11: Odpovědi na otázky: "Znáte společnost Notino?" a "Jak často zde nakupujete?"	72
Graf 12: Postoj respondentů ke společnosti Notino	72
Graf 13: Cenová hladina vnímaná respondentem.....	73
Graf 14: Kvalita produktů vnímaná respondentem.....	74
Graf 15: Otázka č. 9 - Přiřazení vlastností.....	75
Graf 16: Graf SWOT analýzy	79
Graf 17: Mapa rizik	93
Graf 18: Pavučinový diagram	94

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	I
-----------------	---

PŘÍLOHA I

Dobrý den,

mé jméno je Veronika Pešlová a studuji posledním rokem na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Pro svoji diplomovou práci jsem zvolila téma propojení marketingového mixu se značkou společnosti NOTINO. Chtěla bych vás proto požádat o vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní, zabere vám pár minut a bude velkým přínosem pro moji práci.

Děkuji!

Veronika Pešlová

1. Jmenujte z vašeho pohledu 3 nejvýznamnější firmy na trhu, které prodávají parfémy.

2. Jmenujte z vašeho pohledu 3 nejvýznamnější firmy na trhu, které prodávají kosmetiku.

3. Co vás jako první napadne, když se řekne NOTINO?

4. Znáte společnost NOTINO? (*V případě odpovědi ne, skok na otázku č. 10*)
ANO x NE
5. Jak často nakupujete u společnosti NOTINO?
 - Minimálně každý měsíc.
 - 1 – 2x za tři měsíce.
 - 1 – 2x za půl roku.
 - 1 – 2x za rok.
 - Nenakupuji.
6. Jaký je váš postoj ke společnosti NOTINO?
záporný 1 – 2 – 3 – 4 – 5 kladný
7. S jakou cenovou hladinou si spojujete produkty nabízené společností NOTINO?
nízkou 1 – 2 – 3 – 4 – 5 vysokou
8. S jakou kvalitou si spojujete produkty nabízené společností NOTINO?
nízkou 1 – 2 – 3 – 4 – 5 vysokou
9. Představte si společnosti NOTINO jako osobu. Kdybyste měli vybrat vlastnost, která by ji nejlépe charakterizovala, jaká by to byla?

10. Jste?
muž X žena
11. Věk:
 - 15-20
 - 21-25
 - 26-30

- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- 66 a více

12. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Střední škola bez maturity (vč. učilišť a praktických škol)
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola (titul DiS.)
- Vysoká škola – bakalářský studijní program
- Vysoká škola – magisterský studijní program
- Vysoká škola – doktorský studijní program

13. Ekonomická aktivita:

- Student
- Zaměstnaný
- Podnikatel, OSVČ
- V domácnosti, na rodičovské dovolené
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné (uved'te): _____