

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Produktový výzkum a návrh nového produktu**

**Product research and a new product proposal**

Bc. Tereza Tesařová

Plzeň 2017



## **Zadání**



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Produktový výzkum a návrh nového produktu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a svému partnerovi, kteří mi byli vždy velkou oporou. Podporovali mě za všech okolností a byli mým neustálým přísunem inspirace, když ta moje zrovna nebyla dostupná. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu této diplomové práce, Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné rady a připomínky. A nakonec bych chtěla poděkovat společnosti Český národní podnik, s. r. o., která mi povolila přístup ke svým interním informacím do empirické části této práce.

## Obsah

Úvod.....	9
1 Produkt.....	11
1.1 Struktura produktu .....	11
1.2 Životní cyklus produktu .....	13
1.3 Charakteristika pojmu kosmetika.....	16
1.3.1 Historie využívání kosmetiky .....	18
1.3.2 Historie české kosmetiky .....	19
2 Marketing.....	23
2.1 Nástroje marketingu.....	24
3 Marketingový výzkum .....	29
3.1 Výzkum a jeho základní členění .....	31
3.2 Proces výzkumu .....	32
3.3 Design výzkumu .....	33
3.4 Strategie výzkumu.....	34
3.5 Návrh výzkumu.....	36
3.5.1 Vymezení předmětu výzkumu .....	37
3.6 Zdroje informací .....	38
3.6.1 Primární zdroje dat.....	39
3.6.2 Sekundární zdroje dat.....	39
3.7 Metody sběru primárních zdrojů dat .....	40
3.8 Tvorba dotazníku .....	43
3.9 Výběr respondentů .....	47
3.9.1 Tvorba person.....	48
3.10 Zpracování a analýza dat.....	49
3.11 Interpretace dat a formulace doporučení.....	49
4 Charakteristika společnosti Český národní podnik, s. r. o. ....	50
4.1 Historie společnosti.....	50
4.2 Založení společnosti.....	51
4.3 Filozofie společnosti a její zásady.....	52
4.4 Prodejní síť Manufaktura .....	53
5 Produktové portfolio značky Manufaktura .....	55
5.1 Pivní kosmetika.....	56
5.2 Vinná kosmetika .....	57
5.3 Kosmetika s vřídelní solí.....	58

5.4 Kosmetika z Mrtvého moře .....	61
5.5 Kosmetika inspirovaná ovocem .....	62
5.6 Pleťová kosmetika 100 % Sensitive Face Care .....	64
5.7 Dětská kosmetika Baby&Sensitive .....	64
5.8 Kosmetika se sedmikráskou .....	65
5.9 Pánská kosmetika .....	66
5.10 Dekorativní kosmetika .....	66
5.11 Toaletní vody .....	67
5.12 Mýdlové kameny .....	67
5.13 Ostatní kosmetické produkty .....	68
5.14 100% esenciální oleje .....	68
5.15 Limitované edice .....	69
6 Trendy v oblasti kosmetických produktů .....	70
7 Průzkum preferencí cílového segmentu .....	71
7.1 Pozorování preferencí cílového segmentu .....	72
7.2 Dotazování cílového segmentu .....	73
8 Návrh nového produktu .....	89
8.1 Analýza konkurence .....	91
8.2 Persony pro návrhy nových produktů .....	97
9 Závěr .....	99
10 Seznam tabulek .....	100
11 Seznam obrázků .....	101
12 Seznam použitých zkratk .....	103
13 Seznam použitých zdrojů .....	104
14 Seznam příloh .....	111



## Úvod

Český národní podnik, s. r. o. je 100 % česká společnost zabývající se výrobou kvalitní české kosmetiky s přírodními ingrediencemi a také podporující českou řemeslnou výrobu a tradice. Pod značkou Manufaktura působí na trhu již více než 25 let. Její produkty jsou výsledkem práce lázeňských i kosmetických odborníků a lákají zákazníky z tuzemska i ze zahraničí.

Zaměstnanci této společnosti zabývající se vývojem nových produktů přichází pravidelně s novými nápady a inovacemi pro cílové segmenty zákazníků. V současné době tvoří produktové portfolio této značky několik stálých řad a dvakrát do roka je pro zákazníky připravena jedinečná limitovaná edice.

Téma bylo zvoleno na základě konzultace ve společnosti Český národní podnik, s. r. o., která by chtěla zjistit, zda je možné přijít s novým originálním návrhem produktu pro nový cílový segment zákazníků. Český národní podnik, s. r. o. byl vybrán, protože se jedná o českou společnost s tradičními českými produkty a autorka je již více než dva roky jejím zaměstnancem a tudíž může zhodnotit jak produktové portfolio v porovnání s konkurenčními značkami, tak také provést průzkum mezi zákazníky této společnosti. Zároveň by tímto autorka chtěla sama přispět k rozvoji této značky a rozšíření současného produktového i zákaznického portfolia.

Cílem předložené práce je prozkoumat produktové portfolio značky Manufaktura, aktuální trendy v oblasti kosmetiky a provést marketingový výzkum mezi stálými a potenciálními zákazníky této značky. Na závěr bude předložen návrh nového produktu na základě výstupu z výzkumu.

Předložená práce je kombinací teoretické a empirické části. Teoretická část se opírá o poznatky získané studiem odborných publikací a internetových zdrojů v českém i anglickém jazyce. Empirická část charakterizuje vybranou společnost, představuje její produktové portfolio a popisuje realizovaný marketingový výzkum cílového segmentu respondentů.

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na objasnění pojmů produkt, historie kosmetických produktů, marketing a především marketingový výzkum. Marketingový výzkum je zde definován od typů výzkumu až po jednotlivé fáze realizace výzkumu.

V empirické části bude představena společnost Český národní podnik, s. r. o., která již více než 25 let nabízí pro tuzemské i zahraniční zákazníky českou kosmetiku i originální ručně vyráběné produkty řemeslné výroby z celé ČR. Poté následuje popis jednotlivých produktových řad této kosmetiky a současné trendy v oblasti kosmetiky. Nakonec bude realizován marketingový výzkum, na jehož základě bude navržen nový produkt pro nový cílový segment.

Diplomová práce byla zpracována dle doporučené metodiky pro BP a DP. První tři kapitoly jsou tvořeny teoretickými poznatky k dané problematice a poté již následuje empirická část diplomové práce. K vytvoření empirické části diplomové práce přispěly praktické zkušenosti autorky z prodejen sítě Manufaktura v Karlových Varech a také interní informace společnosti.

# 1 Produkt

Produkty ať už v jakékoliv podobě představují to nejdůležitější, čím se firma může zabývat. Veškeré její aktivity jsou spojené s jejich vývojem, výrobou, uvedením na trh a péčí o ně, aby přinášely hodnotu jak cílovému zákazníkovi, tak zpětně firmě, která s nimi na trh přišla. Produkt je výsledkem snahy všech členů společnosti dosáhnout uspokojení potřeb a přání zákazníků. K tomu, aby byla firma v těchto nelehkých úkolech úspěšná, musí ovládat základy marketingu a správně reagovat na časté změny na trhu.

Tomek, Vávrová (2001, s. 29) ve své knize uvádí citát E. Jerome McCarthy, který popisuje produkt jako „správný výrobek pro daný cílový trh“. Na proces vývoje produktu má vliv celá řada faktorů a vzhledem k faktu, že chceme naše zákazníky přimět kupovat zrovna ten náš, musíme si naplánovat celý mix marketingových nástrojů, které tuto poptávku ovlivní. Proto je stručně charakteristika marketingu popsána ve 2. kapitole.

Marketingový výzkum je pro vývoj nových produktů a zdokonalení stávajících stěžejní a má zde své využití od první myšlenky na nový produkt až po jeho uvedení na trh. Teoretický úvod do problematiky marketingového výzkumu si představíme ve 3. kapitole. Máme-li zájem o prosperující produkt ať už nový nebo o vylepšení stávajících produktů a to již v raném stádiu životního cyklu produktu, je více než nutné ve výzkumu pokračovat i poté, co je vypuštěn do světa mezi naše zákazníky. (Hadraba, 2004, s. 42)

## 1.1 Struktura produktu

V dnešní době si musíme uvědomit, že již jen zřídka zákazníka uspokojíme, pokud mu nabídneme produkt, který mu přinese pouze odpověď na jeho základní potřeby. Produkt musí disponovat i něčím navíc, určitou přidanou hodnotou, která z něj učiní výjimečný a konkurenceschopný produkt. K zavedení kvalitního a hodnotného produktu v praktické části, si v teorii ještě musíme vysvětlit obecně strukturu produktu od jeho základu (tzv. jádra) přes další vrstvy produktu, které mu přidávají takovou finální hodnotu, která přinese našim zákazníkům vytoužené uspokojení potřeb.

„Filozofie vrstev výrobku vychází z toho, že zákazník nehodnotí výrobek pouze z hlediska fyzických či ryze technických kvalitativních a kvantitativních vlastností.“ (Tomek, Vávrová, 2001, s. 33) Tito autoři porovnávají, jak na teorii vrstev nahlíží autoři Leeflang a Kotler. Dle Leeflanga se produkt dělí na fyzický produkt (základní charakteristika od velikosti, tvaru, váhy atp.), rozšířený produkt (obal, značka a další poprodejní servis) a nakonec totální produkt (vnímaná délka životnosti či další zákazníkem vnímané vlastnosti). V Kotlerově podání jde o základní produkt (přinášející uspokojení základní potřeby), vnímatelný produkt (fyzické vlastnosti produktu včetně přidáných jako např. obal, značka atp.) a rozšířený produkt (poprodejní servis, záruky atp.). (Tomek, Vávrová, 2001, s. 34)

Tito autoři rozdělili produkt na tři vrstvy, avšak Keller (2007, s. 34) má již vrstev 5:

vrstva základního užítku (uspokojující základní potřebu), vrstva základního produktu (produkt s jeho základními vlastnostmi), vrstva očekávaného produktu (vlastnosti, které očekává od produktu zákazník), vrstva rozšířeného produktu (vlastnosti, díky kterým je produkt výjimečný oproti své konkurenci) a nakonec vrstva potenciálního produktu (vyjadřující možné změny do budoucna).

Určité shrnutí předchozích definic přináší ve své publikaci autorka Vysekalová a kolektiv odborníků z oblasti marketingu. Hovoří zde o tzv. struktuře produktu a tu popisují od základní úrovně produktu, která má za úkol uspokojit základní potřeby zákazníků, druhá úroveň „určuje způsob uspokojení potřeby“ (poukazuje na parametry produktu vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka neboli jak autorka poznamenává, jde o „formální výrobek“), třetí úroveň přináší tzv. „rozšířený výrobek“ doplňkové služby jako např. poprodejní servis, záruční lhůty atp. a poslední čtvrtá úroveň produktu popisuje, jak ve výsledku vnímá zákazník produkt jako celek, autorka tuto úroveň popisuje jako „vnímání image“. (Vysekalová a kol., 2006, s. 108 – 109)

## 1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu charakterizuje jednotlivé fáze, kterými produkt prochází od počátečního uvedení na trh až do bodu, kdy již není schopen uspokojovat potřeby svých zákazníků. Každý produkt je jedinečný a nelze tedy tvrdit, že níže charakterizovaný životní cyklus produktu je obecně platná definice, kterou musí každý projít od začátku až do konce. Vlivem vnějších činitelů může dojít ke zkrácení tohoto cyklu, vynechání některé níže popsané fáze či naopak prodloužení setrvání v některé fázi životního cyklu.

Autoři Horáková (1992, s. 159), Zamazalová a kol. (2010, s. 178) a Foret a kol. (2005, s. 96) se shodují na významnosti životního cyklu produktu v návaznosti na strategie podniku a jeho plánování. Všichni také uvádí, že obecně lze na životní cyklus nahlížet jako na tzv. etapy zaznamenávající průběh života každého produktu. Tento průběh má zásadní vliv na vývoj tržeb dané společnosti. Každá životní fáze produktu má jiné podmínky (vliv konkurence, zavádění vlastních nových produktů, vývoj potřeb zákazníka, změny v ekonomice státu, zahraniční politika atp.), proto je nutné odlišit i naše marketingové aktivity. Obecně se uvádí 4 etapy vývoje produktu: zavádění, růst, zralost a ústup (útlum či také úpadek). Každá tato etapa může trvat jinou dobu a nelze říct, že každý produkt našeho portfolia se v dané fázi bude chovat stejně.

Ještě před tím než budou konkrétně popsány jednotlivé etapy, kterými produkt může procházet, chtěla by autorka uvést jednu, o které se nezmiňuje ani jeden z výše zmíněných autorů a přesto jí prochází každý produkt bez výjimky. Mohli bychom ji nazvat jako tzv. fázi „výzkumu a vývoje“ a pro naši práci je stěžejní. Představuje časový úsek, kdy se produkt vyvíjí od pouhé myšlenky k počátku první etapy obecně platného životního cyklu. Tato fáze je časově neomezená. U zcela nových produktů zabere více času, než pokud budeme následovat produkt již zavedený na trhu a pouze hledat jeho inovace. Marketingové oddělení a posléze členové výrobního oddělení musí být v této fázi důslední, protože na nich stojí celý další vývoj již reálného produktu.

### 1) Etapa zavádění

Autoři Foret a kol. (2005, s. 97) a Horáková (1992, s. 160) uvádí, že v této fázi dochází ke změnám v objemu prodeje a zvyšování tržeb, nicméně u tržeb zdůrazňuje Horáková (1992), že jejich růst je spíše pomalý, protože produkt se teprve dostává do povědomí potenciálních zákazníků.

Se zvyšováním oblíbenosti našeho produktu u zákazníků se současně také zvyšuje riziko vstupu dalších konkurentů. Proto oba autoři doporučují zefektivnit naše distribuční cesty, marketingovou komunikaci a na základě zpětné vazby od zákazníků vyladit nedostatky našeho produktu.

Horáková (1992, s. 160 – 163) k této fázi ještě doplňuje, že každé zavádění produktu se musí řídit určitou strategií, na základě které se rozhodne, za jakou cenu se bude produkt nabízet na trhu a s jak vysokými náklady na marketingovou komunikaci. V souvislosti s tím představuje čtyři druhy strategií:

- strategii rychlého „sbírání“ (vysoké náklady na marketingovou komunikaci a vysoká cena produktu),
- strategie pomalého „sbírání“ (nízká konkurence souvisí s nízkými náklady na marketingovou komunikaci a s možností prodávat produkt za vyšší ceny, ušetřené peníze můžeme vložit do zkvalitnění distribučních cest),
- strategii rychlé penetrace (nízká počáteční cena produktu s vysokými náklady na marketingovou komunikaci, v tomto případě hodlá podnik v co nejkratším čase získat, co největší podíl na trhu),
- strategii pomalé penetrace (cena produktu i náklady na jeho marketingovou komunikaci se drží při zemi, strategie v případě, že zákazníci tento produkt již znají).

Zamazalová a kol. (2010, s. 182 – 183) mají pro shodné strategie odlišná označení. Pro strategii s vysokými náklady a cenou produktu mají označení „strategie intenzivního marketingu“, vysoká cena produktu s nízkými náklady na marketingovou komunikaci je nazvána „strategií výběrového proniknutí“, pokud si podnik stanoví nízkou cenu produktu s vysokými náklady, bude se jednat o „strategii širokého proniknutí“ a nakonec při nízkých cenách i nákladech uvádí „strategii pasivního marketingu“.

Fáze zavádění je pro produkt velmi důležitá. Lze ji označit jako „launch produktu“, kdy má produkt svou premiéru před jeho potenciálními zákazníky a firma, která ho na trh uvedla, má za úkol tento moment řádně zaopatřit. I kvalitní produkt může skončit neúspěchem, pokud pro cílového zákazníka nestanovíme správné komunikační nástroje a produkt nebude dostupný ve správný čas na správném místě (efektivita distribučních cest).

## **2) Etapa růstu**

Pokud jsme úspěšně prošli první etapou, znamená to, že náš produkt byl zákazníky přijat a v tom lepším případě ho již pravidelně nakupují. Autoři Horáková (1992, s. 163), Foret a kol. (2005, s. 97) a Zamazalová a kol. (2010, s. 183 – 185) tuto fázi charakterizují zvyšováním objemu prodeje a zvyšováním tržeb.

Horáková (1992, s. 163) a Foret a kol. (2005, s. 97) zdůrazňují, že nyní přišel čas náš produkt inovovat, protože na trhu začíná být znát vliv příchozí konkurence, kterou sem lákají zisky z nového nápadu a chtějí náš produkt kopírovat a bohužel v mnoha případech sami vylepšit. Pokud to typ produktu a naše náklady na něj dovolí, můžeme pro zasažení i zákazníků citlivých na cenu, přemýšlet o jejím snížení. Ovšem musíme si dát pozor, abychom tím nepřišli o zákazníky, kteří si s vysokou cenou spojují vysokou kvalitu produktu.

Zamazalová a kol. (2010, s. 183 – 185) doplňují, že nejen marketingová komunikace zajištěná společností, ale i reference a „šeptanda“ ze strany zákazníků již v této fázi doprovází náš produkt.

Na závěr si shrneme, že posun ve vývoji našeho produktu je ovlivněn vstupem a nárůstem počtu nových konkurentů a stejně tak množstvím kvalitnějších substitutů našeho produktu. Tyto změny by nás měly přimět inovovat produkt a začít uvažovat o snížení ceny, abychom oslovili i segmenty, které ještě náš produkt nepřesvědčil ke koupi.

## **3) Etapa zralosti**

Autoři Horáková (1992, s. 164), Foret a kol. (2005, s. 97) a Zamazalová a kol. (2010, s. 185 – 188) charakterizují tuto fázi jako nejdlejší. Snižování cen postupně ustává a jsou v tuto chvíli srovnatelné s konkurencí. S tím je spojeno zpomalování růstu tržeb. Počet konkurentů se ustaluje. Foret a kol. (2005, s. 97) upozorňují, že k udržení stávajících i získání nových zákazníků je nutné dále inovovat a na základě již rozsáhlého množství zpětných vazeb od zákazníků odstraňovat nedostatky u produktu (a stejně tak v jeho marketingové komunikaci i distribuci). V této fázi se snažíme snižovat náklady a marketingové nástroje mají především „připomínací“ formu.

Zamazalová a kol. (2010, s. 185 – 188) doporučují zvolit, na které produkty zaměříme naši strategii.

#### **4) Etapa zániku produktu**

Finále životního cyklu produktu je popisováno každým autorem trochu jinak. Můžeme mluvit o zániku, útlumu, ústupu, etapě poklesu, fázi degenerace, odumírání produktu či jeho zastarávání. Do této fáze se může produkt dostat přirozeným nebo technickým vývojem a každý podnik se v této fázi chová odlišně. Některé firmy vytrvají, což může vyústit ve zvýšení prodejů důsledkem omezené konkurence a přebráním zákazníků tohoto typu produktu od již zaniklé konkurence. (Zamazalová a kol., 2010, s. 188 – 191)

V opačném případě nastává situace, kdy již nejsme schopni produkt dále na trhu udržet (klesnou prodeje pod neúprosnou mez) a další investice by byly jen ztrátou času, image a především zbytečnými náklady na produkt, který již své zákazníky ztratil. Řešením může být odprodání know – how a upuštění od další výroby produktu. (Foret a kol., 2005, s. 98)

Zamazalová a kol. (2010, s. 188 – 191) nakonec dodávají, že stažení produktu z prodeje, ještě není argumentem pro odmítnutí poprodejního servisu pro zákazníky, kteří mu byli do té doby věrní a na poprodejní servis spojený s produktem mají po určitou dobu nárok. Zajištění tohoto servisu je jedním ze způsobů, jak si udržet image u stálých i budoucích zákazníků a předejít nepříjemnostem v podobě ztráty důvěryhodnosti a nekompetentnosti. Pokud ustupující produkt nebyl naším jediným výrobkem, budeme své zákazníky ještě potřebovat.

### **1.3 Charakteristika pojmu kosmetika**

Tato práce se bude ve své empirické části zabývat produktovým výzkumem pro společnost Český národní podnik, s. r. o. nabízející primárně ve svém portfoliu produkty z oblasti kosmetiky. Z tohoto důvodu si zde představíme význam pojmu kosmetika, stručný historický vývoj ve světě a nakonec i v tuzemsku.



Dle Krajské hygienické stanice je „jakákoli látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů“ označována za kosmetický přípravek. ([http://www.khshk.cz/articles.php?article\\_id=629](http://www.khshk.cz/articles.php?article_id=629), 2009) „V dřívějších dobách se kosmetika definovala jako umění uchovat, zlepšit, získat nebo obnovit krásu lidského těla. Byla tedy považována za umění.“ (Feřteková a kol., 2000, s. 9) Dále také tito autoři uvádí, že původ slova kosmetika lze spojit s řeckým „kosmétiké“, což znamená umění zkrášlit.

Kůže je největším orgánem v našem těle a je denně velmi často namáhána. Denně je vystavována nepříznivým vnějším vlivům a také stresu, který se na ní dokáže hodně rychle podepsat. Je tím prvním, co ostatní lidé uvidí. Je naší vizitkou i ochranou. Tuto skutečnost si dnes uvědomuje čím dál více lidí a čím dál více si především ženy a často již také někteří muži pokládají otázku, jak o ni co nejlépe pečovat. Odpovědí na tuto otázku nám může být především dávat si větší pozor na to, jaké produkty si k péči o naši pokožku vybíráme. Dnešním trendům v oblasti kosmetiky již nestačí pěkný obal či poutavá reklama produktu. Každá firma, která chce v současnosti obstát na trhu, musí dbát o společenskou odpovědnost např. ochranu životního prostředí, fair trade, netestování na zvířatech a zejména na odpovědném využívání surovin do svých produktů.

Využívání přírodních ingrediencí se stalo trendem, který se již nedá zastavit a bude čím dál více aktuální. Vždyť se koneckonců můžeme přesvědčit v historii péče o tělo a kosmetiky, že i v dobách, kdy neexistovaly žádné možnosti chemických úprav, byly přírodní ingredience velmi důležitou součástí každé domácnosti, ovšem jen do chvíle než vývoj člověka přiměl na naši přírodu zanevřít a předhodit své zdraví a krásu jiným prostředkům.

### 1.3.1 Historie využívání kosmetiky

První důkazy můžeme nalézt ve starověkém Egyptě, kde mýdlo sice neznali, ale jak Fehringer a kol. Ve své knize *Nádherná jako příroda* (2009, s. 16) uvádí k očištění svého těla (které pro ně bylo druhou důležitou činností po modlitbách k bohům) využívali přírodní houby, pemzy či sole a k provonění svého těla poté vonné masti, aromatické oleje a jiné esence z květin jako jsou růže či jasmín. Dále uvádí, že svou krásou známá královna Nefertiti ke zdůraznění své krásy využívala líčidla z rozmělněného malachitu a černého uhlí. Dle Briggsové (2009, s. 25) byla její následovnice královna Kleopatra v péči o svou pleť zastánkyní využívání gelu z aloe vera a své tělo pravidelně myla v oslím mléce.

Když se přesuneme do období starověkého Řecka a Říma, tak dle Briggsové (2009, s. 23) „Řekyně nepoužívaly mnoho kosmetiky, používaly však olivový olej, lanolin a lůj jako základ a uhel a hlinky jako barviva. Mimo jiné také zdůrazňuje, že výraz „kosmetika“ přímo pochází z latinského slova *cosmetae* a to je původem z období starověkého Říma.

Postupem času se přírodních ingrediencí začalo čím dál více zneužívat a přidávat i nezdravé suroviny, které měly pro pokožku i organismus negativní vlivy. Například když japonské gejši při svém zkrášlování začaly využívat olovo a rtuť, jež byly pro tělo jedovaté a způsobovaly žloutnutí a otravu. (Briggsová, 2009, s. 31) Za vlády královny Alžběty byla zase nutností alabastrová pleť, které se dosahovalo smícháním směsi uhličitanu olovnatého a octa, což mělo však ve výsledku účinek užírání svrchní vrstvy kůže (Briggsová, 2009, s. 35) Mimo tohoto nešvaru byla za vlády této význačné panovnice také mizivá hygiena, nejčastěji se koupala sama královna a to jednou za měsíc, což bychom v dnešní době považovali za něco nedostačujícího a teď si představte ty kožní choroby a jiné neduhy, které musely sužovat její národ, který se hygienou zabýval ještě méně. (Fehringer, 2009, s. 19) Následovala období silných parfémů, ničení vlasů pudrováním, parukami a přičesky. Konečně v 19. století se opět přešlo k přirozenému vzhledu bez líčidel a krásy se dosahovalo jen kousáním rtů či štípáním do tváří. Ale opět i toto období mělo své nedostatky. Ženy aby dosáhly bledosti, kterou vyžadovala tehdejší móda, nechodily moc ven a pily ocet. (Briggsová, 2009, s. 37 – 42)

„Většina kosmetických přípravků měla i nadále pochybný chemický původ nebo se vyráběla v kuchyni s použitím potravinových barviv...“ (Briggsová, 2009, s. 43)

Obměny dosáhla kosmetika v období průmyslové revoluce. První kdo si uvědomil škodlivost vlivem chemikálií, nových strojů a uspěchanosti byl rakouský přírodovědec Rudolf Steiner, který vymyslel vědu zvanou Antroposofie, která navrácí člověka do souladu se světem zvířat a rostlin. Tato věda ovlivnila nejedno odvětví od školství po medicínu, zemědělství či astrologii. (Fehringer, 2009, s. 22)

Názor, že pro lepší pleť by ženy měly upravit svůj jídelníček a jíst více ovoce, listové zeleniny atp. přednesla v 80. letech 19. století Harriet Hubbard Ayerová, která se i po nepřízní osudu (rodina ji nechala na čas zavřít do blázince) začala zabývat kosmetickou poradnou s velmi citlivým přístupem především k ženám, které nebyly příliš obdařeny krásou. (Briggsová, 2009, s. 43)

20. století přineslo rozšíření množství ingrediencí využívaných v kosmetice ať už přírodního či syntetického původu. S růstem různých přísad se také začaly objevovat nové alergie a citlivost na některé suroviny (zejména syntetického původu).

Dnešní doba nám přináší celou škálu společností nabízejících produkty přírodní kosmetiky, bio, s certifikáty o původu ingrediencí či netestováním na zvířatech, ale také ty, které tyto údaje uvádějí, avšak klamou svého zákazníka, protože poskytují lživé informace. Současný zákazník si více všímá, co kupuje, vyhledává, srovnává, již není tak naivní, aby věřil všemu, co se píše (tedy alespoň většinou) a také již začíná být sám producentem domácí kosmetiky. Nehledě na fakt, že do povědomí přichází informace, že tělo samo o sobě může být vlastním pomocníkem a tak především správná životospráva může mít někdy podstatnější vliv na to, jak vypadáme než sebedražší kosmetický produkt.

### **1.3.2 Historie české kosmetiky**

Ještě v předválečném období dle Knoblochové (2004) a stejně tak Feřtekové a kol. (2000, s. 13 - 14) neměla kosmetika u nás žádnou tradici. Kosmetických produktů bylo na trhu minimum a stejně tak nulová byla i kosmetická péče. K žádným změnám nedošlo ani po válce, navíc v období socialismu byla kosmetika považována za něco zbytečného, přežitého.

Až čeští dermatologové přinesli argumenty pro nutnost rozvoje kosmetiky. Vznikla kosmetická komise a z její iniciativy vznikala školení pro kosmetičky.

Podle Olgy Knoblochové (2004, s. 9) měl pro oblast kosmetiky u nás největší přínos Ústav lékařství a kosmetiky v Praze. Zde krása nebyla jen něco uměle vytvořeného, ale především péče o zdraví pokožky. Toto zařízení založené v roce 1958 a zabývající se péčí o vzhled, zdraví, krásu a nově také estetickou medicínu se dá považovat za zařízení s nejdelší historií a jako první specializované zařízení v Československu. (<http://www.ulk.cz/historie/>)

Česká Republika se může pyšnit tím, že jsme byli první na světě, kdo vymyslel make-up. V 60. letech došlo ke spolupráci filmových studií Barrandov v Praze a Ústavu lékařské kosmetiky v Praze a společnými silami byl vynalezen krycí make-up Dermacol, který byl v roce 1969 prodán do Hollywoodu. (<http://www.dermacol.cz/o-nas/historie-a-filosofie/>, 2016)

Kromě značky Dermacol existuje na tuzemském trhu celá řada českých značek, které se věnují výrobě a prodeji kvalitních kosmetických produktů, většinou zcela z přírodních surovin. Některé pro nás nemusí být zcela známé, protože jsou často dostupné jen formou online nákupů, ale všechny se opírají o původ v České republice a snaží se být společensky odpovědné. Jako příklad si zde uvedeme následující české značky:

### **Astrid**

Počátek této značky je datován od roku 1847, kdy byl v Praze založen první obchod s toaletním mýdlem. Již 170 let se drží na našem i zahraničním trhu, prošel řadou inovací a jeho výroba se opírá o moderní kosmetické ingredience. (<http://www.astrid.cz/about-us/historie/>, 2017)

### **Botanicus**

Česká značka založená roku 1992, opírající se o tradiční technologie a suroviny naší země. Výsadní postavení jí přináší ekologické pěstování vlastních surovin, které jsou oproti konkurenčním ingrediencím při zpracování stále čerstvé, namísto běžně sušených. Vedle výroby kosmetiky nabízí Botanicus veřejnosti možnost navštívit své zahrady a také Centrum řemesel. (<http://www.botanicus.cz/o-nas/nase-hodnoty>, 2017)

### **Havlíkova přírodní apotéka**

Původ Havlíkovy přírodní apotéky bychom našli v minulém století, kdy se lékárník PhMr. Karel Havlík zasadil o podporu tradičních českých receptur sahajících až do 17. století a využití zcela přírodních ingrediencí. Tato vize byla v současnosti znovu oprášená a dala vzniknout menší prodejní síti nesoucí jeho jméno. (<http://www.havlikovaapoteka.cz/history.html>, 2014)

### **Indulona**

Československá značka kosmetiky působící na trhu již od roku 1948, poskytující péči o suchou a popraskanou pokožku rukou, patří k nejznámějším značkám u nás. V loňském roce (2016) rozšířila své portfolio produktů o řadu tělové kosmetiky. Produkty této značky jsou vhodné pro všechny věkové kategorie včetně dětí od tří let věku. (<http://www.indulona.cz/o-indulone/>, 2017)

### **Kosmetika Capri**

Od roku 1995 nabízí produkty pod značkami La Chèvre a Le Chaton. I přes cizí označení (la chevre - z francouzštiny koza) jedná se i v tomto případě o českou společnost, která využívá originální receptury, které se staly vyhledávanými nejen u nás, ale i v zahraničí. Základní ingrediencí je kozí mléko, které spolu s dalšími přírodními ingrediencemi dle této společnosti nenabízí žádná jiná společnost na světě. (<http://www.lachevre.cz/filosofie-znacky/>, 2017)

### **Manufaktura**

Značka originální české kosmetiky, jejíž výroba se opírá o tradiční receptury a z velké části české přírodní ingredience mezi, které patří české byliny, vřídelní sůl, české pivo či moravské víno. Společnost vybraná pro tuto práci působí na českém trhu již více než 25 let (další informace o společnosti v samostatné kapitole).

## **Nobilis Tilia**

Značka certifikované české přírodní a BIO kosmetiky, založená roku 1994 s původním názvem Nobela, později přejmenovaná na Nobilis Tilia. Předmětem jejího zájmu je výroba kvalitní aromaterapeutické kosmetiky z poctivých přírodních surovin. (<https://eshop.nobilis.cz/historie-a-poslani-spolecnosti/>, 2017)

## **RYOR**

Rodinná firma založená v roce 1991 nabízející českou kosmetiku s přírodními ingrediencemi. Produkty této značky jsou určeny nejen pro maloobchodní síť, ale také pro profesionální kosmetické salony. (<http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/>, 2017)

## **Saloos**

Česká rodinná firma založená roku 1993 se specializací v oboru aromaterapeutické biokosmetiky. Název této značky vystihuje hlavní záměr společnosti a tím je Souznění s přírodou, Aktivní přístup, Láska k životu, Odpovědnost, Otevřenost a Smysl pro poctivou práci. Je certifikována jako kosmetika obsahující čistě přírodní a bio ingredience ve svých produktech. (<http://www.saloos.cz/>, 2017)

## 2 Marketing

Hned na úvod je třeba si uvědomit, že s marketingem se setkáváme denně na každém kroku a to ani nemusíme být marketér. Je protkнут v každé naší činnosti; ve věcech, které si oblékáme; v technologiích, které používáme; v tiskovinách, které čteme. Návštěvou obchodního centra se dostaneme do kontaktu s celou řadou nástrojů marketingového mixu a to nejen zde. V dnešním moderním světě se můžeme setkat s využitím různých forem marketingu např. tzv. „Ambient marketingu“, který nabízí nevední upoutání pozornosti zákazníka (místa pro tento typ marketingu se mohou nacházet kdekoliv, stačí být jen dostatečně kreativní) apod.

Marketing je nejen všudypřítomný pro nás, ale také pro firmy, které se jím zabývají a tyto činnosti začínají již na úplném začátku při zrození první myšlenky na nový výrobek, službu, událost, zážitek, zvýšení publicity konkrétní osoby či místa, organizace, informace či ideje. (Kotler, Keller, 2007, s. 46)

Marketing se neustále vyvíjí, dochází k pravidelným inovacím, protože je čím dál těžší zaujmout potenciálního zákazníka. Dnešní zákazník je denně zahlcen bezpočtem typů marketingové komunikace, které s přibývajícím množstvím zůstávají bez povšimnutí a odezvy. Navíc definuje marketing pouze jako reklamu, která již pro něj ztratila svůj pozitivní význam. A přitom marketing má nepřeborné množství podob. Pod tímto pojmem nalezneme mnoho činností. Chceme-li dělat dobrý marketing a znovu zaujmout našeho zákazníka, měli bychom se řídit tím, co ve své knize napsali autoři Kotler, Keller (2007, s. 42) „Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení.“

Existuje celá řada definic popisující marketing, avšak pro nás je nejdůležitější znát hlavní myšlenku marketingu a tím je zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků a zároveň s tím dosažení zisku pro společnost. Marketing zahrnuje širokou škálu aktivit, abychom těchto cílů dosáhli, patří sem například: „vývoj produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika či služby zákazníkům.“ (Kotler, 2007, s. 45)

A přitom se dostáváme k marketingovému výzkumu, který patří k významným aktivitám, které jsou součástí marketingu. Neboli jak uvádí Zamazalová a kol. (2010, s. 103) „výzkum trhu je nejen neoddelitelnou součástí marketingové činnosti, ale i její podmínkou.“

## **2.1 Nástroje marketingu**

Každá firma zabývající se marketingem, využívá soubor marketingových nástrojů. Správná kombinace těchto nástrojů může firmě přinést naplnění potřeb jejích zákazníků a splnění jejích strategických cílů. Tyto nástroje jsou běžně známé jako „marketingový mix“.

Základní marketingový mix zahrnuje tyto čtyři nástroje, které se dle svých anglických názvů nazývají 4P:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (propagace).

Dnes již není v popředí zájmů společnost, nýbrž její zákazníci, kteří se často stávají spoluvůdci při vývoji nových produktů a proto si zde uvedeme také marketingový mix, který je významný z pohledu našich zákazníků. Tento mix má vztah ke zmíněným 4P a přetváří je z pohledu zákazníka na 4C, kde produkt se mění na potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), z ceny se stávají náklady na straně zákazníka (cost to the customer), distribuci nahradí dostupnost (convenience) a poslední propagace je z pohledu zákazníka vnímána jako komunikace (communication). (Kotler, 2007, s. 71)

Hadraba (2004, s. 12) uvedl, že kromě základního marketingového mixu existují ještě též tzv. jeho „submixy“: produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační mix. Každý z těchto submixů samostatně je pro marketing a s tím spojený rozvoj firmy velmi důležitý. Pro empirickou část nás bude nejvíce zajímat produktový mix, který je pro tuto práci stěžejní a poté také komunikační mix, který bude tvořit důležitou část v závěru při představení produktu veřejnosti. S distribučním a cenovým mixem nelze v našem případě moc hýbat, protože námi vybraná společnost má své zavedené postupy.



## **Produktový mix**

Hadraba (2004, s. 14) spolu s autory Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 261) mají ve svých publikacích téměř shodné definice toho, jak popsat produktový mix. Uvádí, že nejde pouze o jeden produkt, nýbrž o celé portfolio (soubor) produktů (ať už výrobků či služeb), které podnik nabízí na trhu k prodeji.

Při definování produktového mixu jsou pro nás klíčové následující pojmy: produktová řada, šířka, hloubka, délka či konzistence produktového mixu. Výrobní řada je souhrn produktů, které uspokojují shodné potřeby jedné cílové skupiny zákazníků. Šířka nám udává kolik produktových řad, bude firma nabízet na trhu a hloubka kolik bude mít jednotlivá řada produktů. Pod pojmem délka si můžeme představit celkový počet produktů v portfoliu firmy a konzistence se vztahuje k vazbám mezi produktovými řadami. (Hadraba, 2004, s. 17) Změny v portfoliu produktů neboli inovace produktového portfolia, mohou probíhat formou rozšíření sortimentu (zvětšení počtu výrobních řad), prohloubením sortimentu (zvýšení počtu variant, eventuálně modelů), prodloužením sortimentu (zvýšení celkového počtu položek) nebo diverzifikací sortimentu (snížení konzistence výrobních řad). (Zamazalová a kol., 2010, s. 193)

Tvorba produktového mixu spadá pod produktovou politiku, která má kromě této činnosti na starost ještě např. zavádění nových produktů, inovace stávajících produktů (jaké, kdy apod.) nebo také vybrat produkty, které již není možné udržet a bude je třeba, v nejbližší době z mixu vyřadit. (Hadraba, 2004, s. 15 – 16) Vysekalová a kolektiv (2016, s. 136) popisují odborně tyto činnosti jako diverzifikaci (rozšiřování sortimentu), inovaci (hledání nových produktů nebo výrazná změna stálých produktů), diferenciaci (přidání dalších produktů), variaci (určité zlepšení stávajícího produktu a eliminaci (likvidace, stažení z trhu) výrobku.

## **Cenový mix**

Cena nám udává hodnotu produktu a zároveň představuje takové množství peněz, kterých jsme se ochotni vzdát na úkor získání produktu. Úsporně myslící zákazník je zaměřen na nízké ceny a naopak vysoké ceny si získávají zákazníci, kteří v ní vidí ukázkou prestiže, výjimečnosti a představují pomocí ní světu svůj životní styl a postavení. (Horáková, 1992, s. 36)

Zamazalová a kol. (2010, s. 204 – 206) při charakteristice ceny uvažují 5C neboli cost (veškeré náklady spojené s produktem), competence (k čemu je produkt vhodný a jakou má hodnotu pro zákazníka), comparability (porovnáváme vlastnosti produktu s konkurencí), competition (posuzujeme cenové strategie konkurentů), communication (cena musí komunikovat strategii produktu i značky).

Již jsme uvedli, že cena vyjadřuje hodnotu produktu (poměr mezi vnímanou kvalitou a množstvím vydaných peněz). Při stanovování ceny bychom měli vycházet z marketingové strategie společnosti. Tento nástroj je jediným zdrojem financí v celém marketingovém mixu a tudíž má stanovení cen velký vliv na chod celého podniku. V dnešní době se již nestačí při jejím stanovení řídit pouze náklady, poptávkou, konkurencí či hlavním cílem firmy, ale výhradně hodnotou, kterou má mít pro zákazníka. (Foret a kol., 2005, s. 101 – 105)

## **Distribuční mix**

Distribuční mix shromažďuje veškerá rozhodnutí jak zajistit, aby se produkt dostal od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Funkcí distribučního systému je přeprava, skladování, prodej, kompletace, servis... (Foret a kol., 2005, s. 109 a Horáková, 1992, s. 36)

Distribuční cesty jsou prostředkem, jak přinést produkt zákazníkovi, tak aby bylo dosaženo uspokojení jeho potřeb neboli, jak uvádí Zamazalová a kol. (2010, s. 227) „Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě.“

Dále oba autoři uvádí, že distribuční cesty lze dělit na přímé a nepřímé (pomocí mezičlánků). Tyto mezičlánky mohou tvořit prostředníci (maloobchod, velkoobchod, zahraniční obchod – import a export), zprostředkovatelé (komisionář, jednatel, aukční společnost, makléř) a podpůrné distribuční mezičlánky. (Foret a kol., 2005, s. 110 a Zamazalová, 2010, s. 226 – 246)

Konkrétní příklad distribučních cest si můžeme ukázat na námi zvolené společnosti, která využívá přímé distribuční cesty, kdy formou vlastní přepravy zboží putuje z výroby rovnou do prodejní sítě této společnosti, kde může dojít i k osobnímu odběru při online objednávce. Nepřímých cest využívá v případě objednávky online a doručení na adresu zákazníka prostřednictvím České pošty a dopravce Geis. Dříve společnost využívala spolupráci s maloobchodníky. Ti dostali k dispozici vlastní značku, Pure Czech o cca třech produktových řadách. Po krátké době od tohoto projektu společnost ustoupila, protože ztratila kontrolu nad svými produkty, jejich prodejem a s tím spojeným i prezentováním značky Manufaktura.

### **Komunikační mix**

Když mluvíme o marketingové komunikaci, jedná se o „obousměrný přenos informací“. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253) Dnes již nestačí vzít jeden komunikační nástroj a věřit, že bude stačit k zaměření cílové skupiny. Pouze s využitím správné kombinace komunikačního mixu máme šanci na úspěch. Základní nástroje komunikačního mixu jsou dle Zamazalové a kol. (2010, s. 261) a Foret a kol. (2005, s. 118) reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations, direct marketing a nově také Zamazalová a kol. (2010) doplňuje komunikační mix o události a zážitky (events). Tento komunikační mix dle autorky patří do tzv. primární komunikace a sekundární komunikace zahrnuje veškerou činnost firmy, která i když ne cíleně má také značný vliv na zákazníka.

Foret a kol. (2005, s. 117) uvádí, že proces marketingové komunikace je složen z pěti kroků: segmentace trhu, stanovení požadované odezvy, volba typu sdělení, volba komunikačního média a vyhodnocení úspěšnosti komunikace.

Každá společnost se při plánování komunikační strategie může zaměřit buď na PUSH strategii (tlak), která tzv. „tlačí“ produkt k zákazníkovi pomocí podpory prodeje či osobního prodeje. Tato strategie funguje na bázi „za každou cenu se dostat k zákazníkovi“. Opakem je strategie PULL (tah), kde zákazník produkt sám vyžaduje, tato strategie je méně násilná a využívá nástrojů jako je reklama, zkušeností a referencí zákazníků atp.

Důsledkem přesycenosti zákazníka různými formami marketingové komunikace, je zvýšení účinnosti tzv. in-store nástrojů, které mají na zákazníka vliv přímo v místě prodeje. Ve většině případů je nevnímá, jako obtěžující spíše mají formu zpestření a často také pomoci při výběru. „Aktuálně se věří, že asi 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje.“ (Boček a kol., 2009, s. 16) I v tomto případě však autoři uvádí, že úspěchu dosáhneme jen správnou kombinací všech komunikačních nástrojů. Na obrázku níže je uvedena ukázka in-store nástrojů využívaných společností Český národní podnik, s. r. o. zahrnující plakáty ve výloze, nabídku vzorků, cizojazyčné informační materiály (stojánky v regálech, katalogy), upozornění na oblíbené a nejčastěji prodávané produkty, přinabídku u pokladny, mincovník s reklamou či digitální displej u pokladny zachycující nejen nakoupené položky.

Obr. č. 1: Ukázka in-store nástrojů prodejní sítě Manufaktura



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

### 3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zdrojem informací nejen o našich zákaznících, konkurentech, dodavatelích, ale také o nových trendech na místních i zahraničních trzích, nových životních stylech. Informace získané pravidelnou realizací výzkumu nám umožní udržovat svou konkurenční výhodu. Vyjma zmíněných důvodů lze realizací výzkumu získat klíčové informace pro tvorbu vhodné skladby marketingového mixu. Pokud se budeme chtít zaměřit na konkrétní trh, bude pro nás vhodnější výzkum trhu (užší pojem než marketingový výzkum).

Foret, Stávková (2003, s. 106) výzkum trhu člení na výzkum účastníků trhu, výzkum velikosti trhu, segmentační výzkum, výzkum potřeb, výzkum vnímání produktu (percepce) a výzkum nástrojů marketingového mixu, z nichž nás v této práci bude zajímat výzkum produktu, který lze ještě konkrétně zaměřit na jednotlivé fáze životního cyklu produktu.

Ve fázi vývoje neboli při našem návrhu produktu a zkoumání, v jaké podobě a jestli vůbec by ho naši cíloví zákazníci přijali, si musíme uvědomit, že zákazník nakupuje hlavně očima. To znamená, že než dovolí prodejní asistence začít popisovat jeho kvality a především než k němu přistoupí blíž, musí na něj zapůsobit vzhled produktu, což jsou v zásadě dvě věci: název produktu, který musí být výstižný a chytlavý a design obalu produktu, který musí plnit nejen praktickou funkci, ale na první pohled funkci estetickou. (Foret, Stávková, 2003, s. 128)

V neposlední řadě je nutné si uvědomit, že nabídnout zákazníkovi produkt, po kterém opravdu touží a uspokojit, tak jeho potřeby je náš stěžejní cíl, nicméně nikdy by nemohly vzniknout žádné novinky, kdybychom ve vývoji produktů spoléhali pouze na zadání od zákazníka. „Marketingový přístup tedy předpokládá vyhledávání nových výrobků v souvislosti s uspokojováním stávajících potřeb, se kterými se spotřebitel ztotožní až později.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 125) Jinými slovy v první řadě musíme myslet na potřeby zákazníka, ale můžeme se zároveň snažit, přinést mu produkt, o kterém třeba ještě ani nepřemýšlel.

Nyní si obecně definujeme, co je to výzkum a proč je pro každou společnost i jednotlivce, tak nezbytný. Výzkum je nástroj, bez kterého se již žádná společnost neobejde (dnes využíván v různých odvětvích) a provází celý proces od první myšlenky až po uvedení produktu na trh. Poté v rámci zpětné vazby opět zkoumáme, jak jsou naši zákazníci spokojeni a tento proces probíhá neustále dokola. Jinými slovy výzkum nikdy nekončí. Výzkumy mohou být jak jednorázové povahy (výzkum v danou chvíli, za konkrétním účelem), tak pravidelné. V následujícím textu si stručně řekneme, jak definuje marketingový výzkum odborná literatura.

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull a kol. in Foret, Stávková, 2003, s. 13) Jinými slovy je úkolem každého vedoucího pracovníka monitorovat vnější prostředí firmy a včas reagovat na každý podnět, který by nějakým způsobem mohl, ať už pozitivně či negativně ovlivnit chod společnosti.

Smith, Albaum in Kozel a kol. (2011, s. 13) popisují marketingový výzkum jako „systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“. Svobodová in Kozel a kol. (2011, s. 13) ještě doplňuje, že jde o „cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak“. Kromě výše uvedených definic také Kozel a kol. (2011, s. 12) zdůrazňují dle ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), že „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“. S touto definicí nelze než souhlasit, protože naslouchání potřebám spotřebitelů a jejich naplnění by mělo být cílem každé společnosti, která chce být nejen úspěšná, ale zároveň si udržet určitý podíl na dnes již vysoce konkurenčním trhu.

Hague (2003, s. 5) uvádí, že účelem marketingového výzkumu je „pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí“.

A na závěr těchto definic můžeme ještě citovat z anglické publikace Kasi (2009, s. 33): „Jedním ze základních principů dobrého výzkumu je kladení důrazu na objevování nových informací nebo dosahování nových znalostí, nových a originálních potřeb.“

### 3.1 Výzkum a jeho základní členění

Obecně můžeme říct, že: „Výzkum znamená systematické zkoumání přírodních nebo sociálních jevů s cílem získat poznatky, jež popisují a vysvětlují svět kolem nás.“ (Hendl, 2009, s. 23) Výzkum lze členit podle různých kritérií např. podle účelu, funkce, prostředí realizace výzkumu atp. Základní členění výzkumu dle autorů Roubal a kol. (2014, s. 42- 46) a stejně tak autorů Eger, Egerová (2014, s. 10) je následující:

**Teoretický výzkum** je založen na dedukci. Nepracuje s empirickými údaji a vše řeší v rovině teorie. Využívá k tomu metody analýzy, komparace pojmů, kategorií, výrobků atp. a přichází s novými otázkami a hypotézami. Jeho závěry jsou tedy čistě teoretického charakteru.

**Empirický výzkum** je opakem předchozího výzkumu. Je založen na indukci a řeší konkrétní problémy a otázky. K jejich řešení využívá konkrétní údaje a data z terénu.

**Základní výzkum** (akademický či primární) jehož cílem je rozvoj vědy a je vhodný pro všechny oblasti zkoumání. Využívají jej zejména vědci. Jeho cílem je přinášet nové teoretické poznatky, které budou předmětem dalšího zkoumání.

**Aplikovaný výzkum** se na rozdíl od základního výzkumu zabývá řešením praktických otázek a konkrétních problémů z praxe. Vzhledem k základnímu výzkumu má doplňkovou funkci, přinášet praktické efekty k teoretickému poznání. Není orientován pouze na odborníky, ale přináší výsledky pro vnější uživatele, jako jsou např. výrobci, manažeři, spotřebitelé atp. Dle výše zmíněných autorů můžeme tento typ výzkumu označit za komerční a lze jej tedy využít k marketingovému výzkumu a výzkumu trhu.

Před tím, než si zvolíme typ výzkumu, musíme posoudit, zda rozsah zkoumaného problému, časová náročnost, finanční prostředky, ale stejně tak například objem lidských zdrojů nám umožní realizovat *výzkum*, který je na všechny tyto zdroje nejvíce náročný, či zvolit jeho skromnější verzi v podobě *průzkumu*. „Výstupy marketingového výzkumu jsou určeny, manažerům pro strategická řízení, výstupy marketingového průzkumu jsou určeny pro operativní a taktické řízení dílčích problémů, a to zejména na procesní úrovni.“ (Čichovský, 2011, s. 76)

Vzhledem ke všem výše uvedeným faktorům, které mají vliv na volbu typu výzkumu (vysoká náročnost a požadavky u všech ovlivňujících faktorů), budeme i nadále v teoretické části psát o výzkumu, avšak v empirické části již realizujeme průzkum, který je našim možností na uskutečnění nejbližší.

### **3.2 Proces výzkumu**

Vysekalová a kol. (2006, s. 71) a stejně tak Malý (2008, s. 11 – 13) se shodují na rozdělení procesu výzkumu v podobě následujících pěti kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- analýza situace (určení zdrojů informací),
- sběr informací,
- analýza a interpretace informací,
- závěrečná zpráva zahrnující řešení problému.

Další autoři se s těmito kroky, také ztotožňují, samozřejmě až na některé body a jejich pojmenování. Například Punch (2008, s. 35) oproti předchozím autorům dává přednost definování výzkumných otázek před stanovením cílů. Tyto otázky nám pomáhají lépe poznat zkoumanou oblast. Při správném stanovení otázek, získáme přehled o tom, která data jsou pro řešení našeho problému klíčová a je tedy nezbytné je získat.

Foret, Stávková (2003, s. 20) uvádí místo analýzy situace sestavení plánu výzkumu a stejně tak Kotler s Kellerem (2007, s. 141) jako druhý krok neřeší pouze informační zdroje, ale navrhuje vytvořit kompletní výzkumný plán, který bude obsahovat kromě zdrojů dat, také výzkumné metody, rozhodnutí o souboru respondentů nebo také finanční stránku výzkumu. Autoři Kozel a kol. (2011, s. 73) člení proces výzkumu na dvě části, přípravnou etapu a etapu realizační. Kde přípravná část zahrnuje definování problému a určení cílů, analýzu situace, plán výzkumu a předvýzkum. Realizační část pokračuje sběrem dat, jejich zpracováním a analýzou, vizualizací a interpretací výstupů a prezentací zjištěných doporučení.



### 3.3 Design výzkumu

Design výzkumu neboli dle Creswella (2009, s. 3) a Punche (2008, s. 75) plán výzkumu. Punch (2008, s. 75) uvedl o těchto plánech, že se jedná o „projekt pro daný empirický výzkum a obsahuje pět hlavních fází: strategie, konceptuální rámec, kdo a co bude zkoumáno a prostředky a postupy, které se využijí jak pro sběr, tak pro analýzu empirického materiálu.“ Podobně Creswell (2009, s. 3) o těchto plánech napsal, že jejich obsahem jsou „rozhodnutí od širokého předpokladu po detailní metody sběru dat a analýzy“. Oba autoři se shodují v tom, že pořadí těchto rozhodnutí je třeba akceptovat, i když nám nemusí připadat smysluplné, avšak má význam pro přípravu našeho výzkumu. Kroky plánování mohou záviset na mnoha okolnostech např. na typu problému, zkušenostech autora, který může často místo postupu vpřed zvolit cestu zpátky a naopak než dojde k hotovému návrhu atp.

Obecně platí následující tři typy designu výzkumu, které zde popíšeme volným překladem anglicky psané předlohy v podobě publikace Creswell (2009, s. 4):

**Kvalitativní výzkum** se odlišuje od kvantitativního výzkumu otevřenými otázkami a slovní formou. Creswell charakterizuje tento typ výzkumu jako prostředek ke zkoumání a porozumění sociálním problémům jedince a skupiny. Popisuje ho jako proces zahrnující výzkumné otázky a postupy. Data jsou získávána v prostředí účastníků. Je zde využit induktivní přístup, neboli analýza dat probíhá od konkrétních, dílčích k obecnějším tématům. Finální zpráva by měla mít flexibilní strukturu, zaměřit se na jednotlivé významy a klást důraz na komplexní nástin situace o zkoumaném problému.

**Kvantitativní výzkum** je nám obecně znám jako výzkum pracující s číselnými údaji, k jejich získání vedou uzavřené otázky a k vyhodnocení jsou využívány statistické metody. Creswell tento výzkum popisuje jako testování objektivních/ věcných teorií zkoumajících vztahy mezi proměnnými. Zmiňuje, že tyto proměnné mohou být měřeny a také číselná data analyzována nástroji pomocí statistických procesů. Finální zpráva má v tomto případě strukturu zahrnující úvod/ představení, literaturu a teorii, metody, výsledky a diskuzi. Tento výzkum probíhá pomocí deduktivní metody a klade se zde důraz na objektivitu. Výzkumníci zabývající se touto formou šetření musí být schopni zobecňovat a zopakovat získané závěry.

**Smíšený výzkum** je charakterizován jako kombinace nebo spojení obou těchto forem, jak kvalitativní, tak kvantitativní. Jedná se o více než jen o jednoduchý sběr a analýzu dat oběma zmíněnými přístupy, ale o promyšlený postup, jak efektivněji dosáhnout cílů výzkumu tímto propojením než by bylo dosaženo využitím jednoho či druhého přístupu.

### **3.4 Strategie výzkumu**

Dalším krokem po výběru výzkumu ať už půjde o kvalitativní, kvantitativní či smíšený posléze bude volba, jakou strategií se budeme řídit, abychom si mohli odpovědět na výzkumné otázky našeho výzkumu. (Punch, 2008, s. 75 - 76)

V publikaci autorů Eger, Egerová (2014, s. 23 – 33) můžeme nalézt následující členění strategií výzkumu:

#### **Strategie pro kvantitativní výzkum**

V této kategorii nalezneme dva typy strategií. *Strategii pro experimentální výzkum*, kde šetření probíhá formou experimentů v uměle vytvořených podmínkách. Tento typ pro naši práci není zcela vhodný. Druhým typem kvantitativního výzkumu je *výzkumná studie v sociálním výzkumu*, která využívá statistické metody k získání číselných dat formou dotazníků či rozhovorů od vzorku populace.

#### **Strategie pro kvalitativní výzkum**

Tento typ výzkumu zahrnuje strategii etnografie, zakotvenou teorii, případovou studii, fenomenologický výzkum, akční výzkum a narativní výzkum. Každá jednotlivá strategie má svá specifika a pro naše účely by nejlépe vyhovovala strategie *etnografie*, kde výzkumník shromažďuje data formou pozorování a rozhovorů v prostředí, které je pro jedince či skupinu přirozené a odhalí nám tak lépe podstatu zkoumaného problému. Tento typ bychom mohli využít při pozorování a dotazování našich zákazníků přímo v místě konání nákupu. Stejně tak by náš výzkum mohla obohatit strategie *fenomenologického výzkumu*, u kterého se výzkumník snaží odhalit a pochopit vnímání zkušenosti jedince či menší skupiny. Takto lze například odhalovat spokojenost našich zákazníků.

## Strategie pro smíšený výzkum

V této kategorii nalezneme tři typy strategií, které zahrnují využití, jak kvantitativního tak kvalitativního výzkumu. Smíšený výzkum může vnést do naší empirické části komplexnější pohled než při využití pouze jednoho typu výzkumu.

- *Sekvenční design pro smíšený výzkum* (k dosažení lepších výsledků zde navazuje jedna metoda na druhou, nezáleží při tom na pořadí).
- *Strategie současného smíšeného výzkumu* (v tomto případě výzkumník využívá současně data z kvantitativního výzkumu i kvalitativního výzkumu s cílem dosáhnout co nejvíce objektivního pohledu na zkoumaný problém).
- *Strategie transformačního smíšeného výzkumu* (data zde mohou být shromažďována strategií sekvenční či současného výzkumu a výzkumník zde využívá teoretické zaměření).

Na dělení strategií výzkumu se také lze podívat z pohledu autorů Saunders, Lewis a Thornhill (2009, s. 141), kteří se ve své publikaci zabývají experimentem, průzkumem, případovou studií, akčním výzkumem, metodou „grounded theory“, etnografií a archivním výzkumem. O žádné z těchto teorií netvrdí, že by byla jiné nadřazená, některé patří k deduktivnímu a jiné zase k induktivnímu přístupu a jsou zde zástupci jak kvalitativních tak kvantitativních metod. Je třeba si zvolit takovou strategii, která bude vyhovovat účelu naší práce a zodpoví naše otázky (vyřeší náš problém).

Nejvhodnější vzhledem k možnostem bude **strategie průzkumu**. Volně přeloženo z anglického podání autorů Saunders, Lewis a Thornhill (2009, s. 142 – 143) se jedná v oblasti podnikání a managementu o jednu z populárních a běžně využívaných metod, která deduktivním způsobem odpovídá na otázky kdo, co, kde, kolik atp. Tato strategie využívá především formu dotazníků (samozřejmě s limitovaným počtem otázek, abychom jimi nezahltili respondenta). Můžeme o ní říct, že je celkem úsporná, k získání údajů využívá informace pouze od určitého procenta populace, které nakonec standardizuje.

Jinými slovy budeme se tázat pouze vzorku populace, s nízkými náklady, za účelem reprezentace za celou populaci. Za jedinou „stinnou stránku“, bychom mohli považovat nemalé množství času, které budeme muset strávit volbou reprezentativního vzorku, návrhem a testováním nástrojů sběru dat a zabezpečením návratnosti odpovědí.

Avšak ve chvíli, kdy budeme mít potřebné informace od respondentů, staneme se již svými pány a přestaneme být závislí na ostatních. Kromě dotazníku lze v rámci průzkumu získat informace formou pozorování či rozhovorů.

### 3.5 Návrh výzkumu

Dalším krokem po výběru strategie výzkumu bude tvorba návrhu výzkumu. Kozel a kol. (2011, s. 86) a stejně tak Foret, Stávková (2003, s. 24 – 25) označují tento návrh jako plán, který lze vytvořit až po definování problémů a cílů výzkumu a je tak specifický jak specifický je daný problém. Punch (2008, s. 21) ve své knize popisuje návrh výzkumu jako: „Dokument, který pojednává:

- o čem je navrhovaný výzkum,
- co se pokusí vyzkoumat nebo čeho dosáhnout,
- jak se dospěje k cíli,
- co z toho pro nás plyne a proč je to významné.“

Jinými slovy lze tyto body dle Punche (2008, s. 36) shrnout na tři důležité otázky:

**Co?** Neboli co je předmětem našeho výzkumu, co vlastně chceme zkoumat a odpověď budou tvořit obecné a specifické výzkumné otázky.

**Jak?** Jak získáme odpovědi na naše výzkumné otázky, neboli jakými metodami dosáhneme cílů výzkumu.

**Proč?** Tato otázka se nás ptá, za jakým účelem se bude výzkum provádět, jakého cíle má být dosaženo, abychom mohli spokojeně výzkum uzavřít.

Kozel a kol. (2011, s. 86) uvádí, že se tento plán nachází mezi přípravnou a realizační fází a popisuje ho jako dokument, na kterém závisí, zda budeme ve výzkumu pokračovat, zda nám ho zadavatel schválí a my tak budeme moci vše, co jsme v něm formulovali začít uskutečňovat. Foret, Stávková (2003, s. 24 – 25) doplňují, že nám „umožňuje kontrolovat průběh výzkumu“. S předchozím autorem se na jeho obsahu téměř shodují, i když Kozel a kol. (2011, s. 86 – 87) a stejně tak Foret, Stávková (2003, s. 24 – 25) obsah tohoto plánu přeci jen více konkretizují.

### **3.5.1 Vymezení předmětu výzkumu**

Při tvorbě výzkumných otázek budeme postupovat od nejvíce obecných témat až po ty do detailu nejvíce propracované. Punch (2008, s. 37) představil hierarchii 5 konceptů výzkumných otázek:

- výzkumná oblast,
- výzkumné téma,
- obecné výzkumné otázky,
- specifické výzkumné otázky,
- otázky při sběru dat.

Nyní si na základě již zmiňované literatury (Punch, 2008, s. 39 – 43) konkrétně popíšeme jednotlivé typy otázek, na základě kterých si v empirické části odvodíme otázky vlastní. Autor také uvádí, že není třeba se řídit postupem od obecného k specifickému neboli deduktivně, pokud nám bude více vyhovovat začít specifickými otázkami (induktivní metoda) musíme však dbát na to, abychom dosáhli stejného výsledku.

#### **1) Výzkumná oblast a výzkumné téma**

Při vymezení výzkumné oblasti není třeba dlouhý popis, zcela postačí třeba i jen jediné slovo či spojení několika slov. Výzkumná oblast je široký pojem a může obsahovat několik výzkumných témat. Výběr vhodné oblasti bývá často mnohem snazší než určení tématu, které bude její součástí a bude nás přibližovat k předmětu výzkumu.

Oblast, kterou zvolíme, nám určí, jakým směrem se budeme ubírat při volbě literárních pramenů. Výzkumné téma je součástí výzkumné oblasti, ale již více specifické. Výzkumné téma bude opět obsahovat několik obecných otázek.

#### **2) Obecné výzkumné otázky a specifické výzkumné otázky**

Obecné otázky nám již přináší určité odpovědi, ale pořád ještě v příliš obecném pojetí, proto je následně ještě rozdělíme do několika specifických otázek. Na základě odpovědí na specifické otázky již můžeme pracovat s konkrétními daty.

### 3) Otázky při sběru dat

Nyní se nacházíme v tom nejspecifičtějším bodě této hierarchie. Otázky na této úrovni mají „specifický charakter vázaný na jeden případ, osobu nebo událost.“ (Punch, 2008, s. 43) Data získaná jako odpovědi na tyto otázky nám slouží k tomu, abychom si mohli zodpovědět výzkumné otázky a ty následně zodpověděli celý tento výzkum, avšak je třeba si tyto pojmy neplést a nezaměnit výzkumnou otázku, která má objasnit celý výzkum a otázku, která nám má pomoci získat konkrétní data.

### 3.6 Zdroje informací

Tahal (2015, s. 11) ve své publikaci uvádí následující členění dat dle povahy a dle účelu jejího využití:

**Interní a externí data**, jak názvy napovídají, půjde o zdroje, které lze získat přímo ve firmě (interně – písemné, elektronické zdroje, výpovědi zaměstnanců atp.) nebo mimo firmu (externě – cizí respondenti př. zákazníci, dodavatelé atp., externí písemné či elektronické materiály).

**Kvalitativní a kvantitativní data**, kde rozdíl mezi těmito pojmy jsme si již objasnili v předchozím textu, autor k tomuto rozdělení uvádí, že kvantitativní zdroje dat jsou vhodné pro sociologický rozbor a obsahovou analýzu a kvalitativní ke statistické analýze.

**Primární a sekundární data** (základní členění, běžně užívané), která lze odlišit dobou jejich pořízení, kdy sekundární data jsou již k dispozici a primární musíme teprve obstarat.

Pro zpracování této práce pro nás budou důležité interní zdroje, které budou získány, jak primární, tak sekundární cestou ze zdrojů společnosti a stejně tak externí od respondentů i z písemných či elektronických zdrojů, které budou veřejně k dispozici.

### **3.6.1 Primární zdroje dat**

Čas a finanční zdroje, to jsou základní faktory, které mají vliv na naše rozhodnutí, zda se zaměříme na sběr primárních zdrojů dat nebo sekundárních zdrojů dat. Samozřejmě nesmíme opomenout ani zkušenosti a znalosti výzkumníka, dostupnost potenciálních respondentů atp.

Malý (2008, s. 45) označuje primární sběr informací jako tzv. „výzkum v terénu“, který je sice finančně náročnější za to nám přináší aktuální a relevantní data, která mají pro náš výzkum větší význam než data, která v jiné době a jen těžko říct za jakých podmínek získal jiný výzkumník (nyní již pro nás jako sekundární data).

Při primárním sběru informací si musíme zvolit, o jakou metodu sběru dat půjde: kvantitativní, kvalitativní nebo dříve opomíjenou a pro nás dnes vhodnější smíšenou metodu. (Tahal, 2015, s. 6) Autoři Foret, Stávková (2003, s. 32), Kozel a kol. (2011, s. 174) a Malý (2008, s. 46) definují jako základní techniky sběru primárních dat dotazování, pozorování a experiment. Výzkumník si může zvolit jednu z těchto metod nebo jejich kombinaci.

### **3.6.2 Sekundární zdroje dat**

I když jsme si nejdříve charakterizovali primární zdroje dat a i název sekundární by tomu napovídalo, první data, která budeme při výzkumu/ průzkumu shánět budou ta sekundární, protože jsou pro nás rychleji a snadno dostupná a finančně minimálně nákladná.

Stav, kdy již někdo před námi tyto data vytvořil nebo sehnal, nám přináší značnou výhodu, avšak je třeba si uvědomit, že ne všechna data se zcela shodují s výsledky, kterých potřebujeme dosáhnout (není užitečné shromažďovat všechna jen proto, že zavádila částečně o naše téma) a především a na to si musíme dát obzvlášť pozor, existují zdroje dat, které nelze považovat za zcela důvěryhodné např. články na portálu Wikipedie nemusí vždy obsahovat obecně platná data a jejich původ je také nejasný.

Přibová a kol. (1998, s. 7) sekundární data definují jako data, která mají „snahu vyhovět všem“. Ve své publikaci uvádí, že jsou zhotovena, aby poskytovala informace široké veřejnosti, bez konkrétního cíle, což z nich dělá levný a veřejně dostupný zdroj informací a potvrzuje, co již bylo napsáno v úvodu, že je třeba dodatečně tyto informace roztrždit, abychom dosáhli pro nás užitečných informací.

Pro výrobkový výzkum uvádí Zamazalová a kol. (2010, s. 99) několik možných pramenů, my si z nich pro účely této práce vybereme následující:

- „rešerše odborné literatury včetně licencí, údajů o konkurenčních výrobcích apod.,
- kritické ohlasy na současné výrobky, na jejich používání, včetně mezer ve výrobních řadách...“

### **3.7 Metody sběru primárních zdrojů dat**

Při primárním sběru dat musíme mít neustále na paměti, že se vydáváme časově i finančně nákladnější cestou, nehledě na komplikace při získávání dat a komunikaci s respondenty. Záleží pouze na nás, jakým stylem kontaktujeme naše respondenty, ať už písemně, telefonicky, elektronicky či přímým kontaktem. Nicméně je nutné, aby toto rozhodnutí korespondovalo s množstvím a kvalitou dat, která chceme získat.

Jako základní metody sběru primárních dat si popíšeme dle autorů Foret, Stávková (2003, s. 32) a Kozel a kol. (2011, s. 174) dotazování, pozorování a experiment.

#### **Dotazování**

Pro účely této práce bude využita metoda dotazování. Tato metoda je nejvíce dostupná možnostem realizace v empirické části a zároveň je i obecně nejčastěji využívanou metodou sběru primárních dat. Vhodným zvolením typu dotazování a segmentu respondentů nám může přinést informace relevantní k našemu výzkumu. Tento způsob získávání primárních dat můžeme členit do několika kategorií rozdělených dle způsobu kontaktování respondentů a to v závislosti na typu požadovaných dat, skupině respondentů, schopnostech tazatele a dalších faktorech, které mají na získání těchto dat vliv. Kozel a kol. (2011, s. 175 – 178) definovali následující 4 typy dotazování:



**1) Osobní dotazování** – u této metody jsou zásadní schopnosti tazatele. V případě, že je dostatečně připraven může získat nejen pro výzkum požadovaná data, ale také vlivem „face to face“ komunikace získá přehled o vnitřním rozpoložení zákazníka a vnějších faktorech působících na dotazování. Tento způsob dotazování umožňuje zcela spontánně za pochodu upravit dotazování každému respondentovi (nesmí se však příliš odchýlit od účelu výzkumu) a obohatit získaná data o zpětnou vazbu. Tak přináší zkvalitnění výsledků nejen u aktuálního výzkumu, ale také přináší podklady pro další zkoumání. Čím kvalitnější data chceme získat, tím náročnější pro nás bude samotná příprava. Dotazník může být v tomto případě vyplňován respondentem či tazatelem, v papírové verzi nebo s možností využití počítače. (Kozel a kol., 2011, s. 175) Při osobním dotazování můžeme zapojit všechny respondentovy smysly nejen zrak a sluch, ale také hmat, čich a chuť, kdy mu předložíme produkty na ukázkou, představíme jejich kvality a necháme ho, ať si vytvoří vlastní názor během vyzkoušení ukázkových předmětů. (Hague, 2003, s. 136) Osobní rozhovor běžně probíhá pouze s jedním respondentem, ovšem může mít podobu i skupinového rozhovoru (tzv. focus groups), kde se tazatel nebo také moderátor věnuje skupině (6 – 10 osob). Tento způsob dotazování nám přinese hlubší poznatky k danému problému. (Foret, Stávková, 2003, s. 46)

**2) Telefonické dotazování** – popisují tuto autoři jako „hojně využívanou metodu dotazování“ (Kozel a kol., 2011, s. 176), která vyžaduje využití mobilního telefonu spolu s počítačem, kam jsou odpovědi okamžitě zaznamenávány, do předem připraveného elektronického dotazníku. Této metodě se říká CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Nevýhodou je závislost na početné databázi telefonních čísel a také skutečnost, že v současnosti jsou respondenti natolik zahlcováni telefonními výzkumy, že není snadné je přesvědčit k vyplnění našeho dotazníku. Tazatel navíc musí odhadnout denní dobu, ve které bude telefonní hovor realizovat, protože vstřícnost lidí se zásadně snižuje v brzkých ranních hodinách a stejně tak pozdních večerních. Důležitá je také upřímnost tazatele, pokud se zaručí za krátký rozhovor a po 10 minutách pořád nebude konec dotazníku, je zcela pravděpodobné, že bude dál vést monolog z důvodu ukončení hovoru volajícím.

Tato forma dotazování pro nás není vhodná, protože nemáme dostatečné informační ani finanční zdroje pro její realizaci.

**3) Online dotazování** – tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) hraje pro výzkumníky čím dál větší roli díky neustále se zvyšujícímu počtu domácností vybavených počítačem (stolním, přenosným) a připojením k internetu (pevné připojení, WIFI, mobilní připojení).

Zadavatel výzkumu se může zaměřit na cílovou skupinu respondentů zvolením konkrétního webu zaměřeného na danou problematiku. Výhodou je menší časová a finanční náročnost a díky vývoji řady online technologií lze zobrazit různé typy videí, obrázků, fotografií atp. přímo v dotazníku.

Zadavatel dotazníku nemusí být expert na tvorbu dotazníků, protože internet pro něj přináší řadu zvýhodnění. Existují portály jako např. vyplňto.cz, survio, click4survey, i-dotazník a mnoho dalších, které disponují již předpřipravenými šablonami.

Negativní dopad na věrohodnost tohoto typu dotazování má rozvoj počítačových virů a přehlcování e-mailů respondentů, kteří je mohou dnes již automaticky přesměrovat k likvidaci, aniž by přijatý e-mail vůbec otevřeli. K motivaci respondentů vyplňovat výzkumy jsou nabízeny různé druhy odměn (finanční, hmotné), slevy na nákupy atp.

Pro získávání vhodných respondentů vznikla celá řada portálů nabízejících finanční odměnu za pravidelné vyplňování dotazníků ze všech možných oblastí. Zadavatelé výzkumu zde mohou využít služeb nejen bezplatné tvorby dotazníku, ale také celé řady placených služeb, mezi které patří oslovení konkrétního počtu respondentů vybraného segmentu, časové ohraničení sběru dat, analýza a následná interpretace získaných dat. Kozel a kol. (2011, s. 178) upozorňují na úskalí při volbě takového portálu, protože např. vyplňto.cz disponuje portfoliem respondentů tvořeným převážně z řad studentů, kteří nemusí splňovat kritéria odpovídající naší cílové skupině a ohrožují tak validitu našeho výzkumu.

**4) Písemné dotazování** – tento typ zmiňujeme záměrně až jako poslední, protože jeho využití již postupně upadá. Písemné dotazníky mohou být doručovány poštou, v rámci pořádaného eventů či přiložené u produktu. Za nevýhodu považujeme velmi nízkou návratnost a časovou náročnost pro zadavatele.

## **Pozorování**

Metoda velmi náročná na přípravu a schopnosti pozorovatele. Pozorování může probíhat buď vědomě, nebo bez souhlasu pozorovaných subjektů. Lze ho využít jako kombinaci při dotazování v podobě „face to face“. Pozorování lze realizovat osobně nebo pomocí různých technických zařízení např. videokamery, magnetofonu a MP3, psychogalvanometru (zkoumá emocionální reakce na stimuly), oční kamery (záznamy pohybu očí na objekt př. značku, web, reklamu atd.), peplemetru (sledovanost pořadů) atp. Výhodou je získání dat, která by nám respondent sám nikdy neposkytl nebo si je ani nepřipouští. Pozorování nyní zaujalo klíčové místo v oblasti místa prodeje, kde lze zajistit informace o frekvenci vstupů zákazníků, místech, kde se nejčastěji zastavují, jaké kombinace produktů nakupují, vliv slevových akcí a dalších marketingových nástrojů, POS a POP materiálů atp. (Kozel a kol., 2011, s. 179)

Této metody bude využito k získání primárních dat o preferencích zákazníků vybrané společnosti v místě prodeje a odhalení zda existuje nika v produktovém portfoliu, kterou bude možné zaplnit návrhem nového produktu.

## **Experiment**

Kozel a kol. (2011, s. 182 – 183) popisují 3 typy experimentů odlišující se prostředím, ve kterém probíhají na laboratorní, terénní a online, nicméně experiment není předmětem této práce a proto se jím více nebudeme zabývat.

### **3.8 Tvorba dotazníku**

Klíčovým prvkem ať už si zvolíme osobní, telefonické, online či písemné dotazování je neodmyslitelně dotazník. Dotazník je písemně vyjádřený soubor otázek, které jsou ústní či písemnou podobou předkládány respondentovi.

Otázky v dotazníku dělíme na otevřené a uzavřené. (Kotler, Keller, 2007, s. 146 a Foret, Stávková, 2003, s. 35) Uvedení autoři charakterizují tyto dva typy otázek následovně:

**Otevřené otázky** mají tu výhodou, že neobsahují předem připravené odpovědi a tudíž nejsou respondentovi podsouvány názory a myšlenky tazatele.

Odpovědi jsou pouze v režii respondenta, který může zcela svobodně dle vlastního uvážení říct/ napsat co si o daném tématu myslí. Často se tak můžeme dostat k informacím, o kterých jsme sami třeba ani neuvažovali, k novým myšlenkám a nápadům, které zvýší kvalitu naší další práce. Za nevýhodu tohoto typu otázek lze považovat náročnost při vyhodnocování takových dat, kdy si musíme každou otázku jednotlivě projít, zařadit ji do konkrétní kategorie a až poté ji lze spolu s ostatními vyhodnotit a interpretovat.

Otevřené otázky dále člení autoři Kotler, Keller (2007, s. 146) a Foret, Stávková (2003, s. 36) na:

- zcela nestrukturované (volné) – respondent má možnost odpovědět dle vlastního uvážení,
- slovní asociaci (asociační) – respondent uvede první slovo (myšlenku), která ho napadne v návaznosti na otázku/ konkrétní slovo v dotazníku,
- dokončení věty – otázka je uvedena jen zčásti a respondent doplňuje vlastní konec,
- dokončení příběhu (povídky) – podobně jako v předchozím případě, otázka má podobu příběhu, kterému respondent sám vymyslí konec,
- obrázek (dokončení obrázku) – obrázek představuje dialog dvou osob, kdy jedna už má text v bublině vyplněný a formou doplnění druhé textové bubliny se má respondent ztotožnit/ představit si co by asi druhá osoba odpověděla,
- test tematické apercepce (dokončení tematického námětu) – respondentovi je předložen obrázek a on popíše příběh, který se tam podle něj odehrává.

Naproti tomu dotazník s **uzavřenými otázkami** předkládá respondentovi několik možných variant odpovědí, ze kterých si musí zvolit takovou, která se nejvíce blíží skutečnosti. Tento typ otázek usnadňuje respondentovi odpovídání na otázky, odpovědi se vyplňují snadno a rychle a stejně tak tazateli usnadňují vyhodnocení a interpretaci výsledků. Za nevýhodou lze zcela jistě považovat nedostatek kreativních výsledků dotazníku, kdy si respondent prostě jen kroužkuje odpovědi, někdy zcela bez zamyšlení nad konkrétní otázkou, což může ohrozit vypovídací hodnotu našeho dotazníku. Opakem může být situace, kdy respondent vnímá, co vyplňuje a nabízené možnosti se neslučují s jeho názory, a tudíž může dojít až na eventualitu, kdy vyplňování dotazníku zcela přeruší.

Abychom zabránili těmto negativním dopadům, navrhují autoři Foret, Stávková (2003, s. 37) využít v uzavřených otázky variantu „nevím“ či „nejsem si jist“ nebo také využití kombinací obou typů otázek a vytvořit **otázky polootevřené/ polozavřené**, kde jedna z možností odpovědí nabídne respondentovi uvést vlastní názor, pokud mu ostatní odpovědi nebudou vyhovovat.

Kotler, Keller (2007, s. 146) člení uzavřené otázky následovně:

- dichotomické – otázka nabízí dvě varianty odpovědí př. ANO/ NE,
- otázky typu „Multiple choice“ – otázka nabízí více jak tři varianty odpovědí,
- Likertova škála – respondent poskytuje informaci o míře souhlasu,
- sémantický diferenciál – respondent vyjadřuje svůj postoj ke konkrétnímu produktu, značce atd. kdy vybere jednu z vlastností př. malý x velký, drahý x levný, příjemný x nepříjemný atp.,
- stupnice důležitosti – respondent hodnotí konkrétní výrok dle připravené stupnice př. od nejdůležitějšího po naprosto nedůležitý,
- stupnice známek – podobný princip jako v předchozím případě jen zde hodnotíme známkami jako ve škole,
- stupnice úmyslu něco koupit – viz předchozí typ, zde konkrétně řešíme „respondentův úmysl něco koupit“.

Autoři Foret, Stávková (2003, s. 38 – 40) doplňují naše rozdělení o uzavřené otázky výběrové s možností výběru jedné alternativy, výčtové s možností výběru z více alternativ odpovědí, polytomické určující pořadí dle názoru respondenta. Škály či z předchozího dělení stupnice dělí na hodnotící škály, škály konstantní sumy (rozdělení daného počtu bodů dle preferencí respondenta), stejně jako předchozí autoři uvádí sémantický diferenciál a dichotomické otázky a nakonec se také zmiňují o metodě tzv. „Baterie otázek“, která má shodný úvodní text (otázku) a shodné varianty odpovědí. Má podobu tabulky, která působí přehledněji a usnadňuje vyplňování dotazníku.

Každý dotazník je jedinečný v závislosti na zkoumaném problému. Nelze tedy striktně popsat podobu dotazníku, sled otázek a jejich typ, to si zvolí autor dotazníku sám. Důležitá je při tvorbě dotazníku a konkrétně otázek jejich srozumitelnost.

Otázky by měly být krátké a výstižné. Nemůžeme používat výrazy, které nejsou obecně známé, a respondenta by zmátl jejich význam. Stejně tak bychom se měli vyhnout mnohovýznamovým výrazům či negativním otázkám, které jsou pro respondenta opět zcela matoucí. Vše co by mohlo vést k nedorozumění, musí být předem objasněno včetně postupu vyplňování otázek a účelu jejich využití.

Otázky musí dát respondentovi prostor k vyjádření vlastního názoru a nejen přejímání názoru tazatele, protože tím přicházíme o další inspiraci a celý dotazník ztrácí význam. Musíme si dát také pozor na složení respondentů, pokud se dotazujeme stejně tak žen jako mužů a naopak nelze jedno pohlaví diskriminovat nevhodně zvoleným rodem.

Zásadní problém nastává ve chvíli, kdy přejdeme do příliš intimních a citlivých dotazů, které jsou již respondentovi nepříjemné a mohly by v něm vyvolat nechuť pokračovat v dotazníku. Je nezbytné zvážit, zda by dotaz, který nám nečiní žádné obtíže, nemohl mít negativní emoční dopad na ostatní. Respondent by měl mít vždy možnost neutrální odpovědi př. nevím, nemám názor atp. nebo variantu otevřené odpovědi, díky čemuž se opět vyhneme ovlivňování výsledku dotazníku. A nakonec musíme dát respondentovi znát, že nám na jeho názoru záleží, motivovat ho k vyplnění dotazníku a po celou dobu s ním jednat slušně a korektně. (Kozel a kol., 2011, s. 201 – 204)

Každý člověk je omylný a i přesto, že budeme mít neustále na mysli výše uvedené chyby, jen těžko se jim vyhneme zcela bez vnějšího úhlu pohledu. Proto také autoři Foret, Stávková (2003, s. 42) a Kozel a kol. (2011, s. 92) zmiňují ve svých publikacích důležitost realizace předvýzkumu. Lze ho brát jako finální kontrolu našeho dotazníku. Vybraná skupina respondentů absolvuje reálný výzkum s námi vytvořeným dotazníkem a předá nám zpětnou vazbu nejen ke srozumitelnosti dotazů, ale také k organizaci výzkumu. Můžeme tak ještě v posledním momentu zabránit některým nepovšimnutým chybám.

### 3.9 Výběr respondentů

Primární sběr dat vyžaduje kromě vhodně zvolené metody také výběr odpovídající skupiny respondentů. Saunders, Lewis a Thornhill (2009, s. 212) uvádí, že u některých otázek lze sbírat data z celé populace, avšak jen v případech, že jde o zvládnutelnou velikost. Nicméně nemusí mít větší váhu než výsledky sběru dat ze vzorku, který reprezentuje celou populaci. Sběr dat ze vzorku neboli tzv. vzorkování může být vhodnou alternativou v případě, že nás omezuje rozpočet a čas, abychom mohli provést výzkum celé populace. Reichel (2009, s. 77) podobně jako výše zmínění autoři konstatuje, že „...z důvodů časových, logistických a též pochopitelně finančních, popř. jiných, nelze zkoumat všechny jednotky základního souboru a je potřeba z něj vytvořit výběrový soubor.“ Neboli nemůžeme zkoumat všechny respondenty spadající do cílové skupiny, nicméně pokud vhodně zvolíme „výběrový soubor/ vzorek“ můžeme dosáhnout reprezentativnosti na celý cílový soubor, ze kterého byl vzorek pořízen.

Vždy když si zvolíme jen část základního souboru, může dojít k určitým chybám při výběru. Čím více bude mít výběr formu náhody, tím větší je pravděpodobnost docílení reprezentativnosti našeho vzorku. (Kozel a kol., 2011, s. 195) Usnadnit si volbu respondentů můžeme pomocí záměrného výběru, kdy si výzkumník sám vybere respondenty podle konkrétních znaků shodných jako v základním souboru. Mezi tyto znaky si zde můžeme uvést např. věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště, ale také oblíbenou značku, filmový žánr atp. (Kozel a kol., 2011, s. 197)

Dále autoři Kozel a kol. (2011, s. 197 – 198) a Reichel (2009, s. 83 – 84) uvádí různé metody záměrného výběru, kromě zvoleného znaku, také volbu dle vlastního úsudku výzkumníka, výběr dle dobrovolnosti respondentů a především pro nás bude užitečné zmínit tzv. řetězový výběr, který spočívá ve zvolení jednoho respondenta, který podle své volby kontaktuje dalšího respondenta, v lepším případě i více respondentů a Ti poté pokračují stejným způsobem, až se nabalením dosáhne určitého počtu respondentů, kteří tvoří náš vzorek.

Velikost výběrového vzorku se bude lišit typem výzkumu. Kvalitativní výzkum potřebuje méně respondentů než kvantitativní, abychom dosáhli určité reprezentativnosti. Výzkumník si také může zvolit velikost vzorku sám dle svých zkušeností a také s přihlédnutím na další faktory jako např. náklady na realizaci výzkumu nebo dostupnost respondentů.

V rámci předvýzkumu není nutné hledat cizí respondenty, můžeme stejně tak dobře využít naše spolupracovníky, známé či rodinné příslušníky, avšak s ohledem na naši cílovou skupinu. Tento vzorek respondentů by však neměl obsahovat ty, kteří měli na přípravě výzkumu svůj podíl, protože nebudou zcela objektivními kritiky a tudíž celý předvýzkum ztratí svůj smysl. (Kozel a kol., 2011, s. 92 – 93)

Na základě zvolených znaků: pohlaví, věk či vzdělání si vytvoříme několik zástupců naší cílové skupiny zákazníků tzv. persony. Vhodně zvolené persony nám umožní posléze lépe pochopit potřeby našich potenciálních zákazníků a přizpůsobit jim náš produkt. Tyto persony můžeme využít k našemu předvýzkumu i posléze ke zpětné vazbě kdykoliv budeme při tvorbě produktu tápat, komu je určen.

### **3.9.1 Tvorba person**

„Persony jsou druhem segmentace.“ (Pruitt, Adlin, 2006, s. 605) A stejně tak je třeba uvést, že „persony umožňují tvořit návrhy soustředění na uživatele“. (Pruitt, Adlin, 2006, s. 11) Neboli lze díky nim specifikovat našeho cílového zákazníka. Nejen tak jak si ho představuje výzkumník či společnost, ale takového jaký opravdu je, se všemi jeho klady i zápory. Jde o to vytvořit určitý počet person (Tito autoři uvádí, že 6 je ideální počet, ale vše je individuální v závislosti na daném výzkumu a společnosti, pro kterou bude realizován.) a ty výstižně popsat z hlediska, která jsou pro nás relevantní a tyto informace předat dál vývojovým pracovníkům a také do centra výroby, aby všichni zaměstnanci, kteří budou mít od začátku cokoliv společného s výsledným produktem, měli neustále na paměti, pro koho produkt připravují.



Pro tvůrce produktu není přirozené být zaměřený na uživatele, ale na sebe, což úplně mění výsledek jeho práce. „Uživatelé“ jsou různí a všelijak komplikovaní a výzkumníkovo úsilí zavděčit se potřebám jednoho může být na úkor ostatních. Ti, kteří zkoumají, jací jsou uživatelé, jejich přání a odlišnosti mezi nimi, nejsou poté ty samé osoby, které navrhují a tvoří produkt. (Pruitt, Adlin, 2006, s. 6 – 7)

### **3.10 Zpracování a analýza dat**

Na základě zvolených metod jsme realizovali primární sběr dat a nyní je musíme zkontrolovat a upravit ještě před samotnou analýzou. Všechna data, která chceme dále analyzovat, musí splňovat vysoké hodnoty u těchto dvou ukazatelů: „validitu dat (přesnost, platnost, věrohodnost, nevychýlenost, správnost) a reliabilitu dat (spolehlivost, opakovatelnost, stálost a pravdivost)“. (Kozel a kol., 2011, s. 100) Poté následuje roztřídění do příslušných kategorií např. dle zvolených znaků. Každý respondent může být uveden ve více kategoriích. Rozhodnutí připadá výzkumníkovi. Musí se zamyslet nad tím, jaké analýzy chce posléze realizovat a jakých výsledků potřebuje dosáhnout.

### **3.11 Interpretace dat a formulace doporučení**

Interpretace dat je posledním bodem výzkumu. Výzkumník zde transformuje data získaná z analýzy do slovní podoby a následně uvede vlastní doporučení. Zkontrolujeme, zda bylo dosaženo validity, neboli získána klíčová data, která jsme potřebovali pro tento typ výzkumu a byly odhaleny příčiny a možná řešení zkoumaného problému. Následují doporučení vycházející z těchto dat s přihlédnutím k odstranění zkoumaného problému v závislosti na faktorech, které by na tato doporučení mohly mít omezující vliv. Výsledná doporučení by měla vycházet ze zadání a přinášet přidanou hodnotu zadavateli výzkumu.

## **4 Charakteristika společnosti Český národní podnik, s. r. o.**

Autorka si pro tuto práci zvolila firmu, kterou charakterizují tyto dvě slova „českost“ a „tradice“. Tato společnost v roce 2016 oslavila již své 25. výročí a touto prací by autorka chtěla přispět k jejímu dalšímu rozvoji. Český národní podnik, s. r. o. a jeho prodejní síť pod značkou Manufaktura většina z nás zná především jako společnost nabízející kvalitní českou kosmetiku založenou na přírodních ingrediencích. Avšak na počátku nestála kosmetika, nýbrž snaha zachránit česká lidová řemesla a zaplnit tržní niku na nově vzkvétajícím trhu plném cizinců z celého světa přijíždějících do Prahy a bažicích po českých suvenýrech a tradici.

### **4.1 Historie společnosti**

Níže uvedené informace o historii společnosti byly převzaty z interních zdrojů společnosti Český národní podnik, s. r. o. (2016)

Vše začalo již před 25 lety, psal se rok 1991 a dva Čeští zakladatelé pan Ing. Karel Němeček a pan Ing. Zdeněk Polák se rozhodli přinést do historického centra Prahy to nejlepší, co naše země může nabídnout z hračkářské a řemeslné tradiční produkce. Rozjeli se na český a moravský venkov a postupně sdružili více než 250 drobných řemeslníků, bývalých mistrů lidové výroby, Nositelů tradice a menších českých firem, jejichž výrobky jsou v nabídce tohoto podniku dodnes.

V této době vznikl první ze dvou základních konceptů s názvem Manufaktura Original Czech Tradition, který naleznete v historickém centru Prahy, na Pražském hradě a také na současném letišti Václava Havla. Prodejny spadající pod tento koncept nabízejí kromě kosmetiky produkty jako např. malovaná tradiční vejce, dřevěné hračky, keramiku atp.

Vznik druhého konceptu na sebe nenechal dlouho čekat. Umístění tehdejšího skladu (bývalá Kadlecova mýdlárna v Libni) přineslo myšlenku obohatit současný sortiment o čerstvá glycerinová mýdla. K jejich vývoji pomohly vysoké školy, kosmetologičtí odborníci a také nemalé pátrání v historii.

Postupem času byl zaznamenán nárůst poptávky po dalších produktech a tak se během let rozšiřovalo produktové portfolio, až do podoby jakou známe dnes z prodejen po celé ČR a stále přibývají další.

Společnost při vývoji svých receptur spolupracuje s předními lázeňskými a kosmetickými odborníky. Tento koncept dostal název Manufaktura – Vaše domácí lázně. Produkty jsou inspirovány českou historií a tradičními přírodními ingrediencemi jako např. české pivo, moravské víno, termální karlovarská sůl, léčivé byliny a ovoce z našich zahrad.

I když má tato kosmetika již rozsáhlou základnu zákazníků, tak primárně její cílový segment tvoří ženy ve věkové skupině 25 – 45 let (střední až vyšší příjmové skupiny) z tuzemska i ze zahraničí. Zahraniční zákazníci pocházejí převážně z Číny, Korey, USA a většiny států Evropy. Nově byla vytvořena kosmetika zaměřená také na muže a cílí opět na věkovou kategorii 25 – 45 let (střední a vyšší příjmové skupiny). K letošnímu roku můžeme říci, že značka Manufaktura svou existencí potěšila již více než 10 milionů zákazníků. (Interní zdroj společnosti, 2016)

## **4.2 Založení společnosti**

**Datum zápisu společnosti:** 18. října 1993 (Výroba pod značkou Manufaktura začala již v roce 1991, ale až o dva roky později 18. října 1993 vznikla společnost Český národní podnik, s. r. o.)

**Obchodní název:** Český národní podnik s. r. o.

**Sídlo společnosti:** Praha 1, Melantrichova 970/ 17B, PSČ 110 00

**Předmět podnikání společnosti:**

- projektová činnost ve výstavbě;
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona;
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování

### **Jednatelé společnosti:**

- Ing. Arch. Karel Němeček
- Ing. Zdeněk Polák

Platné údaje získané z internetového portálu Justice. cz

(<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=454721&typ=PLATNY>, 2016)

### **4.3 Filozofie společnosti a její zásady**

Níže uvedené informace o filozofii společnosti a jejích zásadách byly převzaty z interních zdrojů společnosti Český národní podnik, s. r. o. (2016)

Český národní podnik, s. r. o. je 100 % česká společnost. Zaměstnanci tvořící produkty pod značkou Manufaktura si plně uvědomují, že dnešní doba je plná stresu a napětí a lidé, kteří v ní žijí, pořád někam spěchají a nemají vůbec čas sami pro sebe. Filosofie této společnosti chce svým zákazníkům umožnit se na chvíli zastavit a i když se nenajde tolik času vyjet si do lázní, tak jim tento lázeňský zážitek navodit přímo u nich doma. Zákazníkům je nabízena kosmetika a zároveň doplňky k navození příjemné atmosféry pohody a každá z nabízených řad dokáže přinést úlevu a pocit domácích lázní v jejich vlastní koupelně. Každý z nabízených produktů obsahuje ingredience, které přináší výjimečné účinky pro naši pokožku.

Aby byl pocit z domácích lázní, co nejvíce autentický řídí se Český národní podnik, s. r. o. následujícími zásadami:

- *Českost a tradice* – tato firma si zakládá na skutečnosti, že je 100 % česká a její tradice nesahá jen do roku 1991, ale do dávných časů kdy bylo lázeňství ve svém prvním rozkvětu.
- *Unikátní přírodní suroviny* – pro zákazníka jsou v nabídce produkty, které obsahují ingredience, přinášející příznivé účinky na pokožku a pocházející převážně z naší země, příkladem je originální české pivo, moravské víno, karlovarská vřídelní sůl, léčivé byliny apod.

- *Kvalita* je při vývoji a především výrobě na prvním místě – veškeré produkty jsou před cestou k zákazníkovi přísně dermatologicky testovány, obsahují jen prvotřídní ingredience a na jejich recepturách spolupracují lázeňští a kosmetičtí odborníci.
- Součástí produktového portfolia jsou řady, které jsou *extra šetrné* k pokožce a žádné z nabízených produktů neobsahují sulfáty a ropné produkty.
- *Originální design* produktů – kosmetické produkty mají být užitečné a praktické, ale také chceme, aby byly svým způsobem výjimečné a staly se tak ozdobou každé koupelny a mimo to i dokonalým dárkem pro naše blízké a proto je designu věnována obzvlášť velká pozornost.
- Český národní podnik, s. r. o. je držitelem certifikátu Human Cosmetics Standard, což znamená, že nejen že *netestuje své produkty na zvířatech* on sám, ale také nespolupracuje s žádným dodavatelem, který by se tím stejně tak neřídil.
- *Ochrana životního prostředí* je i pro nás prioritou a tak je jakákoliv výroba šetrná k životnímu prostředí, omezujeme množství obalů na minimum a využíváme jen recyklovatelné papírové nákupní tašky.
- Nakonec, ale lze říci, že jde spíše o prioritu číslo jedna a tou je *spolupráce s chráněnými dílnami* a pravidelné sponzorování vybraných dobročinných akcí.

#### **4.4 Prodejní síť Manufaktura**

Níže uvedené informace o prodejní síti společnosti byly převzaty z interních zdrojů společnosti Český národní podnik, s. r. o. (2016)

Zákazníci, kteří mají zájem o produkty značky Manufaktura, mají dvě možnosti jak tyto produkty získat. První a tou nejčastěji využívanou je prodejní síť obchodů, která dnes čítá již téměř čtyři desítky prodejen po celé ČR a dalších 8 prodejen je zákazníkům k dispozici na Slovensku. Tyto prodejny se jak již bylo zmíněno, řídí dvěma koncepty.

Koncept Manufaktura Czech Tradition nabízí všem příchozím kromě tradiční české kosmetiky také produkty našich českých dodavatelů jako je porcelán, keramika, ručně malovaná vajíčka, hračky např. náš originální Krteček a mnoho dalšího tyto prodejny jsou umístěny v historickém centru Prahy, na Pražském hradě a také na současném letišti Václava Havla.

Druhý koncept známý jako Manufaktura – Vaše domácí lázně poskytuje veškeré naše produkty a něco málo z tradičních řemesel této země a jsou k dispozici po celé naší republice včetně několika měst na Slovensku. Veškeré informace o prodejnách včetně kontaktů a otevírací doby jsou k dispozici na webových stránkách společnosti. Design těchto prodejen je všude stejný, aby Manufakturu zákazníci dobře rozpoznali mezi konkurencí. Jedinečnost každé prodejny utváří unikátní historické dekorace, které mají navodit příjemnou atmosféru, pocit pohody a ukázat tradice této země.

Kromě kvalitního zákaznického servisu, kterého se zákazníkům dostane v kamenných prodejnách či obchodních centrech, lze také využít nabídky objednat produkty v pohodlí domova a to pomocí webových stránek, kde je nově k dispozici e-shop s kosmetickými produkty a některými doplňky této značky. Zde se může každý dodatečně dozvědět mnoho dalších informací o kosmetice, doplňcích a samozřejmě i obecné informace o této společnosti, prodejnách atp. Pomocí e-shopu mohou být doručeny produkty až k zákazníkovi domů nebo na kteroukoliv prodejnu v blízkém okolí. V případě doručení na prodejnu je možné objednávku zrušit, prodloužit či si dodatečně vyzkoušet objednané zboží a mimo těchto výhod, objednávka na prodejnu je ušetřena platby za poštovné.

## 5 Produktové portfolio značky Manufaktura

Níže uvedené informace o produktovém portfoliu nabízeném pod značkou Manufaktura byly převzaty z interních zdrojů společnosti Český národní podnik, s. r. o. (2017)

Produktové portfolio společnosti Český národní podnik, s. r. o. nabízí svým zákazníkům produkty pivní kosmetiky, vinné kosmetiky, kosmetiky s vřídelní solí (zahrnující řady z růže, máty, meduňky a levandule), kosmetiky z Mrtvého moře, pánské kosmetiky, kosmetiky inspirované ovocem (produkty z meruňky, grepu a pomeranče, švestky a nově také okurky), produkty péče o citlivou pleť, kosmetiku se sedmikráskou, unikátní dentální program, dětskou kosmetiku „Baby&Sensitive“, toaletní vody (dámské a pánské), produkty dekorativní kosmetiky a několik dalších kosmetických produktů bez příslušnosti ke konkrétní produktové řadě jako příklad si uvedeme výživný peeling na ruce, olejovou péči o nehty a nehtovou kůžičku či letošní novinku 100% přírodní minerální deodorant. Značka Manufaktura rovněž nabízí vlastní řadu 100% esenciálních olejů, ovšem zde již zcela nejde o kosmetické produkty, protože jejich primární účel je jako oleje do aromalampy či sauny, na přímý kontakt s pokožkou jsou příliš silné, ale v kombinaci s jinými kosmetickými produkty mohou být využity jak na tělo tak třeba do koupele. Mimo zmíněných stálých produktů má Manufaktura každoročně v nabídce dvě limitované edice, které jsou vždy pro zákazníky překvapením až do uvedení do prodeje.

Mezi nejoblíbenější a nejprodávanější produktové řady patří pivní kosmetika a kosmetika s vřídelní solí. Český národní podnik, s. r. o. nabízí pod značkou Manufaktura originální a kvalitní produkty, díky profesionálnímu týmu odborníků a již více než 25letým zkušenostem s výrobou tradiční kosmetiky, z následujících oblastí:

- Pleťová kosmetika (dle typu pleti – normální, suchá, mastná s akné, citlivá, trpící kožními problémy, zralá pleť) nabízí čistící produkty (pleťový peeling, mléko, pleťová voda a micelární voda, olejová odličovací emulze), pleťové krémy a oční balzám, pleťové masky, pleťové oleje, balzámy na rty, SOS gel na akné a balzámy po holení a balzám na vousy.
- Pleťová dekorativní kosmetika je loňskou novinkou a najdeme zde BB krémy a rozjasňovače.

- Vlasová kosmetika (dle typu vlasů - normální, suché, mastící se vlasy, smíšený typ vlasů, pokožka hlavy s lupy, pro vlasy poškozené a slabé) zahrnuje vlasové šampony, balzámy na vlasy, vlasovou masku a 100% přírodní meruňkový olej na suché koncečky vlasů.
- Tělová kosmetika zahrnuje veškeré produkty v péči o tělo, jako např. tělová mléka a másla, sprchové gely/ peelings, masážní oleje/ gel, mýdla (jemná i s peelingem), olejové koupele, soli do koupele, kuličky do koupele, anticelulitidní gel na problematické partie.
- Péče o ruce a nohy zahrnuje krémy na ruce, krémy 2v1 na ruce i nohy, výživný peeling na ruce, olejová péče o nehty a nehtovou kůžičku, antibakteriální gely na ruce, mýdla (jemná i peelingová), chladivý gel na unavené nohy.
- Zubní program je další loňskou novinkou a nabízí zubní pastu a ústní vodu.
- Toaletní vody zde k dispozici dámské i pánské.

Kromě kosmetických produktů nabízí značka Manufaktura celou řadu nekosmetických produktů pro relaxaci a uvolnění. Tuto nabídku tvoří česká keramika a porcelán; sirupy, čaje, káva a cukrkandly; svíčky; dekorativní krabičky; kartáče na mytí a mycí houby; hřebeny a kartáče na vlasy; masážní pomůcky; ručníky na tělo i vlasy; pilníky nehty i pemzy na paty; vonné sáčky atp. Prodejní síť v rámci konceptu „Original Home Spa“ nabízí mnohem širší portfolio nekosmetických produktů od spolupracujících českých řemeslníků a chráněných dílen než koncept „Vaše domácí lázně“.

Nyní si představíme jednotlivé produktové řady, jejich základní ingredience a využití. Veškeré následující informace pocházejí z interních zdrojů společnosti Český národní podnik, s. r. o. (2017)

## **5.1 Pivní kosmetika**

Pivní kosmetika je založená na staleté tradici českého piva, uznávaného nejen pro svou výjimečně lahodnou chuť, ale co je pro nás podstatnější pro jeho blahodárné účinky na pokožku. Pivní kosmetika obsahuje právě české pivo, výtažky z chmele a pivovarské kvasnice. Pivo je přírodním zdrojem vitamínů, stopových prvků a minerálů. Tyto ingredience napomáhají regeneraci pokožky a ochraně před nepříznivými vlivy vnějšího prostředí.



Chmel napomáhá pokožku zvláčňovat, čistit a také zklidňovat. Pivovarské kvasnice udržují pokožku vyživenou, chrání ji před vysušením a regenerují ji. Pivní kosmetika je doprovázena hořko – sladkou vůní a je vhodná pro ženy i muže. Pivní šampon je nejprodávanějším produktem celého produktového portfolia a spolu s ním poté zákazníci dokupují i další produkty této řady. Pro cizince je originální české pivo v kosmetice pravým lákadlem, a proto již řadu let přináší největší tržby. Jednotlivé produkty jsou charakterizovány v příloze A

Obr. č. 2: Pivní řada



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## 5.2 Vinná kosmetika

Vinná réva má velice příznivé účinky na naši pokožku. Víno je zdrojem přírodních antioxidantů, které odbourávají volné radikály a tím napomáhají proti stárnutí pokožky, ztrátě její elasticity, chrání ji a zároveň zjemňují. Lze jej také využít v boji proti celulitidě. Navíc ovocné kyseliny obsažené v hroznech přispívají regeneraci, hydrataci a především se vyznačují omlazujícími účinky. Celá řada je založena na obsahu českého vína, hroznového oleje a hroznová jadrčka jsou využívána formou peelingu. Produkty této řady se staly oblíbeným dárkem pro ženy díky své jemné vůni a zpevňujícím účinkům. Nejprodávanější je v této řadě krém na ruce s hroznovým olejem a bambuckým máslem, který díky své konzistenci a složení vyživuje a chrání pokožku rukou. Více informací o produktech z vinné řady je uvedeno v příloze A.

Obr. č. 3: Vinná řada



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

### 5.3 Kosmetika s vřídelní solí

Vřídelní sůl pochází z léčivých minerálních pramenů z Karlových Varů. Má nejen blahodárné účinky na organismus v rámci pitných kúr a léčivých koupelí, ale v současnosti se využívá také jako ingredience do kosmetických produktů, kde má čistící a regenerační účinky a také vyhlazuje pleť. Kromě hlavní ingredience (vřídelní soli) zde můžeme nalézt skupiny produktů s růží, meduňkou, levandulí a nově také s mátou. Po produktech z piva je druhou nejčastěji prodávanou řadou, především v Karlových Varech, kde ji turisté považují za jeden z místních suvenýrů. Popis jednotlivých produktů a jejich ingrediencí je k dispozici viz příloha A

**Růže** – byla už z historie známá jako symbol lásky, krásy a romantiky. Tato ingredience napomáhá regeneraci pokožky, v kosmetice je využívána pro všechny typy pleti, má omlazující účinky, hydratační a také hojivé. Předchází ztrátě vody z pokožky, zmírňuje dopady slunečního záření na pokožku a obnovuje její pružnost. Napomáhá proti předčasnému stárnutí pokožky.

Obr. č. 4: Řada s vřídelní solí a růží



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Levandule** – vůně levandule napomáhá uvolnění a zklidnění organismu, mírní bolesti hlavy a má antistresové účinky. V přípravcích na tělo má levandule ulevující účinek, zejména u revmatických bolestí a zároveň zmírňuje svalové napětí.

Obr. č. 5: Řada s vřídelní solí a levandulí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Meduňka** – pro dosažení léčivých účinků jsou lístky sbírány těsně před jejich rozkvetem, kdy mají svou krásnou citrusovou vůni. Příznivé účinky této byliny jsou známy a využívány již od starověku. Má příznivý účinek na klidný spánek, zapuzuje zármutek a starosti včetně špatných snů. V kosmetických přípravcích má osvěžující, uklidňující a čistící účinky a pomáhá při problematické pleti. Koupele s příměsí meduňky navozují pocit úlevy od bolestí hlavy i celého těla, přináší příjemný spánek. Meduňka má blahodárné účinky při stavech úzkosti a revmatických obtížích.

Obr. č. 6: Řada s vřidelní solí a meduňkou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Mята** – výtažek z máty má osvěžující a čistící účinky. Pomáhá uvolnit dutiny při nachlazení a dýchacích potížích. Dokáže navodit dobrou náladu a povzbudit mozkovou činnost. Vůně máty napomáhá při únavě, bolestech hlavy a nervozitě. Působí antistresově. Mátové produkty vznikly v loňském roce jako náhrada za řadu Mojito, jejíž produkty se již pouze doprodávají. Tato řada je pořád ve fázi zavádění a ještě není zcela kompletní, nejprodávanější je zde chladivý gel na unavené nohy.

Obr. č. 7: Řada s vřidelní solí a mátou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Poslední podskupinou produktů s vřidelní Karlovarskou solí je zubní péče s bylinným komplexem (obsahuje Heřmánek pravý, Šalvěj lékařskou, Fenykl obecný, Řepík lékařský, Mátu peprnou, Mochnu nátržník a Hřebíček) zahrnující zubní pastu a ústní vodu.

Zvýšená poptávka po produktech zubní péče dala v loňském roce vzniknout této řadě a od té doby patří zejména zubní pasta k často prodávaným produktům.

Obr. č. 8: Ukázka produktů zubní péče s vřidelní solí a bylinným komplexem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

#### 5.4 Kosmetika z Mrtvého moře

Tato řada využívá blahodárných účinků soli a bahna z Mrtvého moře. Neobsahuje barviva a má bezalergní parfemaci. Tyto produkty jsou vhodné pro velmi citlivou pokožku. Minerály obsažené v Mrtvém moři odstraňují škodliviny a odumřelé buňky z pokožky, mají regenerační, protizánětlivé a uklidňující účinky a napomáhají problematické pleti s akné, ekzémy, lupenkou atp. Lze využít také při revmatických a kloubních bolestech a při problémech s pohybovým aparátem. Zmírňují projevy celulitidy. Pro jemnost, šetrnou péči a přírodní vůni se stává častým dárkem v případě, že si zákazníci nejsou jisti správnou volbou, zejména v období Vánoc došlo ke zvýšení prodeje této řady. Více o jejích produktech je popsáno v příloze A na konci této práce.

Obr. č. 9: Řada produktů z Mrtvého moře



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## 5.5 Kosmetika inspirovaná ovocem

Jedná se o kosmetické řady, které měly být původně jen na přechodnou dobu v rámci limitovaných edic, ovšem nakonec si získaly velkou oblibu zákazníků, až vznikla kosmetika inspirovaná ovocem. Mezi stálice v současnosti patří meruňka, grep s pomerančem a okurka. V současnosti ještě některé prodejny disponují produkty ze švestky, která již brzy zcela skončí a také několika produkty z předchozích limitovaných edic jako např. hruška a jablko. V příloze A je k dispozici seznam produktů ze současných řad včetně končící švestky, popis jednotlivých ingrediencí a účinků na pokožku.

**Švestka** – jedna z původních limitovaných edic, která je v letošním roce (2017) po dvou letech, kdy přinášela jen malou a nepravidelnou odezvu od zákazníků, již naposledy v nabídce za akční ceny. Výtažek ze švestek je bohatý na vitamíny a minerály s antioxidačními a zjemňujícími účinky. Švestkový olej napomáhá zvláčnění, výživě a hydrataci pokožky. Pokožka je po použití jemná provoněná ovocnou vůní s příměsí mandlí.

**Meruňka** – nabízí svěží, jemně sladkou vůni tohoto ovoce. Meruňkový olej je vhodný pro suchou a citlivou pokožku. Obsahuje vysoký podíl nenasycených esenciálních kyselin a cenné vitamíny skupiny A, E. Působí jako prevenci proti stárnutí pokožky, je vhodný pro léčbu různých kožních problémů jako např. akné či ekzémy. Po opalování nabízí zklidňující účinky na pokožku. Výtažek z meruňkové dužiny hydratuje. V loňském roce (2016) byla řada s meruňkou rozšířena o další produkty.

Obr. č. 10: Meruňková řada



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Grep & pomeranč** – obsahují ovocné kyseliny, zvlhčují, tonizují a osvěžují pokožku a napomáhají proti jejímu stárnutí. Svěží vůně povzbuzuje a napomáhá proti smutkům, stresu a nervozitě, působí jako anti-depresivum. Rok 2017 byl poslední možností ke koupi tělového mléka z této řady.

Obr. č. 11: Řada produktů grep s pomerančem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Okurka** – původem limitovaná edice loňského roku (2016) se stala stálou řadou, kterou každý zákazník nalezne v sekci „kosmetika inspirovaná ovocem“. Tato řada nabízí hydratační a revitalizační péči a chladivý efekt doplněný jemnou svěží vůní. Okurkový výtažek je bohatým zdrojem vitamínů, antioxidantů a minerálů. Napomáhá stažení pórů, vypíná pokožku a zmírňuje otoky. Napomáhá udržet vláhu v pokožce, hydratuje, osvěžuje, zklidňuje, zjemňuje, čistí a také projasňuje.

Obr. č. 12: Okurková řada



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## 5.6 Pleťová kosmetika 100 % Sensitive Face Care

Tato pleťová řada nabízí velice šetrnou péči o citlivou pokožku. Zakládá si na využití rostlinných surovin a aktivních přírodních ingrediencí, které jsou vhodné k péči o pleť. Tyto produkty neobsahují barviva a doprovází je pouze jemná bezalergenní parfemace. Téměř každá druhá zákaznice poptávající pleťovou kosmetiku, vyžaduje produkty pro citlivou pleť a nejen pro sebe, ale také často pro muže či děti, jejichž pokožka je náchylná na podráždění. Příloha A poskytuje další informace k nabízeným produktům.

Obr. č. 13: Pleťová kosmetika 100% Sensitive Face Care



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## 5.7 Dětská kosmetika Baby&Sensitive

Jedinečná kosmetická řada pro vysoce citlivou pokožku kojenců, dětí i dospělých, kteří vyžadují speciální a nedráždivé složení. Celá řada obsahuje ovesný výtažek, který je vysoce účinný v šetrné péči o pleť, vlasy i pokožku celého těla. Má regenerační, hojivé a hydratační účinky a chrání pokožku před nepříznivými vnějšími vlivy. Nejprodávanějším produktem této řady je vyživující krém vhodný k péči o pokožku celého těla nejen dětí, ale zároveň dospělých. Bližší charakteristiku produktů přináší popis viz příloha A.



Obr. č. 14: Řada Baby&Sensitive



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## 5.8 Kosmetika se sedmikráskou

Převážně pleťová kosmetika doplněná nově o tělový olej. Jemná řada přinášející hydrataci, omlazení, zpevnění, regeneraci, zklidnění a šetrnou péči o pleť i pokožku celého těla. Na jaře 2017 bylo portfolio produktů se sedmikráskou doplněno ještě o limitovanou edici. I přesto, že je tato řada zatím ve fázích zavádění ukázalo se, že zejména pleťový fluid a oční sérum se již během prvního měsíce prodeje staly bestsellery v oblasti pleťové kosmetiky Manufaktura. Více informací je k dispozici viz příloha A.

Obr. č. 15: Pleťová kosmetika se sedmikráskou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## 5.9 Pánská kosmetika

Pánská řada patří k novinkám roku 2016. Byla vyvinuta, aby naplňovala specifické potřeby mužské pokožky – posiluje i zklidňuje, osvěžuje a zároveň přináší jemnost. Obsahuje unikátní bylinný komplex tvořený českými bylinami (šalvěj, kopřiva, arnika, třezalka, jalovec, ženšen a rozmarýn). Většina nabízených produktů je zároveň doplněna o cenný ovesný beta-glukan a chmel. Základní řada přináší kořenitou vůni s kapkou citrusové verbeny a její popis je uveden v příloze A.

Obr. č. 16: Řada MEN



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## 5.10 Dekorativní kosmetika

Dekorativní kosmetika je další novinkou z roku 2016 a nabízí péči o pleť v podobě jemných BB krémů ve dvou odstínech, které spojují denní pleťový krém a lehký make-up. Obsahuje přírodní oleje, rostlinné výtažky a barevné pigmenty, které pleť dlouhodobě uchovávají hydratovanou, zpevněnou a jemnou. Sjednocují barevné nesrovnalosti pleti, zmatňují lesklá místa na pokožce a potlačují drobné nedostatky. Druhým typem dekorativní kosmetiky jsou pleťové rozjasňovače taktéž pro světlou i tmavší, zralější pleť. Dodávají pleti lesk a svěžest a obohacují běžné líčení. Vhodná pro všechny typy pleti včetně citlivé. Další popis těchto produktů viz příloha A.

Obr. č. 17: Dekorativní kosmetika



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

### 5.11 Toaletní vody

V nabídce jsou dvě toaletní vody pro muže a pět pro ženy. Jsou zde vůně tvořené bylinami, ovocem i kořením. Od sladkých přes svěží či kořenité. Každá vůně se během dne rozvoní do tří úrovní, kdy v každém okamžiku může zapůsobit jiná ingredience. Jejich souhrn je uveden v příloze A.

### 5.12 Mýdlové kameny

Mýdlové kameny jsou stále ještě nováčky, které nahradily původní krájená mýdla a získaly si své nezastupitelné místo v sortimentu nabízených rostlinných mýdel. Název mýdlové kameny vyplývá z tvaru v podobě říčních oblázků, které příjemně sedí do ruky a každý se jimi rád nechává hýčkat, což má relaxační účinek pro naše ruce. Každé mýdlo primárně obsahuje vyživující bambucké máslo, zvláčňující glycerin a vitamín E a další suroviny, které popisuje příloha A.

Obr. č. 18: Mýdlové kameny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

### 5.13 Ostatní kosmetické produkty

Do této kategorie autorka zařadila ty produkty, které jsou důležité k ucelené péči o jednotlivé části těla a patří mezi oblíbené produkty, jen nejsou součástí žádné konkrétní produktové řady. Je zde zahrnuta olejová péče o nehty a nehtovou kůžičku, peeling na ruce a 100% přírodní minerální deodorant. Nicméně mohli bychom do této skupiny zařadit také vážené, koupelové sole (růži, levanduli, meduňku s měsíčkem, mátu, pivoň s dubovou kúrou) či koupelové kuličky (levanduli, měsíček, květinový trh, růži, mini s mandlovým olejem či větší tzv. „Medovou bombu“).

### 5.14 100% esenciální oleje

100% esenciální oleje jsou primárně určeny k aromaterapii a jsou ideální pro použití do aromalampičky. Díky tomu, že jsou čistě přírodní, mohou být zdrojem alergenů, proto je třeba předem zvážit, zda je použít přímo na kůži. Vhodná je kombinace s přírodními oleji vhodnými k péči o pokožku. Následně je možné těchto olejů využít do koupelí, saunových nálevů, vířivých van či formou masáží. Základní účinky těchto olejů jsou uvedeny v příloze.

Zákazník si může zvolit olej, který napomáhá od stresu, depresí a smutků, od bolestí hlavy, od ucpaných dutin, s účinky proti nespavosti nebo také s funkcí proti celulitidě či striím atp. V současné nabídce nalezneme *esenciální oleje Tea Trea, Eukalyptus, borovici, Litseu Cubebu, levanduli, mátu, citron, pomeranč, grep a mandarinku.*

Obr. č. 19: Ukázka 100% esenciálních olejů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

## **5.15 Limitované edice**

Od roku 2010 naše společnost nabízí dvakrát do roka novou limitovanou edici, vždy na období jaro/ léto a podzim/ zima. První limitovanou edicí bylo MOJITO, které se v produktovém portfoliu udrželo až dodnes. Stejně tak několik dalších limitovaných edic mělo u zákazníků takový úspěch, že se staly součástí stálých produktových řad zejména Kosmetiky inspirované ovocem. Od počátku dodnes byli zákazníci překvapeni řadou s Mojitem, perníčky, švestkou, čokoládou a pomerančem, grepem a verbenou, vanilkou, meruňkou (současná stálá edice), grepem a pomerančem (současná stálá edice), černým rybízem, malinou, hruškou, okurkou (současná stálá edice), jablíčko se špetkou skořice. Aktuální limitovaná edice nabízená od března 2017 zahrnuje produkty se sedmikráskou, jedná se o dočasné rozšíření pleťové řady s ingrediencí sedmikráska.

I do budoucna společnost plánuje v tomto konceptu pokračovat pro jeho oblíbenost u zákazníků a možnost přinášet neustále něco nového.

## 6 Trendy v oblasti kosmetických produktů

Mezi nejčastěji diskutovaná témata v současnosti v oblasti kosmetiky patří zdravý životní styl, společenská odpovědnost firem, přírodní kosmetika, BIO kosmetika, veganská kosmetika, ekologicky šetrné pěstování surovin, úspora a recyklace přebytečných obalů atd. Zákazníci se více zajímají o původ kosmetických produktů, které nakupují.

Mezi možné příčiny mohou patřit obavy s různých typů civilizačních chorob, kterým velká část populace musí v současnosti čelit. Jednou z nejčastějších a zároveň nejzávažnějších je rakovina kůže. Výskyt tohoto typu rakoviny se stále zvyšuje, jen „...v Česku za posledních třicet let stoupl výskyt melanomů o 420 procent, ročně onemocní 1300 lidí.“. (<http://www.nicm.cz/lidi-s-rakovinou-kuze-pribyva>, 2014)

Dalším negativním faktorem pro pokožku těla je stres, který vyvolává citlivost kůže, což je nejvíce vidět na naší pleti. Doby kdy existoval jeden typ pleťového krému, jsou již dávno minulostí a kosmetické společnosti usilují o širokou nabídku pleťové kosmetiky dle typu pleti s ohledem na možné kožní problémy. Značka Manufaktura není výjimkou, proto bude část průzkumu věnována zjištění, zda v této oblasti existuje příležitost nového produktu či je již tato produktová řada dostatečná pro stávající i potenciální zákazníky.

Jeden ze současných trendů, který by mohl přinést příležitost pro návrh nového produktu, je bezesporu oblast osobní hygieny. Kromě pravidelného sprchování narůstá zájem o každodenní hygienu intimních partií z preventivních i konkrétních zdravotních důvodů. Lékárny mají v nabídce mnoho typů léčivých produktů a také kosmetických značek s tímto zaměřením je čím dál více.

Pravidelná hygiena intimních partií může být jedním z faktorů prevence mnoha infekčních onemocnění, ovšem musí být prováděna pouze produkty, které neovlivňují přirozené pH pokožky. V rámci marketingové komunikace již toto téma není tabu, a proto se v průzkumu také pokusíme zjistit, zda má tak širokou základnu spotřebitelů, kteří budou ochotni produkt kupovat.

## **7 Průzkum preferencí cílového segmentu**

Na základě teoretického úvodu k marketingovému výzkumu byla pro účely získání primárních dat zvolena strategie průzkumu, který odpovídá možnostem výzkumníka. Předmět výzkumu nebude popsán formou cílů, jak bývá běžné. Namísto toho budou definovány výzkumné otázky, na které se následující průzkum pokusí získat relevantní odpovědi.

### **Obecná výzkumná otázka**

Existuje příležitost pro nabídku nových kosmetických produktů pro cílový segment?

### **Specifické výzkumné otázky**

Jaké nástroje marketingové komunikace ovlivňují cílový segment před nákupem kosmetických produktů?

Jaká kritéria mají vliv na cílový segment při volbě kosmetických produktů?

Existuje vztah mezi volbou kosmetických produktů a obavou z civilizačních chorob?

**Cílový segment** představují ženy ve věku 20 – 25 let (jak v podobě záměrně vybraného vzorku zákaznic kosmetiky Manufaktura, tak náhodně oslovených respondentek této věkové kategorie). Detailní specifikace zástupkyně tohoto cílového segmentu bude popsána tvorbou persony z údajů z realizovaného průzkumu a na základě návrhu produktu.

Průzkum byl realizován ve dvou po sobě jdoucích etapách. V první části proběhlo skryté pozorování v místě prodeje se zaměřením na cílový segment zákaznic a poté byl rozeslán elektronický dotazník, který doplnil již získané informace a přinesl další data pro vytvoření návrhu konečného produktu.

## 7.1 Pozorování preferencí cílového segmentu

Primární sběr dat byl realizován skrytou formou pozorování v místě prodeje, konkrétně ve dvou provozovnách prodejní sítě Manufaktura umístěných v Karlových Varech. Tyto prodejny byly vybrány záměrně, protože jsou stejně jako v Praze (sídlo společnosti) pravidelně navštěvovány zákazníky různých národností, což přináší široké spektrum informací z více pohledů. Zároveň nejsou tak frekventované, a proto umožňují dostatek prostoru pro získání požadovaných dat pro tento průzkum.

Pozorování bylo strukturováno a zaměřeno na získání kvantitativních dat od záměrně vybraného vzorku zákaznic. Jak již bylo uvedeno, proběhlo skrytě, jinými slovy zákaznice o probíhajícím průzkumu nebyly informovány a přirozené prostředí, tak nebylo ničím narušeno.

Sekundární výzkum ukázal, že dosavadní životní styl, klimatické podmínky a zhoršující se geneticky získané vlastnosti mají negativní vliv na pokožku každého jedince, což se projevuje zejména zvýšenou péčí zákaznic o pokožku obličeje. Z tohoto důvodu byla první etapa průzkumu zaměřena na zákaznice cílového segmentu vybírající produkty pleťové kosmetiky.

V období tří měsíců (září – listopad 2016) proběhlo pozorování záměrně vybraného vzorku 100 zákaznic pleťové kosmetiky značky Manufaktura. Cílem pozorování bylo zjištění četnosti jednotlivých typů pleti u cílové skupiny zákaznic. V rámci pozorování i následného prodejního rozhovoru bylo dále doplněno o další skutečnosti jako např. preference denního/ nočního či univerzálního krému na pleť a konkrétních problémů s pletí pokud nějaké jsou.

Ze 100 zákaznic bylo potvrzeno 47 žen trpících citlivostí pleti, 32 s pletí smíšenou, 11 suchou, 8 normální a 2 s mastným typem pleti. Více jak polovina žen (konkrétně 63 z celého vzorku) uvedla, že preferuje krém, který je univerzální a může být využit jako denní i noční zároveň (2v1). Ze všech žen s citlivou pletí by 16 z nich preferovalo pleťový krém zaměřený na zarudnutí pokožky a pečující o viditelné žilky na pokožce.



Tento druh kožního problému se odborně nazývá Rosacea neboli růžovka. Nejčastěji se jedná o světlé typy s modrými očima, světlými nebo černými vlasy. Rosacea postihuje okolo 5 – 22 % populace. (Nevoralová a kol., 2016, s. 91) Obecně se uvádí, že první výskyt se může objevit v období dospívání, nejčastěji kolem 20. roku. K výraznému zhoršení dochází okolo 30. – 40. roku. Objevuje se v podobě červenaní v oblasti tváří a nosu a v horším případě se projevuje viditelnými žilkami (rudé provázky po tvářích). Pokožka bývá oteklá, bolavá, štípe až pomyslně hoří. Tyto symptomy se projevují u prvního subtypu Rosacey, který se vyskytuje nejčastěji. Další tři fáze jsou již více závažné a v těchto případech již musí zasáhnout dermatolog.

(<https://draxe.com/rosacea-treatment/>, 2017)

Tento typ produktu ještě nemá v portfoliu pleťové kosmetiky značky Manufaktura žádné zastoupení, proto bude jeho navržení předmětem dalšího zkoumání, konkrétně v rámci dotazníkového šetření, které bude následovat v další kapitole.

## **7.2 Dotazování cílového segmentu**

Druhá etapa průzkumu pomocí dotazování proběhla formou elektronického dotazníku, který byl vytvořen pomocí online nástroje pro tvorbu dotazníků CLICK4SURVEY, pomocí něj byl také následně vygenerován odkaz ke sdílení na sociální síti Facebook. Spuštění dotazníkového šetření předcházela pilotáž, kdy byl elektronický dotazník předán v rámci testování třem ženám splňujícím věkové kritérium. Na základě jejich komentářů a poznatků během vyplňování byl dotazník dodatečně upraven a ve finální podobě distribuován v rámci sociální sítě Facebook cílovému segmentu respondentů. Během deseti dnů sběru dat (24. 3. – 2. 4. 2017) bylo získáno 104 kompletně vyplněných dotazníků.

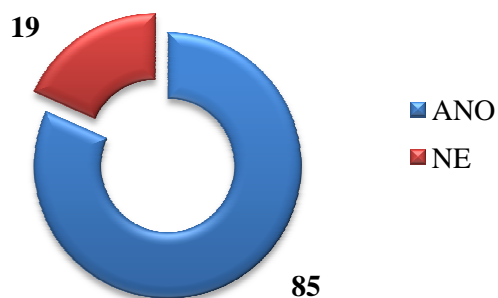
Celkem dotazník obsahoval 22 otázek. Z uzavřených otázek byly využity dichotomické, typu Multiple choice a také hodnocení dle stupnice důležitosti. Otevřené otázky byly v dotazníku nabídnuty dvě a to jedna zcela nestrukturovaná s možností odpovědi dle vlastního uvážení a druhá v podobě slovní asociace.

První část dotazníku se zaměřila na otázky ve vztahu k péči o pleť a s ohledem na návrh nového pleťového krému. Druhá část nabízela otázky k intimní hygieně a její důležitosti pro zákazníky. Následovaly dvě otázky, které přinesly informace o komunikačních nástrojích podporujících výběr vhodné kosmetiky a kritériích, která tato kosmetika musí z pohledu potenciálních zákazníků splňovat. Na závěr dotazníku byla kromě identifikačních otázek přidána doplňující, přinášející této práci i vybrané společnosti informaci o povědomí o značce z pohledu cílového segmentu.

Nyní přejdeme k vyhodnocení dotazníkového šetření. Nejdříve si uvedeme výsledky jednotlivých položek dotazníku a poté je vyhodnotíme dle významu, který přináší této práci.

### Vyhodnocení otázky č. 1: Používáte pleťové krémy?

Obr. č. 20: Vyhodnocení otázky č. 1

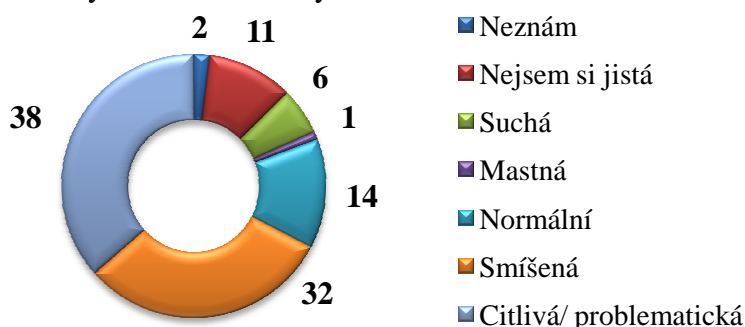


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z průzkumu vyplývá, že 85 ze 104 dotazovaných žen k péči o svou pleť využívá pleťový krém, což jen potvrzuje výsledky pozorování, kdy téměř každá druhá žena, která vstoupila do prodejny, kupovala nebo měla dotaz ohledně pleťové kosmetiky.

## Vyhodnocení otázky č. 2: Znáte svůj typ pleti?

Obr. č. 21: Vyhodnocení otázky č. 2



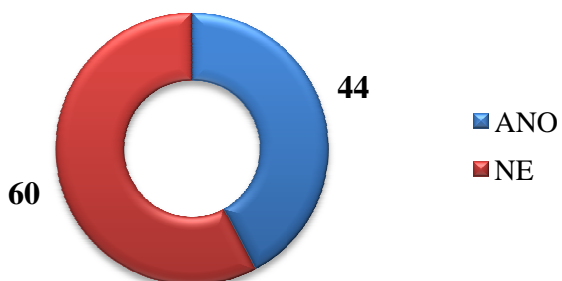
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Shodně v porovnání s pozorováním v místě prodeje i v rámci dotazníkového šetření se ukázalo, že většina zákaznic v této věkové kategorii se dělí na ženy s citlivou pokožkou a smíšenou a jen nepatrný podíl tvoří ostatní typy pleti. V tomto případě jsou četnosti těchto dvou typů pleti souměrnější než v první etapě průzkumu, ovšem opět dokazují, že kosmetika pro citlivou pleť je v současnosti velmi aktuální a pro kosmetické firmy důležitou součástí sortimentu.

Kromě této skutečnosti se nám také potvrdilo, že stále existují ženy, které svůj typ pleti neznají nebo ho nejsou schopné zařadit do konkrétní kategorie, což potvrzuje důležitost informačních materiálů zejména v místě prodeje a aktivního přístupu ke každé zákaznici, aby bylo dosaženo nejvyšší spokojenosti zákazníků.

## Vyhodnocení otázky č. 3: Máte problémy s častým zarudnutím pleti?

Obr. č. 22: Vyhodnocení otázky č. 3

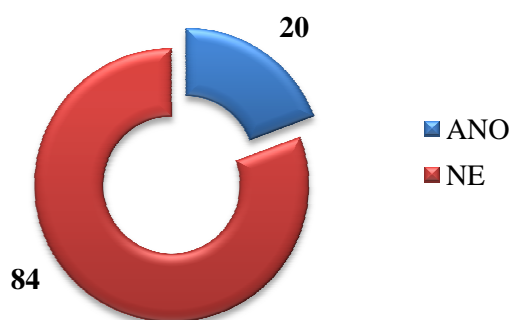


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Výsledky odpovědí na třetí otázku nám jen potvrzují opodstatnění návrhu nového pleťového krému se zaměřením na problémy s Rosaceou, protože téměř polovina dotazovaných žen by se mohla o tento produkt v budoucnu zajímat. Je důležité si také uvést, že se nemusí jednat jen o ženy, které potvrdily citlivost pleti, protože při bližší analýze si ukážeme, že část žen, které na tuto otázku odpověděly kladně uvedlo, že mají smíšený typ pleti či si jejím typem nejsou jisté. Vzhledem k vysoké hodnotě kladných odpovědí je jasné, že tyto ženy buď využívají nevhodný typ kosmetiky a nebo jsou zákaznicemi konkurenčních značek kosmetiky.

#### Vyhodnocení otázky č. 4: Objevují se na Vaší pleti viditelné žilky?

Obr. č. 23: Vyhodnocení otázky č. 4

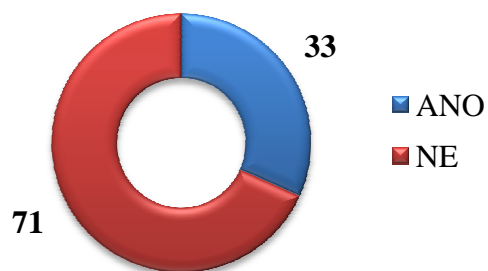


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

U této otázky se neočekávalo moc kladných odpovědí, nicméně překvapivě pětinu dotazovaných žen již nyní tento kožní problém trápí. Opět se nám potvrdilo, že nový pleťový krém může být přínosem pro současné produktové portfolio značky Manufaktura. Je zřejmé, že už v takto mladém věku se mohou u žen objevovat příznaky Rosacey a běžná kosmetika tento proces nedokáže zmírnit.

#### Vyhodnocení otázky č. 5: Navštěvujete kosmetičku?

Obr. č. 24: Vyhodnocení otázky č. 5



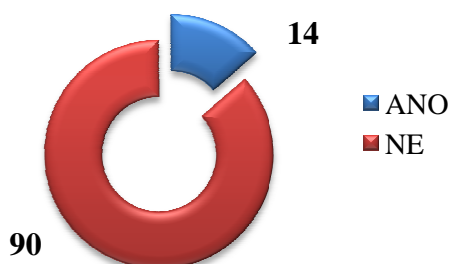
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tato otázka stejně jako následující měla za cíl zjistit, jak důležitá je pro cílový segment speciální péče o pokožku obličeje nejen nákupem běžně dostupné kosmetiky, ale potřebou opravdu dbát o svůj vzhled a zároveň zdraví. Protože jak již bylo zmíněno, kožní problémy patří k velmi rozšířenému typu civilizačních chorob a zejména pokožka obličeje se stává nejvíce citlivou na vlivy vnějšího prostředí.

Výsledky ukazují, že zhruba jedna třetina dotazovaných žen opravdu tento typ odborné péče navštěvuje, což znamená, že jim péče o pleť není lhostejná a můžeme to brát jako určitý náznak nutnosti prevence proti současným i budoucím kožním problémům. Z pohledu marketingové komunikace nám výsledky poukazují na možnost využití kosmetických salonů k rozšíření povědomí značky Manufaktura v oblasti pleťové kosmetiky. I když v současnosti se společnost snaží mít svou značku plně pod kontrolou, tak jak bylo zjištěno z následujících výsledků průzkumu, mohlo by se jednat o příležitost, jak tuto značku více zviditelnit.

#### **Vyhodnocení otázky č. 6: Radíte se o své pleti s odborníkem např. dermatologem?**

Obr. č. 25: Vyhodnocení otázky č. 6

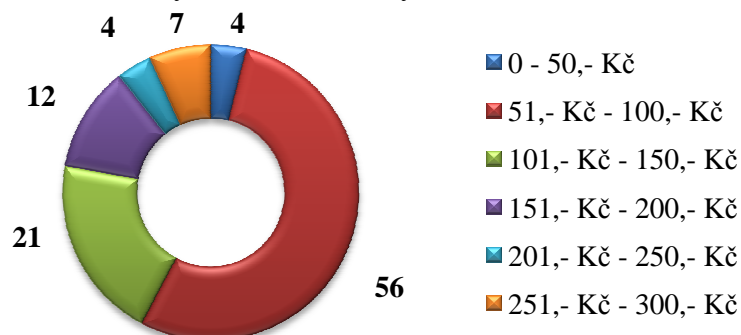


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na rozdíl od předchozí otázky, zde již byly respondentky dotazovány na skutečně závažné problémy, které může vyřešit jen specialista. Pro návrh nového pleťového krému je důležité poznamenat, že ze 14 žen, které odpověděly kladně, jich osm zároveň potvrdilo problémy se zarudnutím pokožky a tři z nich dokonce problémy s viditelnými žilkami.

**Vyhodnocení otázky č. 7: Jaká je Vaše minimální cenová hranice za kvalitní pleťový krém, aby pro Vás nepůsobil moc lacině a nekvalitně?**

Obr. č. 26: Vyhodnocení otázky č. 7



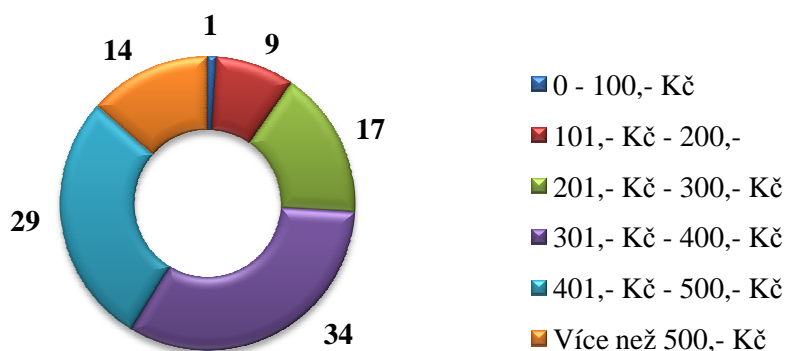
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

S vysokým podílem u respondentek vedla dolní hranice ceny v rozmezí 51,- Kč – 100,- Kč.

**Vyhodnocení otázky č. 8: Jaká je Vaše maximální cenová hranice, kterou jste ochotna zaplatit za kvalitní pleťový krém?**

V případě této otázky autorky zvýšila rozpětí mezi cenami s ohledem na ceny pleťové kosmetiky na trhu a také na skutečnost, že v dnešní době musí mít produkt určitou cenu, aby tím poukazoval na hodnotu produktu, která se pod ní nachází. Z následujícího grafu je patrné, že zvolený segment žen opravdu dává přednost dražším produktům, které pro ně představují kvalitnější produkty než levnější konkurenční značky.

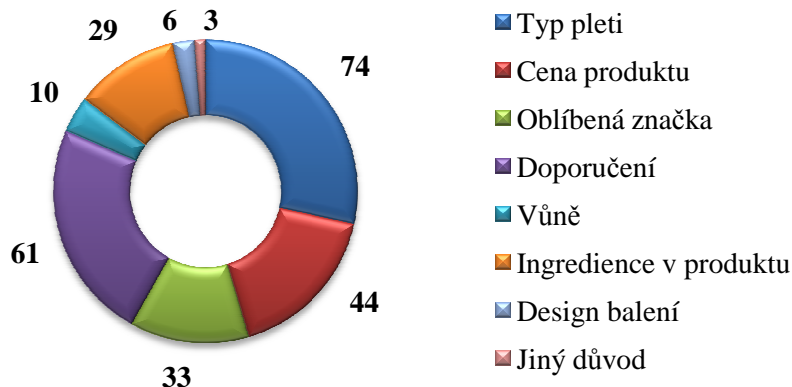
Obr. č. 27: Vyhodnocení otázky č. 8



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Vyhodnocení otázky č. 9: Zvolte kritérium, které je dle Vašeho názoru nejdůležitější při volbě pleťového krému? Zvolte max. 3 odpovědi.**

Obr. č. 28: Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

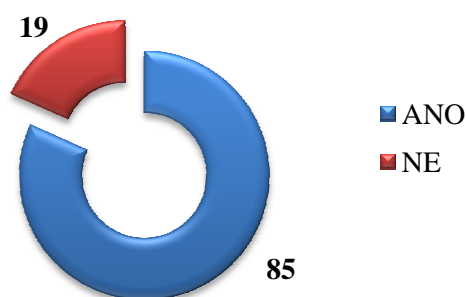
Primárně se dotazované ženy opírají o svůj typ pleti, doporučení jiné osoby a cenu nabízeného produktu. Výsledky této otázky poukazují na skutečnost, že mladé ženy již nevybírají produkty jen pomocí marketingových nástrojů (kromě ceny, která pro ně stále hraje důležitou roli, ale více než v podobě směny pro ně vyjadřuje hodnotu produktu), nýbrž uvědoměle, aby vyhovoval jejich typu pleti, kde velká část z nich (celkem 61 ze 104 dotazovaných) si nechá poradit další osobou, která má odbornější znalosti či praktické zkušenosti s produktem.

V rámci této otázky byla také respondentkám poskytnuta možnost volné odpovědi, kdy první z nich uvedla, že doporučení je pro ni velmi důležité zejména ze strany jejího lékaře. Druhá preferuje získání vlastní zkušenosti, kdy na základě typu pleti a ingrediencí zvolí pleťový krém, který vyhovuje jejím požadavkům a poté již zůstává věrná této značce nebo pokračuje v hledání u konkurenčních značek. A třetí respondentka, která této možnosti odpovědi využila, se opírá o značku svého odličovače a preferuje produkty dermatologicky testované a hypoalergenní.

### **Vyhodnocení otázky č. 10: Souhlasíte s tvrzením, že „každodenní hygiena v oblasti intimních partií může předcházet vzniku gynekologických onemocnění“?**

Cílem této otázky bylo zjistit jak moc je pro potenciální zákaznice důležitá péče o intimní partie a zda by ocenily jeho zavedení. Zároveň je to jedna z otázek sběru dat, které nám mohou odpovědět na výzkumnou otázku, která se zajímá o vztah mezi volbou produktů péče o tělo a obavami z civilizačních chorob (kam mohou různá gynekologická onemocnění patřit také). 85 žen ze 104 dotazovaných tuto oblast hygieny nebere na lehkou váhu a souhlasí, že každodenní hygiena může být jistým druhem prevence těchto zdravotních problémů.

Obr. č. 29: Vyhodnocení otázky č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

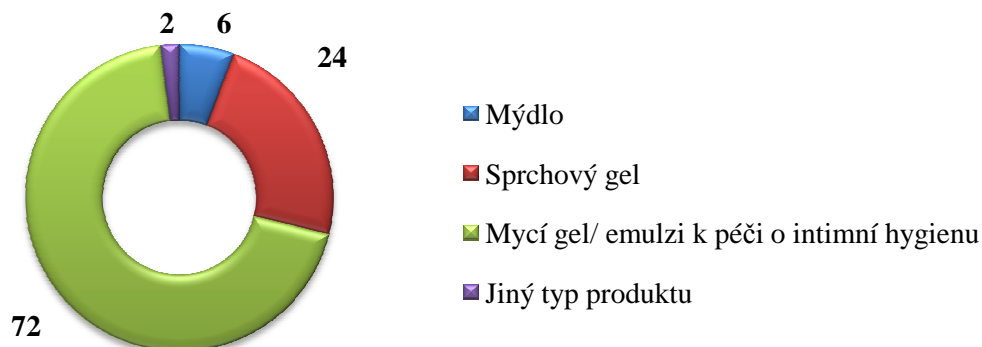
### **Vyhodnocení otázky č. 11: Který z produktů používáte k hygieně intimních partií?**

Kromě vysokého počtu žen, které berou péči o intimní partie jako důležitou součást péče o tělo z předchozí otázky, se nám navíc v této otázce potvrzuje, že intimní gely jsou v současnosti u mladých žen velmi aktuálním trendem. Celkem 72 ze 104 dotazovaných potvrdilo, že používá mycí gel či emulzi, které jsou přímo zaměřené na péči o takto citlivou pokožku těla.



Otevřenou variantu odpovědi zvolily pouze dvě respondentky, kdy první preferuje pouze čistou vodu a druhá se v této oblasti neangažuje vůbec.

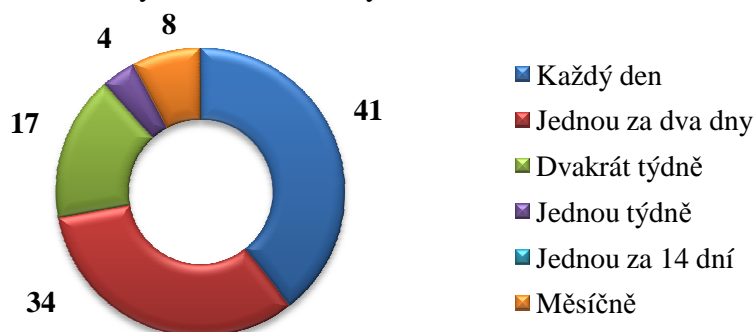
Obr. č. 30: Vyhodnocení otázky č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Vyhodnocení otázky č. 12: Pokud byste se rozhodla koupit gel na intimní hygienu (či jej už vlastníte), jak často ho budete používat (již používáte)?**

Obr. č. 31: Vyhodnocení otázky č. 12

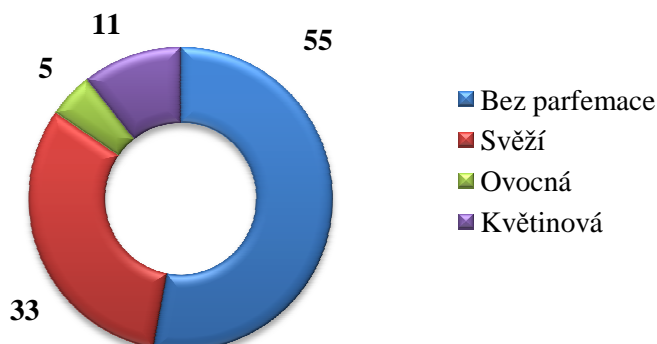


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Vzhledem k vysokému počtu žen, které využívají produkty na intimní hygienu, můžeme říci, že velká část z nich odpověděla, že jej využívají denně nebo jednou za dva dny. Což opět potvrzuje nutnost přemýšlet o zavedení tohoto typu produktu také pro značku Manufaktura.

### Vyhodnocení otázky č. 13: Vyberte typ parfemace, který by Vám vyhovoval u produktů intimní hygieny?

Obr. č. 32: Vyhodnocení otázky č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Více než polovina žen preferuje neparfemované produkty k péči o intimní partie, následována preferencí svěží vůně. Vzhledem k faktu, že většina z nich také tyto produkty používá z důvodů prevence, zdravotních důvodů či pocitu čistoty a svěžesti není to nijak překvapivé.

### Vyhodnocení otázky č. 14: Jaká barva se Vám vybaví v souvislosti s pojmem intimní hygiena?

Téměř polovina žen si u tohoto pojmu vybavila bílou barvu (51 žen), následována modrou (22 žen), zelenou (17 žen), růžovou (9 žen), dokonce se zde objevila i průhledná (3 ženy) a nakonec také béžová s oranžovou (každá po jedné respondentce).

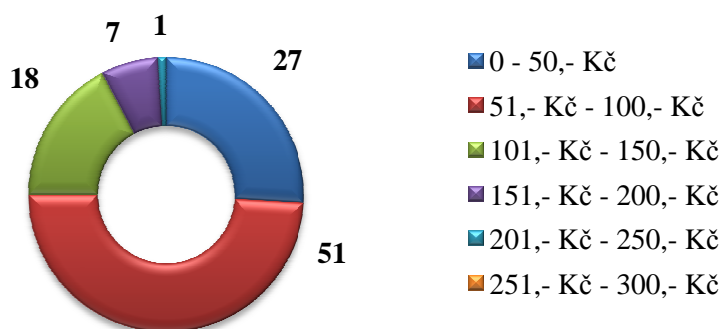
### Vyhodnocení otázky č. 15: Uveďte důvody, za kterých budete ochotna koupit mycí gel na intimní hygienu nebo důvody proč jste si tento produkt již pořídila?

43 žen uvedlo, že tento produkt vnímají jako prostředek prevence a ochrany zdraví, 31 má k jeho používání zdravotní důvody, 12 jej bere jako součást každodenní hygieny, 5 žen uvedlo, že jim byl tento produkt doporučen ať už lékařem, přáteli či vlivem reklamního spotu v televizi; pro 8 žen je zdrojem svěžesti a pocitu, že dělají něco pro sebe, 2 respondentky ho berou jako nutnost, protože představuje přesně takové pH, které jejich tělo potřebuje, a nakonec 2 respondentky uvedly, že tento produkt nepoužívají a navíc jedna z nich preferuje domácí výrobu kosmetiky.

**Vyhodnocení otázky č. 16: Jaká je Vaše minimální cenová hranice, kterou jste ochotna zaplatit za mycí gel na intimní hygienu?**

Stejně jako v případě pleťové krému, bylo cílem této a následující otázky zjistit jaké má cílový segment představy a požadavky na cenu produktů intimní hygieny. Vzhledem k tomu, že podobný produkt ještě Manufaktura ve svém produktovém portfoliu nemá, byla cenová rozpětí stanovení s ohledem na konkurenční značky. Téměř polovina žen (51) uvedlo, že jejich minimální hranice je na rozmezí 51,- Kč – 100,- Kč (za takovou cenu jsou produkty intimní hygieny pravidelně k dostání během slevových akcí). Většina dotazovaných vnímá minimální cenu za tento produkt do 200,- Kč.

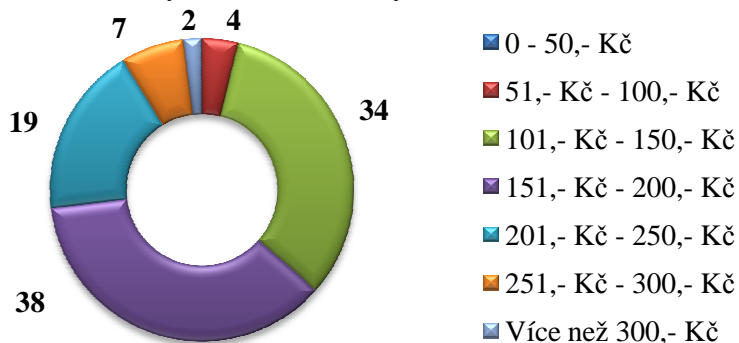
Obr. č. 33: Vyhodnocení otázky č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

**Vyhodnocení otázky č. 17: Jaká je Vaše maximální cenová hranice, kterou jste ještě ochotna zaplatit za mycí gel na intimní hygienu?**

Obr. č. 34: Vyhodnocení otázky č. 17



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nejnižší cenové rozpětí žádná respondentka neuvedla, což by mohlo poukazovat na pečlivost při vyplňování dotazníku. Téměř shodný počet odpovědí představuje rozmezí 101,- Kč – 150,- Kč a 151,- Kč – 200,- Kč. Taková to výše cen je na trhu s mycími prostředky intimní hygieny běžná, pokud zrovna neprobíhá žádná slevová akce.

### **Vyhodnocení otázky č. 18: Jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru kosmetiky?**

Pro usnadnění si nejdříve uvedeme jednotlivé položky z nabídky odpovědí v otázce a poté jednotlivé výsledky:

- 1) Ingredience přírodního původu
- 2) Česká značka kosmetiky
- 3) Společenská odpovědnost firmy
- 4) Šetrný přístup k životnímu prostředí
- 5) Ekologicky šetrné pěstování surovin
- 6) Netestování na zvířatech
- 7) Kosmetika bez obsahu ropných produktů, barviv, parabenů, sulfátů atd.
- 8) Ingredience obsažené v kosmetice přinášejí léčivé účinky na pokožku
- 9) Kvalitní zákaznický servis (ochotná a kvalifikovaná obsluha, rychlé vyřízení reklamace atd.)
- 10) Doporučení rodiny, přátel, odborníka
- 11) Bezplatné informační materiály a vzorky produktů
- 12) Testery produktů na prodejně (možnost vyzkoušení před nákupem)
- 13) Minimum použitých obalů
- 14) Recyklovatelnost obalu produktu
- 15) Slevové akce/ akční ceny
- 16) Věrnostní karty
- 17) Odměny pro stálé zákazníky

Tab. č. 1: Vyhodnocení otázky č. 18

	Nejdůležitější	Důležité	Neutrální	Méně důležité	Nejméně důležité
1.	17	60	9	17	1
2.	3	28	24	34	15
3.	7	22	23	31	21
4.	21	29	12	31	11
5.	18	29	10	38	9
6.	55	37	2	8	2
7.	56	41	1	6	0
8.	68	34	1	1	0
9.	12	32	24	25	11
10.	55	32	10	5	2
11.	30	37	15	19	3
12.	36	41	11	15	1
13.	10	26	24	32	12
14.	9	31	23	28	14
15.	26	49	19	7	3
16.	11	12	23	36	22
17.	12	17	22	35	18

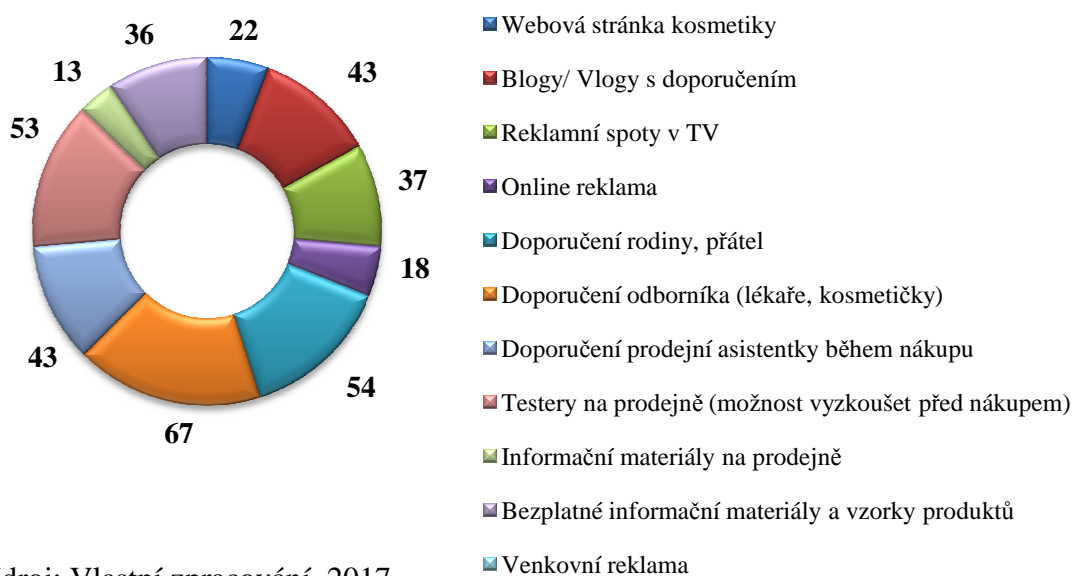
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výsledků průzkumu vyplývá, že nejdůležitější kritéria jsou pro cílový segment body 6) netestování na zvířatech; 7) kosmetika bez obsahu ropných produktů, barviv, parabenů, sulfátů atd.; 8) ingredience obsažené v kosmetice přinášejí léčivé účinky na pokožku a 10) doporučení rodiny, přátel, odborníka.

**Vyhodnocení otázky č. 19: Která z níže uvedených položek Vás ovlivňuje k nákupu kosmetiky? Zvolit můžete max. 5 odpovědí.**

V této otázce jsou názory respondentek velice vyrovnané. Nejvíce na ně působí doporučení a nástroje marketingové komunikace v místě prodeje.

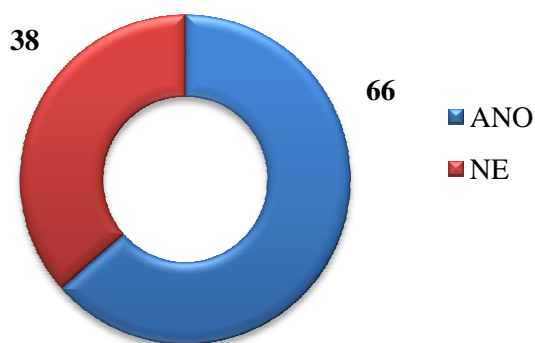
Obr. č. 35: Vyhodnocení otázky č. 19



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

### Vyhodnocení otázky č. 20: Znáte českou kosmetickou značku Manufaktura?

Obr. č. 36: Vyhodnocení otázky č. 20



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na závěr dotazování byla uvedena otázka, která měla za cíl zjistit, jaké povědomí má cílový segment o značce Manufaktura. Z výsledků vyplývá, že více než polovina žen minimálně vybranou značku zná a může se tedy stát jejím potenciálním zákazníkem.

**Otázky č. 21 a 22 mají identifikační charakter a měly potvrdit, zda byl dodržen cílový segment respondentů.**

Dle výsledků se průzkumu zúčastnilo 104 žen v rozmezí 20 – 25 let (budeme brát toleranci +/- jednoho roku věku).

Tab. č. 2: Věkové rozložení cílového segmentu

<b>ROK NAROZENÍ</b>	<b>ČETNOST</b>
1991	26
1992	40
1993	16
1994	9
1995	5
1996	3
1997	5
<b>CELKEM</b>	<b>104</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na závěr dotazníkového šetření můžeme říct, že bylo prokázáno, že zjištěné trendy jsou pro cílový segment aktuální a tudíž mohou být příležitostí pro návrh nových produktů portfolia značky Manufaktura. Stejně tak jsou ceny, které je cílová skupina žen ochotna zaplatit za tyto produkty v souladu nejen s cenami za konkurenční produkty tohoto typu, ale především se shodují s cenovým rozpětím kosmetických produktů zvolené značky. Povědomí o značce je také velmi vysoké a pomocí vhodně zvolených nástrojů marketingu (zejména marketingové komunikace) může u cílového segmentu ještě více vzrůst.

Na základě průzkumu byla také získána data k odpovědi na výše zmíněné výzkumné otázky.

1) Mezi nejčastější nástroje marketingové komunikace, které mají vliv na výběr a nákup kosmetických produktů patří doporučení (ústní reklama), jak rodiny, přátel či odborníka, tak také doporučení ze strany blogerů zabývajících se propagováním kosmetických produktů a nových trendů. Důležité jsou také nástroje marketingové komunikace přímo v místě prodeje včetně aktivního přístupu prodejní asistentky.

K rozšíření povědomí o nových produktech bude tedy využito nejen podpory prodeje přímo na prodejnách, ale také velmi užitečného nástroje marketingu tzv. WOM (Word of mouth neboli ústní reklamy). K tomuto účelu bude domluvena spolupráce s blogery a vlogery, kteří si tyto produkty napřed sami vyzkouší a poté napíší či natočí recenzi, která následně ovlivní další potenciální zákazníky.

- 2) Mezi důležitá kritéria při volbě vhodně kosmetiky patří nejen typ pleti, doporučení a cena produktu, ale také společenská odpovědnost firmy v podobě netestování na zvířatech a výběru ingrediencí, jejichž původ by měl pocházet z nezávadných a nejlépe přírodních zdrojů s příznivými až léčivými účinky na pokožku.
- 3) Poslední otázkou, kterou je třeba objasnit v této práci, bylo zjištění, zda existuje vztah mezi obavou z různých civilizačních chorob a volbou vhodné kosmetiky. Nelze přesně říct, že jde o jediný důvod, nicméně výsledky průzkumu ukazují, že některé kosmetické produkty jsou vybírány z důvodů prevence či zdravotních problémů, tudíž ukazují, že se cílová skupina snaží těmto problémům zabránit i pomocí kosmetických produktů. Například z analýzy dat z oblasti intimní hygieny vyplývá, že 51 dotazovaných žen nejen, že souhlasí s tvrzením, že každodenní hygiena může předcházet řadě onemocnění a zároveň používají speciální mycí produkt na intimní hygienu, nicméně také účelem jejich volby je potřeba prevence či určitý zdravotní důvod.

V případě pleťové kosmetiky přispívá k potvrzení této otázky fakt, že 47 žen cílového segmentu vyhledává rady a péči odborníka (kosmetičky nebo dermatologa). Navíc 44 žen trpí zarudnutím pleti a 20 viditelnými žilkami v oblasti obličeje, což může být začátkem kožní choroby nazvané Rosacea, která v určitém stádiu může být příčinou hned několika typů civilizačních chorob, ať už nadbytkem stresu (snížené sebevědomí), zdravotními problémy (oční problémy), tak také v nejhorším případě byl potvrzen výskyt demence a Alzheimerovy choroby.

(<https://www.rosacea.org/weblog/risk-dementia-alzheimers-greater-rosacea-patients>, 2016)



## **8 Návrh nového produktu**

Výsledkem analýzy stávajících produktů, současných trendů, pozorování preferencí zákazníků během nákupu a následné dotazování byl vytvořen návrh dvou nových produktů, z nichž první doplní již existující produktovou řadu a druhý přinese zcela nový produkt do stávajícího produktového portfolia bez návaznosti na předchozí produkty.

Stále častější poptávka zákazníků pleťové kosmetiky po produktech na citlivou pokožku přinesla poznatky o možnosti rozšíření o pleťový krém pro citlivou pokožku obličeje, která je specifická projevy červenaní a častými sklony k výskytu viditelných žilek. Druhý návrh vznikl díky vysokému zájmu o produkty intimní hygieny jak ze strany zákazníků tak zvýšenou nabídkou konkurenčních firem.

### **Pleťový krém k péči o citlivou pleť s příznaky Rosacey**

Na základě pozorování v prodejnách sítě Manufaktura v Karlových Varech a následného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř polovina zákazníků vyhledává produkty pleťové kosmetiky pro citlivou pleť. Citlivá pleť je více náchylná na vlivy vnějšího prostředí a v případě nedostatečné či nevhodné péče může být ochranný film na pokožce narušen a tím dá vzniknout řadě kožních onemocnění. Nejen nesprávná životospráva a povětrnostní podmínky, nýbrž také nevhodně zvolené přípravky péče o pokožku mohou přispět k častým problémům.

Nový produkt (pleťový krém) bude mít zklidňující, pečující a ochranný efekt na pokožku. Hlavním účinkem bude posílení cév a redukce zarudnutí pokožky. Stejně jako ostatní oblíbené pleťové krémy této značky bude nabízen v plastové lahvičce s pumpičkou o objemu 50 ml. Na základě zjištěných preferencí bude navržen univerzální krém bez rozlišení na denní či noční použití.

Průměrná cena pleťových krémů značky Manufaktura se pohybuje okolo 200,- Kč a dle výsledků dotazníkového šetření může být finální cena v rozmezí 51,- Kč – 100,- Kč (dolní cenová hranice) a 301,- Kč – 400,- Kč (horní cenová hranice).

Často využívanou ingrediencí u konkurenčních firem bývá jírovec maďal (kaštan), který se stane předlohou k návrhu designu produktu. Ukázka navrhovaného pleťového krému je k dispozici viz příloha B.

### **Dámský mycí gel pro intimní hygienu**

Na trhu existuje široký výběr produktů zahraničních i tuzemských značek pro každou oblast lidského těla. Intimní hygiena se dostala do popředí zájmu a rozšířila tak každodenní rituály osobní hygieny. Manufaktura nabízí různé druhy sprchových gelů, peelingů i mýdel pro každodenní mytí, nicméně v této oblasti zatím nemá své zastoupení. Správná intimní hygiena funguje jako prevence před řadou gynekologických onemocnění a čím dál více žen si její důležitost uvědomuje.

Nový produkt (gel na intimní hygienu) bude vhodný pro každodenní šetrné mytí citlivé pokožky a sliznice, bez podráždění či vysušení. Mezi další výhody lze uvést zklidnění podrážděné a citlivé pokožky, udržení pocitu čistoty a svěžesti a především udržení vyrovnaného pH. Stane se tak šetrnou péčí a ochranou nejcitlivějších částí našeho těla. Intimní gel bude doprovázen pouze jemnou bezalergenní přírodní vůní (dle dotazníkového šetření nejčastěji preferovaná vůně) a navržen na bázi přírodních rostlinných ingrediencí. Na trhu se tento typ produktu objevuje o objemu 200 – 300 ml, pro účely této práce zvolíme nejčastěji nabízené 250 ml balení s pumpičkou.

Dle průzkumu jsou potenciální zákaznice tohoto produktu ochotny nakupovat za cenu v rozmezí 51,- Kč – 100,- Kč (dolní cenová hranice) a 151,- Kč – 200,- Kč.

Základní design produktu je v bílém provedení s tyrkysovým podkladem. Tyto barvy (bílá, modrá a zelená) patřily k nejčastěji zmiňovaným barvám v realizovaném průzkumu, a proto byly zvoleny pro design nového produktu. Ukázka navrhovaného mycího gelu na intimní hygienu je k dispozici viz příloha C.

## 8.1 Analýza konkurence

Konkurence značky Manufaktura je na prvním místě tvořena firmami, které disponují shodnou lokací (v obchodních centrech), kde je umístěna většina prodejen této značky jako příklad si můžeme uvést: Yves Rocher, Lush, Rituals, L'Occitane, Havlíkovu přírodní apotéku či Dermacol. Další skupinu konkurentů tvoří čeští výrobci, kteří mohou být kromě výše uvedených např. Astrid, Botanicus a Ryor a také výrobci zaměřeni na přírodní kosmetiku např. Logona, Mádara, Urtekram a mnoho dalších ať už s nabídkou v kamenných obchodech, formou katalogového prodeje nebo online.

Výše zmíněné návrhy produktů se zásadně liší v rozsahu konkurence. Navrhovaný *pleťový krém* je tvořený pro zcela specifický segment zákazníků a to bude nejspíš jeden z hlavních důvodů, proč není tak široce dostupný jako jiné kosmetické přípravky. Produkty tohoto typu jsou k dostání v lékárnách a na e-shopech jednotlivých firem a kosmetických portálů. Mezi oblíbené značky patří Alcina, Bioderma, Nobilis Tilia a Ryor.

**Alcina** nabízí posilující pleťový krém na rozšířené a popraskané žilky, který posiluje cévy a redukuje zarudnutí. Alcina není přímým konkurentem Manufaktury, avšak má své stálé zákazníky v oblasti péče o citlivou pleť. Kuperóza, která je uvedena v názvu je prvním stupněm Rosacey.

Dostupnost: online

Velikost balení: 50 ml

Cena za ks: 700,- Kč až 900,- Kč (dle porovnávače cen Heureka)

(<https://specialni-pece-o-plet.heureka.cz/alcina-couperose-facial-cream-krem-proti-popraskanym-zilkam-50-ml/>, 2017)

Obr. č. 37: Alcina Couperose krém



Zdroj: <http://www.alcina.cz/couperose-krem.aspx>, 2017

**Bioderma** nabízí zklidňující krém proti začervenání Sensibio AR, který omezuje červenání pleti, zklidňuje ji, hydratuje a posiluje ochrannou vrstvu pokožky.

Dostupnost: lékárny

Velikost balení: 40 ml

Cena za ks: 300,- Kč až 500,- Kč (dle porovnávače cen Heureka)

(<https://pletove-kremy.heureka.cz/bioderma-sensibio-ar-krem-pro-citlivou-plet-40-ml/#section>, 2017)

Obr. č. 38: Bioderma zklidňující krém proti začervenání



Zdroj: <http://www.bioderma-cz.com/nase-produkty/sensibio/ar>, 2017

Kosmetika **Nobilis Tilia** vytvořila řadu Arteris pro pleť s rozšířenými žilkami, kde kromě pleťového krému nabízí také pleťovou masku a regenerační olej. Pleťový krém pokožku zklidňuje, zvyšuje pružnost cévních stěn a zmírňuje zčervenání pleti.

Dostupnost: online, obchodní zástupci, partnerské prodejny (viz seznam prodejen na firemním webu)

Velikost balení: varianty 50 ml/ 100 ml

Cena za ks: 319,- Kč/ 559,- Kč

(<https://eshop.nobilis.cz/plet/krem-na-rozsirene-zilky-arteris.html>, 2017)

Obr. č. 39: Obličejový krém ARTERIS na rozšířené žilky



Zdroj: <https://eshop.nobilis.cz/plet/krem-na-rozsirene-zilky-arteris.html>, 2017

**Ryor** má svém portfoliu pleťový krém proti zarudnutí a rozšířeným žilkám. Posiluje a zabraňuje praskání žilných stěn.

Dostupnost: online, značkové a partnerské prodejny

Velikost balení: 50 ml

Cena za ks: 139,- (doporučená cena na e-shopu Ryor)

(<https://eshop.ryor.cz/x8402/ryor-krem-proti-zarudnuti-a-rozsirenym-zilkam>, 2017)

Obr. č. 40: Ryor Krém proti zarudnutí a rozšířeným žilkám



Zdroj: <https://eshop.ryor.cz/x8402/ryor-krem-proti-zarudnuti-a-rozsirenym-zilkam>, 2017

V případě návrhu *dámského mycího gelu na intimní hygienu* bychom opět v případě našich hlavních konkurentů jen stěží hledali podobný produkt, což by bylo naší výhodou, ovšem jen dočasně vzhledem k narůstajícímu trendu v této oblasti. Z našich hlavních konkurentů se péčí o intimní partie zabývá pouze Havlíkova přírodní apotéka a zbytek konkurence je běžně dostupný v každé drogerii či obchodním centru.

**Havlíkova přírodní apotéka** nabízí BIO mycí elixír na intimní partie, který nepění a jeho receptura pochází z 18. století. Tento produkt představují jako antibakteriální, šetrný a jemný, založený na rostlinné bázi.

Dostupnost: online, firemní prodejny

Velikost balení: 200 ml

Cena za ks: 340,- Kč

(<http://eshop.havlikovaapoteka.cz/pece-o-telo-a-vlasy/13-myci-elixir-na-intimni-partie-200ml-8594177410424.html>, 2017)

Obr. č. 41: Mycí elixír na intimní partie od Havlíkovy přírodní apotéky



Zdroj: <http://eshop.havlikovaapoteka.cz/pece-o-telo-a-vlasy/13-myci-elixir-na-intimni-partie-200ml-8594177410424.html>, 2017

**Chilly** je kosmetická firma zabývající se intimní hygienou pro ženy. Nabízí šetrné čisticí prostředky intimní hygieny v podobě gelů (fresh, delicate, antibacterial, speciale secchezza a typ extra ochrana s pH 3,5) a čistících ubrousků (fresh, delicate a antibacterial).

Dostupnost: online, lékárny, volný prodej

Velikost balení: 200 ml

Cena za ks: ceny jsou variabilní v závislosti na místě prodeje či prodejní akci, běžně se pohybují okolo 70,- Kč - 129,- Kč

(<http://www.chillyintima.cz/gely-pro-intimni-hygienu>, 2017)

Obr. č. 42: Chilly intima FRESH gel



Zdroj: <http://www.chillyintima.cz/gely-pro-intimni-hygienu>, 2017

**Lactacyd** je opět značkou zaměřenou výhradně na intimní hygienu. S více než 60letou historií patří k významným konkurentům v této oblasti. Využívají přírodní kyselinu mléčnou a produkty udržují vyrovnané pH intimních partií. Dostupný je ve formě Lactacyd (Fresh, Sensitive, Femina, Hydro – Balance a Comfort) a Lactacyd Pharma (sensitive, s antibakteriální přísadou, s antimykotickými vlastnostmi, hydratující, zklidňující). Produkty jsou nabízeny s běžným uzávěrem i s pumpičkou.

Dostupnost: lékárny (Lactacyd i Lactacyd Pharma), volný prodej (Lactacyd)

Velikost balení: 200 ml a 250 ml (s pumpičkou)

Cena za ks: ceny jsou variabilní v závislosti na místě prodeje či prodejní akci, běžně se pohybují okolo 70,- Kč – 200,- Kč

(Lactacyd Pharma). (<http://www.lactacyd.cz/o-pripravku-lactacyd/>, 2017)

Obr. č. 43: Ukázka produktů Lactacyd



Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.lactacyd.cz/>, 2017

**Nivea** vyrábí široké spektrum kosmetických produktů na celé tělo. Na intimní hygienu jsou zde v nabídce ubrousky a sprchové emulze (sensitive, fresh a mild) bohaté na kyselinu mléčnou. Zákaznice si mohou zvolit dle typu pokožky gel s aloe vera; panthenolem a přírodními výtažky nebo jojobovým olejem a heřmánkem. Kromě pravidelné hygieny, přináší zklidnění pokožky, ochranu před bakteriemi a hydrataci.

Dostupnost: online, volný prodej

Velikost balení: 250 ml

Cena za ks: ceny jsou variabilní v závislosti na místě prodeje či prodejní akci, běžně se pohybují okolo 70,- Kč – 120,- Kč

(<https://www.nivea.cz/shop/search?prefn1=category&prefv1=Intimn%C3%AD%20hygi ena>, 2017)



Obr. č. 44: Sprchová emulze pro intimní hygienu FRESH



Zdroj: <https://www.nivea.cz/shop/sprchova-emulze-pro-intimni-hygienu-fresh-90058002575490081.html>, 2017

## 8.2 Persony pro návrhy nových produktů

Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, persony nám mají pomoci představit si zákazníka nejen jako celou skupinu, nýbrž jako konkrétního zástupce této skupiny s jeho konkrétními vlastnostmi i preferencemi. Napomáhá tak lidem, kteří stojí za tvorbou a vývojem nového produktu si představit pro koho tento produkt vlastně vytváří a posléze při uvedení produktu na trh představit jeho vlastnosti potenciálnímu zákazníkovi.

Výsekem průzkumu preferencí cílového segmentu zákazníků byly představeny dva zcela odlišné typy produktů, které nyní potřebují navrhnout specifika cílového zákazníka.

### Persona pro návrh nového pleťového krému

Zákazník: žena ve věku 20 – 25 let

Používá pleťové krémy. Její typ pleti se vyznačuje citlivostí na nevhodnou kosmetiku i další vlivy vnějšího okolí. Tato citlivost se projevuje červenáním v oblasti obličeje a místy prvním náznakem rozšířených žilek.

Vyhledává odbornou pomoc v oblasti péče o pleť a vliv na její rozhodování má doporučení odborníka i zkušenost jiné osoby. Velmi se zajímá o produkty, jejich složení a původ ingrediencí. Její pleť je natolik specifická, že preferuje kosmetické značky, které nabízejí vzorečky na vyzkoušení před tím, než investuje do dalšího nevhodného produktu. Nemá potřebu na kvalitním produktu šetřit, ale chce vědět, že bude vyhovovat jejímu typu pleti.

Navrhujeme spolupráci s blogery, zpracovat informační materiály online i v místě prodeje a především připravit vzorky pro poptávající zákaznice.

### **Persona pro návrh nového mycího gelu na intimní hygienu**

Zákazník: žena ve věku 20 – 25 let

Nakupuje produkty, které jsou šetrné k pokožce a doplněné pouze lehkou přírodní vůní. Péče o intimní partie je pro ni velice důležitá. Používá pouze produkty specifické pro péči o intimní hygienu. Je pro ni důležité, aby tyto produkty měly šetrné složení a udržovaly vyrovnané pH intimních partií.

Tento produkt je pro ni prostředkem prevence i pomocníkem v případě zdravotních problémů. Má díky němu pocit svěžesti a ochrany před negativními vnějšími vlivy. Zůstává věrná oblíbené značce, proto bude těžší ji přesvědčit ke koupi konkurenčního produktu. Důležitá zde je opět podpora prodeje a nabídka mini verze tohoto produktu na vyzkoušení, která formou dárku zdarma jistě nebude odmítnuta. Zásadní vliv zde také bude hrát cena, protože tento typ produktu je běžně dostupný za přijatelné ceny do 200,- Kč a často bývají upravené o akční slevy.

## 9 Závěr

Společnost Český národní podnik, s. r. o. se snaží pravidelně inovovat své produktové portfolio a přicházet s novými a originálními produkty pro své stálé zákazníky z tuzemska i ze zahraničí. Nyní by chtěla zacílit na nový segment zákazníků, konkrétně ženy ve věku 20 – 25 let, pro které potřebuje nalézt produkty, které by je oslovily.

Cílem předložené práce bylo prozkoumat aktuální produktové portfolio značky Manufaktura, současné trendy v oblasti kosmetiky a především preference cílového segmentu zákazníků. Tyto preference byly získány na základě realizace průzkumu, který proběhl ve dvou po sobě jdoucích etapách. Nejdříve proběhlo pozorování v místě prodeje a poté následovalo dotazování pomocí elektronického dotazníku. Výsledkem tohoto průzkumu byly informace, které zodpověděly nadefinované výzkumné otázky a zároveň byly na jejich základě navrhnuty dva nové produkty pro cílový segment.

Předložená práce se v prvních třech kapitolách opírá o teoretické poznatky z odborné literatury internetových zdrojů (v českém i anglickém jazyce), na které v dalších kapitolách navazuje empirická část. Empirická část byla vytvořena na základě interních zdrojů společnosti Český národní podnik, s. r. o. a realizovaného průzkumu v místě prodeje i pomocí dotazníkového šetření přes sociální síť Facebook.

## **10 Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Vyhodnocení otázky č. 18.....	85
Tab. č. 2: Věkové rozložení cílového segmentu .....	87

## 11 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Ukázka in-store nástrojů prodejní sítě Manufaktura .....	28
Obr. č. 2: Pivní řada .....	57
Obr. č. 3: Vinná řada.....	58
Obr. č. 4: Řada s vřidelní solí a růží .....	59
Obr. č. 5: Řada s vřidelní solí a levandulí.....	59
Obr. č. 6: Řada s vřidelní solí a meduňkou.....	60
Obr. č. 7: Řada s vřidelní solí a mátou.....	60
Obr. č. 8: Ukázka produktů zubní péče s vřidelní solí a bylinným komplexem.....	61
Obr. č. 9: Řada produktů z Mrtvého moře .....	61
Obr. č. 10: Meruňková řada .....	62
Obr. č. 11: Řada produktů grep s pomerančem .....	63
Obr. č. 12: Okurková řada .....	63
Obr. č. 13: Pleťová kosmetika 100% Sensitive Face Care .....	64
Obr. č. 14: Řada Baby&Sensitive .....	65
Obr. č. 15: Pleťová kosmetika se sedmikráskou .....	65
Obr. č. 16: Řada MEN .....	66
Obr. č. 17: Dekorativní kosmetika.....	67
Obr. č. 18: Mýdlové kameny .....	67
Obr. č. 19: Ukázka 100% esenciálních olejů .....	68
Obr. č. 20: Vyhodnocení otázky č. 1 .....	74
Obr. č. 21: Vyhodnocení otázky č. 2 .....	75
Obr. č. 22: Vyhodnocení otázky č. 3 .....	75
Obr. č. 23: Vyhodnocení otázky č. 4 .....	76
Obr. č. 24: Vyhodnocení otázky č. 5 .....	76
Obr. č. 25: Vyhodnocení otázky č. 6 .....	77

Obr. č. 26: Vyhodnocení otázky č. 7.....	78
Obr. č. 27: Vyhodnocení otázky č. 8.....	78
Obr. č. 28: Vyhodnocení otázky č. 9.....	79
Obr. č. 29: Vyhodnocení otázky č. 10.....	80
Obr. č. 30: Vyhodnocení otázky č. 11.....	81
Obr. č. 31: Vyhodnocení otázky č. 12.....	81
Obr. č. 32: Vyhodnocení otázky č. 13.....	82
Obr. č. 33: Vyhodnocení otázky č. 16.....	83
Obr. č. 34: Vyhodnocení otázky č. 17.....	83
Obr. č. 35: Vyhodnocení otázky č. 19.....	86
Obr. č. 36: Vyhodnocení otázky č. 20.....	86
Obr. č. 37: Alcina Couperose krém.....	92
Obr. č. 38: Bioderma zklidňující krém proti začervenání.....	92
Obr. č. 39: Obličejový krém ARTERIS na rozšířené žilky.....	93
Obr. č. 40: Ryor Krém proti zarudnutí a rozšířeným žilkám.....	94
Obr. č. 41: Mycí elixír na intimní partie od Havlíkovy přírodní apotéky.....	95
Obr. č. 42: Chilly intima FRESH gel.....	95
Obr. č. 43: Ukázka produktů Lactacyd.....	96
Obr. č. 44: Sprchová emulze pro intimní hygienu FRESH.....	97
Obr. č. 45: Jemný pleťový krém pro citlivou pleť s příznaky červenání a rozšířených žilek.....	127
Obr. č. 46: Jemná mycí emulze pro intimní partie.....	128

## **12 Seznam použitých zkratk**

BP – bakalářská práce

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČR – Česká republika

DP – diplomová práce

ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

## 13 Seznam použitých zdrojů

### LITERATURA

BRIGGS, Margaret. *Přírodní kosmetika: podivuhodný průvodce krásou z přírody*. 1. vyd. Praha: Fortuna Libri, 2009. 160 s. ISBN 978-80-7321-492-0.

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2009. xxix, 260 s. ISBN 978-1-4129-6557-6.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 320 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-75-2.

EGER, Ludvík a EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 146 s. ISBN 978-80-261-0418-6.

FEHRINGER, Andrea, KÖPF, Thomas a KRCMÁRÓVÁ, Rhea. *Nádherná jako příroda: žít lépe, žít zdravěji, žít ohleduplně, s přírodní kosmetikou*. České Budějovice: DM - Drogerie markt, [2009]. 81 s. Active beauty.

FEŘTEKOVÁ, Vlasta a kol. *Kosmetika v teorii a v praxi*. 3. rozš. vyd. Praha: Maxdorf, 2000. 336 s., v s. příl. : il. ISBN 80-85912-19-8.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, ©2005. vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix, tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 215 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.



HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-917-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KNOBLOCHOVÁ, Olga. *Krása na dosah*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2004. 74 s. : il. Knihovnička Lindy; Sv. 2. ISBN 80-7211-168-X.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

NEVORALOVÁ, Zuzana, RULCOVÁ, Jarmila a BENÁKOVÁ, Nina. *Obličejové dermatózy*. První vydání. Praha: Mladá fronta, 2016. 255 stran. ISBN 978-80-204-4107-2.

PRUITT, John a ADLIN, Tamara. *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*. Amsterdam: Elsevier, 2006. xvii, 724 s. The Morgan Kaufmann series in interactive technologies. ISBN 0-12-566251-3.

PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.

PUNCH, Keith a HENDL, Jan. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

ROUBAL, Ondřej, PETROVÁ, Iva a ZICH, František. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

SAUNDERS, Mark a LEWIS, Philip. *Research methods for business students*. 11th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. xxxi, 614 s. ISBN 978-0-273-71686-0.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. x, 99 stran. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 352 s. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing: pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: EDUKO nakladatelství, s. r. o., 2016. ISBN 978-80-88057-17-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Alcina Couperose Facial Cream - krém proti popraskaným žilkám 50 ml: Porovnání cen. *Heureka: nakupujte s přehledem* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://specialni-pece-o-plet.heureka.cz/alcina-couperose-facial-cream-krem-proti-popraskanym-zilkam-50-ml/>

Bioderma Sensibio AR krém pro citlivou pleť 40 ml. *Heureka: nakupujte s přehledem* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://pletove-kremy.heureka.cz/bioderma-sensibio-ar-krem-pro-citlivou-plet-40-ml/#section>

Couperose krém. *ALCINA: Professional* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.alcina.cz/couperose-krem.aspx>

Filozofie značky. *La Chèvre - Le Chaton* [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.lachevre.cz/filozofie-znacky/>

Historie. *Astrid* [online]. 2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.astrid.cz/about-us/historie/>

Historie firmy. *Oficiální stránky české kosmetické společnosti RYOR* [online]. ©2006-2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/>

Historie. *Havlíkova přírodní apotéka* [online]. 2014 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/history.html>

Historie a poslání společnosti. *Nobilis Tilia: česká certifikovaná přírodní a BIO kosmetika* [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/historie-a-poslani-spolecnosti/>

Historie. *Ústav lékařství a kosmetiky* [online]. [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: <http://www.ulk.cz/historie/>

Intimní hygiena. *Nivea* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.nivea.cz/shop/search?prefn1=category&prefv1=Intimn%C3%AD%20hygi%20ena>

Jemná mycí emulze s ovesným výtažkem a panthenolem. *Manufaktura Vaše domácí lázně* [online]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/jemna-myci-emulze-s-ovesnym-vytazkem-a-panthenolem/p437226-1/>

Jemný noční pleťový krém pro regeneraci & hydrataci citlivé pokožky. *Manufaktura Vaše domácí lázně* [online]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/jemny-nocni-pletovy-krem-pro-regeneraci-hydrataci-citlive-pokozky/p448070-1/>

KASI, P.M. *Research: what, why and how? : a treatise from researchers to researchers* [online]. Bloomington, IN: AuthorHouse, 2009 [cit. 2017-03-18]. ISBN 978-143-8991-702. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=ozfH7f6qp9AC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY – PŘEHLED POVINNOSTÍ dle NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 1223/2009 s účinností od 11. 7. 2013. *Krajská hygienická stanice Královéhradeckého kraje* [online]. 2009 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: [http://www.khshk.cz/articles.php?article\\_id=629](http://www.khshk.cz/articles.php?article_id=629)

Krém na rozšířené žilky ARTERIS: jemný bylinný krém s aktivními extrakty a vitaminy. *Nobilis Tilia: česká certifikovaná přírodní a BIO kosmetika* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/plet/krem-na-rozsirene-zilky-arteris.html>

Lidí s rakovinou kůže přibývá: Civilizační choroby. *NICM: Národní informační centrum pro mládež* [online]. 2014 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/lidi-s-rakovinou-kuze-pribyva>

O Induloně. *INDULONA: Všestranná péče* [online]. 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.indulona.cz/o-indulone/>

O přípravku Lactacyd. *Lactacyd* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.lactacyd.cz/o-pripravku-lactacyd/>

Naše hodnoty. *Botanicus - Svět rostlin* [online]. ©1992-2017 [cit. 2017-03-01].  
Dostupné z: <http://www.botanicus.cz/o-nas/nase-hodnoty>

Produkty: Sortiment výrobků. *Chilly* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z:  
<http://www.chillyintima.cz/gely-pro-intimni-hygienu>

Risk of Dementia & Alzheimer's Greater in Rosacea Patients. *National Rosacea Society* [online]. 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<https://www.rosacea.org/weblog/risk-dementia-alzheimers-greater-rosacea-patients>

Rosacea Treatment: 6 Natural Ways to Treat Your Skin. *Dr. Axe: Food is medicine* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://draxe.com/rosacea-treatment/>

RYOR Krém proti zarudnutí a rozšířeným žilkám. *RYOR: E-SHOP* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://eshop.ryor.cz/x8402/ryor-krem-proti-zarudnuti-a-rozsirenym-zilkam>

Saloos. *Saloos - česká přírodní biokosmetika* [online]. 2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.saloos.cz/>

Sensibio AR Ultra-zklidňující denní krém, který omezuje a brání zarudnutí. *Bioderma* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z:  
<http://www.bioderma-cz.com/nase-produkty/sensibio/ar>

Sprchová emulze pro intimní hygienu Fresh. *Nivea* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14].  
Dostupné z: <https://www.nivea.cz/shop/sprchova-emulze-pro-intimni-hygienu-fresh-90058002575490081.html>

Výpis z obchodního rejstříku: Český národní podnik s.r.o., C 23732 vedená u Městského soudu v Praze. *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví*. [online].  
Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2016 [cit. 2016-09-20]. Dostupné z:  
<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=454721&typ=PLATNY>

Značka Dermacol: Dermacol - vše kolem krásy. *Dermacol: Historie a filosofie* [online].  
2016 [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: <http://www.dermacol.cz/o-nas/historie-a-filosofie/>

## DALŠÍ POUŽITÉ ZDROJE

Interní zdroje a informační materiály společnosti Český národní podnik, s. r. o.

Zpracování návrhů nových produktů Ing. Petr Chvojan

## **14 Seznam příloh**

**Příloha A:** Charakteristika produktového portfolia značky Manufaktura

**Příloha B:** Jemný pleťový krém pro citlivou pleť s příznaky červenaní a rozšířených žilek

**Příloha C:** Jemný mycí gel pro intimní hygienu

## Příloha A

Charakteristika jednotlivých produktů každé produktové řady byla zpracována dle interních zdrojů společnosti Český národní podnik, s. r. o. (2017)

### 1) Pivní kosmetika

- *pivní vlasový šampon* s pivem, obilnými výtažky, panthenolem atd. (pro lesk a vitalitu, vhodný pro všechny typy vlasů, zmírňuje lámavost vlasů a regeneruje je)
- *pivní vlasový balzám* s pivem, panthenolem, glycerinem a obilnými klíčky (pro lesk a vitalitu, vhodný pro všechny typy vlasů, napomáhá regeneraci, zklidňuje pokožku hlavy a předchází jejich lámání),
- *regenerační pivní vlasovou masku* s pivem, mandlovým a jojobovým olejem, panthenolem, kreatinem a ovesným BETA-GLUKANEM (pro vyživení, hydrataci, regeneraci, zvýšení pevnosti a lesku a ochranu vlasů),
- *osvěžující sprchový gel* s pivem a obilnými výtažky (zjemňuje, hydratuje, napomáhá regenerovat),
- *zvláčňující tělové mléko* s chmelem, mandlovým olejem a panthenolem (vyživuje, zklidňuje, hydratuje a zvláčňuje),
- *zjemňující tělové máslo* s pivovarskými kvasnicemi, vitamínem E a přírodními oleji (zjemňuje, vyživuje, regeneruje, hydratuje a chrání pokožku celého těla),
- *zklidňující balzám po holení* s pivem, chmelem, alantoinem a panthenolem (regeneruje, zvláčňuje, dezinfikuje a zklidňuje pokožku po holení),
- *denní pleťový krém* s pivovarskými kvasnicemi, bambuckým máslem a panthenolem (pro normální až suchou pleť, hydratuje, regeneruje a chrání pleť),
- *zjemňující balzám na rty* s chmelovým výtažkem, bambuckým máslem, jojobovým a avokádovým olejem, včelím voskem a vitamínem E (vyživuje, hydratuje, regeneruje a chrání rty),
- *výživnou pleťovou masku* s pivovarskými kvasnicemi, bambuckým máslem, hroznovým olejem, panthenolem a glycerinem (pro normální až suchou pleť, včetně zralé a citlivé, regeneruje, hydratuje, dodává pleti pružnosti a mladiství vzhled),



- *zvláčňující rostlinné mýdlo* s pivovarskými kvasnicemi, mandlovým olejem a glycerinem (zjemňuje, hydratuje a zvláčňuje pokožku),
- *100% rostlinný masážní olej* s chmelovým výtažkem, hroznovým, mandlovým, slunečnicovým a meruňkovým olejem (vyživuje, hydratuje, regeneruje a příjemně zklidňuje pokožku celého těla),
- *jemný krém na ruce* s chmelovým výtažkem, hroznovým a makadamovým olejem a bambuckým máslem, panthenolem, allantoinem a glycerinem (hloubková regenerace pokožky rukou, hydratace a intenzivní péče),
- *výživnou olejovou lázeň* s pivem, mandlovým olejem a obilnými výtažky (napomáhá relaxaci, zklidňuje, vyživuje a regeneruje pokožku).

## **2) Vinná kosmetika**

- *vlasový šampon* s vínem, obilnými klíčky, lanolinem a panthenolem (pro normální až suché vlasy, hydratuje, regeneruje, zvyšuje lesk a pružnost vlasů),
- *vlasový balzám* s vínem, glycerinem, obilnými klíčky a panthenolem (pro normální až suché vlasy, hydratuje, regeneruje, zvyšuje lesk a pružnost vlasů),
- *osvěžující sprchový gel* s vínem a obilnými výtažky (zjemňuje, hydratuje a zvláčňuje),
- *pečující tělové mléko* s hroznovým a mandlovým olejem, panthenolem (hydratuje, zvláčňuje a vyživuje, pokožka zůstává pevná, hladká a pružná),
- *zpevňující tělové máslo* s hroznovým olejem, bambuckým máslem, panthenolem a anticelulitidním komplexem (zpevňuje, regeneruje, hydratuje, vyživuje, pokožka je následně pevná, hebká a pružná),
- *výživnou pěnivou koupel* s vínem, hroznovým olejem a obilným výtažkem (chrání pokožku před jejím vysušením, zanechává ji hladkou a pružnou),
- *intenzivní krém na ruce* s hroznovým olejem, bambuckým máslem, panthenolem, kaolinem a glycerinem (regeneruje a hydratuje pokožku rukou, přináší intenzivní péči a ochranu),

- *zjemňující sprchový peeling* s vinnou révou, meruňkovými skořápkami, kaolínem, panthenolem, glycerinem a anticelulitidním komplexem (čistí, zjemňuje, zpevňuje a zanechává pokožku pružnou),
- *zeštíhlující gel proti celulitidě* s výtažky z vinné révy a PROVISLIM komplexem z bedrníku, anýzu a buxusu (působí na snížení efektu „pomorančové kůže“, zvyšuje elasticitu pokožky a přispívá k zeštíhlení),
- *100% rostlinný masážní olej* s hroznovým, meruňkovým, slunečnicovým a mandlovým olejem a anticelulitidním komplexem (regeneruje, hydratuje, vyživuje a zpevňuje pokožku),
- *zjemňující balzám na rty* s hroznovým, avokádovým a jojobovým olejem, bambuckým máslem, včelím voskem a vitamínem E (zjemňuje, hydratuje, vyživuje a chrání rty),
- *peelingové mýdlo* s hroznovým a mandlovým olejem, peeling z vinné révy a glycerinem (zjemňuje, hydratuje a zvláčňuje).

### **3) Kosmetika s vřídelní solí – růže**

- *jemný denní pleťový krém* s vřídelní solí, růžovými výtažky a hroznovým olejem, kyselinou hyaluronovou a ovesným beta-glukanem (zvláčňuje, hydratuje, chrání a zpevňuje pokožku, napomáhá proti stárnutí pokožky a je doporučen pro zralější pleť),
- *pleťový elixír* s vřídelní solí, růžovým olejem a bambuckým máslem (vyživuje, chrání, hydratuje pokožku, pomáhá v boji proti stárnutí pokožky, doporučen pro zralější pleť),
- *regenerační pleťová maska* s výtažky z růží, vřídelní solí, hroznovým olejem, bambuckým máslem, kyselinou hyaluronovou a ovesným beta-glukanem (hydratuje, chrání, zpevňuje a regeneruje pleť, slouží jako intenzivní péče a opět napomáhá proti stárnutí pleti),
- *přírodní růžová voda* z okvětních lístků růže a s vřídelní solí (čistí, hydratuje, zpevňuje, hojí, zklidňuje a osvěžuje pleť, napomáhá proti stárnutí pleti),
- *pěstíčí krém na ruce* s růžovými výtažky, vřídelní solí a mandlovým, makadamovým olejem, bambuckým máslem a ovesným beta-glukanem (hydratuje, zklidňuje a regeneruje pokožku rukou),

- *rostlinné mýdlo* s růží, vřidelní solí, glycerinem (zvláčňuje a zjemňuje pokožku),
- *zjemňující sprchový gel* s vřidelní solí, růžovými výtažky, pšeničnými klíčky, olivami, ovesnými beta-glukanem, makadamovým olejem a panthenolem (hydratuje, regeneruje a zvláčňuje pokožku),
- *pěstící tělové mléko* s výtažky z růže, vřidelní solí, bambuckým máslem, ovesným beta-glukanem a mandlovým olejem (zklidňuje, hydratuje a regeneruje pokožku celého těla a dodává jí pružnost),
- *zjemňující sprchový peeling* s růží, vřidelní solí, panthenolem a meruňkovými skořápkami (odstraňuje odumřelé buňky a nečistoty a zanechává pokožku hladkou, pružnou a zvláčněnou),
- *romantickou Karlovarskou koupelovou sůl* s růží a vřidelní solí (uvolňuje napjaté tělo od celodenního stresu, pokožka je jemná, může být využita pro romantické okamžiky).

#### **4) Kosmetika s vřidelní solí – levandule**

- *lehký matující hydratační pleťový krém* s levandulí, vřidelní solí, jojobovým a mandlovým olejem a extrakty z bylin (napomáhá redukovat produkci kožního mazu, hydratuje, zklidňuje a zmatňuje problematickou pleť),
- *zklidňující SOS gel proti akné* s levandulí, vřidelní solí, s esenciálními oleji z hřebíčku, tea tree, myrty a tymiánu (vysušuje pupínky, redukuje produkci kožního mazu a chrání takto problematická místa),
- *zklidňující a hydratační pleťová levandulová voda* z květů levandule, s výtažky z řeřichy, břečťanu, šalvěže a dalších bylin a samozřejmě s vřidelní solí (reguluje tvorbu kožního mazu, čistí, hydratuje, tonizuje a zklidňuje problematickou pleť),
- *zvláčňující rostlinné mýdlo* s vřidelní solí, levandulí, mandlovým olejem a glycerinem (zvláčňuje, zjemňuje a čistí pokožku),
- *zvláčňující sprchový gel* s vřidelní solí, levandulí, obilnými a olivovými výtažky a panthenolem (zjemňuje, hydratuje, zvláčňuje a uvolňuje pokožku těla),
- *zvláčňující tělové mléko* s vřidelní solí, levandulí, mandlovým olejem a bambuckým máslem (zvláčňuje, hydratuje, vyživuje pokožku a uvolňuje od svalového napětí),

- *výživná koupel* s vřidelní solí, levandulí, obilnými výtažky a mandlovým olejem (zvláčňuje a zjemňuje, předchází vysušování pokožky, uvolňuje a napomáhá od stresu),
- *Karlovarská koupelová sůl* s vřidelní solí a levandulí (uvolňuje a zklidňuje, zjemňuje pokožku, napomáhá proti stresu a nespavosti),
- *koupelová sůl na nohy* s vřidelní solí, levandulí (pomáhá ulevovat unaveným nohám, prokrvuje je a uvolňuje od napětí a lze ji využít pravidelnou péčí),
- *pečující krém na ruce a nohy* s vřidelní solí, levandulí, bambuckým máslem a hroznovým olejem (regeneruje, hydratuje a chrání pokožku a zmírňuje svalové napětí).

## **5) Kosmetika s vřidelní solí – meduňka**

- *zjemňující a výživný solný peeling* s vřidelní solí, meduňkou a mandlovým olejem (odstraní odumřelé buňky a nečistoty a pokožka poté zůstane jemná a vyživená),
- *relaxační masážní gel* s vřidelní solí, meduňkou, mentholem, a výtažky z následujících bylin rozmarýnu, heřmánku a šalvěje),
- *relaxační sprchový a koupelový gel* s vřidelní solí, meduňkou, obilnými a olivovými výtažky, lanolinem a panthenolem (zjemňuje, regeneruje a zvláčňuje pokožku, včetně zklidnění unavené mysli),
- *zvláčňující tělové mléko* s vřidelní solí, meduňkou, mandlovým olejem a panthenolem (zvláčňuje, zjemňuje, vyživuje a hydratuje),
- *relaxační koupel* s vřidelní solí, meduňkou, mandlovým olejem a panthenolem (vyživuje, zjemňuje, chrání před vysušením a přináší úlevu a relaxaci),
- *intenzivní krém na ruce* s meduňkou, vřidelní solí, hroznovým olejem a bambuckým máslem (vyživuje, zvláčňuje, hydratuje a chrání pokožku rukou),
- *rostlinné mýdlo* s vřidelní solí, meduňkou, mandlovým olejem a glycerinem (zjemňuje, zvláčňuje a čistí).

## **6) Kosmetika s vřídelní solí – máta**

- *osvěžující sprchový gel* s vřídelní solí, mátou, ovesným beta-glukanem a panthenolem (pokožka zůstává po koupeli jemná, zvláčňená a čistá, dodává tělu tu správnou dávku energie a současně navodí dobrou náladu),
- *osvěžující bylinný šampon* s vřídelní solí a extrakty z máty, šalvěže, kopřivy, obilnými klíčky a panthenolem (pro normální až mastné vlasy, čistí, osvěžuje, dodává hydrataci a energii),
- *chladivý gel na unavené nohy* s vřídelní solí, výtažky z máty a kaštanu, mentholem a panthenolem (pomáhá nohy prokrvit, ulevuje od napětí a přidává pocit lehkosti, má příjemný chladivý efekt, ideální na cesty, po celodenním pracovním nasazení atp.),
- *bylinná koupel* s vřídelní solí, mátou, kopřivou, levandulí a chmelem (vhodná pro relaxaci a uvolnění svalů a kloubů s příznivým účinkem na pohybový aparát),
- *krém na ruce a nohy* s vřídelní solí, mátou, hroznovým olejem a bambuckým máslem (regeneruje, osvěžuje a hydratuje pokožku).

## **7) Kosmetika s vřídelní solí – zubní program**

- *zubní pasta* s vřídelní solí, mátou a bylinným komplexem (pečuje o dásně, snižuje riziko paradontózy, předchází zubnímu kazu, působí protizánětlivě, antibakteriálně a šetrná k zubní sklovině),
- *ústní voda* s vřídelní solí, mátou a bylinným komplexem (je vhodná pro dlouhodobé užívání a stejně jako zubní pasta pečuje o dásně, snižuje riziko paradontózy atd. Můžeme ji použít také ve formě kloktadla).

## **8) Kosmetika z Mrtvého moře**

- *zvláčňující krém na ruce* se solí z MM, hroznovým a makadamovým olejem, bambuckým máslem, glycerinem a panthenolem (regeneruje, hydratuje, vyživuje a chrání pokožku rukou, včetně velmi citlivé pokožky),

- *zjemňující sprchový gel* se solí z MM a výtažkem z pšenice (zjemňuje, hydratuje a regeneruje pokožku),
- *zjemňující sprchový peeling* s bahnem a solí z MM, panthenolem, glycerinem a meruňkovými skořápkami (čistí, zjemňuje, zvláčňuje a regeneruje pokožku),
- *pečující tělové mléko* se solí z MM, hroznovým a mandlovým olejem a panthenolem (hydratuje, zvláčňuje, vyživuje, regeneruje a chrání pokožku),
- *výživné tělové máslo* se solí z MM, mandlovým olejem, vitamínem E, kakaovým a bambuckým máslem (regeneruje, hydratuje, vyživuje a chrání pokožku, lze využít pro velmi citlivou a suchou pokožku),
- *regenerační vlasový šampon* se solí z MM, obilnými klíčky a panthenolem (pro normální až mastné vlasy, regeneruje, dodává lesk a pružnost, napomáhá růstu vlasů),
- *regenerační vlasový balzám* se solí z MM, obilnými klíčky a panthenolem (napomáhá rozčesávání a obnově vlasové struktury, regeneraci a ochraně normálních až mastných vlasů),
- *výživná olejová koupel* se solí z MM, výtažkem z pšenice a mandlovým olejem (chrání pokožku před vysušením, zanechává ji jemnou a zvláčněnou, uvolňuje od napětí a stresu),
- *jemný denní pleťový krém* se solí z MM, bambuckým máslem, hroznovým olejem a panthenolem (pro normální až suchou pleť včetně velmi citlivé pleti; hydratuje, regeneruje, zjemňuje a chrání pleť),
- *regenerační rostlinné mýdlo* s cenným bahnem z MM, mandlovým olejem, a glycerinem (hydratuje, zvláčňuje a regeneruje pokožku),
- *100% sůl z MM* obsahuje minerály a stopové prvky (čistí, regeneruje, prokrvuje, napomáhá při obtížích s pohybovým aparátem, vhodná pro velmi citlivou pokožku celého těla),
- *regenerační 100% bahno z MM* s cennými minerály (shodné účinky jako u soli z MM včetně možnosti tvorby zábalů z předem zahřátého bahna, které pomáhá uvolnit svaly od napětí a další bolestí kloubů atp.).

## 9) Kosmetika inspirovaná ovocem – meruňka

- *krém na ruce* s meruňkovým, hroznovým a makadamovým olejem a bambuckým máslem (regeneruje a hydratuje pokožku, dodává jí pružnost a ochranu),
- *balzám na rty* s meruňkovým olejem, bambuckým máslem, včelím voskem, avokádovým a jojobovým olejem (vyživuje, regeneruje, chrání a hojí pokožku rtů, bez barviv),
- *100% meruňkový olej* lisovaný za studena k péči o pleť, vlasy i celé tělo (regeneruje, napomáhá při léčbě kožních nemocí, lze použít jako kúru na vlasy ideálně před mytím, doporučen pro suchou a citlivou pokožku včetně dětské),
- *sprchový a koupelový gel* s výtažky z meruněk a oliv, obilných klíčků a panthenolem (hydratuje a čistí, pokožka zůstává jemná a vláčná),
- *pečující sprchový a koupelový olej* s meruňkovým a mandlovým olejem a panthenolem (napomáhá prodloužit opálení, chrání pokožku před jejím vysušením a zanechává ji jemnou a vláčnou),
- *hydratační tělové mléko* s meruňkovým a mandlovým olejem, bambuckým máslem, panthenolem a glycerinem (hydratuje, zjemňuje, zklidňuje, vyživuje),
- *revitalizující šampon* s výtažky z meruněk, mandlí a ovsu, s ovesným beta-glukanem, glycerinem a panthenolem (pro slabé a poškozené vlasy; revitalizuje, hydratuje, regeneruje, přináší obnovu, výživu a dodává vlasům vláhu),
- *peelingové mýdlo* s mandlovým olejem, glycerinem a skořápkami z meruněk (zjemňuje, regeneruje, přináší peelingový efekt),
- *dámská toaletní voda meruňka* (sladce svěží vůně, ideální na léto, během se rozvoní mandarinkou, červeným grapefruitem, meruňkou, jasmínem, lilií, orchidejí, ambrou, mošusem a nakonec santalovým dřevem).

## 10) Kosmetika inspirovaná ovocem – švestka

- *zjemňující sprchový peeling* s výtažky ze švestek, kaolínem, panthenolem, obilnými klíčky, meruňkovými skořápkami (zklidňuje, zvláčňuje, odstraňuje odumřelé buňky a vyhlazuje),

- *pečující sprchový gel a šampon 2 v 1* se švestkovým výtažkem, ovesným beta-glukanem, pšeničnými klíčky a panthenolem (zjemňuje, hydratuje, zklidňuje a zvláčňuje pokožku),
- *ochranné tělové mléko* s výtažkem ze švestek, mandlovým olejem, bambuckým máslem a ovesným beta-glukanem (chrání a zklidňuje, zvláčňuje, vyživuje, regeneruje a hydratuje pokožku),
- *ochranný krém na ruce* se švestkovým a makadamovým olejem, glycerinem, bambuckým máslem, a ovesným beta-glukanem (chrání, ulevuje unaveným rukám, zvláčňuje, hydratuje, vyživuje a regeneruje).

### **11) Kosmetika inspirovaná ovocem – grep s pomerančem**

- *peelingové rostlinné mýdlo* (včetně mini verze) s gremem a pomerančem, mandlovým olejem a glycerinem (s peelingovým efektem, regeneruje, zjemňuje a chrání pokožku),
- *výživný krém na ruce* s gremem a pomerančem, hroznovým a makadamovým olejem, bambuckým máslem a panthenolem (ulevuje unaveným rukám, přináší ochranu a intenzivní péči),
- *relaxační sprchový a koupelový gel* s gremem a pomerančem, obilnými klíčky, olivovým olejem a panthenolem (čistí, zvláčňuje, zjemňuje, osvěžuje a povzbuzuje),
- *zvláčňující tělové mléko* s gremem a pomerančem, vitamínem E, glycerinem, panthenolem, hroznovým a mandlovým olejem (zvláčňuje, osvěžuje, zjemňuje, zklidňuje, regeneruje a chrání pokožku těla, ovocné kyseliny udržují v pokožce potřebnou vláhu),
- *antibakteriální gel na ruce* s gremem a pomerančem a panthenolem (chrání před bakteriemi a plísněmi, čistí bez nutnosti vody a mýdla).

### **12) Kosmetika inspirovaná ovocem – okurka**

- *sprchový gel & šampon 2v1* s výtažkem z okurky a obilí, panthenolem a ovesným beta-glukanem (hydratuje a chrání, vhodný na cestování),
- *hydratační micelární vodu* s výtažkem z okurky a rebarbory, mandlovým olejem a panthenolem (čistí a odličuje, pleť zůstává jemná, svěží a hydratovaná),
- *hydratační krém na ruce* s výtažkem z okurky, bambuckým máslem a panthenolem (hydratuje, regeneruje a chrání pokožku),



- *hydratační pleťový krém & masku 2v1* s okurkovým a rebarborovým výtažkem a jojobovým olejem (hydratuje, zklidňuje, projasňuje a zjemňuje pleť).

### **13) Pleťová kosmetika 100 % Face Care**

- *revitalizující oční balzám* s meruňkovým, kokosovým, mandlovým a makadamovým olejem; ovesným beta-glukanem, výtažkem z mořských řas a rebarbory, alantoinem, panthenolem a vitamínem E (doporučen k pravidelné péči o oční okolí, napomáhá předcházet a minimalizovat příznaky stárnutí v oblasti kolem očí; aktivuje náš vlastní hydratační proces pokožky, přináší potřebnou vláhu, zklidňuje, vyhlazuje jemné vrásky, posiluje a zpevňuje oční okolí, chrání pokožku před nepříznivými vlivy),

- *jemný denní pleťový krém* s bambuckým máslem, hroznovým olejem, panthenolem a vitamínem E (pro normální až citlivou pokožku, hydratuje, zvláčňuje, chrání, hojí a zklidňuje pleť),

- *jemný noční pleťový krém* s bambuckým máslem, meruňkovým a hroznovým olejem, ovesným beta-glukanem a výtažkem z rebarbory (pro normální až citlivou pleť; regeneruje, hydratuje a napomáhá proti stárnutí pleti),

- *olejová odličovací emulze na oči a obličej* s panthenolem, kyselinou mléčnou a výtažkem z mořských řas (vhodná pro všechny typy pleti, zejména suchou a citlivou),

- *čistící pleťové mléko* s panthenolem a mandlovým olejem (pro normální až citlivou pokožku; regeneruje, zvláčňuje, čistí a zklidňuje, lze použít i na oční okolí, nevysušuje),

- *zklidňující pleťová voda* s panthenolem a mandlovým olejem (pro normální až citlivou pokožku; napomáhá stahovat póry, čistí a chrání pokožku, zabraňuje usazování dalších nečistot),

- *čistící obličejový peeling* s panthenolem, mandlovým olejem a jemnými bambusovými částicemi (pro normální až citlivou pokožku; zbavuje pleť odumřelých buněk, pleť zůstává jemná a revitalizovaná),

- *zvláčňující balzám na rty* s bambuckým máslem, avokádovým, hroznovým a jojobovým olejem, včelím voskem a vitamínem E).

#### **14) Dětská kosmetika Baby&Sensitive**

- *jemná mycí emulze* s ovesným výtažkem a panthenolem (rostlinný základ bez obsahu mýdla; zklidňuje, zjemňuje, pH 5, 5),
- *jemná pečující koupel* s ovesným výtažkem, mandlovým olejem a panthenolem (vyživuje a chrání citlivou pokožku dětí i dospělých; pH 5, 5),
- *jemný vlasový šampon* s ovesným výtažkem a panthenolem (zklidňuje, hydratuje, dodává lesk; pH 5, 5),
- *jemný výživný krém* s ovesným výtažkem, mandlovým olejem, kakaovým a bambuckým máslem (vyživuje, zvláčňuje a regeneruje),
- *jemné zklidňující tělové mléko* s ovesným výtažkem, kokosovým a mandlovým olejem, bambuckým máslem, glycerinem, panthenolem a vitamínem E (vyživuje, regeneruje, dodává pokožce vlhkost, chrání pokožku před nepříznivými vnějšími vlivy, doporučenu k pravidelné péči, zanechává pokožku jemnou, hebkou a pružnou).

#### **15) Kosmetika se sedmikráskou**

- *exkluzivní regenerační a výživný pleťový olejový elixír* se sedmikráskou, šípkovým jojobovým a avokádovým olejem a koenzymem Q10 (pro normální, suchou a citlivou pleť; regeneruje, vyživuje, hydratuje a napomáhá proti stárnutí pokožky),
- *hydratační pleťový fluid* se sedmikráskou, přírodními oleji, rebarborou, ovesným beta-glukanem a kyselinou hyaluronovou (lehký podkladový fluid, hydratuje, možno využít jako podklad pod make-up či krém),
- *peelingová hydratační pleťová maska* se sedmikráskou, přírodními oleji a kyselinou hyaluronovou (ve formě peelingu čistí a zjemňuje; maska hydratuje, po použití je pleť jemná, hydratovaná a mladistvá),
- *anti-aging sérum na okolí očí a rtů* se sedmikráskou, koenzymem Q10, kyselinou hyaluronovou, vitamíny skupiny A, C a E; panthenolem, jojobovým a mandlovým olejem a extraktem ze zlaté řasy Laminaria Ochroleuca (omlazující účinky, hydratuje, zpevňuje, snižuje výskyt vrásek, napomáhá zpomalení stárnutí pleti, stimuluje tvorbu kolagenu a snižuje otoky okolo očí),

- *pečující a regenerační tělový sprej* se sedmikráskou, koenzymem Q10; meruňkovým, mandlovým a jojobovým olejem (hydratuje, přináší omlazující účinek, předchází stárnutí, regeneruje a chrání pokožku před nepříznivými vlivy vnějšího okolí).

## **16) Pánská kosmetika**

- *pánská relaxační koupel* s bylinným komplexem, mandlovým olejem, výtažkem z oliv a pšenice a ovesným beta-glukanem (chrání pokožku před vysušením, zvláčňuje, hydratuje, přináší úlevu),

- *pánský sprchový gel* s bylinným komplexem, výtažkem z oliv a pšenice a ovesným beta-glukanem (zjemňuje, hydratuje, zvláčňuje a dodává energii),

- *pánský vlasový šampon* s pivem, bylinným komplexem a ovesným beta-glukanem (předchází tvorbě lupů, stimuluje růst vlasů a napomáhá zabránit jejich vypadávání, dodává lesk),

- *pánský krém na ruce* s bylinným komplexem, hroznovým olejem a bambuckým máslem (regeneruje, hydratuje a chrání pokožku),

- *pánský pleťový krém* s bylinným komplexem, mandlovým a jojobovým olejem (zklidňuje, reguluje kožní maz a hydratuje),

- *pánský balzám po holení* s bylinným komplexem, ovesným beta-glukanem a panthenolem (zklidňuje, desinfikuje a hydratuje),

- *pánský pečující balzám na vousy* s bylinným komplexem, chmelem, kreatinem, ovesným beta-glukanem, panthenolem, jojobovým olejem a vitamínem E (pěstíci balzám; dokonalá péče o vousy, knírky i několikadenní strniště ; zjemňuje, hydratuje, vyživuje, stimuluje růst, usnadňuje úpravu, vousy zůstávají hebké a lesklé),

- *pánské rostlinné mýdlo* s bylinným komplexem a mandlovým olejem (osvěžuje, čistí a zjemňuje),

- *toaletní voda MEN* přináší tóny svěžích citrusů, nového koření a cedrového dřeva.

- *pánský bylinný elixír* z červené hroznové šťávy a 5 bylin (pro energii, sílu a povzbuzení).

## **17) Dekorativní kosmetika**

- *jemný BB krém* s bambuckým máslem, mandlovým olejem a panthenolem odstín LIGHT (zvláčňuje, zklidňuje, hydratuje, sjednocuje, zmatňuje a zpevňuje),
- *jemný BB krém* s bambuckým máslem, mandlovým olejem a panthenolem odstín DARK (zvláčňuje, zklidňuje, hydratuje, sjednocuje, zmatňuje a zpevňuje),
- *pleťový rozjasňovač SILVER* (pro světlejší typ pleti; oči jsou opticky větší a rozzářenější, vytváří efekt objemných rtů, dokáže opticky zvětšit nos),
- *pleťový rozjasňovač GOLD* (pro tmavší, zralejší typ pleti; stejně jako u předchozího odstínu oči jsou opticky větší a rozzářenější, vytváří efekt objemných rtů, dokáže opticky zvětšit nos).

## **18) Toaletní vody**

- Men 001 – pánská hořkosladká toaletní voda s kombinací cedrového dřeva, pačuli, anýzu, máty a karamelu,
- Women 001 – dámská svěží toaletní voda s obsahem okurky, grepu, jablka, magnólie a fialky,
- Women 002 – dámská ovocno-květinová toaletní voda nabitá energií se svěžím aroma černého rybízu, mandarinky, ananasu, medové hrušky, jasmínu a frézie,
- Women 003 – dámská romantická ovocno-květinová toaletní voda, kde nás osloví vůně pivoňky, jasmínu, růže, karafiátu, červeného jablka a semiše,
- Women 004 – dámská citrusovo-květinová toaletní voda s vůní mandarinky, limetky, hrušky, pomerančových květů, Ylang ylang, ambry, mošusu a cedru.

## **19) Mýdlové kameny**

- *rostlinné mýdlo – kámen - peelingové* s meruňkovými skořápkami a meruňkovým olejem (s peelingovým efektem),
- *rostlinné mýdlo – kámen - zvláčňující* s mandlovým olejem a bahnem z MM (čistí a zvláčňuje pokožku),

- *rostlinné mýdlo – kámen - osvěžující* s rozmarýnem, mandlovým olejem, obohaceno o vůni hořkých citrusů (čistí a osvěžuje),

- *rostlinné mýdlo – kámen - sensitive* s měsíčkovým olejem (vhodně pro citlivou pokožku; zvláčňuje, hojí a působí protizánětlivě).

## **20) Ostatní kosmetické produkty**

- *olejová péče na nehty* s mandlovým, meruňkovým a hroznovým olejem, panthenolem, citronovým a levandulovým esenciálním olejem a vitamínem E (zpevnění a vyživuje nehty a zjemňuje nehtovou kůžičku),

- *výživný a zjemňující peeling na ruce* s mandlovým a slunečnicovým olejem, peelingovými částicemi z meruňkových skořápek a bambusu a panthenolem (zklidňuje, revitalizuje, zvláčňuje, vyživuje, napomáhá prokrvení pokožky, odstraňuje odumřelé buňky a nečistoty),

- *100% přírodní minerální deodorant* z unikátního minerálu kamence (vyroben ve Francii; vydrží až 24 hodin; nezabraňuje přirozenému pocení, které je pro organismus zdravé, nýbrž vytváří ochranný film na pokožce, kde zabraňuje růstu bakterií způsobujících zápach; hypoalergení produkt vhodný pro všechny typy pokožky vč. citlivé, bez parfemace).

## **21) 100% esenciální oleje**

- 100% přírodní esenciální olej levandule (uklidňuje, napomáhá usínat, pomáhá při léčbě bolestí hlavy a ulevuje od depresí, napětí a stresu),

- 100% přírodní esenciální olej máta (má čistící a prohřívací účinky, ulevuje při dýchacích obtížích a působí antidepresivně),

- 100% přírodní esenciální olej borovice (napomáhá koncentraci, má antiseptické účinky, prokrvuje a ulevuje od chřipky a nachlazení),

- 100% přírodní esenciální olej litsea cubeba (napomáhá koncentraci, čistí vzduch, působí proti smutkům a únavě),

- 100% přírodní esenciální olej eukalyptus (ulevuje při dýchacích obtížích a bolestech hlavy, zvyšuje koncentraci),
- 100% přírodní esenciální olej tea tree (má hojivé a antiseptické účinky),
- 100% přírodní esenciální olej grep (osvěžuje, působí jako antidepresivum, dezinfikuje vzduch a prokrvuje pokožku),
- 100% přírodní esenciální olej citron (osvěžující a antiseptické účinky, ulevuje od únavy a napomáhá při bolestech hlavy, účinný repelent, čistí pleť a napomáhá při infekcích dýchacích cest),
- 100% přírodní esenciální olej pomeranč (působí jako antidepresivum, ulevuje od stavů úzkosti a deprese, zklidňuje a napomáhá od nespavosti, napomáhá v boji proti celulitidě),
- 100% přírodní esenciální olej mandarinka (ulevuje a harmonizuje při stavech smutku a napětí, ulevuje od bolesti hlavy a svalových křečí, prevence proti striím).

## Příloha B

Obr. č. 45: Jemný pleťový krém pro citlivou pleť s příznaky červenaní a rozšířených žilek



Zdroj: Na návrh autorky zpracoval Ing. Petr Chvojan, 2017  
<http://manufaktura.cz/jemny-nocni-pletovy-krem-pro-regeneraci-hydrataci-citlive-pokozky/p448070-1/> (vzor lahvičky)

## Příloha C

Obr. č. 46: Jemná mycí emulze pro intimní partie



Zdroj: Na návrh autorky zpracoval Ing. Petr Chvojan, 2017  
<http://manufatura.cz/jemna-myci-emulze-s-ovesnym-vytazkem-a-panthenolem/p437226-1/> (vzor lahvičky)



## **Abstrakt**

TESAŘOVÁ, Tereza. *Produktový výzkum a návrh nového produktu*. Plzeň, 2017. 111 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** produkt, kosmetika, marketing, marketingový výzkum

Předložená práce je zaměřena na produktový výzkum ve společnosti Český národní podnik, s. r. o. Cílem práce je prozkoumat aktuální trendy v oblasti kosmetiky, současné produktové portfolio značky Manufaktura a preference cílového segmentu a navrhnout pro ně vhodné produkty.

Diplomová práce je tvořena teoretickými poznatky, které jsou podkladem pro empirickou část. V teoretické části jsou definovány pojmy produkt, marketing a marketingový výzkum. Empirická část charakterizuje vybranou společnost a její produkty. Na základě marketingového výzkumu je vytvořen návrh nového produktu pro značku Manufaktura.

## **Abstract**

TESAŘOVÁ, Tereza. *Product research and a new product proposal*. Plzeň. 2017. 111 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** product, cosmetic, marketing, marketing research

The diploma thesis focuses on product research at Český národní podnik, s. r. o. The aim is to examine the current trends in cosmetics, the Manufaktura product portfolio and preferences of the target segment and the design of appropriate products for them.

The diploma thesis consists of theoretical findings that are the basis for the empirical part. The theoretical part defines the concepts of product, marketing and marketing research. The empirical part characterises the selected company and its products. A new product proposal for Manufaktura is then elaborated on the results of marketing research.