

# Komunikace kosmetické značky Lush

Tereza Strouhalová

---

Bakalářská práce  
2016/2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tereza Strouhalová  
Osobní číslo: K14139  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Komunikace kosmetické značky Lush

### Zásady pro vypracování:

1. Na základě literárních pramenů formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.
2. Formulujte metody, cíl a výzkumnou otázku práce.
3. Navrhněte a realizujte kvalitativní výzkum. Získejte informace týkající se komunikace značky Lush a využitých nástrojů.
4. Na základě zjištěných dat formulujte závěry a navrhněte doporučení ke zlepšení komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BAJČAN, Roman. 2003. *Techniky public relations: Aneb jak pracovat s médií*. Praha: Management press. ISBN 80-7261-096-1.
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. 2005. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
- KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2012. *Marketing management*. 14. vyd., New Jersey: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-6.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*J. Janíková*



*[Signature]*  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*veditelka ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odporá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou komunikace kosmetické značky Lush. Teoretická část popisuje pojmy, které souvisí s existencí značky- marketingový mix a komunikační mix. Protože se značka Lush zabývá ekologií, je třetí kapitola věnována zelenému marketingu.

V praktické části se nachází analýza značky Lush- její historie, logo, poslání, hodnoty, cílová skupina, konkurence a zelený marketing. Další kapitoly se zabývají jejím marketingovým a komunikačním mixem. Následuje výzkum focus group a jeho vyhodnocení.

Klíčová slova: značka, Lush, kosmetická značka, komunikace, marketingový mix, komunikační mix, zelený marketing, focus group

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with analysis of the communication of the cosmetic brand Lush. The theoretical part explains definition of brand- marketing mix and communication mix. Because the brand Lush deals with ecology, the third chapter is about green marketing.

In practical part there is the analysis of the brand Lush- their logo, history, mission, values, target group and competition. The next chapters are focusing on marketing mix and communication mix. The last chapter is a research focus group and its evaluation.

Keywords: brand, Lush, cosmetic brand, communication, marketing mix, communication mix, green marketing, focus group

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce, Ing. Ph.D. Lence Harantové, za rady, pomoc, ochotu a trpělivost při psaní mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat mému příteli, rodině a kamarádům za podporu.

„We can be heroes, just for one day.“ David Bowie

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>13</b>
1.1    PRODUKT .....	13
1.1.1    Tři úrovně produktu .....	13
1.1.2    Životní cyklus produktu .....	14
1.2    CENA.....	16
1.2.1    Tvorba ceny.....	16
1.3    DISTRIBUCE.....	18
1.3.1    Distribuční cesty.....	19
1.3.2    Distribuční strategie .....	19
1.4    PROPAGACE.....	20
1.4.1    Strategie marketingové komunikace .....	20
1.4.2    Push a pull strategie .....	20
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>22</b>
2.1    REKLAMA.....	22
2.1.1    Druhy reklamy .....	22
2.1.2    Výhody a nevýhody reklamy .....	24
2.2    PODPORA PRODEJE .....	24
2.2.1    Typy podpory prodeje .....	25
2.2.2    Výhody a nevýhody podpory prodeje .....	26
2.3    PUBLIC RELATIONS.....	26
2.3.1    Nástroje public relations .....	27
2.3.2    Výhody a nevýhody public relations.....	27
2.4    EVENT MARKETING .....	27
2.4.1    Integrovaný event marketing.....	27
2.4.2    Výhody event marketingu .....	28
2.5    ONLINE MARKETING.....	28
2.5.1    Cíle online marketingu .....	28
2.5.2    Nástroje online marketingu .....	28
2.5.3    Marketing na sociálních médiích .....	29
2.5.4    Výhody online marketingu.....	30
2.6    DIRECT MARKETING .....	30
2.6.1    Nástroje direct marketingu .....	30
2.6.2    Výhody a nevýhody direct marketingu .....	30
2.7    OSOBNÍ PRODEJ .....	30
2.7.1    Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	31
2.8    GUERILLA MARKETING.....	31
2.8.1    Výhody guerilla marketingu .....	31
<b>3 ZELENÝ MARKETING</b> .....	<b>32</b>
3.1    ZELENÝ MARKETINGOVÝ MIX .....	32
3.1.1    Produkt .....	33



3.1.2	Cena.....	34
3.1.3	Distribuce .....	34
3.1.4	Propagace .....	35
<b>4</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>36</b>
4.1	CÍL VÝZKUMU .....	36
4.2	ÚČEL VÝZKUMU .....	36
4.3	TIMMING .....	36
4.4	RESPONDENTI.....	36
4.5	VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>ZNAČKA LUSH.....</b>	<b>38</b>
5.1	HISTORIE ZNAČKY .....	38
5.2	LOGO ZNAČKY.....	39
5.3	POSLÁNÍ ZNAČKY .....	39
5.4	HODNOTY ZNAČKY.....	40
5.4.1	Čerstvá.....	40
5.4.2	Ručně vyráběná .....	40
5.4.3	100% vegetariánská .....	41
5.4.4	Proti testování na zvířatech .....	41
5.4.5	Etický nákup.....	42
5.4.6	Bez obalu.....	42
5.5	CÍLOVÁ SKUPINA (CÍLE) .....	42
5.6	POSITIONING A KONKURENCE.....	43
5.7	ZELENÝ MARKETING .....	45
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY LUSH .....</b>	<b>46</b>
6.1	PRODUKT .....	46
6.1.1	Tělo .....	47
6.1.2	Tvář .....	47
6.1.3	Vlasy .....	48
6.1.4	Make- up .....	48
6.1.5	Parfémy .....	48
6.1.6	Speciální řady.....	48
6.1.7	Obal.....	49
6.2	CENA.....	49
6.3	DISTRIBUCE.....	50
6.3.1	Prodejna.....	50
6.3.2	E-shop .....	50
6.4	PROPAGACE.....	51
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY LUSH.....</b>	<b>52</b>
7.1	REKLAMA.....	52
7.1.1	OOH reklama .....	53
7.1.2	Kampaně .....	53
7.2	PODPORA PRODEJE .....	55
7.2.1	Vzorky.....	55

7.2.2	Lush Spa.....	55
7.3	PR 55	
7.3.1	Vztahy se zaměstnanci .....	56
7.3.2	Sponzoring .....	56
7.3.3	Blog .....	57
7.4	DIRECT MARKETING .....	57
7.4.1	Newsletter .....	57
7.5	EVENTS .....	58
7.5.1	Lush Prize.....	58
7.5.2	Lush Spring Prize .....	58
7.5.3	Lush Talk .....	58
7.5.4	Lush Summit 2017 .....	58
7.6	ONLINE MARKETING.....	59
7.6.1	Spolupráce s blogery a youtubery .....	59
7.6.2	Sociální síť .....	60
<b>8</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>63</b>
8.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	63
8.2	ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU .....	63
8.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU .....	67
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>

## ÚVOD

Existují dva základní druhy marketingu, komerční a sociální. Komerční marketing je zaměřený především na propagaci produktů a značky za účelem prodeje a vyššího zisku. Marketing sociální se zabývá informováním a upozorňováním veřejnosti na různé sociální problémy za účelem tyto problémy zlepšit nebo úplně vyřešit. Kosmetická značka Lush je výjimečná tím, že spojila tyto dva způsoby dohromady a používá je pro svou komunikaci, což je v kosmetickém průmyslu celkem neobvyklé. Místo propagace svých produktů pomocí reklamy v televizi, rádiu, tisku a podobně, vytváří sociální kampaně, které reagují na různé společenské problémy, jako je například testování na zvířatech, velké množství odpadu, netické zacházení se zaměstnanci atd. Boj proti těmto společenským problémům si určila i jako své hlavní hodnoty, které jsou: kosmetika čerstvá, ručně vyráběna, vegetariánská, netestovaná na zvířatech, etická a bez obalu.

Značka je proslulá svými barevnými, voňavými, originálními a zábavnými produkty, jejich stylovou prodejnou a vtipnými neobvyklými názvy a celkovou komunikací. Jenže v České republice značka není tak známá jako v zahraničí, hlavně ve Velké Británii, odkud pochází. A proto cílem této práce je zjistit, jaký postoj má cílová skupina v Česku ke značce Lush a jaký mají názor na její komunikaci, produkty a jejich propagaci a jestli vůbec značku znají. Výzkum bude probíhat formou focus group, které se zúčastní respondentky z cílové skupiny ženy 15-45 let.

Teoretická část této práce se zabývá definováním marketingového mixu, komunikačního mixu a zeleného marketingu. Poslední kapitola teoretické části se věnuje metodice výzkumu, kde je popsán cíl, cílová skupina, výzkumná otázka apod.

Praktická část je už zaměřena konkrétně na značku Lush. Je zde popsána její historie, poslání, hodnoty, cílová skupina, konkurence a přístup k zelenému marketingu. Další kapitoly se zabývají marketingovým mixem, komunikačním mixem a výzkumem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Každá firma potřebuje k úspěšnému dosažení všech svých cílů správně nastavený a fungující marketingový mix. Ten se skládá z několika marketingových nástrojů, které se navzájem doplňují. *Původem anglosaský pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označuje se také jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu: product, price, place a promotion.* Vhodným marketingovým mixem může firma nebo organizace oslovit nejen cílové skupiny zákazníků, ale i širokou veřejnost. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 136-137)

Marketingový mix bývá někdy doplňován i o další prvky, které ho dále rozšiřují. Philip Kotler k již existujícímu marketingovému mixu přidal další dva prvky- politická moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Později byl rozšířen ještě o prezentace (presentation) a proces (proces). V oblasti služeb mají na jejich existenci velký podíl lidé, mnoho služeb není nabízeno samostatně, ale komplexně. Také mohou být zajišťovány více subjekty, aby mohly lépe uspokojit přání a potřeby zákazníka. Proto se v oblasti služeb někdy k marketingovému mixu přidávají další čtyři prvky začínající na písmeno P, a to lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming) a spolupráce (partnership). (Jakubíková, 2013, str. 190-191)

Občas marketingový mix není uváděn pouze z pohledu podniku, ale také z pohledu zákazníka. Tento mix se označuje jako 4C a obsahuje hodnotu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). (Jakubíková, 2013, str. 191-192)

### 1.1 Produkt

Produkt je prvním prvkem marketingového mixu. Musí vždycky reagovat na potřeby a přání zákazníků. Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet ke směně, používání, spotřebě atd. Nemusí to tedy být jenom fyzické předměty a služby, ale i osoby, místa, organizace, myšlenky, výtvořky a další. (Foret, 2011, str. 191)

#### 1.1.1 Tři úrovně produktu

Produkt se skládá ze tří částí:

- Jádru

- vlastní (reálný) produkt
- rozšířený produkt

Jádro je základní užitek- to, co zákazníci kupují.

Vlastní nebo reálný produkt se skládá z několika částí:

- kvalita
- provedení
- design
- značka
- obal

Kvalita je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Jedná se o životnost produktu, spolehlivost, přesnost, materiál, způsob fungování a údržby. K dokázání kvality výrobku mohou pomoci různé certifikáty, např. ISO, Czech Made, Česká kvalita, Národní cena České republiky za jakost, Doporučení České lékařské komory a další.

Další částí je provedení. To může být buď základní anebo s nadstandardním vybavením.

Design může zlepšit funkčnost a výkonnost produktu a zároveň může mít velkou konkurenční výhodu na celém trhu. Přilákává zákazníky a může snižovat výrobní náklady.

Značku tvoří jméno, znak a barva. Jejím úkolem je odlišit výrobek nebo službu od konkurence. Při budování značky jsou důležité čtyři aspekty: značka se musí odlišovat od konkurence a být jedinečná, musí mít pro zákazníka význam, je závislá na kvalitě produktu a jeho oblibě, musí být známá.

Poslední částí je obal, který někdy bývá označován jako páté P marketingového mixu. Jeho základními funkcemi je chránit výrobek, přilákat pozornost zákazníků, sdělovat jeho složení a celkově produkt charakterizovat a poskytnout návod k použití. Obalem se dá připomenout reklama na samotný produkt a tím upoutat pozornost. Stále častěji se výrobci kvůli problémům s odpadem snaží o ekologičnost obalu. Proto pokud je obal recyklovatelný, má pro zákazníka větší hodnotu. Důležitou částí obalu je etiketa, která identifikuje výrobek.

Rozšířený produkt obsahuje výhody nebo dodatečné služby. Může to být delší záruční doba, opravy, údržba, platba na splátky, odborné instrukce, rychlost dodání, montáž atd. Aby se správně stanovily dodatečné služby je potřeba dobře znát hodnoty zákazníků a co je pro ně důležité. (Foret, 2011, str. 191-207)

### 1.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu se dělí do šesti fází:

1. vývoj
2. uvedení na trh
3. růst
4. zralost
5. nasycení trhu
6. pokles

V každé fázi cyklu se používají jiné marketingové nástroje a strategie podle reakce zákazníků, konkurence a trhu samotného. (Životní cyklus produktu, 2001) Řídit se tímto cyklem je pro podniky výhodné, protože mohou správně načasovat jednotlivé části života produktu a dosáhnout co nejdélejšího období, kdy produkt vydělává a zkrátit období, kdy je třeba investovat. (Obecný model životního cyklu produktu, 2008)

### **1. Vývoj**

Podnik nejprve zjišťuje, pro jakou cílovou skupinu produkt bude určen a možnost budoucí poptávky po produktu- jestli o něho daná cílová skupina má zájem. Poté investuje do vývoje nového produktu, to znamená, že dochází ke ztrátě. (Obecný model životního cyklu produktu, 2008)

### **2. Uvedení výrobku na trh**

Po vývoji nového, zatím neznámého výrobku následuje distribuce a podpora prodeje propagací. Podnik se svou strategií snaží zajistit velký podíl na trhu. Každý produkt potřebuje jinou strategii. Podnik může zvolit strategii prodeje za vyšší cenu, postupného získávání podílu nebo nastavení nižší ceny k získání podílu na trhu. (Obecný model životního cyklu produktu, 2008) V této fázi jsou prodeje většinou malé. Nové produkty kupují tzv. inovátoři. Cílem firmy je, aby tato fáze byla co nejkratší a přešla v další fázi- růst prodeje. Snaží se získat náskok před konkurencí, která se může snažit výrobek napodobit. (Životní cyklus produktu 1, 2001)

### **3. Růst prodeje**

Prodeje výrobku narůstají, jeho cena však neklesá. Produkt kupují první zákazníci a nákup opakují. Další zákazníci se přidávají. Trh roste a začíná se objevovat první konkurence. Čím více se zvyšuje prodej produktů, klesají výdaje na propagaci. Zvyšuje se zisk a počet prodejních míst. Celý proces se neustále zdokonaluje. (Obecný model životního cyklu produktu, 2008), (Životní cyklus produktu 1, 2001)

### **4. Zralost produktu**

Výrobek je známý a hodně se prodává. V tuto chvíli by reklama měla zvyšovat povědomí o značce a motivovat k opakovanému nákupu. Firma se snaží, aby fáze zralosti trvala co nejdéle, protože dosahuje nejvyššího zisku. Produkt je teď možné vylepšovat a začít vymýšlet nové rozšířené produktové řady. (Životní cyklus produktu 2, 2001)

### **5. Nasycení trhu**

Prodeje produktu dosáhly maxima. Zvýšit prodej lze jedině přetlačováním s konkurencí. Tato fáze bývá obvykle nejdelší. Firma se snaží budovat u zákazníků větší důvěru a loajalitu ke značce, přesvědčuje o výhodách používání výrobku. Často jsou poskytovány slevy a další podpory prodeje. Snižuje se zisk a zvyšují se výdaje na reklamu. (Obecný model životního cyklu produktu, 2008, Životní cyklus produktu 2, 2001)

### **6. Pokles prodeje**

Nastává fáze stažení současných výrobku z prodeje a nahrazení novinkou. Propagace se většinou zaměřuje pouze na výprodej, cena může být snížena. Je důležité, aby zákazníci přešli k novince firmy a ne ke konkurenci. V kampani na nový výrobek by mělo být jasné navázání na výrobek předchozí a vyzdvižení jeho nových lepších vlastností. (Obecný model životního cyklu produktu, 2008, Životní cyklus produktu, 2001)

## **1.2 Cena**

*Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná. Naopak oproti zejména distribuci, ale i dalších prvkům marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velice pružně. Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy.* (Foret, 2011, str. 211)

### **1.2.1 Tvorba ceny**

Při stanovení cen je často používán tento postup: stanovení cílů, zjištění poptávky, odhad nákladů fixních a variabilních, analýza nákladů, cen a nabídek konkurence, výběr metody tvorby ceny a volba konečné ceny. (Marketingový mix - Cena: Tvorba cenové politiky, 2017)

#### **1. Stanovení cílů**

Stanovení cílů vychází z positioningu. Cíl musí být jasně stanoven, aby se dobře určovala cena. (Marketingový mix - Cena: Tvorba cenové politiky, 2017) Podnik si podle svého cíle, vybere jednu ze čtyř základních cenových strategií.



Pokud chce, aby u jeho produktu byla vysoce vnímána kvalita a zároveň měl vyšší cenu, zvolí si strategii vysoké ceny. Tato strategie se používá zejména u vysoce kvalitních produktů. Cena je vyšší, a proto pokryje vysoké náklady spojené s výrobou, prodejem a distribucí. Oslovuje zákaznický segment, který není příliš citlivý na cenu.

Pokud firma požaduje, aby u jeho produktu byla vysoce vnímaná kvalita, přestože cena zůstává nízká, vybere si strategii dobré hodnoty. Firma tím oslovuje zákaznické segmenty, které požadují vysokou kvalitu, ale nejsou ochotni za ni platit vysokou cenu, proto jim nabídne „rozumnou“ cenu.

Pokud firma chce, aby u jeho produktu byla cena nízká, a spokojí se s nižší kvalitou, tak si zvolí strategii ekonomickou. To znamená, že se musí spoléhat i na nižší náklady. Používá se v důsledku standardizace, masové produkce, úspor, využití levnějších materiálů nebo u nižších vedlejších nákladů. (Karlíček, 2013, str. 176- 177) Dalším důvodem pro tuto strategii může být přežití firmy kvůli silné konkurenci nebo změněným přáním zákazníka. Jiným důvodem může být cíl maximalizace podílu na trhu a tím zajištění nejlepšího postavení, získání nových zákazníků, bránění vstupu konkurence na trh. (Foret, 2011, str. 211-212)

Poslední strategií, kterou si firma může zvolit spíše omylem je chybný pricing. Kombinuje nízko vnímanou kvalitu a vysokou cenu, proto není dlouhodobě udržitelná. (Karlíček, 2013, str. 176)

## **2. Zjištění poptávky**

Tvorba ceny by měla začít analýzou potřeb a přání zákazníků a jejich představ o hodnotě produktu. Cena musí odpovídat celkové hodnotě produktu, kterou poskytuje. Proto je potřeba zjistit očekávanou výši poptávky. (Foret, 2011, str. 211-212) Při výzkumu poptávky se zjišťují očekávání spotřebitelů před uskutečněním nákupu. Jestli je pro ně důležitá pouze cena nebo i kvalita. A taky jestli dávají přednost pohodlnému nákupu. Jak moc je pro ně důležitý přístup prodejního personálu atd. Dále se zkoumají reakce zákazníků na různé ceny, spotřebitelské zvyklosti zaměřené na cenu, kvalitu, prestiž, pohodlný nákup, služby atp. Poté se hodnotí výsledky s očekáváním, jaké mezi nimi jsou rozpory. Zvolená výše ceny se promítá v různé poptávce. (Jakubíková, 2013, str. 275)

## **3. Odhad fixních a variabilních nákladů**

Stanovení ceny ovlivňují interní a externí faktory. Mezi interní faktory patří náklady na vytvoření produktu, jeho distribuce, prodej i propagace. Náklady rozlišujeme na fixní (režijní) a variabilní. Fixní náklady se nemění podle objemu produkce, patří sem nájemné, mzdy,

daně a další. Variabilní náklady se zvětšují s objemem produkce, např. náklady za materiál nebo spotřebu energie. (Foret, 2011, str. 211)

#### 4. Analýza cen, nákladů a nabídek konkurence

Ceny konkurence by firmy neměly kopírovat, ale měly by zohlednit odlišnosti své nabídky a teprve podle toho určit, jestli by cena měla být nižší nebo vyšší než u konkurence. (Marketingový mix - Cena: Tvorba cenové politiky, 2017)

#### 5. Metody stanovení ceny

V tomto kroku se vybere metoda pro stanovení ceny. Existují tři základní postupy, jak lze určit cenu. Prvním nejběžnějším je přístup založený na nákladech. K celkovým nákladům se připočítá přírážka. Její výše záleží na konkrétním produktu. Většinou bývá u zboží každodenní spotřeby nižší a u zboží dlouhodobé potřeby vyšší.

Další přístup je určování ceny podle konkurence. Tento přístup používají hlavně menší, začínající firmy.

Třetím přístupem je orientace na zákazníka/poptávku. Cena se stanoví podle hodnoty, kterou produktu přisuzuje sám zákazník. Zákazníci nereagují pouze na cenu ve vztahu k hodnotě produktu, ale i na její pohyb. Snižování ceny může být vnímáno jako projev nižší kvality. Může zvýšit prodej, ale nemůže získat věrnost, protože zákazníci se postupně přesunou k jiné firmě s levnějším produktem. Zvyšování cen je vnímáno jako důkaz poptávky po produktu.

Někdy se také můžeme setkat s přístupem nadsazení ceny, kterému se také říká sbírání smetany. Cena se nejprve stanoví vysoko a postupně se snižuje. Tento přístup se většinou používá u zavádění elektrotechnických nebo farmaceutických novinek. (Foret, 2011, str. 212-214)

#### 6. Volba konečné ceny

Posledním krokem při tvorbě ceny je volba konečné ceny, která by měla být ideální pro danou firmu a její produkt.

### 1.3 Distribuce

Distribuce je třetí a zároveň nejméně pružný nástroj marketingového mixu.

Distribuce je *optimální způsob, jak doručit produkty či služby na požadované místo v požadovaném množství, času a kvalitě. Z pohledu zákazníka se jedná hlavně o pohodlnou dostupnost zboží.* (Marketingový mix ve znamení distribučních cest, 2014) Produkty jsou konečným uživatelům doručovány prostřednictvím tzv. distribučních cest. Ty umožňují plynulý

tok mezi výrobou a spotřebou. Vhodné umístění prodejny představuje klíčovou konkurenční výhodu. Naopak nedostatečná dostupnost bývá většinou likvidační. (Karlíček, 2013, str. 211)

### 1.3.1 Distribuční cesty

Distribuce může být přímá nebo nepřímá. Přímá neboli vlastní distribuce je nejjednodušší forma distribuce, kdy výrobce prodává zboží konečným spotřebitelům. Typy této formy distribuce jsou podomní, osobní prodej, zásilkový prodej, budování sítě vlastních prodejen, prodej přes internet nebo automaty.

Vlastní distribuce může být fyzická (fyzický tok zboží), právníková (dochází k převodu vlastnictví), finanční (toky plateb) a komunikační (poskytuje informace o zboží). Výhodou je, že firma neztrácí kontrolu nad svými produkty jako je to u nepřímé distribuce. Avšak pro spoustu firem tato forma distribuce není efektivní ani ekonomická. (Karlíček, 2013, str. 214-215)

Nepřímá distribuce obsahuje více mezičlánků. Může být jednoúrovňová, dvouúrovňová nebo tři a víceúrovňová. Jednoúrovňová cesta je složena z výrobce, jednoho zprostředkovatele, většinou maloobchodu a konečného spotřebitele. Dvouúrovňová cesta z dvou zprostředkovatelů, většinou velkoobchodu a maloobchodu. Tři a víceúrovňová cesta může v sobě zahrnovat další mezičlánky, například agenti, zpracovatelé, sklady atd. Čím více má distribuční cesta úrovní, tím menší má producent kontrolu nad prodejem svého produktu a jeho cenou. (Distribuční politika, 2017), (Foret, 2011, str. 222-223) Nepřímá distribuce může snižovat prodeje firmy, někdy dokonce i poškozovat firemní značku. Naopak výhodou této distribuce může být absence nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě a taky budováním a provozem skladů atp. (Karlíček, 2013, str. 219)

### 1.3.2 Distribuční strategie

Distribuční strategie může být intenzivní, selektivní nebo exkluzivní. Intenzivní distribuce se používá hlavně u zboží každodenní potřeby. Firma s touto strategií se snaží, aby její produkty byly uvedeny do co nejvíce prodejen a byly k dispozici kdykoli a kdekoli.

U exkluzivní distribuce prodejce získává výhradní právo prodávat výrobek. Firma za to očekává větší péči a má větší kontrolu nad kvalitou prodeje. Tato distribuce se používá zejména u luxusního, značkového zboží.

U selektivní distribuce je možné větší pokrytí trhu než u exkluzivní, ale dbá na větší kontrolu nad prodejem než intenzivní distribuce. Tato forma je využívána hlavně u zboží dlouhodobé spotřeby. (Distribuční politika, 2017)

## 1.4 Propagace

Propagace je čtvrtý nástroj marketingového mixu. Propagace je *forma komunikace, prostřednictvím které firma informuje, přesvědčuje a připomíná své výrobky, služby, image myšlenky, místo ve společnosti nebo vliv na společnost*. (Hlavní nástroje komunikačního mixu, 2017)

Propagace poskytuje prostředky a postupy, s kterými je možné informovat potenciální zákazníky o existenci značky, produktu a firmy a zároveň na ně působit, aby došlo ke koupi produktu. (Pospíšil, Závodná, 2012, str. 10)

### 1.4.1 Strategie marketingové komunikace

Než firma začne propagovat své produkty nebo služby, musí mít jasně danou podnikovou identitu, kulturu a image, které vychází z poslání a vize podniku. Musí mít co nejpřesněji definovanou cílovou skupinu se všemi jejími požadavky a potřebami a stanovenou strategii s cíli komunikace se zákazníky. Musí vymezit pozici ve srovnání s konkurencí a jasně danou cenu produktu. Po všech těchto povinnostech přichází na řadu propagace neboli komunikační mix. (Foret, 2011, str. 241-242)

Pro efektivní sdělení se musí vybrat správný typ propagačního prostředku (médiu), stanovit přesný finanční rozpočet a správně zkombinovat jednotlivé typy marketingových komunikací tak, aby se navzájem podporovaly. (Pospíšil, Závodná, 2012, str. 11)

Podle Štarchoně a Heskové se pro návrh strategie musí učinit řada rozhodnutí, které je vhodné provádět postupně. Tento postup je rozčleněn do sedmi po sobě následujících kroků: Určení příjemce zprávy- identifikace cílové skupiny, stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce, výběr sdělení, výběr komunikační cesty- výběr zdroje zprávy, rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu, zpracování časového harmonogramu a rozpočtu, zpětná vazba a systémy měření účinnosti. (Štarchoň, Hesková, str. 61)

### 1.4.2 Push a pull strategie

Propagace využívá dvě základní strategie, push- strategie a pull-strategie.

Push- strategie neboli strategie tlaku používají firmy, které se snaží svůj produkt protlačit přes distribuční kanály až ke konečnému zákazníkovi. Využívá se hlavně v osobním prodeji a podpoře prodeje. Tuto strategii používají zejména velké, na trhu zavedené, nadnárodní firmy, které přesvědčí prodejce o výhodách svého produktu a ti ho poté prodávají zákazníkům. Patří sem pořádání akcí v místě prodeje, reklama v prodejně a v letácích, lepší umístění produktů v místě prodeje atd.

Pull- strategie neboli strategie tahu chce nejprve vyvolat zájem a poptávku po svém produktu. Využívá se zde zejména reklama ve sdělovacích prostředcích. Zákazníci pak sami vyhledávají produkt. Tuto strategii často používají hlavně malé, začínající firmy. (Foret, 2011, str. 243-244)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix se skládá z nadlinkových a podlinkových aktivit. Mezi nadlinkové patří klasická reklama v médiích, tisk, rozhlas, televize, billboardy. Mezi podlinkové patří podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. (Jurášková, Horňák a kol., 2012) Mezi novější nástroje komunikačního mixu se někdy řadí také buzz marketing, event marketing, sponzoring a online komunikace.

### 2.1 Reklama

Slovo reklama pochází z latinského slova reclamare, které znamená křičet nebo často volat. Reklama je placená informace, která má za cíl ovlivnit prodej výrobků a služeb. Je šířena především masovými médii. Pokud poskytuje informace, které směřují k osvojení myšlenek a má mimoekonomické poslání, nazývá se sociální. Reklama může sloužit pro výměnu hodnot, informovat, budovat image, goodwill podniku atd. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 191)

#### 2.1.1 Druhy reklamy

Reklamy se mohou dělit podle toho, jakou mají funkci. Reklama může být buď produktová, nebo firemní (institucionální). Cílem produktové reklamy je zdůraznit výhody produktu plynoucí z jeho používání a tím zvýšit prodej. Naopak reklama firemní nebo institucionální je zaměřená na budování image, zvýšení povědomí a loajality zákazníků. (Jakubíková, 2013, str. 309)

Opak reklamy produktové a firemní je reklama sociální, která nemá komerční sdělení, ale pomáhá řešit společenské problémy. Prezentuje veřejně prospěšné aktivity, myšlenky a postoje s cílem působit na změnu chování dané cílové skupiny. (Štarchoň, Hesková, 2009, str. 32)

Často je používána v oblastech ekologie, zdravotní péče, bezpečnost silničního provozu, boj proti domácímu násilí apod. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 191) Tyto kampaně realizují primárně neziskové organizace a obvykle je financují velké ekonomické subjekty. Občas dochází i k propojení komerční a sociální reklamy. U těchto reklam je někdy těžké určit, který cíl byl primární. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 197)

Reklamu je možné rozdělit také podle toho, jaké jsou cíle jejího sdělení. Může to být reklama informační, přesvědčovací nebo připomínková. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 68-70)

Cílem reklamy informační je poskytnout informace o produktech nebo službách. Používá se většinou v době, kdy jsou nové výrobky uváděny na trh. Snaží se zvýšit poptávku po produktu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 192) Reklama přesvědčovací propaguje specifické vlastnosti produktů a služeb a jejím úkolem je rozvinout poptávku po produktu. Používána ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti produktu. Jedním typem této reklamy je reklama obranná neboli obhajovací. Používá se jako důsledek reklamních aktivit konkurence. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 68-70) Dalším druhem reklamy je reklama posilující, která má za cíl ujistit zákazníky o správném výběru produktu nebo služby. (Jurášková, Hornák a kol. 2012, str. 194) Reklama připomínková se používá v druhé fázi zralosti produktu a fázi poklesu. Pomáhá zachovávat pozici značky ve vědomí zákazníků. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 68-70)

Mezi další existující typy reklam patří reklamy kooperativní, maloobchodní, skrytá, srovnávací a další. Reklama kooperativní se využívá při spolupráci dvou nebo více firem, které si nekonkurují, ale společně nabízí komplexní nabídku za výhodnější cenu. Také se využívá při spolupráci velkoobchodníků a maloobchodníků, kteří se tak dělí o náklady na reklamu. Reklamu maloobchodní vytváří přímo maloobchod a je zaměřena na spotřebitele. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 193) Ve srovnávací reklamě se porovnává produkt s konkurenčním produktem a ukazují se jeho výhody. Často ji využívají firmy, které nejsou lídry na trhu, a právě k jejich produktům přirovnávají ten svůj. Tento druh reklamy je často důvodem pro právní spory. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 68-70) Skrytá reklama zobrazuje produkt, službu nebo značku záměrně za účelem propagace. Spotřebitelé si většinou ani neuvědomují, že se jedná o reklamu a mají větší tendenci jí věřit. Proto je skrytá reklama vnímána jako porušování etickým a legislativních pravidel. Za úmyslnou se většinou považuje, pokud je za úplatu nebo jinou protihodnotu. Skrytá reklama má několik typů. Může se jednat o reklamu podprahovou, kdy je obrazové nebo zvukové působení pod prahem vědomého vnímání. Dalším typem je reklama, které záměrně připomíná novinářskou zprávu nebo rozhovor. V tomto případě nejde o objektivní, nestranný článek, ale skrytý reklamní obsah za účelem propagace. Aby taková reklama nebyla nezákonná, musí být jasně označena jako komerční informace. (Jurášková, Hornáková, 2012, str. 195)

Dále se reklamy mohou dělit podle toho, v jakých mediích jsou použity. Reklama tedy může být televizní, rozhlasová, tisková neboli printová, online nebo venkovní. Značky také mohou být umísťovány do různých audiovizuálních děl, tzv. product placement. (Karlíček, 2013, str. 52)

### 2.1.2 Výhody a nevýhody reklamy

Televizní reklama dokáže zasáhnout širokou část veřejnosti, snadno vzbudí emoce a dokáže vytvářet asociace se značkou. Díky měření dokáže televizní reklama přesně zacílit. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady, pasivita některých cílových skupin, velká konkurence (existuje mnoho televizních kanálů) a menší pružnost. (Výhody a nevýhody televizních reklam, 2017)

U rozhlasové reklamy je výhodou zásah úzce vymezených cílových skupin podle regionů nebo zájmů. Další výhodou jsou nízké finanční náklady, rychlost a pružnost. Rozhlas je spíše doplňkové médium. Nevýhodou je, že jednotlivé stanice mají omezený zásah a tzv. wear-out efekt. To znamená, že se reklamy v rozhlase rychle oposlouchají. (Výhody a nevýhody reklamy v rádiu, 2017)

Velkou výhodou reklamy v tisku je, že čtenář jí věnuje více pozornosti než v jiných médiích. Nevýhodou je špatná kvalita tisku u novin a uzávěrky redakcí. (Úvod do reklamy, 2008)

U internetové reklamy je výhodou, že dokáže oslovit velkou část veřejnosti a také nízké náklady v poměru s oslovenými příjemci. Nevýhodou je špatné oslovení některých cílových skupin, například seniorů. Také je na internetu vysoká konkurence. (Úvod do reklamy, 2008)

## 2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje, angl. sales promotion jsou marketingové aktivity, které podporují nákupní chování spotřebitele. Většinou je krátkodobá a je využívána za účelem stimulace rychlosti či velikosti nákupu konečného spotřebitele nebo distribučních článků. Funguje jako podpora jiných komunikačních aktivit, například přímého marketingu nebo event marketingu. (Štarchoň, Hesková, 2009, str. 94) Cílem může být podpora prodeje nového nebo stávajícího produktu u obchodníků, podpora nákupu nového nebo stávajícího produktu u zákazníků, zvýšit počet mezičlánků, které distribuují produkt, podpořit velkoobchodníky, maloobchodníky a obchodní personál, identifikovat nové zákazníky, budovat věrnost zákazníků, zavést anebo podpořit určitou značku. (Jakubíková, 2013, str. 316) Cílem podpory prodeje také může být odlákání zákazníka od konkurence. (Foret, 2011, str. 280) Podpora prodeje tvoří rozhodující část podlinkových aktivit a její význam stále roste.



### 2.2.1 Typy podpory prodeje

Existují tři typy podpor. Podpora prodeje zprostředkovateli, to znamená, že je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Sem patří aktivity jako například cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společná reklama, podpora výstavek, výstava zboží, schůzky. U cenových obchodních dohod jde o dočasné snížení ceny produktu, které má jasně ohraničené časové období anebo prodejce motivuje necenovými nástroji. Společná reklama, kdy se výrobce a maloobchodník společně podílejí na propagaci a nákladech. U aktivity podpora výstavek, výrobce maloobchodníkovi propůjčuje nebo uhrazuje různé zařízení uvnitř obchodu. Jde o součást POP materiálů. U výstavy zboží prodejce prezentuje své výrobky prodejčům. Schůzky umožňují pravidelná setkání, která mají za cíl vyměňování zkušeností, plánování událostí nebo školení o nových výrobcích mezi odběrateli a výrobcí.

Další je podpora prodeje v maloobchodě, ta je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Sem patří aktivity jako slevy, dvojité kupony, maloobchodní kupony a výstavky. Sleva je snížení původní ceny produktu. U dvojitých kuponů maloobchodník zvýší hodnotu kuponu, kterou nabízí výrobce. Maloobchodní kupony jsou stejné jako dvojité, ale nabízí je maloobchodník přímo spotřebiteli. Výstavky jsou POP materiály uvnitř nebo v blízkosti maloobchodu. Používají se za cílem zviditelnění produktu.

Poslední typem je podpora prodeje spotřebiteli, kterou výrobce směřuje přímo na spotřebitele. Sem patří aktivity jako kupony výrobce, slevy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, spojení, program odměn, loterijní hry, soutěže a vzorky. Kupony výrobce nabízí slevu z maloobchodní ceny při splnění určitých podmínek. Jako slevy z ceny může být bráno například poštovné zdarma nebo dovoz zdarma. Rabat je sleva ze zboží dlouhodobé spotřeby. Cenové balíčky jsou typ finanční pobídky, která je dočasně nabízena za nižší cenu. Prémie je dárek přidáný zdarma nebo za nižší cenu k již zakoupenému produktu. Spojení je podpora prodeje dvou a více produktů dohromady. Program odměn je systém, kdy zákazník za své nákupy sbírá body. Po nasbírání určitého množství získá slevu nebo produkt zdarma. Loterijní hry umožňují zákazníkům vyhrávat ceny prostřednictvím slosování. Soutěže mohou být kombinací her a loterií. Vzorky jsou nabízeny spotřebiteli zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Jedná se o produktovou podporu prodeje. (Úvod do reklamy, 2008) Do této kategorie, která se zaměřuje přímo na spotřebitele, patří taky věrností programy neboli zákaznické kluby. Prostřednictvím věrnostního programu může zákazník získat nějakou odměnu za pravidelný nákup výrobků či služeb. Hlavním cílem je změnit nákupní chování spotřebitelů a jejich

dlouhodobý vztah ke značce. Snaží se z nových zákazníků, udělat stálé zákazníky. (Běličová, 2008, str. 27-28)

Podpora prodeje může být zaměřena i na obchodní personál a motivovat ho tak k vyšším výkonům. Motivace je většinou realizována pomocí soutěží, které se zaměřují na prodej nebo získávání nových zákazníků. Prostřednictvím odborných školení a společných informačních setkání, oceněním výkonu nebo prodejních pomůcek. (Podpora prodeje, 2015)

### 2.2.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Mezi výhody podpory prodeje patří to, že je flexibilní a může u zboží denní potřeby ovlivnit zvyklosti nakupujících. Podpora prodeje může stimulovat poptávku při jejím poklesu, neutralizovat podporu prodeje konkurenta a mít pozitivní vliv na ostatní prvky mixu. Také je vnímána pozitivně zákazníky na rozdíl od jiných prvků komunikačního mixu a získává nové zákazníky po vyzkoušení produktu. Pomáhá získat větší a lepší prostor v prodejně.

Jako nevýhoda je vnímáno, že podpora prodeje je krátkodobá a snadno napodobitelná. Také to, že může být hrozbou pro dlouhodobou image značky. (Chválková, 2010)

## 2.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou *záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/ organizací a veřejností*. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 187) Je to nástroj komunikačního mixu a nedílná složka marketingu, která pomáhá chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění a usiluje o pochopení cílů firmy a vytvoření důvěry. Hodnotí postoje veřejnosti a snaží se je ovlivnit. Veřejnost je jakákoli skupina, která má zájem o firmu nebo ji nějakým způsobem ovlivňuje. Jedná se o zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance, vládní a správní orgány a další. Cílem PR není manipulovat s veřejností, ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby se zvyšovala jejich prestiž. K tomu používají převážně hromadné sdělovací prostředky. (Public Relations, 2017), (Bajčan, 2003, str. 30)

Mezi hlavní formy patří media relations- práce s tiskem a médii, employee relations- vztahy s vnitřní veřejností, government relations- vztahy s vládními institucemi, industry relations- vztahy s partnery v daném odvětví, minority relations- vztahy s menšinovými skupinami, investory relations- vztahy s investory, public affairs- vztahy s neziskovou sférou, community relations- komunikace s blízkým okolím a další. (Jurášková, Horňák, 2012, str. 187), (Public Relations, 2017)

### 2.3.1 Nástroje public relations

Mezi nástroje public relations patří tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zpráva, newsletter, sponzoring, event, osobní komunikace, blog, diskuzní fórum atd. (Jurášková, Horňák, 2012 str. 187)

### 2.3.2 Výhody a nevýhody public relations

Výhodou public relations je, že není tak viditelné jako reklama. Má vysoký stupeň důvěryhodnosti a dlouhodobý účinek. Má nízké finanční náklady. Nevýhodou je, že publicita je náročnější na řízení než jiné formy komunikace. (Public relations, 2017)

## 2.4 Event marketing

*Event marketing slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.* Event marketing v sobě zahrnuje přípravu, plánování, realizaci a kontrolu různých typů a forem eventů. Formou nevšedního zážitku jsou u návštěvníků vyvolány psychické a emocionální podněty, které podporují image firmy, jejich produktů nebo služeb. Organizování akcí je často spojeno s oblastí kultury, sportu, obchodu, umění, vzdělání, cestovního ruchu, volného času, přírody, politických a charitativních akcí. Eventy mohou být použity ke komunikaci interní i externí. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 68- 69) Podle Freye je důležité si uvědomit, že lidé akce navštěvují z toho důvodu, že je zajímá daná oblast akce nebo lidé, které jsou s ní spojováni. Propagace výrobku nebo služby by neměla být hlavní aktivitou akce. Klíčovým činitelem je správné rozhodnutí o tom, co danou cílovou skupinu láká a zajímá. (Frey, str. 45-46)

Cílem event marketingu může být identifikace s určitou cílovou skupinou, zvyšování povědomí o firmě nebo produktu, zlepšení image, vytváření pozitivních asociací se značkou, poskytování zážitku, zlepšení vztahů se společnostmi nebo odměňování zaměstnanců. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 68- 69) Dalšími cíli event marketingu taky může být rozšíření záběru na trhu, působení popularity celebrit na prodej, získání kontaktů, průzkum, prostor pro distribuci letáků a sampling. (Frey, str. 46- 47)

### 2.4.1 Integrovaný event marketing

Aby event marketing fungoval, musí být správně integrován do komunikačního mixu firmy. Jedním z důvodů, proč je event marketing zapojen do komunikačního mixu je, že zvyšuje synergický efekt a celkový účinek komunikace. Druhým důvodem je, že event marketing

nemůže fungovat samostatně. Pouze spolu s dalšími prvky komunikačního mixu má smysl vyvolávat zážitky a komunikovat klíčová sdělení firmy. Integrace komunikace také snižuje celkové náklady. (Šindler, 2003, str. 23-24) Navíc je možné propojit emocionální stránku nadlinkových aktivit s reálným životem v podobě eventů a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů. (Frey, str. 45)

#### **2.4.2 Výhody event marketingu**

Výhody event marketingu jsou okamžitý finanční přínos, získání kontaktů, mediální pozornost, posílení vztahů se zaměstnanci a se stávajícími obchodními partnery, získání nových obchodních partnerů a sponzorů a posílení image firmy. Nevýhodou je náročnost organizace eventů, dlouhodobé plánování a vlivy okolních událostí. (Beranová, 2012, str. 39)

### **2.5 Online marketing**

S internetem se všechny prvky komunikačního mixu více či méně změnily. Vznikla nová forma reklamy- online reklama. Místo direct mailingu je častěji využíván e-mailing. Podpora prodeje využívá online marketingové soutěže, věrnostní programy nebo různé slevové akce. V oboru media relations vznikl online tiskový servis a eventy mají své vlastní webové stránky. (Karlíček, 2013, str. 171)

Největší výhodou internetu je široká cílová skupina, která ho využívá. Podle ČSÚ bylo v České republice v roce 2015 vybaveno počítačem a internetem více než 3,1 milionů domácností, to je 73%. Dvojnásobně stoupl i počet domácností se dvěma a více počítači. 37% osob se k internetu připojují i prostřednictvím svých mobilních telefonů. A více než tři čtvrtiny uživatelů využívají internet každý den. (Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu, 2017)

#### **2.5.1 Cíle online marketingu**

Cíle online marketingu jsou prezentace nových produktů, zvyšování povědomí o stálých produktech, posilování image značky, komunikace s klíčovými skupinami, přímý prodej. (Karlíček, 2013, str. 171)

#### **2.5.2 Nástroje online marketingu**

Mezi tři hlavní nástroje online marketingu patří SEO, SEM a PPL/PPC a reklamní bannery. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 124)

SEO znamená search engine optimalization, česky optimalizace webových stránek. Zjednodušeně lze říci, že SEO je lepší zobrazení stránek ve výsledcích vyhledávání na zadané klíčové slovo ve vyhledávači. Při správném použití SEO by se stránky měly zobrazit na prvních pozicích mezi přirozenými výsledky vyhledávání. (SEO- Search Engine Optimalizace, 2017)

SEM znamená search engine marketing. SEM spočívá v tom, že vyhledávače nabízejí PPC reklamní kampaně, které jdou efektivně přizpůsobit potřebám inzerenta a zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu uživatelů. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 124)

PPC je zkratkou pro pay per click, česky „zaplat' za klik“. Tato reklama se dělí na dva druhy. Prvním je reklama ve vyhledávací síti, která je svázaná s daným klíčovým slovem. Druhým typem je reklama kontextová, která se zobrazuje v obsahové síti a je svázaná s danou tematikou webů. Inzerent platí za uživatele pouze v případě kliknutí na reklamu. (Janouch, 2010, str. 165)

PPL je zkratkou pro pay per lead. To znamená, že u této formy online reklamy inzerent platí až za „lead“, což může být registrace, formulář nebo jiná akce uskutečněná na internetu. (PPL, 2017)

### 2.5.3 Marketing na sociálních médiích

Dalším z důležitých oborů online marketingu je marketing na sociálních médiích. Na těchto médiích je vytvářen obsah, který je sdílen uživateli. Nejsou určena k propagaci, ale spíše k obousměrné komunikaci se zákazníky. Přes sociální média lze zjistit, jaké mají zákazníci přání a potřeby a jaké postoje vůči značce zaujímají. Budují povědomí a dobré jméno firmy a pomáhají zlepšovat produkty tak, aby zákazníkům, co nejvíce vyhovovaly. Mezi nástroje sociálních médií patří například blog nebo sociální síť. (Janouch, 2010, str. 209-210)

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Youtube, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr, Snapchat a další.

Facebook je největší sociální síť na světě, která má 1,15 miliardy uživatelů. Je dostupný v 70 jazykových verzích. Umožňuje si vytvořit firemní profil a taky si vytvořit PPC reklamu s přesným cílením na uživatele.

Youtube je sociální síť určená především pro sdílení videí. Navštěvuje ho 1 miliarda uživatelů. Každý měsíc je zde zhlédnuto víc než 6 miliard hodin videí. Youtube je dostupný v 61

jazykových verzí a umožňuje zde mít tyto typy reklam: reklamní videa, sponzorovaná videa, adwords a kanál značky.

Sociální síť Google+ má asi 500 milionů uživatelů. Dokáže propojovat mnoho služeb vyhledávací Google. Lze zde vytvořit firemní profil, který se dá propojit se zápisem na Google Places. Může ovlivňovat výsledky vyhledávání.

Twitter je sociální komunitní síť, kterou využívá 560 milionů uživatelů. Je dostupný ve 20 jazykových verzích. Lze zde použít reklama přes Adwords. (Přehled sociálních sítí, 2016)

#### **2.5.4 Výhody online marketingu**

Výhody online marketingu jsou přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, snadná měřitelnost a nízké náklady. (Karlíček, 2013, str. 171)

### **2.6 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing znamená, že firma oslovuje svého zákazníka přímou komunikací- neoslovuje tedy anonymní masy, ale konkrétní zákazníky a snaží se nabídku personalizovat, tzn. udělat ji tak, aby co nejpresněji vyhovovala konkrétnímu zákazníkovi. K tomu potřebuje dobře fungující databázi stávajících i potencionálních zákazníků. Direct marketing zároveň umožňuje zpětnou vazbu, např. pomocí zásilky, sms nebo e-mailu. Tím pádem je dobře měřitelný v oblasti efektivity. (Úvod do direct marketingu, 2008)

#### **2.6.1 Nástroje direct marketingu**

Nástroje direct marketingu jsou direct mailing, telemarketing, e- marketing, mobilní marketing, spotřebitelské soutěže, zákaznické a věrnostní kluby apod.

#### **2.6.2 Výhody a nevýhody direct marketingu**

Mezi výhody direct marketingu patří vysoká efektivita, individualita, zpětná vazba a dobrá měřitelnost. Nevýhodou jsou vysoké náklady. (Úvod do direct marketingu, 2008)

### **2.7 Osobní prodej**

Osobní prodej je v komunikačním mixu jediná osobní forma komunikace. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Může být použit ve formě B2B nebo B2C. Využívá se převážně pro prodej zboží s vyšší cenou a omezenou distribucí, u technicky

složitých výrobků a u výrobků vyžadujících pravidelnou službu nebo je-li počet kupujících omezen. (Osobní prodej, 2017)

### **2.7.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje**

Mezi výhody patří oboustranná komunikace, okamžitá možnost prodeje, získání okamžité reakce a zpětné vazby, budování vztahů se zákazníky a přímé působení na zákazníka. Nevýhodou je, že je obtížné získat kvalifikované prodejce a taky velká časová náročnost. (Osobní prodej, 2017)

## **2.8 Guerilla marketing**

Guerilla marketing je zábavná a kreativní forma oslovování adresátů. Je to opak typického a neustále stejného využití marketingových nástrojů. Používá se tehdy, když zákazník už není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu. Typ a cíl guerillové kampaně se liší podle velikosti firmy. Velké podniky necílí pouze na zákazníky na vybraném místě, ale i na média, která zajišťují oslovení mnohem většího okruhu adresátů. Malé podniky se zaměřují především na zákazníky. Cílem je vždy originálním způsobem překvapit a zaujmout spotřebitele. (Patalas, 2009) Je nutné upoutat pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o propagaci. Guerilla by měla být realizována s nízkými náklady a měla by působit synergicky. Měla by být dynamická a energická. Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat spotřebitele, oslabovat konkurenci a udržet se v konkurenčním prostředí. Důležité je správně vybrat místo, přesně definovat cíle a zhodnotit průběh. Základem je originální nápad, který je kreativně zpracovaný. (Štarchoň, Hesková, 2009, str. 32)

### **2.8.1 Výhody guerilla marketingu**

Výhodou guerilla marketingu je jednoduchost, nízké náklady, využití práce s psychologií, přímý boj s konkurencí, upoutání pozornost a publicita. (Štarchoň, Hesková, 2009, str. 32)

### 3 ZELENÝ MARKETING

Zelenému marketingu se říká také ekologický, environmentální, udržitelný nebo green marketing. V knize Management marketing od Kotlera a Kellera o něm hovoří jako o společenském pojetí marketingu (social marketing concept). *Společenské pojetí marketingu vyžaduje od marketérů, aby při svých marketingových praktikách brali v úvahu společenské a etické aspekty. Musí udržovat rovnováhu a někdy i žonglovat s často konfliktními kritérii zisků společnosti, spokojeností zákazníků a veřejnými zájmy.* (Kotler, Keller, str. 60) Jednou formou společenského pojetí marketingu je i sdílený marketing, který několik společností používá. Jedná se o podporu řešení problémů určité cílové skupiny ve společnosti. Zlepšují si tak svou pověst a image, zvyšují věrnost zákazníků a tím i zisk. (Kotler, Keller, str. 61)

Cílem zeleného marketingu je tedy uspokojování potřeb zákazníků, které mají minimální dopad na životní prostředí. (Marketing environmentální, 2012) Jedná se o zpracování, balení, distribuci a propagaci takových produktů, které jsou v souladu s ochranou životního prostředí. Společnosti se snaží, aby si zákazníci tyto hodnoty spojili s jejich značkou.

Podle Johna Granta existuje pět základních vlastností ekologického marketingu:

- Intuitivní- má přesvědčit spotřebitele, aby vnímal ekologické věci jako běžné a zařadil je do svého každodenního života.
- Integroující- snaží se propojit ekologii s ekonomikou, to znamená, že kombinuje obchod, technologie, ekologii a sociální dopady. Snaží se o udržitelný rozvoj.
- Inovativní- vytváří nové produkty a nový styl života. K inovaci se často využívá internet, například ke spojení výrobce a spotřebitele.
- Inspirující- snaží se zapojit co nejvíce lidí. Chce je přesvědčit, že co je ekologické, je lepší, zdravější, šetrné k životnímu prostředí a cenově dostupné.
- Informativní- poskytuje všechny potřebné informace k objektivnímu posouzení výrobku. Nechce se schovávat pod značkou, ale prosazuje upřímnost a srozumitelnost. Snaží se své spotřebitele vzdělávat. (Demelová, 2013, str. 22-23)

#### 3.1 Zelený marketingový mix

Marketingový mix ve firmě slouží k dosahování stanovených cílů. Z něho vychází i zelený marketingový mix. Kromě původních čtyř nástrojů, v sobě zahrnuje taky sociální odpovědnost, je šetrný k životnímu prostředí a respektuje zdraví spotřebitelů. (Oreský, str. 292)



### 3.1.1 Produkt

Produkt má největší vliv na nákupní rozhodování zákazníka. Ovlivňuje ho jeho užitečnost, kvalita, design a obal. Produkt zeleného marketingu by měl být trvanlivý, lehce použitelný, bezpečný, recyklovatelný, šetřit suroviny a energii, respektovat zdravotní požadavky a neměl by mít žádné vedlejší nepříznivé účinky. Produkt musí být vyroben ekologicky- bez chemické úpravy. Nezáleží pouze na ekologičnosti produktu a jeho obalu, ale i na tom, jak se společnost chová k životnímu prostředí už při výrobě produktu- jestli šetří surovinami a energií, zmenšuje rizika při výkonu práce a chrání zdraví svých pracovníků. Společnost také musí zajistit ekologickou likvidaci a recyklaci produktu a obalu po jeho spotřebě. (Oreský, 2016, str. 292-293)

Zatímco jádro produktu zeleného marketingového mixu zůstává podobné jako u ostatních produktů- je to základní užitek, kvůli kterému ho zákazníci kupují. Produkt se liší zejména v jeho druhé části- vlastním produktu (kvalita, provedení, design, značka a obal) a rozšířeném produktu.

Kvalita znázorňuje to stejné jako u běžného produktu: životnost produktu, spolehlivost, přesnost, materiál, způsob fungování a údržbu. U ekologického produktu by však měla být jeho výroba a používání šetrné k životnímu prostředí a zdravotně nezávadné.

Značka slouží především k odlišení výrobku od konkurence. V zeleném marketingu se používá k označení ekologických produktů speciální značky. Tyto značení většinou udělují nezávislé organizace. V České republice je nejznámější „Ekologicky šetrný výrobek“. Pro Evropskou unii je používána ekologická značka „The Flower“, která je velmi dobře rozpoznávána mezi spotřebiteli členských států EU. Často je také využíváno označení BIO- opravdu certifikované biopotraviny jsou kromě nápisu BIO označeny také nápisem „produkt ekologického zemědělství“. Toto označení znamená, že produkt neobsahuje žádné cizorodé látky nebo jen v opravdu malém (povoleném) množství. Celosvětově nejrozšířenějším označením je FAIRTRADE/ TRANSFAIR, kterou uděluje Fair Trade labelling Organization international. Tato značka znamená, že ve všech částech výroby, dovozu a prodeje je využíváno principů trvale udržitelného rozvoje a zisk je spravedlivě rozdělen mezi všechny, kteří se na vzniku výrobku podíleli. (Neznaj, 2009, str. 15-17)

Obaly z výrobků vytváří velké množství odpadu, jejich likvidace je v dnešní době z ekologického hlediska obrovským problémem. Společnosti by měli u ekologické balení odstranit

zbytečné obaly a zredukovat používání více obalů na jeden výrobek. Měli by obaly vyrábět z ekologických materiálů a používat vratné obaly. (Oreský, 2016, str. 297)

Cílem ekologického designu je využívání dostupných zdrojů a minimální zatížení životního prostředí. Ekologický design by měl být recyklovatelný, měl by odstranit škodlivé látky, zabránit ohrožení lidstva, šetřit materiálem a energií, prodloužit životní cyklus produktu a zredukovat objem odpadu. (Oreský, 2016, str. 296) V zájmu ekodesignu by měla být ekologie nadřazená všem ostatním kritériím. (Neznaj, 2009)

### 3.1.2 Cena

Cena ekologických produktů bývá většinou vyšší než u běžných produktů. Hlavním důvodem jsou vyšší náklady- dražší a složitější výroba, vyšší náklady na výzkum a vývoj produktů šetrných k životnímu prostředí. Není vhodná cenová strategie sbírání smetany, protože vysoké ceny nemusí vést k odbytu. Tato strategie je vhodná pouze, pokud spotřebitelé reagují na ekologické problémy senzitivně. (Oreský, 2016, str. 299) Strategii nízké ceny lze využít u velkého množství prodeje výrobků. Náklady se snižují při zvyšování objemu výroby. Nízké ceny mohou ke koupi přesvědčit i neekologicky založené spotřebitele. Taky ale může nízká cena snižovat důvěru v ekologické vlastnosti výrobku. (Neznaj, str. 19-20)

### 3.1.3 Distribuce

U ekologického marketingu je důležité vybrat takovou distribuce, která bude šetrná k životnímu prostředí. Firma musí vybrat vhodné kanály a nastavit správné distribuční cesty. I výběr dopravních prostředků by měl být vyřešen tak, aby doprava byla co nejvíce ekologická. Nejšetrnější k životnímu prostředí je železniční přeprava. Její nevýhodou je nízká a flexibilita a vyšší cena oproti ostatním způsobům přepravy. Naopak nejméně ekologická je doprava letecká a hned za ní doprava silniční, která taky způsobuje velký záběr půdy. Ekologičnost vodní přepravy záleží na stavu využívaných plavidel. Tento způsob je relativně levný v poměru k objemu nákladu, jeho nevýhodou je rychlost a taky dostupnost.

U ekologického marketingu je také používán pojem retrodistribuce, ta zajišťuje sběr nefunkujících výrobků a jejich likvidaci. Většinou se jedná o výrobky s krátkým životním cyklem, například kancelářské elektroniky jako jsou počítače, tiskárny a další. (Neznaj, 2009, str. 21-23)

### 3.1.4 Propagace

Ekologicky orientovaný marketingový mix by měl prezentovat ekologické konkurenční výhody, jejich úspornost v procesu výroby i v době používání. Tato komunikace musí být důvěryhodná a pravdivá, aby se firma nebyla obviněna z tzv. „greenwashingu“. (Neznaj, 2009) Jelikož poptávka po ekologickém zboží stále stoupá, stala se některá označení eko a bio pouze marketingovým trikem, která s ekologií nemají nic společného. Pro tento jev se začal používat pojem „greenwashing“, který odkazuje k termínu „brainwashing“ – „vymývání mozků“. *Termín greenwashing je definován jako dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe.* (Bakalářová, 2014, str. 15)

Nejdůležitějšími nástroji pro ekologický marketing jsou reklama a public relations. Dalším významným nástrojem je i ekolabeling- označování produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Některé společnosti, které se nezabývají ekologickými produkty, přišly na trh se svou vlastní ekologickou řadou výrobků, a tím také alespoň z části podporují udržitelný způsob života. Produktová reklama by měla především prezentovat ekologický užitek a zdravotní nezávadnost, a tím vyzývat spotřebitele k nákupu. Public relations má za úkol vytvářet pozitivní povědomí a dobrou image firmy, poskytovat informace o konkrétních krocích firmy při řešení ekologických problémů a jasně dávat najevo svůj postoj k problematice ochrany životního prostředí. (Oreský, str. 299)

## **4 METODIKA**

### **4.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jaký je postoj žen ve věku 15-45 let ke značce Lush, jaký mají názor na její image, produkty, cenu a distribuci a komunikaci (reklama, PR, podpora prodeje, direct marketing, online marketing atd.).

### **4.2 Účel výzkumu**

Účelem tohoto výzkumu je zjistit, jestli komunikace značky Lush je správně nastavená směrem ke své cílové skupině- ženy ve věku 15-45 let.

### **4.3 Timming**

Zpracování praktické části a veškerých podkladů k výzkumu bude probíhat během měsíce února a března. Na začátku dubna se uskuteční výzkum focus group, který bude během dubna zpracován a odevzdán.

### **4.4 Respondenti**

Respondentky výzkumu jsou ženy ve věku 15-45 let. Důvodem proč právě tato cílová skupina je respondenty výzkumu je, že ženy nakupují kosmetiku mnohem více a častěji než muži. Mladší 15 let nejsou ve výzkumu zahrnuty, protože nemají ještě svoje příjmy a kosmetika značky Lush je dražší než běžná kosmetika v drogeriích. Taky protože mezi největší benefity značky patří netestování na zvířatech a šetrnost k životnímu prostředí, což pro ně není prioritou. Ve výzkumu nejsou zahrnuty ani ženy nad 50 let, protože značka Lush komunikuje převážně online, což není nejvhodnější kanál pro komunikaci s touto skupinu.

### **4.5 Výzkumná otázka**

Výzkumná otázka zní: „Jaký je postoj žen ve věku 15-45 let ke značce Lush?“

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZNAČKA LUSH

Britská značka Lush se zabývá výrobou a prodejem čerstvé, přírodní, vegetariánské kosmetiky, která není testovaná na zvířatech. Je ručně vyráběná a snaží se redukovat množství obalů a zbytečného odpadu.

### 5.1 Historie značky

Značka Lush oficiálně vznikla v roce 1995, ale její počátky sahají daleko do minulosti. Dva její zakladatelé tricholog Mark Constantine a beauty terapeutka Liz Weir se potkali v roce 1977, když začali oba pracovat v jednom beauty salonu. Po skončení jejich pětiletého kontraktu společně založili novou firmu Constantine a Weir, která se jmenovala „Herbal hair and beauty clinic“. Jejich firma nebyla zpočátku moc úspěšná, protože jejich produkty se příliš lišily od ostatních.

Když v 80. letech Anita Roddick založila společnost The Body shop, Mark Constantine jí nabídl některé z jejich produktů. Anita Roddick souhlasila a objednala si produkty za 1200 liber. Tato spolupráce trvala několik let, Mark Constantine a Liz Weir navrhli pro The Body shop několik fenomenálních produktů a stali se největšími dodavateli této společnosti. K týmu se postupně přidala Rowena Bird, Helen Ambrosen, Paul Greaves, Karl Bygrave a Mo Constantine. Po chvíli se však společnosti The Body shop nelíbilo, že většina jejich produktů je vlastněna jinou firmou, proto koupila jejich firmu za 11 milionů liber.

V roce 1987 zakladatelé Constantine and Weir založili novou společnost Cosmetics to go jako zásilkový obchod. Vypustili katalog s jejich produkty, i když měli zásobu na měsíc dopředu, všechno se během dvou dnů vyprodalo. Společnost se ale brzy setkala s neúspěchem a byla prodána Jeffu Brownovi, který pro Cosmetics to go vyráběl vůně. Ten převzal její produkty i s názvem značky.

Původní tým se ale nevzdal a znovu otevřel svůj obchod na High Street Poole 29. Nová společnost vyhlásila soutěž o návrh jejího nového jména, a tak vznikl název Lush, který má znamenat čerstvý a zelený. Společnost se začala věnovat výrobě kosmetiky převážně z čerstvých surovin, například banány, pomeranče, skořice atd. Kvůli vnější investici si mohli dovolit otevřít první obchod v Londýně na Covent Garden. Byl to malý obchod, který se objevil například i ve filmu My Fair Lady. Herečka Audrey Hepburn v tomto filmu zpívala píseň „Wouldn't It Be Luvly“, a tak pro tento obchod vznikl „Luvly“ ballistic (koupelová bomba- jeden z jejich produktů). Později si mohli díky další investici dovolit už větší obchod

na The Kings Road v Londýně. Společnost Lush se stala úspěšnou a začala růst. Koupila zpět firmy Cosmetics to go a Constantine a Weir. Společnost začala bojovat proti testování na zvířatech a prosazovat zodpovědnost k životnímu prostředí. V současnosti má společnost Lush víc jak 900 obchodů, několik výroben ve 40 zemích světa a pracuje pro ni zhruba 6000 lidí. (History Of Lush, 2017), (Our History, 2017)

## 5.2 Logo značky

Značka Lush v současné době používá dvě loga. Barevné logo obsahující zelenou, žlutou a bílou barvou bývá nejčastěji využíváno na produktech.



Obrázek 1: Barevné logo značky Lush. (Pinterest, 2017)

A jednodušší černobílé logo využívají v online komunikaci.



Obrázek 2: Černobílé logo značky Lush. (Pinterest, 2017)

## 5.3 Poslání značky

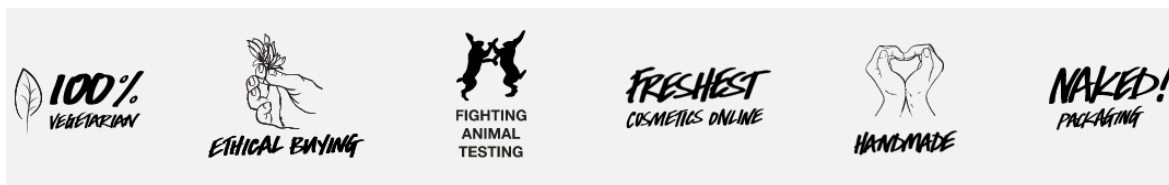
Posláním značky Lush je vyrábět účinnou kosmetiku z čerstvého, organicky pěstovaného ovoce a zeleniny, olejů a z jiných bezpečných syntetických látek. Kosmetika je vyráběna ručně, čerstvá s minimem konzervačních látek a obalů. Jejich výrobky jsou vegetariánské,

to znamená, že žádné přísady nepochází ze zvířat ani na nich nejsou testovány. Použité přísady kupují pouze od dodavatelů, kteří dodržují jejich hodnoty. Produkty jsou testovány na lidech, kteří je vyrábějí a na dobrovolnících. Značka Lush se věnuje i tématům, které nesouvisí pouze s kosmetikou. Například věří, že všichni lidé mají právo svobodu pohybu po celém světě. (Věříme, 2017)

## 5.4 Hodnoty značky

Mezi šest základních hodnot značky Lush patří:

- Čerstvá
- Ručně vyráběná
- 100% vegetariánská
- Proti testování na zvířatech
- Etický nákup
- Bez obalu



Obrázek 3: Hodnoty značky Lush (Lush.cz, 2017)

### 5.4.1 Čerstvá

Podle společnosti Lush je čerstvá kosmetika ten nejlepší způsob, jak vyživovat pokožku a pečovat o ni, protože čerstvé suroviny obsahují aktivní složky, zejména vitamíny, minerály a enzymy. I esenciální oleje jsou nejučinnější, když jsou čerstvé. Proto Lush minimalizuje užívání syntetických konzervantů (65% produktů je samokonzervačních) a ve své kosmetice používají celé plody ovoce, zeleniny a dalších přírodních surovin, ne pouze jejich extrakty.

Produkty jsou dodávány do obchodů a e-shopů v malém množství a často, aby se zabránilo jejich stárnutí ve skladech. (Zásada čerstvosti, 2017)

### 5.4.2 Ručně vyráběná

Produkty jsou vyráběny ručně, aby byla maximalizována kvalita a minimalizován zbytečný odpad. Na obalu každého výrobku je vždy uvedeno datum, kdy byla kosmetika vyrobena, datum spotřeby a nálepka se jménem a podobiznou konkrétního zaměstnance, který produkt



vyrobil. Jejich továrny vypadají spíše jako kuchyně a pracuje tam více lidí než strojů. (Zásada čerstvosti, 2017)

### 5.4.3 100% vegetariánská

Lush netestuje na zvířatech ani nepoužívá žádné složky pocházející ze zvířat, které jsou neslučitelné s vegetariánstvím. Všechny jejich výrobky jsou vegetariánské, z toho je 80% veganských. Ve zbylých 20% jsou použity ingredience jako med, jogurt nebo vajíčka. To dokazuje i certifikát od společnosti Vegan Society. (Zásada čerstvosti, 2017)

### 5.4.4 Proti testování na zvířatech

Lush netestuje na zvířatech ani nepoužívá žádné složky pocházející ze zvířat, které jsou neslučitelné s vegetariánstvím.

Společnost Lush nekupuje ingredience od žádné firmy, která testuje jakoukoli látku na zvířatech. Nezáleží pouze na surovinách, které kupují- než začnou s dodavatelem spolupracovat, pečlivě si zkontrolují, jestli neprovozuje a ani si neobjednává jiné suroviny testované na zvířatech. Díky tomu si můžou být jisti, že peníze, které od nich firma získá, žádným způsobem nepřispívají na testování na zvířatech. Aby si firma byla stoprocentně jistá, že se u jejich dodavatelů nic nezměnilo, vykonává každoroční přezkoumání. V případě že dodavatel přestane vyhovovat jejich zásadám, je s ním ukončena spolupráce. (Testování na zvířatech- naše politika, 2017)

Značka Lush nebojuje proti testování na zvířatech jenom tím, že toto testování nepraktikuje, ale také o tom mluví na veřejnosti, informuje, vzdělává a zapojuje se do různých kampaní proti testování na zvířatech. Je zařazena v seznamu výrobců netestujících na zvířatech organizace Svoboda zvířat. (Fighting Animal Testing, 2017)

A jaká je tedy alternativa k testování na zvířatech? Lush testuje místo na zvířatech na lidech. Zároveň vytváří in vitro metodu testování ve spolupráci s firmou XCellR8 zabývající se testováním buněčné kultury, která vyhrála Lush Prize v roce 2013. Vývoj této metody by znamenal velký pokrok k alternativě testování na zvířatech. (Alternatives to animal testing, 2017)

### 5.4.5 Etický nákup

Všechny ingredience jsou nakupovány z etických zdrojů. To znamená, že ingredience, které kupují, jsou šetrné k životnímu prostředí a nemají špatný dopad na společnost. Proto se nejprve zjišťuje a důkladně promýšlí, kde od koho a jak se ingredience a obaly pořídí pro svou výrobu. Podporují iniciativy Fair Trade a Community Trade, které se zabývají spravedlivým tržním přístupem v zemích třetího světa a propagací udržitelnosti.

Při nákupu ingrediencí bere společnost ohled na:

- Práva pracovníků
  - na jejich zdraví, bezpečnost, svobodu žít, mzdu, pracovní dobu, diskriminaci, práci dětí.
- Životní prostředí
  - udržitelnost, ohrožené druhy, produkce emisí na zemi a ve vodě, obnovitelné zdroje, bez genetické modifikace.
- Ochrana zvířat
  - žádné testování na zvířatech, pouze vegetariánské ingredience.
- Doprava
  - vzdálenost ingrediencí, minimum letecké dopravy, balení výrobku.

Na webových stránkách společnosti se nachází seznam, kde jsou vypsány produkty a oblasti, kde je kupují. (Ethical Buying Policy, 2017)

### 5.4.6 Bez obalu

Další důležitou hodnotou značky Lush je používat, co nejméně obalů a zbytečného odpadu. Proto Lush vymýšlí různé způsoby, jak se zbavit obalů. Jedním z nich je ten, že vyrábí produkty v tuhé podobě a tím minimalizuje obal, do kterého potřebuje být produkt zabalen. Každoročně tak ušetří miliony plastových lahví, které by byly vyrobeny a následně vyhozeny. Tuto myšlenku bez obalů by chtěli předat i svým zákazníkům a zvýšit jejich povědomí o nadměrném užívání jednorázových obalů. Také by k tomu chtěli motivovat ostatní výrobce. Všechny jejich plastové obaly, které používají na tekuté produkty, jsou recyklovatelné. (Naked, 2017)

## 5.5 Cílová skupina (cíle)

Cílovou skupinou jsou:

- Především ženy, protože nakupují kosmetiku více než muži
- Obyvatelé měst
- Mladí, věková kategorie 15-45 let
- Střední až vyšší socioekonomická třída
- Vyšší vzdělání (vzdělanější lidé mají častěji větší povědomí o životním prostředí)
- Přemýšlí o svém nákupu (nenakupují kompulzivně)
- Lidé, kteří kupují a používají sociálně odpovědné produkty
- Vegeteráni a vegani
- Ekologický životní styl

(A Guide to Target Markets for Small Businesses, 2017)

Cílová skupina značky Lush by se také dala definovat jako racionální a ekologicky uvědomělá. Podle Kalky a Allgayera racionální cílová skupina nevyhledává slevové akce, orientuje se hlavně na kvalitu a pokrok produktů, vyznačují se jasnou strukturou hodnot, jejich postoje lze charakterizovat jako věda, výzkum, logika a preciznost.

Ekologicky uvědomělí jsou velmi kritickými konzumenty, značka musí být samozřejmě šetrná k životnímu prostředí a taky musí být sociálně snesitelná. Mají nedůvěru vůči reklamním sloganům a jsou otevření jiným lidem a kulturám. Mají blízký vztah k luxusním značkám z důvodu stálosti. (Kalka, Allgayer, 2007, str. 147, 213- 214)

Produkty značky Lush jsou velmi originální, zábavné a neobvyklé, z toho důvodu jsou oblíbené širší cílovou skupinou, například mladými lidmi, než pouze cílovou skupinou racionální a ekologicky uvědomělou.

## 5.6 Positioning a konkurence

Lush je mezinárodní společnost s více než 900 prodejny ve 38 zemích. Konkurencí značky Lush jsou kosmetické značky, které také vyrábí a prodávají přírodní nebo ekologickou kosmetiku. Z českých značek sem patří například Havlíkova přírodní apotéka, Manufaktura, BIOOO a ze zahraničních Body shop, Alverde, Dr. Hauschka, Weleda a další.

Havlíkova přírodní apotéka čerpá z tradičních receptur českého lékárníka Havlíka. Jejich produkty jsou vyráběny z bylinek z ekozahrad a včelích produktů šetrných k životnímu prostředí. Prodávají produkty na pleť, vlasy i tělo. V České republice mají 10 prodejen, 4 partnerské prodejny a jejich základní sortiment je prodáván i v několika jiných prodejnách. Jejich produkty se dají objednat také přes e-shop. ([www.havlikovaapoteka.cz/](http://www.havlikovaapoteka.cz/))

Manufaktura vyrábí kvalitní přírodní kosmetické výrobky, které jsou ohleduplné k životnímu prostředí a nejsou testovány na zvířatech. Jejich produkty jsou určeny především pro koupel a pro péči o tělo. Manufaktura má 39 prodejen a svoje produkty prodává i přes e-shop. ([www.manufaktura.cz](http://www.manufaktura.cz))

BIOOO vyrábí přírodní kosmetiku z kvalitních surovin, rostlinných či bylinných extraktů a dalších přírodních složek. Suroviny pochází z ekologického zemědělství nebo z volného sběru přímo v přírodě. Vyrábí a prodávají pleťovou, vlasovou, tělovou i dekorativní kosmetiku, taky produkty k ústní hygieně. Prodejnu mají pouze jednu v Praze, ale jejich produkty se dají objednat i přes e-shop. ([www.biooo.cz](http://www.biooo.cz))

Body shop stejně jako Lush pochází z Velké Británie. Zakladatelé Lush před vznikem své značky se značkou Body shop spolupracovali. Vyrábí přírodní kosmetiku z etických zdrojů, která je vegetariánská a není testovaná na zvířatech, podporují Fair trade. Nabízí produkty na obličej, tělo, vlasy, make-up, voňavky a další. Svoje produkty prodávají ve více než 3000 prodejnách v 66 zemích a taky přes e-shop. V České republice mají jednu prodejnu v Praze, ale jejich produkty je také možné koupit přes různé e-shopy s kosmetikou. ([www.thebodyshop.com/](http://www.thebodyshop.com/))

Alverde je značkou DM drogerie. Jejich přírodní kosmetika neobsahuje žádné syntetické vonné, barvicí ani konzervační látky, některé jejich produkty jsou veganské a nejsou testované na zvířatech. Používají přírodní zdroje a procesy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Klade důraz na trvale udržitelná řešení. Používá obaly s padesátiprocentním podílem recyklace a jejich výrobky neobsahují zbytečné příbalové letáky. Jejich produkty se nachází ve všech DM drogeriích. ([www.dm-drogeriemarkt.cz](http://www.dm-drogeriemarkt.cz))

Dr. Hauschka je přírodní kosmetika vyráběna z léčivých rostlin, pěstovaných ve vlastních biodynamických zahradách, které jsou ručně zpracované. Tyto rostliny jsou kombinované s kvalitními přírodními materiály. Snaží se o zlepšení a udržování etických a sociálních podmínek komunit, se kterými spolupracuje. Nabízí produkty na pleť, vlasy, tělo a taky dekorativní kosmetiku. V České republice je možné produkty zakoupit v prodejně v Praze nebo přes jejich e-shop. ([www.drhauschka.cz](http://www.drhauschka.cz))

Weleda vyrábí léčiva, přípravky přírodní kosmetiky a doplňky stravy z přírodních surovin, které byly vypěstovány v ekologickém zemědělství. Jejich produkty jsou bez umělých kon-

zervačních látek a jsou v souladu s trvale udržitelným rozvojem. Působí ve více než 50 zemích světa, v České republice se nachází pouze jedna jejich prodejna a to v Praze. Výrobky je možné objednat i přes e-shop. ([www.weleda.cz](http://www.weleda.cz))

## 5.7 Zelený marketing

Protože společnost Lush záleží na životním prostředí, určila si několik zásad, které se týkají zeleného marketingu a životního prostředí, které jsou pro ně podstatné a dodržují je. Základem těchto zásad jsou:

- Šetrnost k životnímu prostředí je základem jejich podniku a musí ji brát v úvahu při jakémkoli rozhodování.
- Vždy dodržovat právní předpisy a být iniciativní v ekologii.
- Používat recyklovaný materiál pro balení, tištěné materiály, kancelářské papíry a vybírat od zákazníků použité kelímky od výrobků k následné recyklaci.
- Stanovit cíle pro recyklaci v obchodě a neustále usilovat o to, aby jednoho dne dosáhli toho být úplně bez odpadu.
- Mít co nejlepší recyklační služby v obchodech i kancelářích, a taky o recyklaci školit všechny zaměstnance.
- Minimalizovat leteckou dopravu produktů a používat ekologickou dopravu k distribuci do obchodů.
- Zaměstnanci upřednostňují železniční dopravu před leteckou.
- Stanovení cílů pro šetření energie. Pokud je to možné, používat dodavatele zelené energie.
- Zapojení se do akcí zabývajících se ochranou životního prostředí.

(Environmental policies, 2017)

## 6 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY LUSH

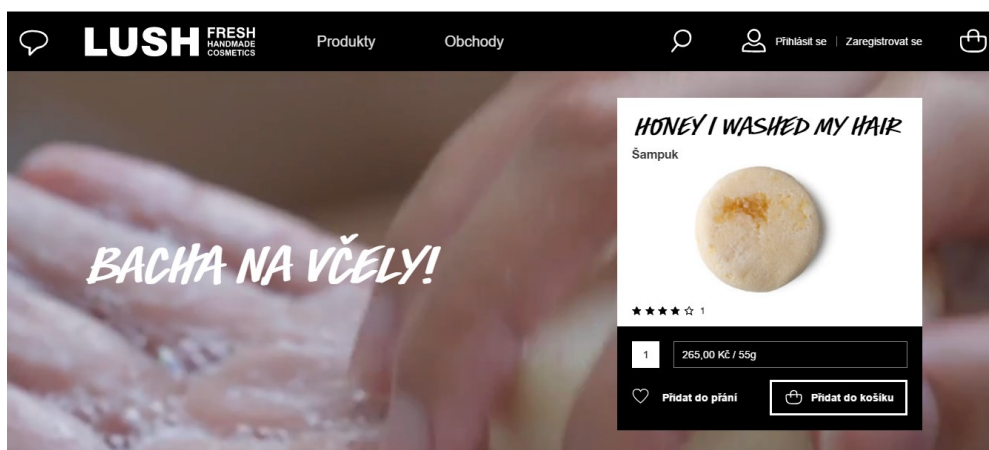
Marketingový mix značky Lush je složen ze čtyř základních prvků jako je to i u jiných značek. Těmito prvky jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

### 6.1 Produkt

Lush se zabývá výrobou a prodejem kosmetických produktů. Jejich nabídka je velmi široká. Jejich hlavní kategorie, do kterých jsou produkty rozděleny, jsou tělo, tvář, vlasy, make-up a parfém. Tyto kategorie jsou rozděleny do dalších podkategorií, které už obsahují samostatné produkty.

Produkty společnosti Lush jsou neobvyklé oproti jiným kosmetickým značkám. Lush je velmi inovativní a stále vymýšlí nové produkty, které jiné kosmetické značky nevyrábí, jako například koupelové bomby, tuhé tónovací oleje, masážítka, šampuky (tuhé šampony ve tvaru puku) sprchové želé nebo tuhé voňavky.

Jejich produkty jsou neobvyklé také v tom, že často vypadají jako jídlo, mají nezvyklé a různě kombinované barvy, mají vtipná jména a smysl pro humor. Jejich produkty se nazývají například- maska na obličej „Don't look at me“, medový šampuk „Honey I washed my hair“, čisticí roláda „Let the good times roll“, mangový koupelový olej „You've been mangoed“, krém „Dream cream“ a další.



Obrázek 4: Produkt s názvem „Honey I washed my hair (Lush, 2017)

Lush se snaží, aby jejich produkty měly co nejméně obalu, a pokud obal mají, tak je recyklovatelný. (viz. 6.1.7 Obal) Velmi jim záleží na kvalitě jejich produktů a ingrediencí, které používají.

Navíc velkou výhodou produktů značky Lush je, že ve spoustě z nich jsou pouze přírodní konzervanty. „Více než 65% produktů Lush je samokonzervačních, což znamená, že do nich nemusíme přidávat žádné syntetické konzervanty, aby zůstaly čerstvé.“ (Průvodce samo-konzervací pro začátečníky, 2017) Jako hlavní přírodní konzervanty používají hlavně med, sůl, jíl, kalamín, mastek a kaolín. Důvod, proč radši používají přírodní konzervanty je ten, že silně konzervované produkty likvidují mikroflóru, která chrání pokožku. Ze syntetických konzervantů Lush používá hlavně parabeny. Používá je v množství, které odpovídá směrnici Evropské unie a které není toxické ani člověku nijak nebezpečné. (Jsme „samo- konzervační společnost, 2017)

### 6.1.1 Tělo

- Produkty do koupele: koupelové bomby, koupelové oleje, koupelové pěny, fun, mýdla.
- Produkty do sprchy: sprchové gely a želé, sprchové rolády a kondicionéry, fun, peelingy a tuhé tělové kondicionéry.
- Produkty na čištění: mýdla na obličej, peelingy, čistící rolády a masky.
- Krémy: tělové krémy, opalovací krémy, multifunkční balzám.
- Ruce: krémy, peelingy a masky na ruce, multifunkční balzám a másla na nehtovou kůžičku.
- Nohy: mýdla, krémy, pudry, masky a balzám na nohy.
- Masáž: masážítka.
- Holení: krémy a mýdla na holení, vosk na knír.
- Deodoranty: v tuhé anebo pudrové podobě.
- Tělové pudry
- Tuhé tónovací oleje

### 6.1.2 Tvář

- Produkty na čištění: masky, čistítka, mycí krém na obličej i vousy, gel na pupínky, peeling, čistící roláda, mýdlo na obličej.
- Produkty na tonizaci: pleťové vody a tonizační tablety.
- Pleťové krémy: pleťové krémy, tuhé pleťové sérum, krém na oční okolí a krém s ochranným faktorem SPF 30.
- Masky: Masky na obličej i tělo, čerstvé pleťové masky a exfoliační maska.

- Produkty na holení: krémy a mýdla na holení a vosk na knír.
- Produkty na rty: balzámy, scruby, tónovací balzámy.
- Produkty na zuby: ústní voda v tabletkách, tabletky na zuby.

### 6.1.3 Vlasy

- Šampony: tekuté šampony, tuhé šampony, suché šampony.
- Šampuky
- Kondicionéry: tekuté a tuhé kondicionéry.
- Masky a kúry: masky, maska na vlasovou pokožku, balzám na konečky, olejová maska.
- Styling: sprej, vlasový styling, stylingový krém.
- Henna

### 6.1.4 Make- up

- Oči: tekuté linky a krémové stíny.
- Rty: rtěnky.
- Tvář: make- up, podkladové krémy, řasenka, krém, pleťový pudr.

### 6.1.5 Parfémy

Kategorie obsahující parfémy, tělové spreje a kadidla. (lush.cz)

### 6.1.6 Speciální řady

Značka Lush kromě svých stálých produktů nabízí také speciální řady k různým příležitostem. V současnosti (na jaře) nabízí speciální Velikonoční řadu s velikonočními produkty jako jsou například koupelová bomba jako zlaté vajíčko a kuře ve skořápce, koupelová pěna jako mrkev, mýdlo s kytičkou, želé na mytí obličeje ve tvaru masky králíka, čokoládový scrub na rty atd. Kromě velikonoční značka Lush nabízela ještě speciální řadu Vánoční, Valentýnskou nebo určeno na Den matek a další. Občas vyrábí a prodávají speciální kolekci na podporu některé ze svých kampaní. Například ke kampani Error 404, která bojuje proti odstávkám internetu, vznikla speciální kolekce, která obsahovala produkty jako koupelové produkty s hashtagem #ERROR404. Zákazníci si je mohli koupit a podpořit tím tuto kampaň a zároveň taky podepsat petici proti tomuto světovému problému. (lush.cz) Obrázky k tomuto tématu k nalezení v příloze.



### 6.1.7 Obal

Značka Lush prodává své produkty, které musí mít obal, v černých plastových kelímcích a lahvičkách. Jsou to hlavně tekuté produkty, například šampony, kondicionéry, mýdla, krémy atd. Tyto kelímky a lahvičky jsou recyklovatelné, a proto se dají použít několikrát. Jsou vyrobené z jiných Lush kelímků, které zákazníci po spotřebování produktu vrátili do obchodu. Tímto způsobem zákazníci neplatí za obal, ale pouze za to, co je uvnitř. Aby značka Lush podpořila zákazníky ve vracení kelímků a lahviček zpět do obchodu, dostane každý zákazník, který vrátí pět těchto obalů masku zdarma. (Recycling our black pots, 2017)

Aby se v obchodech nemuseli na koupené produkty zbytečně používat neekologické tašky, začala společnost Lush využívat nový způsob, kterému se říká Knot Wrap a je inspirován starodávnou japonskou tradicí furoshiki. Knot wrap je způsob, jak balit dárky originálně a ekologicky- je to alternativa balících papírů. Jedná se o šátky, které jsou vyráběny eticky a jsou šetrné k životnímu prostředí. Šátky vyrábějí ženy v Indii, většinou jsou ze 100% bavlny, ale někdy i z recyklovaných plastových lahví. Mohou být používány stále dokola a uvázány několika různými způsoby. Značka Lush zveřejnila na svých webových stránkách deset důvodů, proč Knot Wrap začít používat. Do šátku může být zabalen dárek, a zároveň je obal šetrný k životnímu prostředí. Z šátku se dá vyrobit nákupní taška i módní doplněk. Ve spolupráci se značkou SplashMaps vytvořili kolekci nositelných a prateľných cestovních map, která je zatím dostupná pouze ve Velké Británii. Na webových stránkách Lushe je zveřejněno několik článků s videi, kde jsou ukázány postupy, jak správně uvázat Knot wrap. Lze tam nalézt postupy jako například Kniha, Dvě lahve, Svačina, Uzlík do ruky, Ozdoba hlavy, Kelímeček, Taška na rameno a další. (10 důvodů, proč si začít s Knot Wrap, 2017) Obrázek Knot Wrap k nalezení v příloze.

## 6.2 Cena

Ceny produktů značky Lush se pohybují asi od 100 Kč do 1500 Kč. Značka Lush se snaží, aby cena odpovídala hodnotě produktu. Ingredience použité v produktech jsou kvalitní, čerstvé, nejsou testovány na zvířatech a jsou kupovány jen od spolehlivých dodavatelů, kteří nezneužívají svých zaměstnanců- to znamená, že výrobky jsou dražší než běžná kosmetika dostupná v drogeriích, ale zákazník vždycky ví, co kupuje, jak, z čeho a dokonce kdo produkt vyrobil. Cena produktů značky Lush je srovnatelná s cenami kosmetiky z lékáren a parfumerií.

## 6.3 Distribuce

Značka Lush používá distribuční strategii exkluzivní, to znamená, že jejich produkty jsou prodávány pouze v jejich prodejnách. Firma tak má větší kontrolu nad prodejem a může mu věnovat větší péči. Po celém světě má více než 900 prodejen.

Produkty značky Lush lze koupit na e-shopu nebo přímo v jejich prodejně. Prodejny jsou inspirovány prodejnami s potravinami, zákazníci si můžou produkty osahat, přičichnout a vyzkoušet.

### 6.3.1 Prodejna

Prodejna značky Lush se v České republice nachází pouze jedna a to v nákupním centru Palladium na Náměstí republiky v Praze. Prostor, ve kterém se nachází je celkem malý a zaplněný, ale prodejna působí stylově a přátelsky. Ladí s jejich výrobky, je hodně barevná, originální a zajímavá. Svou vůni láká i z okolních obchodů. Všechny výrobky jsou tu vystavené a zákazník si je může vyzkoušet. Na prodejně je vždy několik prodavačů, kteří doplňují zboží, věnují se zákazníkům nebo obsluhují na pokladně.

### 6.3.2 E-shop

V české verzi e-shopu se na hlavní straně většinou nachází nějaká speciální kolekce produktů, kterou zrovna Lush prodává, například Velikonoční, Vánoční, Valentýnská atd. Pod tím se nachází různé tematické články z jejich blogu. Na horní liště e-shopu se nachází sekce „o čem se mluví“, kde jsou k zobrazení různé články. Další sekce jsou „Produkty“, která je rozdělena do několika kategorií. Po rozkliknutí některé z kategorií a poté určitého produktu, se nahoře na stránce zobrazí obrázek nebo gif, který ukazuje produkt při použití. Poslední sekce jsou „Obchody“, kde se dají nalézt prodejny značky Lush. Hned vedle je vyhledávání a možnost se zaregistrovat nebo přihlásit a taky košík.

Po přihlášení do e-shopu a kliknutí na můj účet se zobrazí kolik dní je zákazník s Lushem, Můj účet, kde vidí přehled ostatních kategorií. Další sekcí jsou Osobní údaje, kde si je může změnit a přidat svou fotku, Adresář, kde si může nastavit více adres pro doručení, Hodnocení a komentáře, Seznam přání a Historie objednávek.

Úplně na konci stránky jsou zobrazeny hodnoty (viz. 5.2), v které Lush věří. Pod tím jsou kategorie Zákaznické služby, Užitečné informace, Plat'te bezpečně, Zapojte se do diskuze, Zpravodaj Lush přímo do schránky. V kategorii Zákaznické služby lze nalézt nápovědu,

kontakty, otvírací dobu, často kladené otázky. V kategorii Užitečné informace jsou informace k dopravě a platbě, obchodní podmínky, jejich zásady a práce v Lush. V kategorii Zapojte se do diskuze jsou proklikávací ikony na několik sociálních sítí a v kategorii Zpravodaj Lush přímo do schránky se dá po vložení e-mailové adresy objednat pravidelný newsletter.

U dopravy produktů si může zákazník vybrat mezi dvěma společnostmi- DPD a PPL. Doručení ve všední den proběhne obvykle do 24 hodin po předání balíčku kurýrovi. Dá se platit kartou online nebo pomocí PayPal. Cena je od obou doručovacích společností 97 Kč vč. DPH. Produkty lze doručit i na Slovensko, ale cena je o něco vyšší. (lush.cz)

## 6.4 Propagace

Propagace a komunikace značky Lush je popsána v následující kapitole Komunikační mix.

## 7 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY LUSH

Značka Lush se propaguje tím, že neutráčí peníze na nadměrném množství obalů, nákladných reklamách, drahém marketingu a mediálním prostoru, mnohem více si zakládá na svých etických principech a vysoké kvalitě všech svých ingrediencí. (More than marketing, 2017)

Značka Lush nepoužívá tradiční média, a přesto je známá a úspěšná. Mnohem více využívá marketingu word- of mouth, což je ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky a v dnešní době především šíření přes internet a sociální sítě. Komunikace značky Lush stojí na čtyřech základních pilířích a to jsou hodnoty a identita značky, unikátní copywriting, influencer marketing a user- generated content.

Hodnoty značky Lush (viz. Hodnoty), které dodržují a zároveň se jimi zviditelňují, jim pomohli postavit silnou značku, která má velkou základnu věrných zákazníků.

Kromě jejich hodnot, je Lush známý také pro svůj unikátní a originální copywriting. Nejvíce se zaměřují na názvy svých produktů, které jsou nápadité a vtipné, většinou různé slovní hříčky. Stejný styl si udržují také na webových stránkách, blogu a sociálních sítích.

V poslední době, jedním z nejefektivnějších kanálů značky Lush se stala sociální síť Youtube. Mnoho Youtuberů s několika miliony odběratelů prezentují produkty ve svých videích, a to ovlivňuje spotřební chování mnoha lidí mnohem víc než jiné formy reklamy a přivádí do prodejen Lush stále nové zákazníky.

Lush nejen že stále zvyšuje počet svých věrných zákazníků, zároveň s nimi také buduje vztah, tím že s nimi udržuje komunikaci přes sociální sítě jako Twitter, Instagram a Facebook. Používání hashtagu (např. #lushtime) povzbuzuje zákazníky ve sdílení jejich osobních zkušeností s Lushem. (How Lush Cosmetics uses word-of-mouth marketing, 2017)

### 7.1 Reklama

Značka Lush nevyužívá klasickou televizní, rozhlasovou ani tiskovou reklamu. V rámci reklamy se věnuje především online reklamě (viz. 7.5 online marketing), venkovní reklamě.

Ačkoliv značka Lush není neziskovou organizací, více než kampaním k propagaci svých produktů, se věnuje sociálním kampaním. Vytvořila několik kampaní, které se týkaly především ekologie, testování na zvířatech a lidských práv.

### 7.1.1 OOH reklama

OOH, tedy různé plakáty, letáky, billboardy apod. značky Lush jsou vtipné, originální, nápadité a nevšední. Vyskytují se většinou v blízkosti jejich prodejen.

Ukázka některých z jejich reklam k nalezení v příloze.

### 7.1.2 Kampaně

Kampaně společnosti Lush jsou velmi kontroverzní, odvážné, originální a jedinečné. Málo která zisková společnost se zabývá tolika oblastmi společenských problémů jako právě Lush. To je jedním z důvodů, proč se značka Lush nepotřebuje zviditelňovat placenou reklamou – svou pověst si raději získává tím, že ukazuje veřejnosti to, s čím souhlasí a nesouhlasí, za co bojuje a co je podle nich správné a peníze investuje do důležitějších věcí než je reklama. Veřejnost tím informuje o různých společenských problémech, snaží se je vzdělávat a motivovat k tomu, aby se zapojili do jejich řešení.

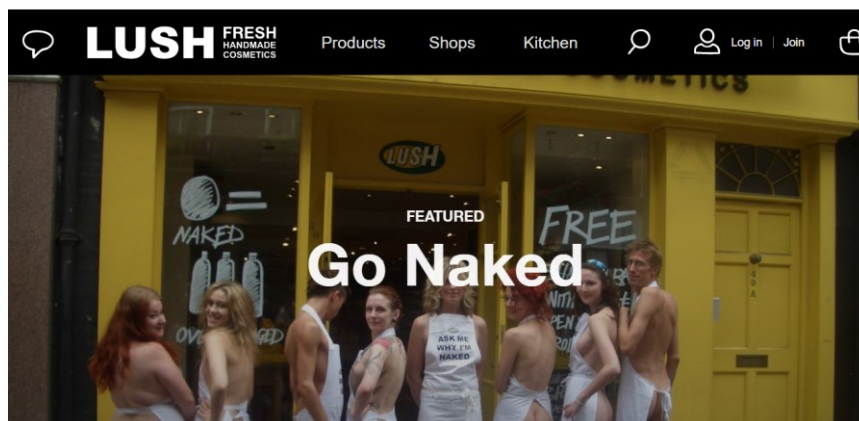
Tyto kampaně by se daly zařadit i do guerilla marketingu, protože jsou většinou nízkonákladové, jsou originální, kreativní, energické, dokáží zaujmout veřejnost a média a působí synergiicky s ostatní komunikací značky.

Jejich kampaně by se daly rozdělit do dvou kategorií. První kategorie kampaní se přímo týká společnosti Lush – patří sem třeba boj proti testování na zvířatech, proti zbytečnému plýtvání obaly na produktech, proti používání palmového oleje, pro ekologickou dopravu atd.

Druhá kategorie kampaní jsou společenské problémy, které se značky Lush přímo nedotýkají. Přesto se jimi zabývá a bojuje proti nim, protože si myslí, že je to správná věc a patří to k jejím hodnotám. Patří sem třeba petice za různé ohrožené druhy zvířat, např. žraloky, chameleony atd. Také podporují různé organizace, které se zabývají lidskými právy, ochranou zvířat a ekologií, a vytváří pro ně kampaně, kterými pomáhají, ať už podepsáním petice, finanční podporou nebo informováním společnosti a zviditelněním. Bojují za svobodu lidí v lásce, pohybu, náboženském vyznání, aby měli spravedlivé a rovné pracovní podmínky, aby nebyli odsouzeni bez soudu atd.

Jedna jejich kampaň s názvem Go Naked proběhla v létě roku 2007 v 55 městech ve Velké Británii. Hlavním smyslem této kampaně byl boj proti zbytečným obalům na produktech, které jsou zátěží pro životní prostředí. Proto zaměstnanci společnosti Lush upozornili na tento problém tím, že vyšli do ulic nahí, pouze v Lush zástěrách s nápisem „zeptej se mě, proč jsem nahý“ a informovali kolemjdoucí a rozdávali letáčky o tomto problému. Tím chtěli

symbolicky ukázat, že jsou pro to být bez obalu, stejně jako jejich produkty. A přesvědčit veřejnost i ostatní prodejce, že produkty jdou prodávat i bez zbytečných obalů. Tímhle zajímavým a neobvyklým gestem na sebe upoutali pozornost médií, která dlouho tento problém přehlížela, protože jim nepřišel příliš závažný. V současnosti Lush prodává 38% svých produktů úplně bez obalu. Video z průběhu této kampaně je dostupné na jejich kanále na sociální síti Youtube. (Go naked, 2017) (Lush Cosmetics: Ask me why I'm naked, 2007)



Obrázek 5: Kampaň Go Naked. (Go naked, 2017)

Další neobvyklou kampaní byla kampaň s názvem Fighting Animal Testing, která upozorňuje na problém s testováním kosmetiky na zvířatech. Zaměstnanci společnosti Lush ukázali kruté zacházení s testovanými zvířaty na člověku a to tak, že v jednom z jejich obchodů sehráli dva umělci scénku, kdy jeden představoval zvíře a druhý člověka, který na něm kosmetiku testuje. Tato scénka se odehrála ve výloze, aby zaujala kolemjdoucí a ukázala na tento problém. Zajímavý je jiný úhel pohledu, který donutí veřejnost přemýšlet o tom, že stejný problém (jako je kruté zacházení) je někdy viděn jinak, pokud se jedná o lidi anebo o zvířata, která trpí stejně. Důvodem, proč Lush zorganizoval tuto kampaň je směrnice EU proti testování na zvířatech, která sice byla schválena roku 1993, ale to se nelíbilo kosmetickému průmyslu, kterému byl udělen odklad, který trvá už 20 let. Lush nikdy na zvířatech netestoval a věří, že je to naprosto zbytečné, proto zorganizovali petici, která je proti dalšímu prodlužování odkladu této směrnice. Video z této kampaně je také dostupné na kanále Lush na sociální síti Youtube a v současné době má 2 608 000 zhlédnutí. (Alternatives to animal testing, 2017), (Lush fighting animal testing: Live demonstration at Regents Street, 2012)



Obrázek 6: Kampaň Fighting testing animals (Lush fighting animal testing: Live demonstration at Regents Street, 2012)

## 7.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje, kterou Lush využívá, jsou především vzorky a taky speciální prodejny s lázněmi. Někdy také organizuje slevové akce, např. se speciálními kolekcemi po skončení události, ke které byly určeny.

### 7.2.1 Vzorky

Jednou z typů podpory prodeje, kterou značka Lush využívá, jsou vzorky. Při objednávce z e-shopu zákazník obdrží malý dárek- vzorek, který může vyzkoušet. Většinou si může vybrat ze dvou vzorků, který je pro něho vhodnější. Vzorky k vyzkoušení nabízí i v prodejních.

### 7.2.2 Lush Spa

Nedávno přišel Lush s novým nápadem Lush Spa. Ve vybraných prodejnách vznikly „lázně“, kam mohou zákazníci chodit na různé masáže, léčby a procedury a trochu si odpočinout od každodenního života.

## 7.3 PR

Značka Lush si svým chováním zachovává dobrou image navenek i zevnitř. V této kapitole je popsáno několik nástrojů, které jim k lepší pověsti pomáhají.

### 7.3.1 Vztahy se zaměstnanci

Značka Lush nevyrábí pouze své produkty, ale také je prodává v několika svých prodejnách po celém světě a na e-shopu. To znamená, že kromě produktů poskytuje také služby. U poskytování služeb je jedním z nejdůležitějších faktorů, jak se zaměstnanci chovají ke svým zákazníkům. To značka Lush dobře ví, a proto se snaží, aby svou práci měli rádi a dělali ji s radostí. Záleží jim na tom, aby se se všemi zaměstnanci jednalo stejně a s respektem, a aby se učili ze svých zkušeností. Nedělají rozdíl mezi zaměstnanci, kterým je méně než 18 nebo 21, pokud dělají stejnou práci, dostanou stejný plat. To stejné platí i u národností, náboženského vyznání, pohlaví nebo věku. Nemají žádná firemní auta, protože by to nesouhlasilo s jejich hodnotami, ale vlastní firemní kola a místo parkovacích míst, stojany na kola. A pokud má zaměstnanec narozeniny v pracovní den, má ten den volno.

Trénují si své zaměstnance- aby věděli vše o produktech a mohli je doporučovat zákazníkům ze své vlastní zkušenosti. Nejprve dostanou všechny produkty zdarma k vyzkoušení a poté mají na všechny produkty zaměstnaneckou slevu.

Každá prodejna Lush má právo odstoupit z kampaně, pokud k tomu má důvod. Manažeři prodejny musí vzít v úvahu všechny názory zaměstnanců a udělat společné demokratické rozhodnutí. (Lush people, 2017)

### 7.3.2 Sponzoring

Značka Lush finančně podporuje příspěvky a dotacemi charity zabývající se ochranou zvířat, životním prostředím a lidskými právy. Většina příspěvků směřuje do menších spolků a organizací, které mají problém sehnat dotace. Většinou to jsou organizace, které mají roční příjem menší než 250 000 liber a pracují pro ně především dobrovolníci. Sponzorují takové organizace, které nejsou „populární“ a jsou často sponzory přehlíženy. Každá organizace se může přihlásit o dotace, ale musí splňovat několik podmínek jako například nepodporovat násilí, nepotlačovat práva jiných lidí, netestovat na zvířatech, nenutit jiné lidi ke změně náboženského vyznání atd. Průměrná dotace je okolo 4000 liber pro projekt, maximum je 10 000 liber. (Charity Pot funding guidelines, 2017)

Ve Velké Británii v roce 2016 podpořila značka Lush okolo 40 organizací zabývajících se ochranou zvířat, okolo 50 organizací zabývajících se ochranou životního prostředí a okolo 70 organizací zabývajících se lidskými právy. (Donations to environmental groups, 2017), (Donations to human rights groups, 2017), (Donations to animal protection groups, 2017)



Charity Pot aneb Štědrý krém je tělový krém, který byl vytvořen v roce 2007, aby vydělával peníze pro charity a ostatní dobročinné účely. Je složen z fair trade bambuckého másla, silice z růžového dřeva, moringového oleje a ylang ylangové silice. 100% z jeho ceny (kromě daně), kterou zákazník zaplatí za tento produkt, slouží k dobročinným účelům- podpora organizací. Na etiketě produktu jsou zobrazeny organizace, které jsou podporovány koupí tohoto krému. (A bit about our Charity Pot, 2017) V České republice stojí 495 Kč/ 250 ml a 135 Kč/50 ml, funguje od jara roku 2014 a díky němu bylo podpořeno již 19 organizací. (Charity Pot – koho už jste podpořili?, 2017)

### 7.3.3 Blog

Na webových stránkách společnosti Lush se nachází i blog, kde si zákazníci můžou přečíst zajímavé články, které informují o jejich produktech, například o novinkách na trhu, jak produkty používat, různé tipy a návody, články o samokonzervaci produktů, inspirace jak žít bez obalů, jak na knot wrap atd.

Ale jejich blog neslouží pouze k informaci a propagaci produktů, ale jsou zde i články o různých světových problémech a jak je zlepšit- pomoc uprchlíkům, pomoc po zemětřesení ve Fukušimě, svoboda pohybu, digitální práva (internetové odstávky) a taky články o organizacích, kterým přispívají i různé petice. (lush.cz)

## 7.4 Direct marketing

Z oblasti direct marketingu používá značka Lush převážně newsletter, který zasílá zájemcům do jejich e-mailové schránky.

### 7.4.1 Newsletter

Newsletter přichází asi dvakrát do měsíce. Obsahuje nadpis, logo značky, možnost zobrazení e-mailu v prohlížeči, pokud nefunguje, obrázky, krátký text, prokliknutí na web. Dole jsou zobrazeny hlavní hodnoty společnosti Lush ve stejném provedení jako na webu. Pod hodnotami jsou proklikávací ikonky na různé sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter atd.), copyright, telefonní číslo na zákaznickou linku a možnost změnit si údaje nebo odhlásit se od odběru newsletteru. Většinou obsahuje informace o nových produktech, nových speciálních kolekcích nebo informace o vlastnostech produktu (např. informace o samokonzervaci) atd. Obrázek se nachází v příloze.

## 7.5 Events

Společnost Lush pořádá několik eventů, kde propojuje svoje hodnoty s něčím užitečným a seznamuje s nimi společnost. Kromě svých vlastních akcí, se zúčastňuje i různých festivalů apod. Zde je přehled několika nejznámějších událostí, které pořádá.

### 7.5.1 Lush Prize

Lush každoročně uděluje cenu Lush Prize v hodnotě 250 000 £ v oblasti bezpečného testování konzumních produktů a kompletních projektů, které vymysleli vhodnou alternativu k testování kosmetiky. Udělují cenu v kategoriích věda, vzdělávání, lobbování, veřejné povědomí a mladý výzkumný pracovník. (Fighting against animal testing for over 30 years, 2017)

### 7.5.2 Lush Spring Prize

Nové výroční ocenění, které společnost Lush uděluje ve spolupráci s Ethical Consumer se jmenuje Lush Spring Prize a oceňuje projekty zabývající se regenerací sociálního a životního prostředí. Jedná se o projekty, které se snaží vytvářet systémy, které umí obnovovat své vlastní zdroje, například regenerativní zemědělství, podpora solidarity, odolnost komunit, vytváření obnovitelných zdrojů nebo uzdravování funkcí ekosystému. Společnost Lush se rozhodla ocenit tyto projekty, protože jejich příběhy bývají médií často přehlíženy. Částka 200 000 liber (cca 6,5 milionů Kč) bude rozdělena mezi 11 oceněných ve čtyřech kategoriích, a to zamýšlené projekty, mladé projekty, zavedené projekty a ocenění za podporu. (Lush Spring Prize: Pro všechno na světě, o co tu tady jde?, 2017)

### 7.5.3 Lush Talk

Lush Talk je konference pořádaná společností Lush, která nabízí zajímavé rozhovory s jedinečnými umělci, podnikateli, řečníky, muzikanty a lidmi, kteří se zabývají zdravou myslí, tělem a duší. Video z této konference jsou poté zveřejněna na jejich kanále na Youtube, aby se na ně mohl podívat každý.

### 7.5.4 Lush Summit 2017

Lush Summit 2017 byla akce, která se konala 8. a 9. února v Londýně. Na programu byla konference s několika řečníky, workshopy a prezentace na téma improvizace na pracovišti, vděčnost, přízpusobivost, spolupráce, kreativita a rozmanitost v práci. Byl tu i knižní koutek,

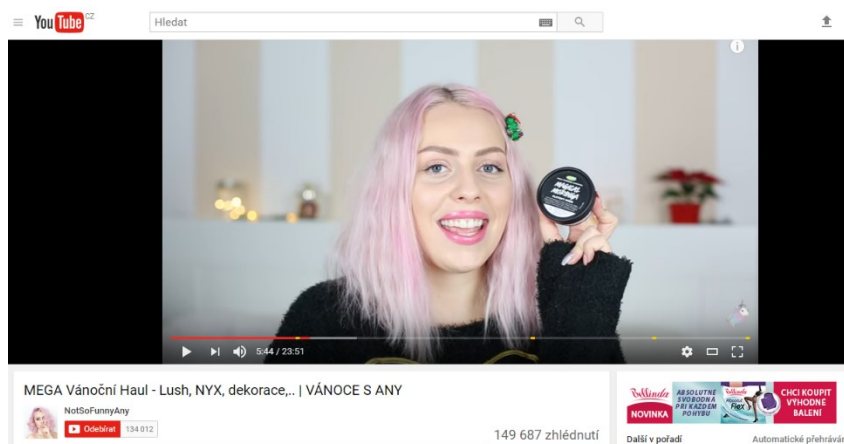
kde účastníci mohli relaxovat a číst knihy nebo si poslechnout živou hudbu. Dalšími atrakcemi byly lázně, masáže, několik konverzačních místností: místnost životní prostředí, místnost digitální práva, místnost zvířata v otroctví, místnost válka a chudoba, místnost lidská práva, místnost péče o zemi, místnost klima a energie atd., kde se probírala tato témata a mnoho dalších. (What to expect at the Lush Summit 2017, 2017)

## 7.6 Online marketing

V oblasti online marketingu se značka Lush věnuje hodně sociálním sítím, které jsou pro ni důležitou částí komunikace se zákazníky. K online komunikaci taky využívají spolupráce s blogery a youtubery.

### 7.6.1 Spolupráce s blogery a youtubery

Značka Lush je známá tím, že spolupracuje s blogery a youtubery v zahraničí i v ČR. Tento způsob komunikace je zaměřený především na mladší generace, pro které jsou v současné době youtubeři a blogeri silnými influencery. V České republice je jednou z nejznámějších spolupracujících s Lush youtuberka s přezdívkou „Not so funny Any“, která má momentálně 135 tisíc odběratelů. Any pro ně dělala i živý přenos z letošního Lush Summitu. V jednom jejím videu popsala a ukázala, jak taková spolupráce s Lushem probíhá. Nejdřív tedy šla do prodejny Lush na exkurzi, kde jí zaměstnanci dali všechny potřebné informace o značce a jejích produktech. Za spolupráci neplatí youtuberům peníze, ale funguje to jako barter, to znamená, že Lush jim dodává jejich výrobky, které pak zveřejňují ve svých videích a článcích nebo přes své sociální sítě.

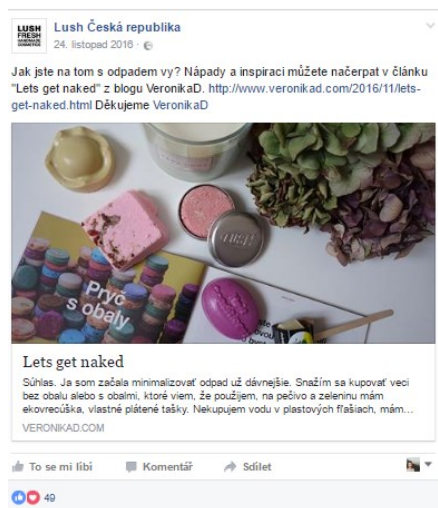


Obrázek 7: Spolupráce s youtubery (Youtube, 2016)

Například natáčí různé hauly (prezentace nových výrobků nebo kolekcí), vlogy z prodejny a akcí, videa s tipy na dárky, recenze produktů a videa, kde ukazují, jak se produkt používá.

V zahraničí jsou často Youtuberi zváni přímo do výroby Lush, kde se podívají, jak to tam funguje a samozřejmě o tom natočí video pro svoje fanoušky.

Lush se svou spoluprací s blogery netají a občas sdílí jejich články i na svém profilu na Facebooku.



Obrázek 8: Spolupráce s blogery (Facebook, 2017)

## 7.6.2 Sociální sítě

Jednou ze sociálních sítí, kterou značka Lush využívá ke své komunikaci je Facebook. Profil pro Českou republiku označilo „To se mi líbí“ 19 409 uživatelů. Přidávají sem příspěvky několikrát týdně. Příspěvky obvykle jsou sdílení nových produktů, nové speciální kolekce, ale i propagace již zavedených produktů ve formě článku, fotky nebo videa.



Obrázek 9: Příspěvek s novým produktem. (Facebook, 2017)

Sdílejí své hodnoty, různé aktuality, články z blogu a videa z jejich Youtube kanálu, tipy a návody, příspěvky týkající se informací o vlastnostech produktů a taky příspěvky týkají se různých kampaní, dobročinných akcí a petic, které pořádá nebo se do nich zapojuje. Také sdílí různé aktuální zprávy z oblasti ekologie.

Reaguje i na různé světové dny- např. den sv. Patrika, pátek 13., mezinárodní den bublinkových koupelí, svět den veganství, světový den vody a propojuje je se svými produkty.

Profil poboček Velké Británie označilo jako „To se mi líbí“ 365 004 uživatelů Facebooku, profil North America 1 167 144 uživatelů, profil Německa 77 067 uživatelů, profil Austrálie 110 708 uživatelů.

Sociální síť Youtube využívá značka Lush několikrát do měsíce. Existují dva kanály, které značka Lush používá. Ten první je od LUSH UK, sleduje ho momentálně 140 501 uživatelů a druhý je LUSH Cosmetics North America, který sleduje v této chvíli 225 745 uživatelů.

Na kanále Lush UK se nachází videa o historii firmy, videa z různých eventů, například i z Lush Talks, Lush Summitu, Lush Prize, LushFestu atd., videa z různých kampaní, o Lush spa, spoty k propagaci produktů nebo kolekce anebo různé tipy na účesy. Potom se zde nachází i videa s názvem Lush Life, která sdělují filozofii, poslání a hodnoty značky Lush. Například v co věří, že zákazník má vždycky pravdu, co znamená u nich pracovat, redukce odpadu, vymyšlení vlastních produktů, proti testování na zvířatech atd.

Na kanále LUSH Cosmetics North America se nachází mnohem víc videí, která ukazují různé tipy a jak používat různé jejich produkty. Také je tu série videí, která ukazuje, jak jsou

jejich produkty vyráběny a také videa, která představují celé speciální kolekce (například velikonoční) i s návodem k použití.

Český profil značky Lush na Instagramu sleduje 35,1 tisíc uživatelů, to je více než na Facebooku, což je celkem neobvyklé. Obsah příspěvků je podobný jako na Facebooku, samozřejmě přizpůsobené této sociální síti- je tam vždy fotka nebo video, text je stručnější, je použito více hashtagů. Příspěvky se většinou týkají nových produktů a kolekcí, kampaní, tipů a návodů, fotek z eventů atd. Profil Lush UK sleduje 369 tisíc uživatelů a profil Lush North America 3,7 milionu uživatelů.

Na svém profilu na Twitteru sdílí různé myšlenky, novinky a zprávy, které často ani nesouvisí se značkou, ale s různými aktuálními společenskými problémy. Sdílí zde také obsah ze svých kampaní. Profil Lush UK má 181 tisíc sledujících, profil Lush North America má 324 tisíc sledujících. Lush nemá svůj profil na Twitteru pro Českou republiku.

Další sociální sítě, které značka Lush využívá jsou Google+ (40 tisíc sledujících), Pinterest (24 tisíc fanoušků), Tumblr a Vine.

## 8 VÝZKUM

Tato kapitola se zabývá výzkumem komunikace značky Lush. Výzkum byl prováděn kvalitativní, formou focus group. Scénář výzkumu se nachází v příloze PI.

### 8.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo 6 žen odpovídající cílové skupině, která je v rozmezí 15-45 let.

- Ž1, 16 let, studentka střední školy
- Ž2- 18, let, studentka střední školy
- Ž3- 22 let, studentka vysoké školy
- Ž4- 27 let, zaměstnankyně soukromé firmy
- Ž5- 39 let, zaměstnankyně státní správy
- Ž6- 44 let, zaměstnankyně soukromé firmy

### 8.2 Zpracování výzkumu

Na první otázku „Jaké používáte kosmetické značky a kde je nakupujete“ zmínily respondentky značky jako Nivea, Dermacol, Dove, Syos, Rexona, Garnier, Head 'n' shoulders, Loreal, Nyx, Maybelline a Rimmel a nakupují hlavně v drogeriích, občas přes internet.

Druhá otázka byla, jestli vyhledávají nějaké specifické vlastnosti u kosmetiky. Respondentky odpověděly, že se dívají, jestli je kosmetika parfemovaná kvůli ekzémům, zjišťují si na jaký je druh pokožky, vůni produktu a starší respondentky upřednostňují produkty na stáří- vyhlazení pleti (s koenzymem). Respondentka Ž4 odpověděla, že ráda dá na doporučení, nejlépe odborníků.

Na třetí otázku, jestli je pro ně důležitá značka a proč, respondentky odpověděly spíše ne, protože se spíš rozhodují na základě produktu, značka u nich nehraje velkou roli.

Další otázka zněla, jestli používají přírodní kosmetiku a proč ano nebo ne. Účastnice výzkumu uvedly, že spíše nepoužívají přírodní kosmetiku, pokud ano, tak ne záměrně. Respondentka Ž4 odpověděla, že používá šampony od značky Lush.

Na otázku, jestli se zajímají o složení kosmetiky, respondentky odpověděly, že spíše ne. Respondentka Ž5 řekla, že se dívá na složení krémů.

Otázka, jestli si respondentky zjišťují, jestli je kosmetika testovaná na zvířatech a šetrná k životnímu prostředí odpověděly dvě respondentky Ž3 a Ž6 spíše ano, pokud mají čas a nepotřebují něco nutně a rychle koupit. Ostatní respondentky odpověděly, že spíše ne.

Na otázku, jestli znají kosmetickou značku Lush, odpověděly mladší respondentky Ž1, Ž2, Ž3, Ž4, že značku znají. Starší respondentky Ž5, Ž6 neznají. Logo znaly pouze dvě z respondentek (Ž3, Ž4).

Po informování o značce a vysvětlení jejich hodnot následovala otázka, jestli vyhledávají tyto hodnoty u kosmetických značek a která z těchto hodnot je pro ně nejdůležitější a proč. Respondentka Ž3 odpověděla na tuto otázku: „Dříve jsem to sledovala, ale pak jsem to vzdala, protože často píšou, že to není testováno na zvířatech, ale ty složky, které produkt obsahuje, jsou testovány na zvířatech a je těžké najít něco, co není.“ Respondentka Ž4 řekla, že tyto hodnoty nevyhledává u kosmetických značek, ale u jiných většinou ano, například u elektroniky a oblečení. Účastnice výzkumu se shodly na tom, že nejdůležitější z těchto 6 hodnot, je pro ně etická stránka, potom testování na zvířatech a bez obalu.

Na otázku použily jste nějaký produkt od značky Lush a který. Tři respondentky uvedly, že mají zkušenost s produkty Lush. Respondentka Ž4 použila šampuky, šampony, respondentka Ž3 šampon, mýdlo a masku, respondentka Ž1 bomby do koupele a pastu na zuby. Všechny respondentky byly s produkty spokojené. Ostatní nevyzkoušely žádný z produktů.

Další otázka zněla, jestli se jim líbí design a vzhled výrobků. Na ukázkou byly respondentkám ukázány dva jejich produkty a několik fotek ostatních produktů. Odpověděly, že jim vzhled výrobky někdy přijde až moc šílený, ale líbí se jim, že jsou nápadité a originální. Líbí se jim, že výrobky vypadají jako jídlo, připadá jim to jako v cukrárně. Respondentka Ž4 řekla, že se jí produkty Lush ze začátku nelíbily a přišly jí moc aromatické, později ale změnila názor, když dostal jeden výrobek jako dárek a začala si Lush kupovat. Doplňuje ale, že sama od sebe by se k nákupu produktů od této značky neodhodlala.

Na otázku, jestli se zajímají o recyklovatelnost a zbytečné obaly u kosmetiky a jestli si na nákupy nosí svou vlastní tašku, respondentky odpověděly, že ne, že je to ani nikdy nenapadlo, že by se o to mohly zajímat- kupují produkty tak, jak jsou jim nabízeny. Vlastní tašku na nákupy si nosí všechny respondentky, snaží se vyhýbat zbytečným taškám a sáčkům.

Následovalo představení techniky Knot Wrap a otázka, jestli by této možnosti využily a jestli se jim líbí. Knot wrap se jim líbí, přijde jim zajímavá, ale této nabídky by samy pro sebe nevyužily, jedině v případě, že by se jim šátek hodně líbil, přesto si radši vezmou na nákup



svou tašku. Respondentky dodaly, že by tuto možnost využily v případě, že by produkt koupily někomu jako dárek.

Po téhle části přišla na řadu další část a to bylo testování ceny produktu. Účastnicím průzkumu byly ukázány 3 produkty- bomba do koupele, maska na obličej a šampon a měly si tipnout, kolik tento produkt stojí. U bomby do koupele si tiply, že stojí 200 Kč, maska 300 Kč a šampon 500 Kč. Ceny odhadly celkem správně, doopravdy bomba do koupele stojí 149 Kč, maska 195 Kč a šampon 525 Kč. Potom odpovídaly na otázku, jestli by si tyto produkty za tu cenu koupily. Bomba do koupele jim přišla drahá, koupily by jí jedině jako dárek pro někoho, ale ne samy pro sebe. Mladší respondentky by si masku i šampon koupily, myslí si, že by se jim vyplatilo do toho investovat. Starší respondentky (Ž5, Ž6) řekly, že masku by si koupily, ale šampon jim už přijde moc drahý.

Na otázku, jestli někdy navštívily prodejnu v Praze, odpověděly tři respondentky (Ž1, Ž3, Ž4), že ano, ostatní ne. Kromě této prodejny navštívily tyto tři respondentky a ještě Ž2 některou ze zahraničních prodejen a to v Helsinkách, Vídni a Londýně. Prodejna v Praze jim připadá příliš malá, trochu nepřehledná a přeplněná a někdy příliš vůně. Kladně hodnotí příjemné zaměstnance, kteří vždy ochotně poradí a líbí se jim možnost, že se dají všechny produkty vyzkoušet.

Další otázka byla, jestli nakupují kosmetiku přes e-shop. Respondentky odpověděly, že občas ano, ale jenom to, co znají a mají už vyzkoušeno. Lush si z e-shopu objednala pouze Ž4. Při objednávání kosmetiky z e-shopu, používají buď dobírku, a nejráději osobní odběr.

U testování reklamních kampaní byla účastnicím výzkumu položena otázka, jestli se jim líbí, že se komerční značka zajímá o společenské problémy, které se jí přímo netýkají. Jestli si myslí, že to dělají, protože chtějí nebo kvůli zviditelnění a jestli to na ně působí upřímně nebo falešně. Respondentky odpověděly, že si myslí, že to dělají, protože chtějí, ale i pro zviditelnění. To jim ale nevádí, protože tím pořád dělají něco dobrého a upozorňují veřejnost na různé společenské problémy. Také zmínily, že se jim tyto kampaně líbí u značky Dove a Benetton.

Respondentkám byla puštěna první kampaň, která je proti testování na zvířatech. Účastnice výzkumu tato kampaň vyděsila, respondentka Ž4 si myslí, že je to už trochu vyhocené a zbytečné. Jiná respondentka (Ž3) nesouhlasila a řekla, že ačkoliv je kampaň nezvykle drsně pojatá, připadá jí spíš působivá. S tím souhlasily i ostatní. Myslí si, že tímto příkladem si veřejnost tento problém dokáže víc uvědomit a zamyslet se nad ním. Respondentka Ž3 ještě

zmínila, že jí přijde, že veganství a věci s tím spojené jsou teď moderní, takže to značce může pomoci k většímu prodeji. Ž1 k tomu dodala, že kdyby to viděla v tom obchodě, tak by si tam asi nešla už nic koupit.

Následovala druhá kampaň, která je proti zbytečnému užívání obalů. Respondentkám se kampaň líbila, ale zároveň si myslí, že obalů na všech produktech je tolik, že tak málo lidí tomu moc nepomůže. Kampaň jim ale přijde zajímavá a zábavná a myslí si, že dokáže alespoň trochu informovat veřejnost o tomto světovém problému.

V další části se testovaly billboardy a plakáty. Ty se jim líbily, protože mají hezký design, jejich barevnost, originalita, vtip a taky použití jídla. Neobjevily na nich nic, co by se jim nelíbilo.

Na otázku týkající se Lush Spa odpověděly, že by tuto možnost využily podle ceny. Ž3 odpověděla, že by tuto možnost nevyužila, protože nemá ráda tyto lázeňské procedury.

Další otázky se týkaly blogů a newsletterů kosmetických značek. Respondentky uvedly, že blogy kosmetických značek nečtou a neznají blog značky Lush. Ale pokud by se chtěly o značce dozvědět víc, tak si blog vyhledají. Respondentky odebírají newslettery některých značek a občas je čtou, když je zaujmou nebo když posílají něco užitečného např. slevy. Ž5 newslettery neodebírá, protože jí připadají spíš otravné. Zmíněny byly taky některé prodejny, které se zabývají prodejem kosmetických produktů. Newsletter Lush žádná z respondentek neodebírá.

Další část výzkumu se týkala spolupráce s blogery a youtubery. Starší respondentky řekly, že youtubery a blogery vůbec nesledují, spolupráce jim ale nevadí, zaujímají k tomu neutrální postoj. Mladší respondentky řekly, že občas sledují, protože se jim líbí, že o produktech informuje osoba, která není z firmy a užitečné protože se dozví například o složení nebo o tom jak se produkt používá. Ž3 uvedla, že se jí líbí, když je článek nebo video zaměřené pouze na jeden dobrý produkt, ale ne na všechny, protože je toho pak už zbytečně moc. Respondentky, které blogery a youtubery sledují, již několikrát zaznamenaly ve článcích nebo videích značku Lush. Starším respondentkám vadí, že nikdy neví, jestli za svůj názor mají blogeri zapláceno a jestli jim můžou věřit.

Sociální sítě, které účastnice výzkumu používají, jsou Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a Snapchat. Mladší respondentky využívají více sociálních sítí, starší jenom Facebook a Youtube. Většina účastnic nesleduje moc kosmetických značek na sociálních sítích, protože je to nezajímá nebo je to ani nenapadlo, také protože sociální sítě radši

využívají ke komunikaci s přáteli než ke komerčnímu využití. Mladší respondentky radši sledují tyto značky přes videa youtuberů nebo články blogerů. Respondentkám nejvíce užitečné přijdou různé tipy a návody, jak používat produkty, slevové akce a aktuality. Líbí se jim, když zveřejňují hezké fotky a videa. Dvě z účastnic výzkumu sledují značku Lush na Facebooku.

Na závěr měly respondentky zhodnotit, jak na ně celková značka působí. Ž4 řekla, že se jí značka líbí, ale zároveň na ni působí komerčně a kýčovitě a přijde jí, že se moc snaží zalíbit. S tím že značka působí komerčně Ž6 nesouhlasila a myslí, že značka je hlavně pro mladé lidi. Ž3 si myslí, že značka působí jako rodina, přátelsky a mile tím, že nikomu neublíží. S tím ostatní respondentky souhlasily, líbí se jim, že se zapojují do boje proti společenským problémům a nepropagují jenom sebe. Jsou toho názoru, že značka je originální, jedinečná, ale celkem drahá, nemůže si jejich produkty dovolit každý a nedají se kupovat často, ale zároveň je kvalitní a vyplatí se do nich investovat a je šetrná nejen i k životnímu prostředí, ale i k lidem. Myslí si, že zaplnila „díru na trhu“, protože nabízí produkty mladým lidem, kteří jsou vegani nebo přemýšlí o životní prostředí. Zároveň si myslí, že tím jak je značka zábavná a originální zapůsobí i na větší cílovou skupinu než klasické ekologické značky. Líbí se jim, že jejich produkty jsou vhodné na cestování, protože je možné je koupit i v menším balení, i do letadla, protože nejsou všechny v tekuté podobě.

Respondentky si myslí, že značka je v České republice málo známá. Jsou toho názoru, že značka málo propaguje svoje hodnoty a že o spoustě věcí, které Lush dělá, lidé ani neví, i když tam nakupují. Myslí si, že v Česku by se do takových kampaní nechtěli lidé zapojit, protože jsou moc odvážné. Vadí jim, že v Česku je jenom jeden obchod, navrhuje, že by se Lush mohl prodávat i v jiných obchodech/drogeriích anebo by se tam alespoň mohly dát vyzvednout objednávky z jejich e-shopu. Respondentky se domnívají, že v České republice by nemělo smysl cílit na starší cílovou skupinu.

### 8.3 Shrnutí výzkumu

Výzkumná otázka zní: „Jaký je postoj žen ve věku 15-45 let ke značce Lush?“.

Starší ženy z této cílové skupiny značku Lush neznají, nikdy o ní neslyšely. Mladší ženy, ačkoliv přírodní kosmetiku nevyhledávají, značku Lush znají, a dokonce vyzkoušely některé její produkty a byly s nimi spokojené. Všechny respondentky mají ke značce Lush spíše pozitivní postoj. Značku považují za originální, vtipnou, zábavnou a jedinečnou. Působí na

ně mile a přátelsky tím, že se snaží nikomu neubližovat. Myslí si, že je drahá, ale kvalitní. Líbí se jim, že se zapojuje do boje proti společenským problémům a nepropaguje jenom svoje produkty. Domnívají se, že značka svou komunikací působí na širší cílovou skupinu než jiné ekologické značky.

Respondentky uznávají hodnoty značky a považují je za správné, ale samy je u značek nevyhledávají. Ze všech jejích hodnot upřednostňují hlavně etickou stránku a potom boj proti testování na zvířatech a proti zbytečným obalům. Myslí si však, že značka svoje hodnoty dostatečně nekomunikuje, že mnozí zákazníci, kteří u značky nakupují je ani neznají. Mohli by svoje aktivity komunikovat více i v místě prodeje, ne pouze na internetu.

Líbí se jim produkty značky Lush, jak z hlediska kvality, tak i vzhledu. Vzhled označují jako nápaditý a zábavný. Oceňují design produktů, protože je vhodný na cestování, obzvláště do letadla. Považují produkty jako hezký dárek. Nad ekologičností obalu produktu se při nákupu příliš nezamýšlí, ale nosí si svou vlastní tašku, proto i oceňují techniku Knot Wrap, která zabraňuje zbytečným plýtváním jednorázovými taškami na nákup. Ačkoliv by ji využily maximálně jako dárek kvůli vyšší ceně. Cena produktů jim připadá dražší, než obvykle za kosmetiku utrácí, ale uznávají, že kvalita produktů jí odpovídá. Jelikož je jen jedna prodejna v České republice, mnoho žen se tam nedostane, a proto musí objednávat výrobky z e-shopu. Lush nenabízí možnost osobního odběru, což by mnoho zákazníků mohlo ocenit. Ať už osobní odběr na různých odběrových místech anebo přes různé drogerie nebo jiné obchody.

Kampaně značky Lush respondentky překvapily. První kampaň, která je proti testování na zvířatech, je dokonce trochu vyděsila, ale myslí si, že využitím tohoto apelu, dokáže zapůsobit na širokou veřejnost a informovat ji o tomto světovém problému a donutit ji se nad ním zamyslet. Také se některé domnívají, že vegetariánství a věci s ním spojené (například ne-testování na zvířatech) jsou současným trendem a takováto propagace jim může pomoci k většímu zviditelnění a prodejm. Zároveň ale uznávají, že bojují za dobrou věc.

Druhou kampaň hodnotily jako vtipnější a zábavnější, ale zdaleka ne tolik působivou. Uznávají, že je správné, že značka informuje o ekologických problémech jako je zbytečné plýtvání obaly na produktech, ale zároveň si myslí, že tomu nedokáže moc pomoci.

U plakátů a billboardů hodnotily kladně jejich design, originalitu, vtipné texty a použití jídla ve spojitosti s tím, že produkty Lush tak často vypadají. Nenašly na nich nic, co by se jim nelíbilo nebo by bylo nějakým způsobem nevhodné.

U blogu a newsletteru nebyla značka Lush úspěšná, ani jedna z respondentek jejich blog nezná a nečte a newsletter neodebírá. Při bližším zjištění se ukázalo, že respondentky nečtou žádný blog od kosmetické značky, protože je to nezajímá. Pokud by se však chtěly dozvědět o značce bližší informace, tak by si ho vyhledaly. Newsletter od některých značek odebírají, zde se názory rozcházejí. Někdo shledává newslettery užitečné, například zasílání slev, informací o nových produktech a zajímavých novinek atd. U newsletteru značka Lush tyto kritéria splňuje. Jiným respondentkám připadají otravné a nečtou je.

Ke sledování youtuberů a blogerů se vyjádřily hlavně mladší respondentky. Starší respondentky je nesledují a zaujímají k tomu neutrální postoj. Mladší respondentky je občas sledují. Tyto videa a články se jim líbí, protože se zde mohou dozvědět informace o složení výrobku, jak se používá anebo různé novinky a to všechno prostřednictvím osoby, která není z firmy, což jim připadá užitečné a věrohodnější. Starší respondentky si v tomto případě nejsou jisté a neví, jestli můžou blogerům věřit, že za svůj názor nemají zapláceno. Respondentky již několikrát zaznamenaly Lush v různých videích a článcích, což znamená, že značka Lush je v tomto případě úspěšná a viditelná.

Všechny respondentky používají sociální sítě Facebook a Youtube, mladší respondentky navíc používají ještě Instagram, Twitter, Snapchat a LinkedIn. Na sociálních sítích respondentky většinou nesledují žádné kosmetické značky, protože je radši používají ke komunikaci s přáteli. Ty, které sledují, zaujímají nejvíce různé tipy a návody, jak produkty využívat, slevové akce a aktuality. Mladší respondentky přiznaly, že raději sledují články a videa blogerů, protože jsou více objektivní. Dvě z účastnic výzkumu sledují Lush na Facebooku.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat komunikaci kosmetické značky Lush a zjistit, jaký k ní má její cílová skupina (ženy 15-45) postoj.

Lush není obyčejnou firmou a její hlavní poslání není pouze prodávat produkty a zvyšovat zisk- tyto produkty musí mít určité hodnoty, v které Lush věří. Těmito hodnotami jsou kosmetika čerstvá, ručně vyráběná, vegetariánská, netestovaná na zvířatech, etická a bez obalů. Tyto hodnoty striktně dodržuje a snaží se, aby se staly běžnými i pro ostatní společnosti. Také je podporuje tím, že organizuje kampaně, které upozorňují na různé sociální problémy a pomáhají je řešit, například podepisováním petic, finanční pomocí apod. Pořádají taky různé eventy, které podporují řešení těchto problémů. Jedním z nich je Lush Prize, což je cena, která je každoročně udělována v oblasti projektů, které jsou vhodnou alternativou k testování kosmetiky. Nebo pomáhají jedním z jejich produktů a to krémem s názvem Charity Pot. Po jeho zakoupení jde celá částka (bez DPH) na sponzorování různých organizací a projektů.

Její komunikace se zákazníky probíhá převážně online, hlavně přes sociální sítě, kde sdílí jak příspěvky ze svých sociálních kampaní, které organizuje, tak i informace o svých produktech. Tímto způsobem je komunikace zaměřená hlavně na mladší publikum, které tyto kanály nejvíce využívá. Této komunikace hodně pomáhá i spolupráce s blogery a youtubery, kteří jsou v současné době u této cílové skupiny velice populární a jsou pro ně silnými influencery.

To, že je komunikace značky Lush zaměřená především na mladší publikum dokazuje i výzkum provedený k této bakalářské práci. Mladší ženy znají značku Lush, některé dokonce i její logo. Vyzkoušely už některé její produkty, i když většinou přírodní kosmetiku nevyhledávají a ani se příliš nezajímají o ekologičnost u jiných kosmetických značek. Jedna z respondentek produkty od značky Lush používá pravidelně. Komunikaci značky Lush zaznamenaly především přes sociální sítě a taky přes videa a články blogerů a youtuberů. Propagaci produktů přes blogery a youtubery upřednostňují před newslettery a blogem značky Lush, protože se jim líbí, že o produktech mluví objektivní osoba, která není zaměstnancem společnosti. Nejvíce užitečné jim přijdou informace o složení, o tom jak se produkt používá a různé tipy a návody. Starší ženy značku neznají a nevyzkoušely žádný z jejich produktů. Komunikace značky se jim ale převážně líbí. Všechny respondentky si cení hodnot, které Lush považuje za důležité a dodržuje je. Líbí se jim, že se značka zapojuje do boje proti

různým společenským problémům. Domnívají se, že sociální kampaně, kterým se značka Lush věnuje, dělají i kvůli propagaci a zviditelnění, ale zároveň se jim líbí, že tím pořád dělají něco dobrého, upozorňují na tyto problémy veřejnost a pomáhají je řešit. Zároveň si ale myslí, že značka Lush v České republice dostatečně nekomunikuje všechny tyto sociální aktivity, kterým se věnují a mnoho lidí, dokonce i jejich zákazníků to vůbec neví.

Značku Lush považují za originální, neobvyklou a zábavnou. Líbí se jim jejich produkty kvůli své barevnosti, vzhledu, vlastnostem, vůni, jedinečnosti a vtipným názvům. Myslí si, že značka Lush svým posláním, produkty a komunikací působí na mnohem širší skupinu než jiné ekologické značky.

Značka Lush je dobrou inspirací pro všechny ekologické značky, které se chtějí zaměřit především na mladou generaci a ovlivnit její spotřební chování tak, aby kupovala jen zodpovědné, kvalitní, etické produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 10 důvodů, proč si začít s Knot Wrap, 2017. *LUSH* [online]. Praha. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/10-duvodu-proc-si-zacit-s-knot-wrap>
- A bit about our Charity Pot, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/bit-about-our-charity-pot>
- A Guide to Target Markets for Small Businesses, 2017. *WordStream* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/18/beginners-guide-to-target-markets>
- Alternatives to animal testing, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/alternatives-animal-testing>
- Alternatives to animal testing, 2017. *LUSH* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/alternatives-animal-testing>
- BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky Public Relations: Anebo jak pracovat s médií*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.
- BAKALÁŘOVÁ, Jana, 2014. *Ekologický marketing ve společnosti DM drogeriemarkt*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.
- Barevné logo značky Lush. In: *Pinterest* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/124271270940807275/>
- BĚLIČOVÁ, Hana, 2008. *Analýza podpory prodeje vybraného podniku*. Brno. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.
- BERANOVÁ, Martina, 2012. *Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi*. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Bakalářská práce.
- Billboard. *Behance* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/34671431/Lush-Ad-Campaign>
- *BIOOO, 2017*. [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.biooo.cz/>
- Černobílé logo značky Lush. In: *Pinterest* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/124271270940807275/>
- DEMELOVÁ, Hana, 2013. *Zelený marketing ve vybraném podniku*. Brno. Masarykova Univerzita.
- Distribuční politika. *Slideplayer.cz* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2355056/>



- *DM drogerie*, 2017. [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz>
- Donations to animal protection groups, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/donations-animal-protection-groups>
- Donations to environmental groups, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/donations-environmental-groups>
- Environmental policies, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/environmental-policies>
- Ethical Buying policy, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/ethical-buying-policy>
- Fighting against animal testing for over 30 years, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en\\_US/Page-View?cid=our-values-fighting](https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en_US/Page-View?cid=our-values-fighting)
- Fighting Animal Testing, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/fighting-animal-testing>
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- Go naked, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/go-naked>
- History Of Lush. *LUSH* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.lushsg.com/shop/info/4/about>
- Hlavní nástroje komunikačního mixu, 2017. *Management-marketing.student-ske.eu* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/06/hlavn-nstroje-komunikanho-mixu.html>
- Hodnoty značky Lush. 2017. In: *Lush* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/>
- How Lush Cosmetics uses word-of-mouth marketing, 2017. *Econsultancy* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/67953-how-lush-cosmetics-uses-word-of-mouth-marketing/>
- Charity Pot – koho už jste podpořili?, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/charity-pot-koho-uz-jste-podporili>
- Charity Pot funding guidelines, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/charity-pot-funding-guidelines>

- CHVÁLKOVÁ, Veronika, 2010. *Využití marketingových nástrojů podpory prodeje v sortimentu mlékárenských výrobků*. Brno. Bakalářská práce. Mendelova univerzita.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Jsme "samo- konzervační" společnost, 2017. *LUSH* [online]. Praha. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/self-preservation-society-cs>
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORNÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3
- Lush Cosmetics: Ask me why I'm naked, 2007. In: *Youtube* [online]. 14. 7. 2007 [cit. 2017-04-20] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm9zvaK8MOw&index=24&list=PLXRJFabuhXQQfKiSzIZUeFXrr7CEMjt53>
- Lush fighting animal testing: Live demonstration at Regents Street, 2012. In: *Youtube* [online]. 25. 4. 2012 [cit. 2017-04-20] Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=f4K9iSyj\\_lk](https://www.youtube.com/watch?v=f4K9iSyj_lk)
- Lush people, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/lush-people>
- Lush Spring Prize: Pro všechno na světě, o co tu tady jde?, 2017. *LUSH* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/lush-spring-prize-pro-vsechno-na-svete-o-co-tu-tady-jde>
- *Manufaktura, 2015*. [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/>
- Marketing environmentální (green marketing), 2012. *Arts lexikon* [online]. Praha: VŠE. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: [http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Marketing\\_environment%C3%A1ln%C3%AD](http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Marketing_environment%C3%A1ln%C3%AD)
- Marketingový mix - Cena: Tvorba cenové politiky. *Marketing-mix.cz* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>

- Marketingový mix ve znamení distribučních cest, 2014. *Malamarketin-gova.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.malamarketin-gova.cz/marketingovymixdistribuce.html>
- Mega Vánoční Haul - Lush, NYX, dekorace | Vánoce s Any, 2016. In: *Youtube* [online]. 3.12.2016 [cit. 2017-04-20]
- More than marketing, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/more-marketing>
- Naked, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en\\_US/Page-View?cid=our-values-naked](https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en_US/Page-View?cid=our-values-naked)
- NEZNAJ, Radek, 2009. *Ekologický marketing*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická.
- ORESKÝ, Milan a kol., 2016. *Aplikovaný marketing*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.
- Osobní prodej. *Management, marketing* [online]. 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/9-osobni-prodej.html>
- Our History. *LUSH* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.lushusa.com/about-history.html>
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
- Plakát I. *It's just kate* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://its-justkate.com/lush-advertisements/>
- Plakát II. *Jayme Ray* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://jaymeray.com/new-page-1/>
- Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu, 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- Podpora prodeje, 2015. *Marke.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PPL, 2017. *Media guru* [online]. Praha: PHD. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppl/>

- Produkt s názvem „Honey I washed my hair“. 2017. *LUSH* [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/products/honey-i-washed-my-hair>
- Přehled sociálních sítí. *DVORAN LTD: marketing consulting* [online]. 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Public relations, 2017. *Management, Marketing* [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/8-public-relations.html>
- Public relations, 2017. *Studentske.eu* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/8-public-relations.html>
- Public relations. *Public relations v praxi* [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.eu/cs/public-relations/>
- Recycling our black pots, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/recycling-our-black-pots>
- SEO – Search Engine Optimalizace, 2017. *Media guru* [online]. Praha: PHD. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/seo-search-engine-optimalizace/>
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠTARCHOŇ, Peter a Marie HESKOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Testování na zvířatech- naše politika, 2017. *LUSH* [online]. Praha. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/animal-testing-our-policy-cs>
- *The Body shop, 2016*. [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.thebodyshop.com/>
- Úvod do direct marketingu. *M- Journal* [online]. 2008 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html)
- Úvod do problematiky marketingu: Obecný model životního cyklu produktu, 2008. *M-journal.cz* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu\\_\\_s299x386.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html)

- Úvod do reklamy, 2008. *M-journal.cz* [online]. Focus Agency. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)
- Věříme, 2017. *LUSH* [online]. Praha. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/verime>
- Výhody a nevýhody reklamy v rádiu, 2017. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>
- Výhody a nevýhody televizních reklam, 2017. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- *Weleda*, 2017. [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.weleda.cz/>
- What to expect at the Lush Summit 2017, 2017. *LUSH* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/what-expect-lush-summit-2017>
- Zásada čerstvosti, 2017. *LUSH* [online]. Praha. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/article/freshness-policy-cs>
- Životní cyklus produktu (1.), 2001. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_80/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_80/)
- Životní cyklus produktu (2.), 2001. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_84/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_84/)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále.
Apod.	A podobně.
B2B	Business to business.
B2C	Business to consumer.
Např.	Například.
OOH	Out of home= venku
Tzv.	Takzvaně.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Barevné logo značky Lush. (Pinterest, 2017) .....	39
Obrázek 2: Černobílé logo značky Lush. (Pinterest, 2017) .....	39
Obrázek 3: Hodnoty značky Lush (Lush.cz, 2017) .....	40
Obrázek 4: Produkt s názvem „Honey I washed my hair (Lush, 2017) .....	46
Obrázek 5: Kampaň Go Naked. (Go naked, 2017) .....	54
Obrázek 6: Kampaň Fighting testing animals (Lush fighting animal testing: Live demonstration at Regents Street, 2012) .....	55
Obrázek 7: Spolupráce s youtubery (Youtube, 2016) .....	59
Obrázek 8: Spolupráce s blogery (Facebook, 2017) .....	60
Obrázek 9: Příspěvek s novým produktem. (Facebook, 2017) .....	61
Obrázek 10 Velikonoční kolekce I (Lush 2017) .....	84
Obrázek 11 Velikonoční kolekce II (Lush 2017) .....	84
Obrázek 12 Velikonoční kolekce III (Lush, 2017) .....	84
Obrázek 13 Kampaň proti odstávkám internetu (Lush, 2017) .....	84
Obrázek 14 Kolekce ke kampani proti odstávkám internetu (Lush, 2017) .....	85
Obrázek 15 Knot Wrap (Lush, 2017) .....	85
Obrázek 16 Plakát I (It's just kate, 2017) .....	85
Obrázek 17 Billboard (Behance, 2017) .....	86
Obrázek 18 Plakát II (Jayme Ray, 2017) .....	86
Obrázek 19 Newsletter .....	86
Obrázek 20 Příspěvek se speciální vánoční kolekcí (Facebook, 2016) .....	87
Obrázek 21 Příspěvek se sdíleným článkem z blogu. (Facebook, 2016) .....	87
Obrázek 22: Příspěvky s tipy a nápady. (Facebook, 2017) .....	88
Obrázek 23: Příspěvek týkající se petice. (Facebook, 2017) .....	88
Obrázek 24: Příspěvek reagující na den sv. Patrika. (Facebook, 2017) .....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář Focus Group

Příloha P II: Obrázky



## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP**

Nejdříve proběhlo zahájení výzkumu, vysvětlení účastnicím, jak bude probíhat, poté byly informovány o tom, že výzkum bude nahráván. Výzkumná otázka zní „Jaký je postoj žen ve věku 15-45 let ke značce Lush?“. Výzkum byl rozdělen do dvou hlavních částí- obecné otázky a otázky týkající se přímo značky Lush.

V první části účastnice výzkumu odpovídaly na obecné otázky, které se týkají především kosmetických značek, jejich preferencí a co pro ně znamenají.

- Jaké používáte kosmetické značky a kde je nakupujete?
- Upřednostňuje u kosmetiky nějaké specifické vlastnosti? Jaké?
- Je pro vás důležitá značka? Proč?
- Zajímáte se o složení kosmetiky, a jakým způsobem je vyráběná?
- Používáte přírodní kosmetiku? Proč ano/ ne?
- Zjistíte si jestli kosmetika, kterou používáte, je testovaná na zvířatech a jestli je šetrná k životnímu prostředí?
- Znáte značky, které se zabývají výrobou přírodní kosmetiky?

V druhé části výzkumu respondentky odpovídaly na otázky týkající se přímo značky Lush a její komunikace. Tato část byla rozdělena do několika oblastí- znalost značky, produkt, cena, distribuce, reklama, podpora prodeje, PR, direct marketing, online marketing a závěr.

- Znáte kosmetickou značku Lush?
- Znáte logo značky? Líbí se vám?

V této části byly respondentky informovány o značce a jejich hodnotách.

- Jsou pro vás tyto hodnoty důležité?
- Která z těchto hodnot je pro vás nejdůležitější? Proč?

Produkt:

- Koupily jste si nebo použily někdy nějaký z jejich produktů? Jaký?
- Byly jste s ním spokojeny?
- Líbí se vám design a vzhled produktů? (ukázka fotky)
- Zajímáte se o materiál obalů, jejich recyklovatelnost a zbytečné obaly u kosmetiky? Nosíte si na nákup svou vlastní tašku?
- Knot wrap (ukázka fotky)- Líbí se vám tato technika? Využily byste ji? Používaly byste ji dál?

Cena:

Účastnicím byly ukázány 3 různé produkty značky Lush a měly si tipnout, kolik tyto produkty stojí. Poté byly účastnicím ukázány správné ceny a měly říct, jestli by si tyto produkty za jejich cenu pořídily.

Distribuce:

- Navštívily jste někdy prodejnu v Praze?
- Objednáváte kosmetiku přes e-shop? Pokud ano, objednali jste si někdy něco od Lush?
- Jaké dáváte přednost dopravě? Nebo upřednostňujete osobní odběr?

KOMUNIKAČNÍ MIX:

Reklama: vysvětlení, že značka Lush se věnuje převážně sociálním kampaním (příklady)

- Líbí se vám, že dělají kampaně a zajímají se i o jiné problémy, které se jich netýkají?
- Myslíte si, že je dobře, že se komerční značka zajímá o tyto problémy? Že to dělají, protože chtějí nebo kvůli marketingu? Působí to na vás upřímně nebo falešně?
- Ukázka 2 kampaní- jaký na ně mají názor, co si o nich myslí atd.
- Ukázka billboardů, plakátů- jaký na ně mají názor, co si o nich myslí atd.

Podpora Prodeje: představení Lusha Spa

- Využily byste těchto lázní?

PR:

- Blog- čtete blogy kosmetických značek?
- Znáte Lush blog? Pokud ano, čtete ho? Pokud ne, využívaly byste ho? Máte zájem se tímto prostřednictvím dozvědět víc o značce?

Direct marketing:

- Newsletter- odebíráte newslettery u kosmetických značek?
- Přijdou vám užitečné nebo otravné?
- Čtete je?
- Odebíráte newsletter značky Lush?

Online marketing:

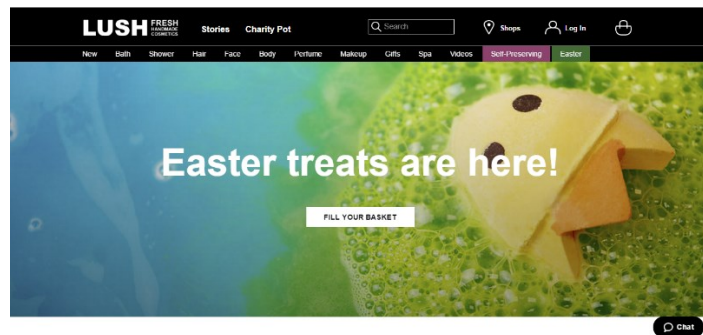
- Spolupráce s youtubery a blogery- vysvětlení, jak probíhá
  - Líbí se vám, vadí, je vám to jedno?
  - Sledujete nějaké kosmetické blogy, youtubery?
  - Zaznamenaly jste nějaký článek, video s Lushem?
- Sociální sítě
  - Používáte sociální sítě? Které?
  - Sledujete tam kosmetické značky? Proč?

- Jaký obsah vám přijde užitečný?
- Co nejraději na profilech kosmetických značek sledujete?
- Sledujete Lush na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých?
- Ukázka toho, co najdou na sociálních sítích Lush- jestli by toho využili, přijde jim to zajímavé, užitečné?

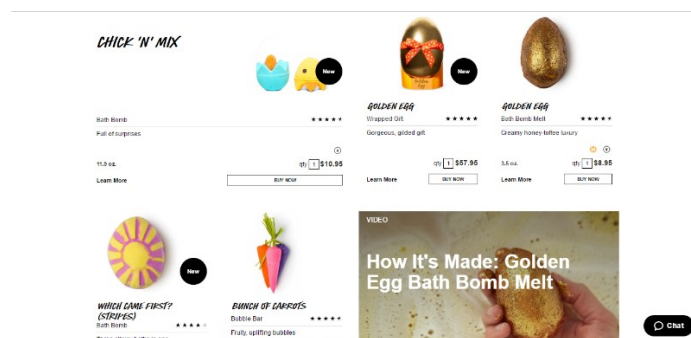
Na závěr byly účastnicím položeny otázky týkající se hodnocení celkové komunikace značky Lush a doporučení.

- Jak na vás značka působí?
- Co se vám na jejich komunikaci líbí a co chybí?
- Co byste doporučily?

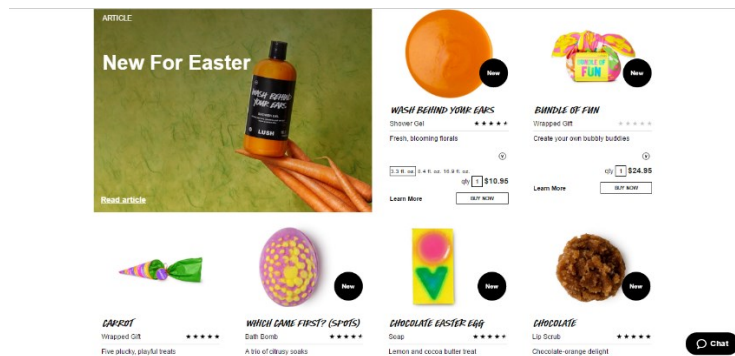
## PŘÍLOHA P II: NÁZEV PŘÍLOHY



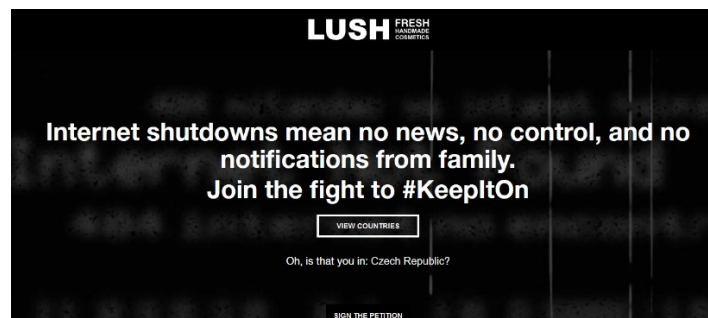
Obrázek 10 Velikonoční kolekce I (Lush 2017)



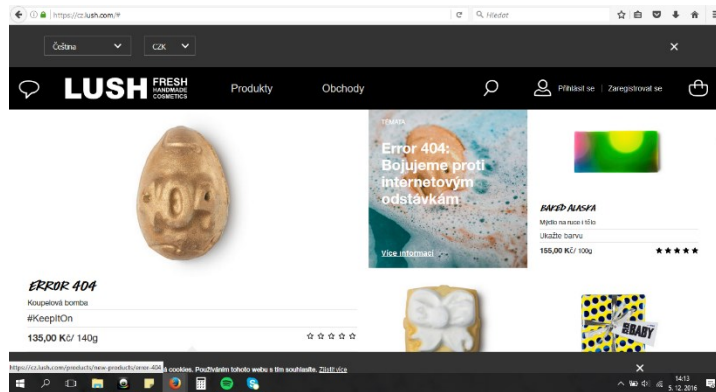
Obrázek 11 Velikonoční kolekce II (Lush 2017)



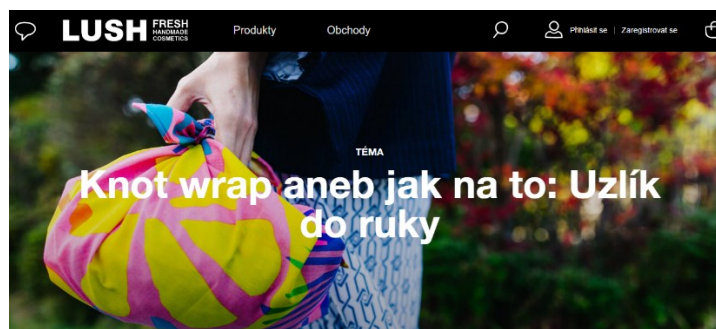
Obrázek 12 Velikonoční kolekce III (Lush, 2017)



Obrázek 13 Kampaň proti odstávkám internetu (Lush, 2017)



Obrázek 14 Kolekce ke kampani proti odstávkám internetu (Lush, 2017)



Obrázek 15 Knot Wrap (Lush, 2017)



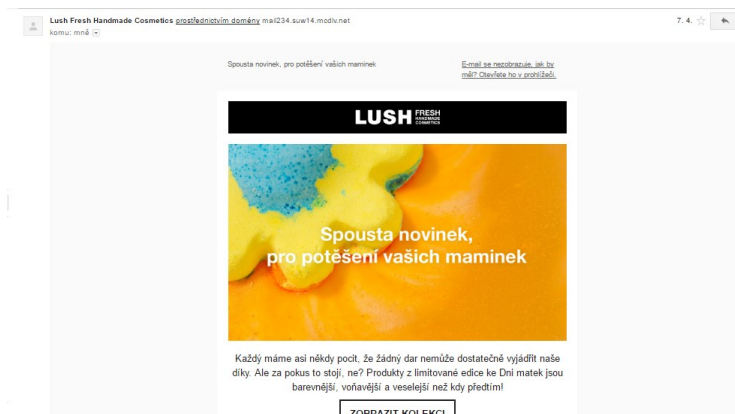
Obrázek 16 Plakát I (It's just kate, 2017)



Obrázek 17 Billboard (Behance, 2017)



Obrázek 18 Plakát II (Jayme Ray, 2017)



Obrázek 19 Newsletter



Obrázek 20 Příspěvek se speciální vánoční kolekcí (Facebook, 2016)



Obrázek 21 Příspěvek se sdíleným článkem z blogu. (Facebook, 2016)





Obrázek 22: Příspěvky s tipy a nápady. (Facebook, 2017)



Obrázek 23: Příspěvek týkající se petice. (Facebook, 2017)





Obrázek 24: Příspěvek reagující na den sv. Patrika. (Facebook, 2017)