

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou strategii kosmetické firmy Codex Labs a navrhnout její zlepšení s ohledem na jejího typického zákazníka. Taková data ale nebyla k dispozici, proto bylo dalším cílem výzkumu tohoto zákazníka definovat. Cílová skupina Codex Labs byla určena na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 122 Češek a Čechů. Respondenti byli vybráni pomocí náhodného stratifikovaného výběru na základě nejvyššího dosaženého vzdělání a genderu. Ke zhodnocení současné marketingové strategie značky byla využita SWOT situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Kategorie marketingové strategie, které byly hodnoceny, byly definovány pomocí teorie marketingového mixu rozšířeného o prvky sociálního marketingu. Výsledky dotazníkového šetření odhalily, že typickým zákazníkem Codex Labs je žena ve věku 25–34 let, která se aktivně zajímá o ekologii a zdravý životní styl. Tato zákaznice si ráda připlatí za ekologický obal i přírodní ingredience, ale trvá na tom, aby taková byla stejně tak účinná jako ta konvenční. Pomocí analýzy současného marketingu se přišlo na to, že Codex Labs má správně nastavenou distribuční strategii, positioning značky nebo také silné sociální síť. Aby si ale firma udržela své místo na trhu, měla by provést další výzkumy trhu a také jí bylo doporučeno začít budovat vlajkové prodejny. Tento výzkum rozšířil předchozí studie z Maďarska a Chorvatska a potvrdil, že na trhu s přírodní kosmetikou existují tři skupiny zákazníků.