

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2023**

**Filip Pavlíček**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Marketingová strategie Codex Labs na českém trhu**

Bakalářská práce

Autor práce: Filip Pavlíček

Studijní program: Komunikační studia se specializací Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, PhD.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2023

Filip Pavlíček

## **Bibliografický záznam**

PAVLÍČEK, Filip, 2023. *Marketingová strategie Codex Labs na českém trhu*. Praha. 58 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, PhD.

**Rozsah práce:** 67 141

## **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 současného 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.

## **Abstract**

The aim of this bachelor's thesis was to evaluate the marketing strategy of the cosmetics company Codex Labs and to propose improvements in relation to its typical customer. However, such data was not available, so the next objective of the research was to define this customer. The target group of Codex Labs was determined on the basis of a questionnaire survey in which 122 Czechs participated. Respondents were selected using stratified random sampling based on highest educational attainment and gender. A SWOT situational analysis of the external and internal environment was used to assess the current marketing strategy of the brand. The marketing strategy categories evaluated were defined using the marketing mix theory, supplemented with elements of social marketing. The results of the questionnaire survey showed that the typical Codex Labs customer is a woman aged 25-34 who is actively interested in ecology and healthy living. This customer is happy to pay extra for organic packaging and natural ingredients, but insists that such products are

just as effective as conventional ones. The analysis of the current marketing showed that Codex Labs has a well-adapted distribution strategy, brand positioning and strong social networks. However, in order to maintain its place in the market, the company should conduct further market research and was also advised to start building flagship stores. This research extended previous studies from Hungary and Croatia and confirmed that there are three groups of consumers in the natural cosmetics market.

### **Klíčová slova**

Marketing kosmetiky, přírodní kosmetika, sociální marketing, marketingová strategie, dermokosmetika

### **Keywords**

Marketing of cosmetics, natural cosmetics, social marketing, marketing strategy, dermocosmetics

### **Title/název práce**

Marketing strategy of Codex Labs on the Czech market

## **Poděkování**

Děkuju vedoucí práce Ing. Bc. Petře Koudelkové, PhD. za odborné konzultace a vstřícnost. Moc děkuju také mým přátelům, že tu pro mě byli i v těch nejtěžších chvílích. Největší dík patří mé rodině za neutuchající podporu a důvěru během mých žákovských i studentských let. Merci vielmal!

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>4</b>
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	4
1.1 Marketingový mix .....	5
1.2 Trh a segmentace .....	5
1.3 Cíle .....	6
1.4 Porterovy strategie .....	7
2 SOCIÁLNÍ MARKETING .....	8
3 MARKETING KOSMETIKY .....	9
4 GREEN MARKETING .....	11
5 ZNAČKA .....	12
6 MARKETINGOVÝ MIX CODEX LABS .....	13
6.1 Produkt .....	13
6.2 Cena .....	15
6.3 Komunikace .....	16
6.4 Dostupnost .....	18
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>20</b>
7 METODOLOGIE .....	20
8 ANALÝZA SWOT .....	22
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	23
9.1 Výsledky .....	24
9.2 Vyhodnocení .....	27
10 NÁVRHY VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	28
10.1 Produkt .....	28
10.2 Cena .....	29
10.3 Komunikace a distribuce .....	29
10.4 Politiky a spolupráce .....	30
10.5 Porterovy strategie .....	31
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>32</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>33</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>35</b>
<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>46</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>47</b>



# Úvod

Používání pečující kosmetiky, zejména tzv. skincare produktů, je čím dál oblíbenější. Průměrný Evropan používá 5–15 produktů denně a toto číslo stále roste (European Commission 2023). Kosmetika je totiž dostupnější než kdy dřív, a to i ta prémiová vyrobená z přírodních surovin (Deloitte 2020). Jedním z příkladů značek, která takovou kosmetiku prodává, se jmenuje Codex Labs. Firma byla založena v roce 2017 v kalifornském Silicon Valley česko-kanadskou podnikatelkou a vědkyní Barbarou Paldus. Codex Labs prodává biotechnologicky vytvořenou přírodní a udržitelnou kosmetiku, jež má klinicky prokázané účinky (Codex Labs 2023a).

Tato bakalářská práce zkoumá českého zákazníka a jeho vztah ke značce Codex Labs, ale také jeho přístup k přírodní a zelené kosmetice obecně. Cílem této práce je zhodnotit současnou marketingovou strategii značky a navrhnout vylepšení. Zhodnocení stojí na odborné literatuře k tématu a na kvantitativním výzkumu provedeném v této práci. Jeho smyslem je definovat typického zákazníka Codex Labs a porovnat ho se zákazníkem z další středoevropské země, konkrétně z Maďarska. V případě shod bude možné odhadnout generického středoevropského zákazníka přírodní kosmetiky, což může nejen značce Codex Labs, ale i značkám ostatním, usnadnit cestu při expandování na další trhy mimo Českou republiku.

Práce je členěna do dvou hlavních částí. První část je věnovaná teorii a definicím nejdůležitějších pojmů k tématu tvorby marketingové strategie a popisu firmy Codex Labs a jejího současného marketingu. Jednou z nejdůležitějších částí tvorby strategie je také marketingový mix, ten je v práci také popsán. Kromě jeho tradičního dělení na produkt, cenu, komunikaci a dostupnost byl rozšířen o dvě další kategorie – politiky a spolupráce. Toto členění pochází původně ze sociálního marketingu, který zpravidla využívají neziskové organizace pro dobročinné účely (Akbar a další 2021). Protože je ale značka Codex Labs uznávaná mnoha zdravotnickými organizacemi pro své výjimečně účinné produkty, které pomáhají pacientům s některými chronickými onemocněními, operuje tato práce se sociálním marketingem i v kontextu byznysu (Codex Labs 2020).

Druhá část práce označená jako praktická obsahuje vyhodnocení situační analýzy a kvantitativního výzkumu. Pro popis vnějšího a vnitřního prostředí firmy byla použita SWOT analýza. V rámci výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření na vzorku české populace.

Výzkum vychází ze studie publikované v roce 2019, která popsala tři základní skupiny spotřebitele přírodní kosmetiky na Maďarském trhu. V samotném závěru je shrnuta kritika současné podoby marketingového mixu Codex Labs a na základě principů ujasněných v teoretické části jsou také navržena opatření, která by pozici značky na trhu zlepšila. Jedná se o krátkodobé i dlouhodobě cíle a úkoly, které vyžadují různou finanční i časovou dotaci.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Marketingová strategie

Před samotným popisem postupu tvorby marketingové strategie je důležité definovat základní termín, ze kterého strategie vychází. A to je marketing jako takový. American Marketing Association (2017) – uznávaná oborová organizace (Conejo a Wooliscrof 2015) – ho popisuje jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“<sup>1</sup>.

Tato definice ale nedostatečně akcentuje účel marketingu, kterým je v konečném důsledku vždy zisk. Kotler a Keller (2013, s. 35), jedni z nejvíce citovaných vědců specializující se na tuto problematiku, s ní do určité míry sami pracují. Přichází ale také se svou vlastní a také výstižnější formulací, a tedy že marketing je o „*uspokojování lidských potřeb ziskově*“. Z obou definic je každopádně zřejmé, že marketing zajišťuje zisk jak prodávajícímu, tak i zákazníkovi. Prvnímu jmenovanému finanční, druhému zase v podobě zvýšení životní úrovně. K naplnění obou těchto účelů slouží právě marketingová strategie.

Typologií marketingových strategií a postupů k jejich vytvoření existuje mnoho, tato práce ale stojí zejména na publikaci Strategický marketing od Dagmar Jakubíkové. Jakubíková tvrdí (2013, s. 949–952), že „*marketingovou strategii firmy vytvářejí marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů*“. Pro přehled všech důležitých faktorů, které výslednou strategií ovlivňují, používá Jakubíková (op. cit., s. 851–854) tzv. 5C marketingové strategie<sup>2</sup> a doplňuje je o klíčové otázky:

- a) Potřeby zákazníků: „*Na uspokojení kterých potřeb a kterých zákazníků se zaměříme?*“
- b) Schopnosti a kompetence firmy: „*Jaké specifické schopnosti a dovednosti potřebujeme k tomu, abychom uspokojili potřeby cílových zákazníků?*“
- c) Konkurence: „*Kdo s námi soutěží o uspokojení těchto potřeb zákazníků?*“
- d) Spolupracovníci: „*Koho máme oslovit, aby nám pomohl?*“

---

<sup>1</sup> Definice je od roku 2007 nepozměněná.

<sup>2</sup> V anglickém jazyku: customer needs, company skills, competition, collaborators, context.

e) Kontext: „*Jaké kulturní, technologické a právní faktory limitují činnost firmy?*“

## 1.1 Marketingový mix

Prvním prvkem tvořícím marketingovou strategii je marketingový mix. Marketingový mix je soubor taktik, technik a nástrojů, které se vzájemně ovlivňují. Marketérům umožňuje efektivně plánovat, a proto je základním kamenem marketingových strategií. Jeho účel spočívá v organizované kontrole celého marketingového procesu od vývoje produktu přes cenotvorbu a jeho marketingovou komunikaci až po distribuci k zákazníkům. Takto pomocí tzv. 4P (produkt, cena, komunikace, dostupnost)<sup>3</sup> byl v roce 1960 marketingový mix popsán E. J. McCarthym (Kotler a Keller 2013, s. 55–56; Paul 2015). V současnosti je marketingový mix používán napříč odvětvími většinou akademiků i profesionálů z praxe (Lahtinen a další 2020; Ganesh a Aithal 2020).

Přesná forma marketingového mixu se ale „z důvodu demografických, ekonomických, společensko-kulturních, přírodních, technologických a politicko-právních změn“ neustále vyvíjí (Kotler a Keller 2013, s. 42–56). Proto je průběžně obohacován o další kategorie, aby lépe odpovídal měnícímu se tržnímu prostředí a potřebám zákazníků (op. cit.). Jakubíková navíc zdůrazňuje (2013, s. 973–974), „že neexistuje žádný ‚správný‘ návod, jakou strategii marketingového mixu zvolit“. Jeho tvorba v praxi je podle ní nikdy nekončící proces, kdy se jeho jednotlivé prvky také mění v závislosti na aktuálních charakteristikách trhu (op. cit.).

## 1.2 Trh a segmentace

Kromě marketingového mixu tvoří marketingovou strategii, jak již bylo zmíněno, také tržní segmenty. Ty si firma volí na základě prostředí trhu, ke kterému Lohynský (2017, s. 10–11) píše následující: „Každá firma by měla znát prostředí trhu, na kterém se pohybuje a mít vypracovanou svou situační analýzu (případně více typů situačních analýz). Hlavním důvodem, proč mít zpracované situační analýzy je, že má management firmy jasnou představu o silných a slabých stránkách firmy, zná konkurenci a prostor pro další růst, který je předpokládaným cílem každé firmy. Jedněmi z nejefektivnějších analýz tohoto typu jsou: PEST analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza“. V této práci je prostředí na trhu analyzováno pomocí SWOT analýzy, která je nejuniverzálnější.

Jakubíková (2013, s. 777–780) definuje trh takto: „Trh v marketingovém pojetí představuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků, služeb, myšlenek, míst –

---

<sup>3</sup> V anglickém jazyku: product, price, place, promotion.

*produktů*“. Rozhodnutí o volbě trhu a způsobu jeho podpory je jedním z nejdůležitějších vůbec. Určuje totiž oblasti, kde se budou marketingové aktivity realizovat. „*Volba trhu závisí na charakteristice odvětví, konkurenční výhodě firmy, míře rozdílnosti zákaznických potřeb atd.*“ (op. cit., s. 781–786).

Segmentace potom „*umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Segmenty zákazníků se liší typem (potenciální, loajální, klíčoví zákazníci atd.), potřebami, zájmy, chováním atd.*“ (op. cit., s. 790–794). Cílem je vymyslet takové produkty – a marketingový mix celkově – jež jsou přizpůsobené konkrétním skupinám zákazníků. Nejčastěji se segmentace dělí na dvě základní úrovně. Makrosegmentace označuje segmentaci vně organizace. Typicky to jsou zákazníci a jejich dělení na základě demografie nebo geografie. Mikrosegmentace je potom opakem; segmentace uvnitř firmy. Jedná se o analýzu „*rozhodovacích procesů, vlivů na nákup, motivaci nakupujících a stylů rozhodování*“ (op. cit., s. 787–7794).

### **1.3 Cíle**

Jakmile je vypracovaná situační analýza, přichází na řadu stanovení jasných a dlouhodobých cílů, které Jakubíková (op. cit., s. 756–764) popisuje takto: „*Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období*“.

Marketingové cíle mají hned několik funkcí. Všechno, co marketér dělá, musí vznikat za účelem naplnění těchto cílů. Díky tomu je zajištěna i vzájemná provázanost, koordinace a řízení všech marketingových aktivit značky. Neméně důležitou funkcí je také zpětná kontrola. Díky jasně vymezeným cílům může značka velice snadno vyhodnotit, jak se jí daří a zda je případně potřeba některé aktivity pozměnit (op. cit., s. 767–770). Aby ale tyto všechny funkce byly schopny naplnit, musí obsahovat určité znaky (Lohynský 2017, s. 13–14). V literatuře se tyto znaky potom často označují anglickým akronymem SMART<sup>4</sup>. S jako Specifický, M jako Měřitelný, A jako Akceptovatelný, R jako Realistický a T jako Sledovatelný (Jakubíková 2012, s. 147).

---

<sup>4</sup> V anglickém jazyku: specific, measurable, agreed, realistic, trackable.

## 1.4 Porterovy strategie

Sama Jakubíková popisuje hned několik různých přístupů k marketingovým strategiím. Zmínila i Porterovy strategie, jež jsou díky své generičnosti použity i v této práci. Ve své knize *Základy marketingu* se jim věnuje i další český autor Miroslav Karlíček. Porterovy strategie zajišťují firmám konkurenceschopnost v různých fázích jejího vývoje, což je obzvlášť pro přesycený trh s kosmetikou velmi důležité. Konkrétně se jedná o (a) strategii vůdčího postavení v nákladech, (b) strategii diferenciací a (c) strategii koncentrace (Karlíček 2018, s. 503–511):

(a) Strategie vůdčího postavení v nákladech stojí na řízení nákladů firmy, které musí mít menší než její konkurence. Ty se omezují snížením výdajů na všechny prvky marketingového mixu (méně peněz na komunikační kampaň nebo výrobní suroviny). Firma si ale musí dávat pozor, aby se produkt nestal příliš nekvalitním (op. cit.). Tato strategie má výhodu v tom, že podnik, který dokáže účinněji řídit své logistické náklady, může nabízet své produkty za nižší ceny než konkurence. Tím může přilákat další zákazníky, zvýšit si svůj podíl na trhu a získat konkurenční výhodu (Kuboň & Krasnoděbski 2010). Strategie není vhodná pro produkty s exkluzivní distribucí nebo s vysokou cenou.

(b) Diferenční strategie spočívá v získání unikátní kvalitativní výhody oproti konkurenci. Ne všichni lidé jsou citliví na cenu, a tak mohou ocenit určitou jedinečnou vycytávku. A taky si za ni jsou ochotni připlatit, což pokryje vyšší náklady. I tak je použití této strategie nákladné, protože se zdraží samotný vývoj produktu (Karlíček 2018, s. 503–511). Tato strategie dobře sedí prémiovým produktům. Značky se ale nemusí odlišovat jen v hmatatelnými rozdíly, využít mohou například i přístup k udržitelnosti.

(c) Poslední možností je koncentrační strategie, která zaměřuje pozornost firmy na konkrétní segment trhu, jenž je typicky docela úzký (mikrosegment). Firma se snaží získat loajální zákazníky, kterým bude dobře rozumět. „*Aby strategie koncentrace dlouhodobě fungovala, musí ovšem konkurenti vnímat tržní výklenek jako příliš malý, a tedy neatraktivní pro vstup*“ (op. cit.).

## 2 Sociální marketing

V této kapitole se stručně vrátíme k marketingovému mixu a jeho kritice. Ten, jak bylo již zmíněno, je sice stále aktivně používán, ale jeho klasická 4P už široké shodě nepohledají. Místo toho je běžné, že si to které odvětví vytvoří kategorii na míru odpovídající jejich podnikání (Lahtinen a další 2020). Jedním z těchto odvětví je i sociální marketing, jehož speciální kategorie marketingového mixu jsou použity v kapitole 10. Neaktuálnost kritizuje i Gordon (2012), podle něhož jeho původní prvky už nedokážou pokrýt některé výzvy současných trendů. Tvrdí proto, že v éře sociálního marketingu již není relevantní a že je potřeba zrevidovat.

Sociálním marketingem se většinou rozumí marketing neziskových nebo nestátních organizací, kterým jde o veřejné blaho. Cílem jejich kampaní je vzbudit povědomí, ovlivnit postoje a nakonec i chování jednotlivců v otázkách zdraví, životního prostředí atp. Sociální marketing se zpravidla nezaměřuje na generování příjmů, nýbrž na zlepšení životní úrovně společnosti (Akbar a další 2021).

To ale neplatí vždy. Některé byznysy se ho naučily využívat – kromě objektivně pozitivní změny chování lidí – k dosažení svých obchodních cílů <sup>5</sup> (Widiasari a další 2015). Je totiž obzvlášť užitečný například při komunikaci vědy (Local Campaign On Antibiotics Alliance 2011). Proto se Codex Labs zdá být vhodnou firmou, která by jeho praktiky mohla zařadit do své strategie. Zdůvodnění tohoto argumentu je popsáno v kapitole 6.

Autorky Luca a Suggs (2010), které zpracovaly metastudii kampaní sociálního marketingu přišly na to, že většina marketérů pracovala kromě čtyřech základních prvků marketingového mixu (produkt, cena, komunikace, dostupnost) ještě s dalšími dvěma, a to (a) s politikami a (b) se spolupracemi <sup>6</sup>. Přestože je efektivita těchto dodatečných prvků z důvodu obtížného měření nejasná, na relevanci nabývají právě z důvodu jejich častého používání v praxi (op. cit.):

(a) Politikami se rozumí vedení aktivního dialogu se státem a jeho zákonodárnými institucemi, jehož cílem je změnit legislativu <sup>7</sup>. Sociální marketéři si od toho slibují usnadnění změny chování lidí. Když se například nějaká toxická látka obsažená

---

<sup>5</sup> Takovým případům někteří autoři říkají Corporate Social Marketing (CRM), aby ho odlišili od toho neziskového.

<sup>6</sup> Autorky je v angličtině pojmenovávají jako policy a partnerships.

<sup>7</sup> Obvykle tento prvek zapadá v marketingovém mixu do komunikace, respektive public affairs, ale u sociálního marketingu je natolik důležitý, že stojí osamoceně.

v některých krémech na obličej zakáže v zákoně, nemusí potom už probíhat komunikační kampaň na zvýšení povědomí o jejích nežádoucích účincích. Z logiky věci je tento prvek nezbytný při řešení složitých sociálních problémů, které vyžadují trvalou změnu. Kromě toho tento prvek zahrnuje také získávání zdrojů (především finančních) ze struktur státu (Santos 2019).

(b) Prvek spolupráce zahrnuje úzké partnerství s komunitními organizacemi za účelem vytvoření vhodných podmínek pro změnu chování. Například školy nebo malé firmy mají dobrou síť kontaktů a vliv. Taková spojení zajišťují kromě většího dosahu i úzkou spolupráci na celé organizaci kampaně (Luca a Suggs 2010).

### **3 Marketing kosmetiky**

Trh s kosmetikou roste (Deloitte, 2020), a to zejména ten s kosmetikou luxusní, za kterou se v současnosti považuje zejména přírodní kosmetika. Ekonomové odhadují, že toto odvětví dosáhne v roce 2026 hodnoty 81,24 miliard amerických dolarů. V roce 2019 to přitom bylo necelých 53 miliard. Mezi faktory, které k tomu přispívají, patří vyšší příjmy lidí žijících ve městech a taky silné výsledky e-commerce (Thorat a další 2019). Takzvaná luxusní kosmetika se však začíná stávat standardem, protože je často dostupná i pro nižší střední třídu. Výzkumníci navíc zjistili, že se značkám daří vychovávat celé generace loajálních zákazníků (Deloitte 2020).

Populárními jsou v poslední době zejména produkty s ochranným faktorem proti slunci (tzv. SPF). Obliba opalovacích přípravků roste díky většímu povědomí o škodlivých účincích slunečního záření na kůži. Dalším důvodem je ale také rostoucí počet případů rakoviny kůže. Zákazníci vyhledávají zejména přírodní rostlinné produkty s SPF. Ty chemické sice kůži chrání, ale zase zabíjí ekosystémy ve vodách (Ku a další 2021; Mohanty a další 2022)

Výzkumy ukazují, že zdraví a životní prostředí budou i nadále významnými trendy na trhu kosmetických výrobků. Ještě víc se tato témata podepíší na trhu s potravinami, protože zákazníci považují zdravotní přínosy jídla za vyšší. Každopádně můžeme očekávat, že nabídka přírodní kosmetiky bude mnohem širší. Spotřebitelům totiž stále více záleží benefitech, které může používání přírodní a ekologické kosmetiky mít pro životní prostředí, ale i pro ně samotné. Největší rozdíly budou v (ne)šetrných výrobních postupech a v (ne)ekologičnosti použitých materiálů a surovin. Z výzkumu rovněž vyplývá, že ženy jsou k nákupu přírodních výrobků otevřenější než muži (Amberg a Fogarassy 2019).



Přírodní kosmetika historicky čelila kritice kvůli její nízké účinnosti. Takových problémů ale v současnosti výrazně ubývá. Používání účinných tradičních rostlinných léčivých složek je totiž mnohem častější než dřív. Zejména byliny a koření jsou hlavními zdroji bioaktivních přírodních složek používaných jak v tradiční farmaceutické výrobě, tak v dermokosmetice. A právě dermokosmetika, zejména potom skincare, také zažívá velký růst. K přechodu k přírodní kosmetice tedy spotřebitele motivují zejména klinické důkazy o jejich účinnosti (op. cit.).

Trh s kosmetikou je ale velmi nasycený. Poptávka i nabídka je vysoká. S rostoucí potřebou se odlišit tak značky často ustupují od poskytování vynikající kvality nebo ceny a přechází k vytváření nezapomenutelných zážitků. Tento posun vedl k definování nového marketingového přístupu, a to zážitkového marketingu. Dhillon, Agarwal a Rajput (2022) zpracovaly metastudii, kterou se snažili dokázat, že to je přístup velmi efektivní. Experiential (zážitkový) marketing dává důraz na individualitu zákazníků a snaží se u nich vyvolat silný emoční zážitek se značkou. Využívá k tomu současné poznatky behaviorální vědy (Chen a další 2013).

Efektivní se ukázala být práce s online komunitou, vlajkové prodejny nebo specializovaný personál ochotný pomoci, a to i na dálku. Autoři také upozorňují na influencer marketing, zejména potom celebrity, který je na trhu s kosmetikou velice důležitý (Dhillon a další 2022). Jiná studie zase ukázala, že například sampling zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník produkt skutečně koupí. Může za to využití více smyslů (Amor a Guilbert 2009).

Důležitá je podle nich také pestrost komunikačních kanálů. Firmy, které mají špičkové e-shopy a celkově dobrou virtuální nakupovací zkušenost, by se měly začít soustředit na event marketing. A naopak firmy, které mají například vlajkové prodejny s kvalitním poradenstvím by měly investovat do sociálních médií, aby udržely zákazníkovo zapojení i po nákupu (op. cit.).

Výzkum autorem Pop, Alt a Šaplácan (2020) se zaměřil právě na sociální média a jejich vliv na nákupní chování v rámci zelené kosmetiky. Ukázalo se, že hrají naprosto zásadní roli. Zákazníkům totiž slouží jako hlavní zdroj informací. Sociální média tak mají klíčovou úlohu při ovlivňování postojů a názorů spotřebitelů, proto by měly být prioritou při tvorbě komunikačního mixu pro kosmetické značky. Autorky interpretují svoji studii takto: *„Výsledky poukázaly na to, že sociální média mohou zvýšit ekologické obavy spotřebitelů, což následně vede k pozitivnímu postoji k ekologické kosmetice. Sociální média tak*

*představují silný nástroj pro altruistická sdělení a mohou být důležitým kanálem pro osvětu v oblasti ekologických témat a motivaci k ekologickému chování. Tato sdělení se později mohou proměnit v pozitivní postoje a následně do záměru nákupu značek ekologické kosmetiky.*“ (op. cit.). Z toho vyplývá, že sociální média nemusí primárně sloužit jako přesvědčovací kanál, ale že pouhá edukace a inspirace může zákazníky nakonec motivovat ke koupi toho kterého produktu.

Vědkyně Guthrie, Jung a Kim (2008) prováděly výzkum ženských zákaznic na trhu s kosmetikou. Přišly na to, že preferují značky, jejichž osobnost se shoduje s jejich vlastní osobností nebo osobností, které chtějí dosáhnout. Budování značky je proto také klíčové. Zvláště pokud víme, že přestože se zákazníci snaží chovat udržitelně, tak se jim to z nejrůznějších důvodů nedaří (Hagger a Weed 2019). Potom se může značka, která se prezentuje jako lídr v udržitelnosti, stát vzorem i pro zákazníky, což – podle zmíněné studie – bude mít pozitivní vliv na prodeje (op. cit.).

## **4 Green marketing**

V předchozích kapitolách se často objevují slova jako udržitelný nebo zelený, proto je na místě jejich ujasnění v kontextu marketingové praxe. Green marketing (česky také zelený marketing) a jeho význam v posledních letech roste na důležitosti. Dnes si je i průměrný zákazník docela dobře vědom rizik spojených s globálním oteplováním, a tak tomu do jisté míry uzpůsobuje své nákupy a svůj životní styl (Ali 2021). Cílem zeleného marketingu je jako u klasického marketingu uspokojovat potřeby zákazníků ziskově (Karlíček 2018, s. 35), ale s tím rozdílem, že bude mít firma udržitelný obchodní model, který nebude fungovat na úkor životního prostředí (Abderzag 2021).

To může znamenat zrevidování celého marketingového mixu, například pozměnit výrobní proces nebo změnit materiál obalů. Ještě před pár lety existovalo jen pár podniků, které se k takovému rozhodnutí odhodlaly, dnes již existuje vysoce konkurenční prostředí. *„Podniky se v touze uspokojit potřeby zákazníků adaptovaly natolik, že už není nutné chodit do specializovaných obchodů pro produkty šetrné k životnímu prostředí, ale je možné najít tyto produkty i v běžně dostupných řetězcích“* (Bui 2019, s. 16).

Dalším důležitým faktorem zeleného marketingu je důvěra značkám a jejich sdělením. Vzrůstající popularita green marketingu totiž *„mezi výrobci rozpoutala rozmach v produkci s označením eco, bio či udržitelný, aby uspokojili potřeby zákazníků“*, ale ne vždy se jedná

o pravdivé informace (op. cit.). Tyto lži nebo zavádějící informace nazýváme greenwashingem, lakováním na zeleno (op. cit.). Certifikáty jsou nejen v kosmetice velké téma. Na úrovni Česka ani Evropské unie v podstatě neexistuje zákon, který by je sjednocoval, a tak si je firmy často tvoří na míru a tvrdí, co se jim zlíbí.

## 5 Značka

Značka a její positioning jsou pro komplexní tvorbu marketingové strategie nezbytné. „*Název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společná kombinace, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurentů*“, tak značku, nebo také brand, definuje American Marketing Association (2017). Tato definice je ale některými vědci kritizována, protože ji nepovažují za aktuální (Conej a Wooliscroft 2015).

Tou chybějící částí je zejména tzv. hodnota značky (známá také pod pojmem brand equity), což je na první zamýšlení neurčitá abstraktní charakteristika (Wood 2000). Brand equity je „to něco navíc“, co značka produktu přináší. Jakýsi význam, který zvyšuje vnímanou hodnotu produktu. Díky ní jsou zákazníci ochotní za produkt zaplatit znatelně více než za velmi podobný od konkurenční značky (Karlíček 2018, s. 622–647).

Aby ale značka měla nějakou hodnotu, musí o ní mít lidé povědomí. Ty nejsilnější, jakou je například Apple, jsou lidmi vysoce rozpoznatelné. To znamená, že jsou zákazníci v prodejně schopni produkty Apple poznat od těch konkurenčních, ať už díky logu nebo typickému designu. Zároveň je to značka dobře vybavitelná. Když zákazník přemýšlí o koupi nového mobilního telefonu, značka Apple se mu automaticky vybaví jako jedna z možností (op. cit., s. 644–651)

Positioning značky je potom „*určitá tvář, kterou chtějí marketéři značce vtisknout*“ (op. cit.). Je to hlavní myšlenka, věta, slovo, pocit atp., který si mají lidé se značkou spojit. Někdy se dokonce jedná i o lidské vlastnosti, když se marketéři snaží značce vytvořit osobnost. Musí tak vycházet z dat o cílovém segmentu, aby na něj zapůsobila přesně a účinně (op. cit.; Aaker 1996, s. 71). Brand positioning se zásadně podílí na diferenciaci vůči konkurenci, proto musí být jedinečný a v žádném případě nesmí v myslích lidí vzbudit myšlenku na značku jinou (Olsen, Samuelsen, Pappas a Warlop 2022).

## 6 Marketingový mix Codex Labs

Codex Labs je značka přírodní dermokosmetiky, která byla založena v roce 2018. Na oficiálním webu přímo uvádí, že „vznikla ve spolupráci s dermatology a etnobotaniky s cílem poskytovat cenově dostupnou a vysoce účinnou péči o pleť, která podporuje mikrobiom a zajišťuje co nejzdravější pokožku, a to bez kompromisů v oblasti udržitelnosti“ (Codex Labs 2023a).

Firmu založila a řídí kanadská vědkyně s českými kořeny Barbara Paldus<sup>8</sup>, jež získala doktorský titul na Stanfordské univerzitě. Paldus zažívá úspěch jak ve vědě, tak v byznysu; na své jméno má zaregistrováno 44 patentů a v roce 2017 prodala firmu v přepočtu za zhruba 4,75 miliardy Kč. O své nejnovější značce Codex Labs tvrdí, že se soustředí na zdraví kůže a zdůrazňuje, že její produkty „nemají primárně estetický přínos“ (Saiver 16. 11. 2022). Snaží se tak vymezit vůči konkurenci v beauty průmyslu. I proto se v říjnu 2022 rozhodla přejmenovat značku z Codex Beauty Labs na Codex Labs (Codex Labs 5. 10. 2022). Kromě toho umí dobře česky, i proto je oblíbenou hostkou tuzemských médií. Objevila se například v internetové televizi DVTV, časopisu Forbes nebo na veřejnoprávním iRozhlasu.

### 6.1 Produkt

Za produkt, podle Karlíčka (2018, s. 768–792), „můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace“. Codex Labs nabízí pouze fyzické zboží, konkrétně se jedná zejména o nejrůznější produkty pro skincare jako jsou krémy, pleťová tonika, mýdla a podobně. Kromě nich značka prodává i doplňky stravy (Codex Labs 2023b).

Rozdíl produktu oproti komoditě je v možnosti diferenciaci vůči konkurenci. Ta jde u produktu snadno, u kosmetiky například designem lahvičky, složením, vůní atp. Charakteristiky produktu jsou velmi důležité a marketéři by je měli volit s ohledem na svoje zákazníky (Karlíček 2018, s. 768–792). Některé charakteristiky jsou totiž pro cílové zákazníky důležitější než jiné, a tak nemá smysl investovat do něčeho, pro co si ten který produkt lidé pravděpodobně nekoupí.

Karlíček (op. cit.) argumentuje, že „klíčovým faktorem je hodnota, kterou zákazník koupí produktu získává“, a ta je z logiky věci subjektivní, proto je nutné ji zkoumat. Takovým

---

<sup>8</sup> Barbara Paldus se narodila rodiny Josefa Palduse, významného matematika a chemika, který v roce 1968 emigroval do Kanady. Více o osobním příběhu vědkyně viz například <https://www.forbes.sk/dcera-ceskych-emigrantov-predala-firmu-za-225-milionov-dolarov-a-zacala-revoluciu-v-kozmetike/>.

zkoumáním se říká produktové výzkumy a mají za cíl odhalit charakteristiky, které jsou cílovou skupinou nejvíce preferovány. Zároveň upozorňuje, že by firmy nikdy neměly o svých produktech a jejich kvalitě šířit nepravdivé informace (op. cit.). Toto pravidlo je z hlediska dermokosmetiky velmi zajímavé. Mnohé firmy totiž na balení svých produktů slibují vyhlazení vrásek či uzdravení akné, aniž by zákazníkům transparentně sdělovaly data z klinických studií, která by to dokazovala.

V tomto je značka Codex Labs výjimečná. Na krabičce každého produktu umisťují tabulku nazvanou Panel o účinnosti (Příloha 1), kde prezentuje data z klinické studie toho kterého produktu. Celá firma se totiž řídí interními etickým kodexem, ve kterém je prokázána účinnost jedním z bodů. Dále se snaží o udržitelnost nebo kontrolovaný dodavatelský řetězec. Obaly jejich produktů mají negativní uhlíkovou stopu (Codex Labs 2023a).

Zajímavá je zejména zmínka o patentech, o kterých tvrdí, že „*přináší průlomové inovace v péči o pleť*“ (op. cit.). K diferenciaci vůči konkurenci produktům slouží i nemalé množství certifikátů nebo ocenění, které získaly. Jedná se například o certifikáty MyMicrobiome AG, Good Manufacturing Practices (cGMPs), EWG's Skin Deep®, COSMetic Organic Standard (COSMOS) a v neposlední řadě potvrzení efektivity od National Eczema Association (Codex Labs 2020).

Další důležitým termínem je produktový mix (neboli sortiment), což „*je soubor všech produktů, které daná firma prodává*“ (Karlíček 2018, s. 835–843). Skládá se ze třech částí, kterými jsou (a) šíře, (b) délka a (c) hloubka sortimentu:

(a) Produktová šíře označuje počet kategorií (nebo také produktových řad), neboli kolik typů produktů si zákazník může koupit (op. cit.). Codex Labs má přesně 11 produktových řad. Nabízí pleťové masky, krémy, séra, oleje, cleansery, oční krémy, mlhy, tonery, mýdla, koupelové soli a suplementy (Codex Labs 2023b).

(b) Produktová délka je potom počet produktů v každé produktové kategorii (Karlíček 2018, s. 835–843). V každé produktové řadě má značka průměrně zhruba 3 produkty. Vyvinula totiž tři kolekce produktů, přičemž každá z nich se zaměřuje na jiný problém pleti. Kolekce Antü „*obnovuje a chrání kožní bariéru, zklidňuje podráždění a bojuje proti oxidačnímu stresu*“ (Codex Labs 2023c). Druhá kolekce pojmenovaná Bia „*zvyšuje hydrataci, zlepšuje udržení vody v pleti a zklidňuje suchou a citlivou pokožku*“ (Codex Labs 2023d). A konečně poslední a největší

kolekcí je Shaant, která „řeší problémy pleti se sklonem k akné, zklidňuje zánětlivý proces a snižuje tvorbu kožního mazu“ (Codex Labs 2023e).

(c) Hloubka sortimentu označuje počet variant jednoho produktu (Karlíček 2018, s. 835–843). U kosmetiky obecně je to typicky velikost balení, kdy jeden a ten samý krém je k dostání v například 50 ml a 150 ml variantě. A to je právě případ i Codex Labs, která většinou nabízí dvě varianty produktu, které se od sebe liší pouze množstvím.



Obrázek 1: Produkty Codex Labs (Zdroj: Codex Labs)

## 6.2 Cena

Cena označuje peněžní hodnotu, která je přiřazena produktu. Je to jeden z klíčových bodů, na kterém společnosti pracují při vytváření svých marketingových strategií (Ekankumo 2023). Je to zároveň jediný prvek marketingového mixu, který generuje pro firmu příjmy. Všechny ostatní prvky jsou spojeny pouze s náklady. Správné stanovení ceny je proto pro přežití firmy nezbytné. I když se na první pohled může zdát proces stanovení ceny triviální, ve skutečnosti je velmi složitý (Karlíček 2018, s. 883).

Ekonomie předpokládá, že s nižší cenou vzroste poptávka a u vyšších cen se stane opak. Toto jednoduché pravidlo ale neplatí vždy. Veblenův efekt označuje případy luxusních produktů, u kterých je vztah mezi cenou a poptávkou obrácený. Jinými slovy to znamená, že když je cena u těchto produktů příliš nízká, je zákazník považována za podezřelou a jimi

vnímaná kvalita produktu se značně sníží (op. cit., s. 883–887). Lidé totiž očekávají, že například ty nejkvalitnější obličejové krémy s nejlepšími účinky budou také ty nejdražší. A funguje to samozřejmě i naopak.

Ze všech kategorií marketingového mixu je cena rozhodně tou nejflexibilnější. Zatímco předělat ostatní kategorie může zabrat i roky, cenovka se v dnešní době může změnit prakticky okamžitě. Dočasným snížením cen označovaného za slevy či promo akce, si podnik může zajistit bezprostředně zvýšení prodejů a příjmů. Přesto je doporučováno se jim spíše vyhýbat (Karlíček 2018, s. 943–946). Někteří autoři docházejí k závěrům, že jejich zavedení může vézt nakonec až k úbytku zákazníků nebo snížení zisku. Zároveň však dodávají, že se slevové promoce nedají univerzálně (ne)doporučit a že vždy záleží na tom kterém případě a aktuálních podmínkách (Liu a další 2016).

Codex Labs promo akce také využívá. Novým zákazníkům, kteří se zaregistrují k odběru newsletteru, nabízí z jejich první objednávky slevu 700 Kč (Codex Labs 2023f). V červnu, ke světovému dnu oceánů, nabídli všem svým zákazníkům slevu 30 % na veškerý sortiment. Zároveň oznámili, že další slevový kód můžou lidé očekávat v září, kdy se slaví měsíc vzduchu (Dealtown 2023). Oznámení o slevě dopředu ale nejspíše patří mezi ty typy slev, které právě můžou snižovat zisk. Zákazníci totiž nejsou motivováni koupit si produkty za plnou cenu a raději si počkají na cenu sníženou.

### **6.3 Komunikace**

Komunikaci Karlíček (Karlíček 2016, s. 10) definuje jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle*“. Příkladem těchto cílů může být zvýšení povědomí o produktu nebo značce, posílení loajality, zvýšení prodejů atp. V každém případě má reklama za úkol v určitém časovém horizontu zajistit zisk, je to investice. Marketéři proto musí pracovat s daty a na základě nich rozhodnout, jaké charakteristiky své značky budou nejpřesvědčivější pro vybranou cílovou skupinu (Karlíček 2018, s. 982–998).

Mezi komunikační nástroje řadíme reklamu, direct marketing, podporu prodeje, event marketing, sponzoring, public relations, digitální komunikaci nebo osobní prodej. Reklama je však podle Karlíčka nástrojem jedním z neúčinnějších. Její výhoda je schopnost oslovit velké množství lidí a vybudovat u nich pozitivní vztah k té které značce a jejího produktu. Jedná se například o televizní spot nebo billboard (op. cit., s. 999–1004).

Pro každou značku a každou cílovou skupinu je vhodné použít jiné nástroje. Jejich kombinace se označuje jako komunikační mix. Při jeho tvorbě musí marketéři vždy vybrat takové nástroje, které dosáhnou strategických cílů co nejefektivněji. Podoba komunikačního mixu závisí také na trhu, kde firma působí, a jeho jedinečným charakteristikám. A konečně, neméně důležité jsou náklady a s nimi související rozpočet na komunikační kampaň, který je nejčastěji limitován (op. cit., s. 1054–1061).

Codex Labs se svými zákazníky komunikuje skrz e-mailový newsletter, webovou stránku a potom skrz účty na sociálních médiích Facebook (22 000 sledujících), Instagram (39 000 sledujících) a Pinterest (376 fanoušků) (Codex Labs 2023h; Codex Labs 2023ch; Codex Labs 2023i). Pro všechny trhy, na kterých značka operuje, používá na tom kterém sociálním médiu jen jeden účet, jenž je vedený primárně v angličtině (Příloha 2). To znamená, že počet Čechů sledujících její profily je neznámý, ale jistě menší než zmíněné hodnoty. Značka Codex Labs spoléhá zejména na edukativní obsah, prezentování ocenění z kosmetických soutěží a na spolupráci s influencery. Z České republiky s nimi spolupracuje sportovkyně Eva Adamczyková (roz. Samková). Každý měsíc také pořádají vlastní soutěže pro své sledující, kterým v případě výhry pošlou celý set jedné z kolekcí.

Důležitou součástí komunikačního mixu Codex Labs je také public relations. Jak bylo již zmíněno na začátku kapitoly, zakladatelka značky Barbara Paldus je častou hostkou českých mediálních titulů. V poslední době byla pozvána na důležité kulturní akce v Česku, konkrétně na Filmový festival v Karlových Varech a na hudební festival Colours of Ostrava. Novináře zajímá nejen její úspěšná podnikatelská kariéra, ale také její výzkum o zdraví kůže (Colours TV 2023).

Webová stránka CodexLabs.cz slouží firmě primárně jako e-shop. Zákazník u jednotlivých produktů najde kromě klasického popisu i klinické výsledky a hodnocení předchozích zákazníků, kteří můžou sdílet i fotku ukazující výsledek péče touto kosmetikou. Nechybí ani záložka s příběhem značky a již zmíněným etickým kodexem. Stránka ale obsahuje spoustu chyb, které nepůsobí profesionálně. Jedná se o chyby v textu formálního charakteru nebo chyby v překladu (nebo překlad úplně chybí). Dokonce ani některá tlačítka na stránce nefungují a pár obrázků se nezobrazuje správně.



## 6.4 Dostupnost

„Dostupností se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům“. Cílem je, aby byl produkt vždy „na správném místě ve správnou chvíli“ (Karlíček 2018, s. 1090–1093). A to za vysoké efektivity a dodržení puncu značky. Dostupnost je v některých situacích dokonce tím hlavním důvodem, proč lidé ten který produkt kupují, a tak jsou také ochotní si za své pohodlí připlatit. Karlíček (op. cit.) uvádí příklad malých obchodů v centrech měst, kde jsou potraviny výrazně dražší než ve velkých řetězcích. Pokud produkt není pro zákazníky dostatečně dostupný, často jsou všechny investice do ostatních prvků marketingového mixu zbytečné (Grönroos 1994).

Na základě toho jak dobře je produkt dostupný, se rozlišují tři odlišné distribuční strategie, a to (a) intenzivní, (b) exkluzivní nebo (c) selektivní (Karlíček 2018, s. 1096–1105):

(a) Když se firma rozhodne pro intenzivní distribuci, tak jsou její produkty dostupné ke koupi téměř všude. Tato strategie se často používá na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Minusem této strategie je prakticky neexistující kontrola nad tím, jak celý nákup proběhne. Není tak určená pro luxusní značky, které mají svoji vnímanou vysokou hodnotu založenou i na doplňkových službách, počínaje příjemným personálem v obchodě. Intenzivní distribuce je většinou vhodná pro značky se strategií nízké ceny (op. cit.).

(b) Druhou možností je distribuce exkluzivní. Ta naopak klade velký důraz na zákaznický zážitek. Firmy volící tuto strategii záměrně omezují počet distribučních míst, aby pak pečlivě vybraná distribuční místa sloužila přesně ve prospěch značky. Výsledkem je menší množství prodaných produktů za větší cenu. Exkluzivní distribuce je většinou vhodná pro značky se strategií vysoké ceny (op. cit.).

(c) Strategie selektivní distribuce je kombinací předešlých dvou. Výběr distributorů je sice omezený, ale zdaleka ne tolik a nároky na ně jsou navíc mnohem menší než v případě distribuce exkluzivní (op. cit.).

To však není poslední rozhodnutí ohledně dostupnosti, které firmy musí učinit. Musí také zvolit konkrétní distribuční kanály. Ty se dělí na tzv. (a) přímé a (b) nepřímé distribuční cesty (op. cit., s. 1106–1134):

(a) Při zvolení přímých distribučních cest je firma v přímém kontaktu se svým zákazníkem. Využívá k tomu například síť vlastních prodejců a prodejen, e-shopu

nebo třeba prodejních automatů. Při přímém kontaktu má firma kompletní kontrolu nad svými produkty, ale za vysokou provozní cenu. Jak už bylo zmíněno, vlastní prodejna je velice nákladná. Další způsob je tzv. multi-level marketing, kdy podnik „svým prodejcům, kteří bývají zároveň i jeho zákazníky, takové podmínky, aby měli z jeho produktů dvojitý užitek: levnější nákup těchto produktů pro vlastní spotřebu a zároveň možnost výdělku předprodejem“ (op. cit.).

(b) Karlíček ale argumentuje, že nejčastěji je nejefektivnější využívat distribuční mezičlánky, tedy nepřímé distribuční cesty. Pro firmy to má spoustu výhod jako například nulové náklady vlastních skladů atp. Ale i tato strategie má své nevýhody, zejména totiž ztrácí přímý kontakt se zákazníky. A stejně tak nemá úplnou kontrolu nad svým marketingem, protože konečnou cenu určuje distributor. Samozřejmě i ztrácí kontrolu na nákupním zážitkem a je v tomto závislá na třetích stranách (op. cit.).

Značka Codex Labs využívá selektivní distribuční strategii a kombinaci přímých a nepřímých distribučních cest. Primárně své produkty prodává v e-shopu na vlastní webové stránce, ale zároveň má uzavřené smlouvy s mnoha partnerskými prodejny po celém světě. Česko není výjimkou, firma jich má v republice 22 (Codex Labs 2023g). Maloobchodní partnery si ale pečlivě vybírá. Jedním z nich je firma Greenwave, která se zaměřuje na prémiovou, přírodní a etickou kosmetiku (Greenwave 2023).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 Metodologie

V praktické části je využíváno dotazníkové šetření (výzkumná metoda) a SWOT analýza (analytická metoda). SWOT analýza je „*nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí*“ (Kotler a Keller 2013, s. 80). Tato analýza se skládá ze čtyř kategorií, jimiž jsou příležitosti, hrozby, silné stránky a slabé stránky. Nejprve se začíná analýzou vnějšího prostředí, tzn. určení hrozeb a příležitostí na tom kterém trhu. Následuje analýza prostředí vnitřního – silné a slabé stránky. Kotler a Keller (op. cit., s. 82) o nich píšou: „*Je jasné, že společnost nemusí napravovat všechny slabé stránky, ani se nemusí rozplývat nad všemi svými stránkami silnými. Velkou otázkou však zůstává, zda by se měla omezovat jen na ty příležitosti, pro které disponuje těmi pravými přednostmi, nebo uvažovat i o těch, pro něž by musela příslušné silné stránky teprve objevit nebo získat*“. Z toho vyplývá, že její vyhotovení i vyhodnocení je spjata s marketingovými cíli značky.

Dotazníkové šetření patří mezi časté kvantitativní výzkumné metody. „*Kvantitativní výzkum se používá pro testování hypotéz. Statistickou analýzou můžeme zjistit, zda dvě nebo více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly – a tím hypotézu buď potvrdit, nebo nepotvrdit*“ (Tahal a další 2017, s. 159–163). Podstata dotazníku spočívá v tom, že v něm respondenti vyjadřují své názory a postoje, na základě jejichž četnosti určujeme, jak moc je ten který názor, postoj či jev zastoupený ve zkoumané množině (op. cit.).

Cílem výzkumu v této práci je definovat cílové zákazníky značky Codex Labs. A potom také zjistit, jestli si jsou, z pohledu nakupování přírodní kosmetiky, maďarští a čeští spotřebitelé podobní. Takové srovnání pomůže nastínit, jaké společné charakteristiky má generický střeoevropský spotřebitel. Díky tomu bude případně možné doporučit značce rozšíření na další trhy. Dotazníkové šetření v této práci totiž navazuje na výsledky výzkumu z článku Green consumer behavior in the cosmetics market z roku 2019, jehož autorkami jsou Amberg a Fogarassy. Ty zkoumaly nákupní chování právě na populaci v Maďarsku. Jejich výzkum navíc úspěšně ověřil výstupy výzkumu prováděném v Chorvatsku. Jejich práce je zmíněna již v kapitole o marketingu kosmetiky, ale jelikož tento výzkum navazuje na ten jejich, tak je shrnut i v této části.

Podle výsledků (viz přílohy 3 a 4) studie od Amberg a Fogarassy (2019) preferuje 70 % Maďarů nákup přírodní kosmetiky oproti té konvenční. 56 % respondentů uvedlo, že jsou

otevření koupi přírodních produktů od nových neznámých značek. 57 % lidí dokonce tvrdí, že raději volí méně účinnou přírodní kosmetiku než běžnou kosmetiku. 78 % účastníků se snaží dodržovat zdravý životní styl a 68 % z nich preferuje nákup biopotravin. Ekologie a udržitelnost ovlivňuje při jejich rozhodování 86 % respondentů. Až 70 % zúčastněných je ochotno zaplatit více za přírodní kosmetiku vyrobenou z přírodních surovin. Stejně tak 68 % účastníků je ochotno zaplatit více za kosmetiku v ekologickém obalu.

Výsledky jejich studie také potvrdily, že se na trhu s kosmetikou vytvořily tři skupiny spotřebitelů. První skupina zahrnuje lidi, kteří dodržují zdravý životní styl, kupují biopotraviny a kteří jsou ekologicky smýšlející. Tito lidé upřednostňují přírodní kosmetiku, nové značky a ekologické obaly, a přitom jim nevadí vyšší cena takových produktů. Druhá skupina zahrnuje lidi, kteří se o svůj zdravotní styl tak nezajímají a kteří volí spíše chemické výrobky. Poslední třetí skupina lidí není vyhraněná. Tito spotřebitelé kupují jak přírodní, tak chemickou kosmetiku. Stejně výsledky měla studie Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics od autorů Matić a Puh prováděná na chorvatském trhu (op. cit.).

Ve studii autorky ještě zjistily, že ženy jsou obecně k nákupům kosmetiky (nejenom té přírodní) otevřenější než muži. Také zmínily, že existují rozdíly v nákupním chování jednotlivých generací. Ani u jednoho z těchto dvou bodů ale nebyly konkrétní a přesná čísla nezmínily (op. cit.).

V závěru svého článku doporučili, aby se další výzkumy zaměřily na to, „*do jaké míry vzdělání, znalost pravidel zdravé životosprávy a znalost škodlivých účinků chemické kosmetiky mění spotřební návyky ...*“ (op. cit.). Kromě otázek, na které se ptaly autorky, je výzkum v této práci obohacen právě o faktor vzdělání. Naopak byly odstraněny otázky zabývající se biopotravinami, protože pro účely této práce nejsou relevantní.

## 8 Analýza SWOT

### INTERNÍ FAKTORY

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Transparentnost a práce s daty Klinické studie o účincích Certifikáty a ocenění od třetích stran Lídr v oblasti udržitelnosti Kvalitní obsah na sociálních sítích	Nedůvěryhodný web s chybami Nízká znalost značky Absence kosmetiky s SPF v nabídce

### EXTERNÍ FAKTORY

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Očekává se růst trhu s kosmetikou (zejména tou dražší) Potenciál zážitkového marketingu na trhu s kosmetikou Transparentnost v účincích se může stát novým normálem	Nejistota na trhu kvůli světovým krizím Vysoká inflace Přesycenost trhu s kosmetikou Riziko Veblenova efektu Konkurence může rychle dorovnat kvalitu

Obrázek 2: SWOT analýza značky Codex Labs (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

### Hrozby

Svět prožívá posledních několik let jednu krizi za druhou. Ať to bylo onemocnění covid-19, klimatická krize, ruská válka na Ukrajině nebo vysoké ceny energií, to všechno zapříčinilo (mimo jiné) nepřírodně vysokou inflaci, která lidem snižuje jejich reálné mzdy. Prémiová kosmetika se tudíž může opět stát nedostupnou pro nižší střední třídu. Trh s kosmetikou je navíc přesycený, konkurence je obrovská a podle odhadů jí bude dál přibývat (Amberg a Fogarassy 2019). Je jen otázkou času, kdy zavedené korporace upraví své produkty tak, aby se vyrovnaly výhodám, jež nová značka Codex Labs v současnosti nabízí. Produkty značky jsou navíc kvůli své ceně na hranici mezi standardní a prémiovou kosmetikou, proto hrozí, že bude docházet k Veblenovu efektu. Jak se hrozbám vyvarovat je popsáno v kapitole 10.

### Příležitosti

Trh s kosmetikou, a obzvláště ten s tou prémiovou a přírodní, velmi rychle roste. Trh má být v roce 2026 zhruba o 50 % větší, než byl v roce 2019 (Deloitte 2020; Thorat a další 2019). Výzkumy ukazují, že zážitkový marketing je v kosmetickém průmyslu velmi efektivní. Častá a personalizovaná komunikace se zákazníky přináší výborné výsledky (Dhillon a další

2022). Codex Labs má kam růst a může začít budovat koncept vlastních kamenných prodejen. Transparentní tvrdá data o účincích kosmetiky by se mohla stát díky public affairs novým normálem. Přesně tak, jak si lidé zvykli na tabulku výživových hodnot na potravinách. Codex Labs by díky tomu získal obrovský náskok. Jak příležitosti využít je popsáno v kapitole 10.

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky značky patří její transparentnost a poctivá práce s fakty obecně, kterou konkurence nenabízí. Pravdivé prezentování klinických výsledků o účincích jejích produktů pomáhá bořit mýty o neúčinnosti přírodní kosmetiky (Amberg a Fogarassy 2019). Navíc všechny certifikáty, kterými firma zvyšuje relevanci svých produktů, jsou vydány nezávislými třetími stranami. Codex Labs má silné sociální sítě, kde se pomocí edukačního obsahu prezentuje jako lídr v oblasti udržitelnosti a zdravé kůže, což v konečném důsledku zvyšuje prodeje (Hagger a Weed 2019).

### **Slabé stránky**

Značka má web plný chyb, který navíc není ani kompletně přeložený do češtiny. To snižuje vnímanou hodnotu značky a důvěru lidí v ní. Z výzkumu zhotoveném v rámci této práce vyšlo najevo, že znalost značky s nápomocí je velmi nízká, konkrétně kolem 10 %, a proto může být vnímaná hodnota značky zákazníky také nízká. Značce chybí v sortimentu produkty s ochranným faktorem, které jsou v současnosti velmi populární.

## **9 Dotazníkové šetření**

Základní soubor tvořili všichni občané České republiky. Volba výběrového souboru probíhala pomocí náhodného stratifikovaného výběru. Proporčně byl základní vzorek rozdělen do skupin na základě genderu a vzdělání tak, aby zhruba odpovídal realitě české společnosti. Respondenti byli vybráni z návštěvníku Pražského hradu ze soboty 8. 7. 2023. Jako jedna z nejnavštěvovanějších památek v Česku vítá ročně několik set tisíc obyvatel ze všech částí země (Šafhauser 18. 5. 2023).

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 122 respondentů. Před jeho oficiálním zahájením byl otestován 5 respondenty. Aby se předešlo neochotě lidí vyplnit dotazník online (pomocí naskenování QR kódu), probíhalo kombinovaně pomocí online (CAWI) a osobního dotazování (PAPI). Jedna screeningová otázka umístěná na samý začátek dotazníku vyřadila 10 respondentů, kteří se brání koupi přírodní kosmetiky. Těchto 10 lidí

nebylo dotázáno na otázky 6, 7, 8 a 9, které se týkají pouze těch, kteří se nákupu přírodní kosmetiky nebrání. Přepis dotazníku je k nahlédnutí v příloze 3.

Výzkumu se zúčastnilo 48 % Čechů a 50 % Češek<sup>9</sup>. 38 % respondentům bylo mezi 18–24 lety, 17 % bylo 25–34, rovněž 17 % bylo 35–44, 13 % 45–54 a konečně zbylým 15 % bylo 55 nebo více let. Co se vzdělání týče, 13 % respondentů mělo dokončenou základní školu, 19 % střední školu bez maturity, 39 % střední školu s maturitou, 7 % vyšší odbornou školu a 22 % dokončilo školu vysokou.

## 9.1 Výsledky

První sekce v dotazníku obsahovala otázky, které se zaměřovaly na respondentův postoj ke zdraví a životnímu prostředí a také na to, jestli je v těchto oblastech vzdělaný. 84 % dotázaných odpovědělo, že se považují za ekologicky smýšlející spotřebitele. 54 % potom souhlasí s výrokem, že se v oblasti ekologie a udržitelnosti aktivně vzdělávají. Ženy přitom souhlasili častěji než muži, a to v poměru 61:37. Maďaři se považující za ekologicky smýšlející spotřebitele rovněž v 84 % případů (Amberg a Fogarassy 2019).

67 % respondentů částečně nebo úplně souhlasí s tvrzením, že dodržují zdravý životní styl. Ukázalo se, že lidé ve věku 18–24 let a lidí s vyšším vzděláním žijí ve více případech zdravěji. Už méně dotázaných ale souhlasilo s tím, že se zajímají o aktuální poznatky o zdraví kůže. Bylo jich 45 %. Výrazně častěji odpovídali kladně i v tomto případě ženy, a to v 59 % případů. Tato problematika naopak zajímá jen 32 % mužů. Zdravý životní styl dodržuje 78 % Maďarů (Amberg a Fogarassy 2019).

### **Otázka 6: Rád\*a vyzkouším nové značky přírodní kosmetiky.**

Koupi nezavedených značek přírodní kosmetiky je otevřeno 66 % respondentů. Tato skupina, ale také skupina zbylých 34 % lidí, kteří s výrokem nesouhlasí, jsou velmi různorodé. Nedá se určit nic, co by respondenti uvnitř té které z nich měli společného. Možným vysvětlením může být prostá loajalita k určité značce kosmetiky, která není závislá na věku, vzdělání nebo životnímu stylu. V Maďarsku s tímto výrokem spíše nebo naprosto souhlasí 56 % lidí.

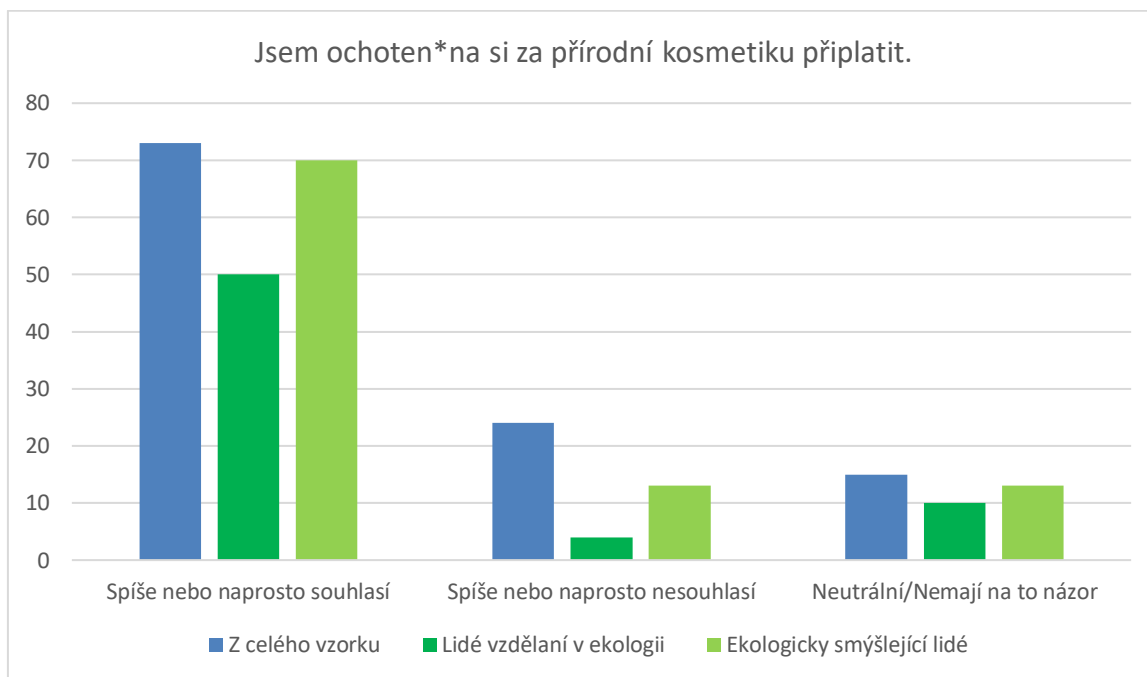
### **Otázka 7: Jsem ochoten\*a na si za přírodní kosmetiku připlatit.**

Platit vyšší ceny za kosmetiku z přírodních ingrediencí nevadí téměř 60 % účastníků výzkumu. Otevření jsou tomu zejména lidé ve věku 25–34 (76 %). Nejméně ochotní byli

---

<sup>9</sup> Zbývá dvě procenta mají buď gender jiný, nebo ho nechtěla uvést.

lidé, kterým bylo 18–24 let a lidé 55+, jež jsou typicky na cenu nejcitlivější. Největší skupinou lidí, kteří s tímto výrokiem souhlasili, jsou pak ti, kteří se považují za ekologické spotřebitele (95 %) nebo dokonce za vzdělance v této problematice (68 %). V Maďarsku nevdá zaplatit víc 70 % zákazníkům (Amberg a Fogarassy 2019).

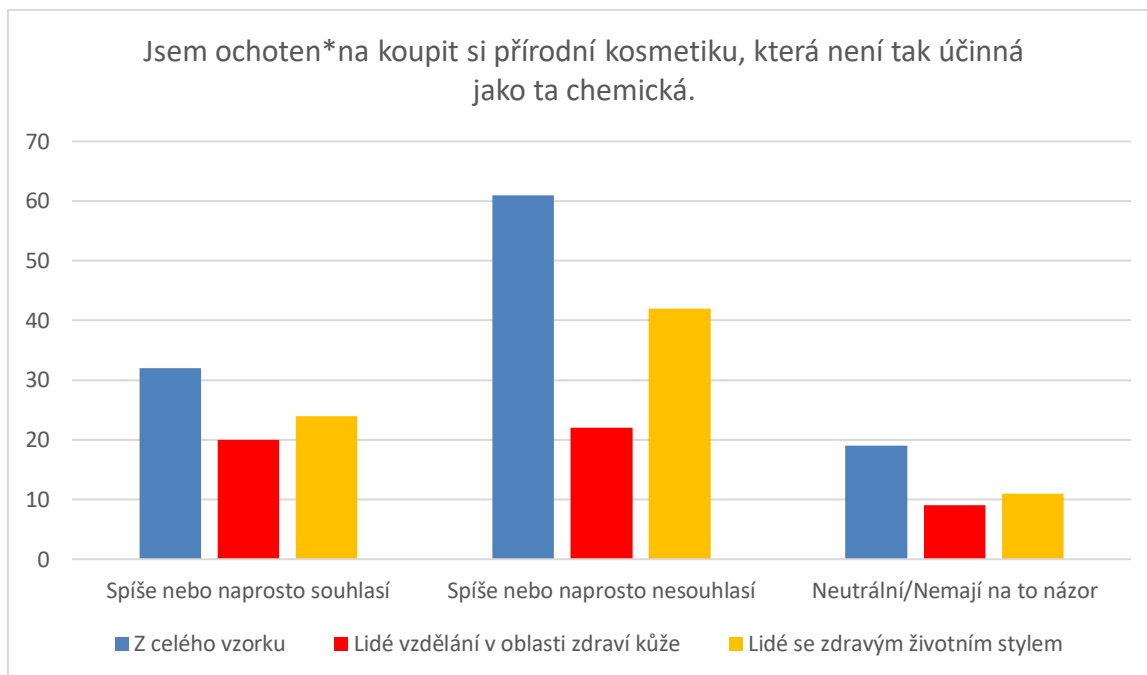


Graf 1: Ochota platit za přírodní kosmetiku (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

**Otázka 8: Jsem ochoten\*na koupit si přírodní kosmetiku, která není tak účinná jako ta chemická.**

58 % respondentů tvrdí, že by si nekoupili přírodní kosmetiku, pokud nefunguje tak dobře jako ta chemická. A to včetně ekologicky smýšlejících spotřebitelů vzdělávajících se o udržitelnosti. Avšak ne všichni lidé s těmito charakteristikami méně účinnou přírodní kosmetiku odmítají. Z 26 % lidí, kteří si takové produkty přesto koupí, jsou ze 75 % lidé, co si udržují zdravý životní styl, a více než z polovina lidé, co znají trendy ohledně zdraví kůže. Mají také vyšší vzdělání. V Maďarsku menší účinnost přírodní kosmetiky neodradí 57 % spotřebitelů (Amberg a Fogarassy 2019).

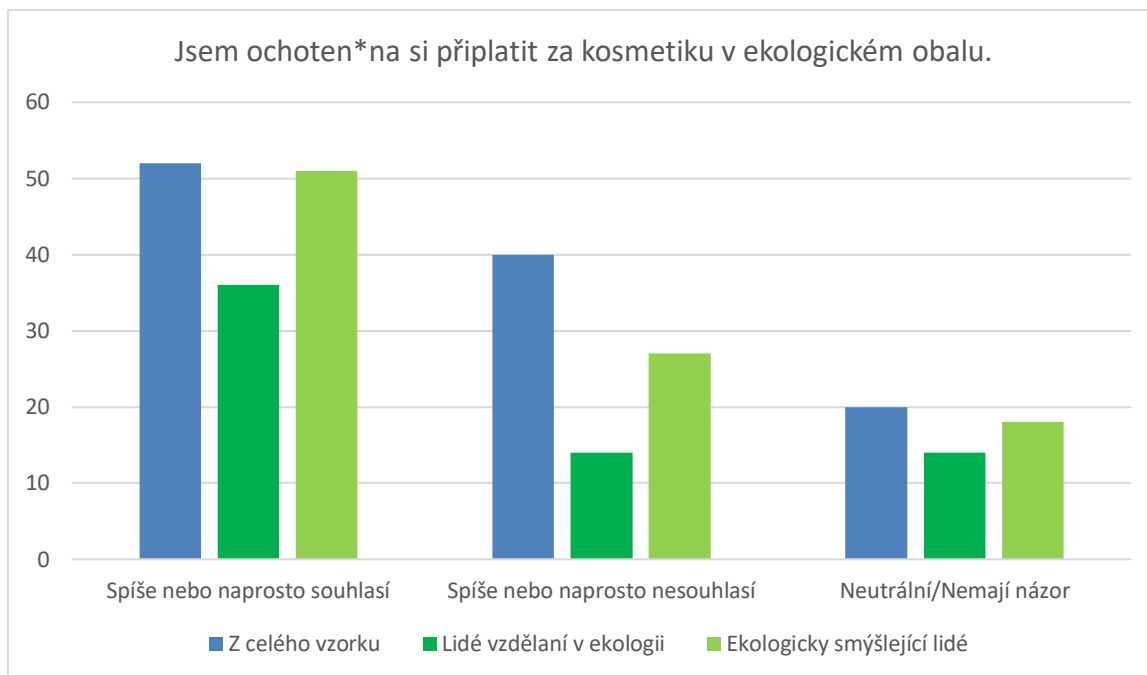




Graf 2: Ochota platit za méně účinnou přírodní kosmetiku (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

**Otázka 9: Jsem ochoten\*na si připlatit za kosmetiku v ekologickém obalu.**

Poměr lidí, co s výrokem nesouhlasí oproti těm, kteří si za tuto kvalitu jsou ochotni připlatit, je 40:42. Zbytek dotázaných na tuto otázku neměl vyhraněný názor. Logicky byla tato problematika znovu důležitější pro lidi, jež se považují za ekologické zákazníky (98 %) a pro lidi aktivně se zajímající o trendy v ekologii (69 %). 86 % respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že jsou ochotni zaplatit víc za přírodní kosmetiku, jsou také otevření připlacení si za ekologické obaly. Ekologický obal je důležitý pro 68 % Maďarů (Amberg a Fogarassy 2019).



Graf 3: Ochota platit za kosmetiku v ekologickém obalu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

**Otázka 10: Znám značku Codex Labs. Otázka 11: Znám Barbaru Paldus.**

Tyto dvě poslední otázky druhé sekce v dotazníku jsou propojeny. 80 % dotazovaných, jež na otázku 5 odpověděli kladně, totiž odpověděli kladně i na otázku 6. Celkem 9 % respondentů ze 122 zná značku Codex Labs a jméno její zakladatelky si vybavuje 7 % z nich. Téměř bez výjimky to byli lidé, kteří žijí zdravě a ekologicky a v obou oblastech se navíc aktivně vzdělávají. 90 % lidí bylo mezi 18 až 34 lety a 80 % z nich má maturitu nebo dosáhlo ještě vyššího vzdělání.

## 9.2 Vyhodnocení

Typickou zákaznicí značky Codex Labs je žena ve věku 25–34 let. Tato žena je ekologicky smýšlející spotřebitelkou, jež se snaží co nejméně znečišťovat životní prostředí a jež dbá na svůj zdravý životní styl. Jelikož mají ke zdravému způsobu života spíše vzdělanější lidé (viz podkapitola 9.1), dá se předpokládat, že i tato typická zákaznice má dokončenou vyšší odbornou nebo vysokou školou. Vzdělávání se v oblasti ekologie, udržitelnosti a zdraví kůže i celého těla jsou jejím velkým koníčkem. Ochrana planety je jí přednější než peníze, a tak jí nevadí si za ekologickou přírodní kosmetiku připlatit. Ideálně, pokud je tato kosmetika v udržitelném obalu. Tato typická zákaznice ráda zkusí nové značky přírodní kosmetiky, ale většinou dbá na to, aby byla alespoň stejně účinná jako její chemické alternativy.

Druhým cílem výzkumu bylo zjistit, jestli je český spotřebitel přírodní kosmetiky podobný tomu v Maďarsku. Výsledky skutečně ukázaly, že i české zákaznicky můžeme rozdělit do tří skupin. První skupina lidí je stejná jako typická zákaznice Codex Labs popsaná v prvním odstavci této podkapitoly. Jediným rozdílem je, že lidé spadající do první skupiny by si oproti typické zákaznici koupili přírodní kosmetiku i když je méně účinná než ta konvenční. Druhá skupina lidí se přírodní kosmetice spíše brání. O udržitelnost a zdraví se příliš nezajímají a jsou citliví na cenu. Třetí skupina je smíšená. Spotřebitelé v ní obsažení se v některých otázkách chovají jako první skupina a v jiných jako skupina druhá.

Oproti Maďarsku (viz kapitola 7) je ale první skupina v Česku menší. Češi jsou sice o něco málo otevřenější, protože 66 % z nich rádo vyzkouší nové značky přírodní kosmetiky. V Maďarsku to je 56 %. Maďaři jsou ale na druhou stranu tolerantnější, když 57 % z nich tvrdí, že raději koupí méně účinnou přírodní kosmetiku než konvenční. Takto by se zachovalo jen 26 % Čechů. Až 70 % dotázaných Maďarů je ochotno zaplatit více za přírodní kosmetiku vyrobenou z přírodních surovin, v Česku to je 60 %. 68 % účastníků z Uher si také rádo připlatí za ekologický obal. To by v Česku udělalo jen 42 % lidí (Amberg a Fogarassy 2019).

Z toho vyplývá, že by značka Codex Labs měla mít v Maďarsku větší obchodní úspěch než v tuzemsku. Tento výsledek zapadá do reality jiných výzkumů, které právě v otázkách ekologie a klimatické změny řadí Česko mezi nejskeptičtější národy v Evropské unii. Nejčastěji se to zdůvodňuje dědictvím komunismu, které ale v tomto případě, v porovnání s Maďarskem, nesedí. Druhým důvodem je dlouholetý vliv bývalého prezidenta Václava Klause, který je hlasitým skeptikem (Čermák a Patočková 2020).

## **10 Návrhy vylepšení marketingové strategie**

Tato kapitola obsahuje shrnutí analýzy marketingové strategie značky Codex Labs, na která jsou navázána doporučení na její vylepšení. Je postupováno podle struktury vysvětlené v teoretické části, tedy podle kategorií marketingového mixu rozšířeného o dva další prvky sociálního marketingu.

### **10.1 Produkt**

Jak bylo zjištěno ve SWOT analýze, aktuálně nabízený sortiment značky není dostatečný. Zejména poptávka po přírodních krémech s SPF strmě roste (Ku a další 2021), proto by

Codex Labs měla začít vyvíjení takového produktu do 31. 12. 2023, aby ho v průběhu následujícího roku 2024 mohla uvést na trh. Značka by ale neměla skončit jen u jednoho produktu. Právě z důvodu dravé konkurence, jak bylo zmíněno ve hrozbách SWOT analýzy, je nutné hledat stále nová místa na trhu.

Dalším návrhem je tedy provedení hlubšího výzkumu poptávky, aby značka přesně věděla, na jaké produkty se dál zaměřit, což je podle Jakubíkové (2013, s. 851–854) první klíčový bod 5C marketingové strategie. Zároveň to značce pomůže pochopit, jaké kompetence by se ještě měla pokusit získat a také ukáže, kdo firmě Codex Labs doopravdy konkuruje. To jsou další dva prvky 5C. Termín výsledků výzkumu: 31. 12. 2023.

## **10.2 Cena**

Další z významných hrozeb, stanovených SWOT analýzou z kapitoly 8, se týká ceny. Zejména možného Veblenova efektu. Kromě výzkumu poptávky by tedy měl být proveden i cenový výzkum. Jelikož se dá cena změnit prakticky okamžitě, měl by tento výzkum být uskutečněn co nejdříve, aby se případným negativním důsledkům zamezilo (Karlíček 2018, s. 943–946). Tento výzkum by měl zahrnovat i stanovení cenového prahu, aby se zjistilo, jestli se může kolekce Shaant zlevnit a kolekce Antü zdražit. Jak je rozebráno v kapitole 6.1, Shaant je kolekce zaměřená na akné, kterým však trpí zejména mladí lidé, kteří typicky nemají tolik prostředků. Zatímco kolekce Antü, jež se zaměřuje na vrásky, je atraktivnější pro lidi starší a movitější.

Potencionálně by se tak mohla snížit cena kolekce na akné, a ta na vrásky by se naopak mohla stát prémiovější, což by dorovnálo případné ztráty. Výsledkem by bylo zvětšení počtu zákazníků, což by v konečné důsledku znamenalo i vyšší příjmy. Studie totiž ukazují, že lidé jsou kosmetickým značkám věrní, zvláště pokud jim řeší zdravotní problémy (Deloitte 2020). Termín výsledků z obou výzkumů: 30. 9. 2023.

Jiným návrhem je zavedení předplatného. Codex Labs svým zákazníkům pomáhá s chronickými onemocněními, což znamená, že tuto péči potřebují neustále. Předplatné by tak mohl být atraktivní pohodlný benefit pro spotřebitele a zároveň stabilní příjem pro firmu.

## **10.3 Komunikace a distribuce**

Další slabou stránkou Codex Labs je její webová stránka, která působí neprofesionálně a nedůvěryhodně, což může snižovat vnímanou hodnotu jejích produktů, byť mají klinicky ověřené účinky. Jelikož se jedná o nedostatky v překladu nebo jednoduché chyby

technického rázu, problém se dá vyřešit v rámci týdnů. Termín: 30. 9. 2023.

Nové studie prokazují, že zážitkový marketing je velmi efektivní. Firmy by se podle něho měly snažit budovat se zákazníkem vztah postavený na pravidelné komunikaci a personalizaci (Dhillon 2022). Kromě sociálních médií, které Codex Labs zvládá obstojně, by měla firma zvážit přechod do fyzického světa.

Spíš než hustá síť prodejen by značce prospěla vlajková prodejna v prestižní lokalitě. Například v Praze je to typicky ulice Na příkopě. Tam by mohla své zákazníky osobně potkávat, získávat zákazníky nové (zlepšování znalosti značky), radit jim s výběrem a rozdávat samplingy, což jsou všechno důležité marketingové nástroje generující zisk (Amor a Guilbert 2009). V prodejně by se ale také mohly pořádat eventy a vzdělávací akce, aby si značka mohla dál upevňovat svoji pozici jako lídra v přístupu k udržitelnosti i ke zdraví. Ve městě otevření prodejny by měla provázet venkovní reklamní kampaň, která by efektivně zvýšila povědomí o značce, jež je jednou z jejich dalších slabých stránek (Karlíček 2018, s. 999–1004). Termín otevření 1. 1. 2025.

Mezi tím by ale firma v rámci své správně zvolené selektivní distribuce (více viz podkapitola 6.4) měla rozvíjet spolupráci s partnerskými prodejny. Školení pro tyto prodejny a jejich zaměstnance sice nemůže zajistit kontrolu nad tím, jaký zážitek bude zákazník v partnerské prodejně mít, ale určitě zvýší šanci, že prodejce nabídne právě produkt značky Codex Labs. Termín: Začít okamžitě.

Co se positioningu značky týče, data ukazují, že je nastaven dobře. Zaměření se na vědu a edukaci je v současnosti velmi efektivním přesvědčovacím nástrojem (Pop a další 2020; Amberg a Fogarassy 2019). Výzkum této práce navíc potvrdil, že je to velmi důležitý faktor i pro českého zákazníka, který přírodní kosmetiku s nízkým účinkem odmítá (kapitola 9). Ženy také rádi vzhlíží ke značkám, se kterými sdílí stejné hodnoty a které respektují pro jejich expertizu (Guthrie a další 2008). Značka Codex Labs a její vědecky podložená komunikace vědy a zdraví tak může sloužit právě jako inspirativní značka.

#### **10.4 Politiky a spolupráce**

Fenoxyethanol funguje jako konzervační látka pro většinu kosmetických produktů v současnosti. Je levný, uměle vytvořený, ale také má spoustu negativních účinků. Například nekrózu, odumírání tkáně (Akgündüz 2020). Francie ho v roce 2009 zakázala v produktech pro batolata úplně a na území Evropské unie ho můžou produkty obsahovat jen do 1 %

objemu (European Commission 2009). Problém nastává ve chvíli, kdy produktů s touto látkou používají lidé víc. Průměrný Evropan přitom používá 5–15 kosmetických produktů denně (European Parliament 2023).

Značka Codex Labs proto vyvinula svůj vlastní konzervační systém, který si nechala patentovat (Codex Labs 2023c). Když by se firma spojila s Českou mikrobiomovou společností<sup>10</sup> a dalšími iniciativami, které se zdraví kůže snaží chránit, měly by dostatečně silný hlas na to, aby mohly vést diskusi se státem o tom, jak to změnit. Pokud by uspěly a podařilo se fenoxylethanol zakázat, Codex Labs by buď mohla vydělávat na právech ze svého patentu, nebo by získala na čas obrovskou konkurenční výhodu, dokud by ostatní značky nenašly vlastní řešení. Tímto spojením by značka také dosáhla posledních dvou bodů 5C marketingové strategie (více viz kapitola 1). Termín počátku zákazu: 1. 1. 2026.

Kromě zákazu tohoto konzervantu by měla značka lobbovat také za větší transparentnost na evropském trhu. Tabulky výživové nutriční hodnoty na jídle se velmi rychle osvědčily. Další na řadě by mohla být tabulka jakou třeba v současnosti používá Codex Labs (viz příloha 1).

## **10.5 Porterovy strategie**

Jak je popsáno v kapitole 6.1 a pak také v kapitole 8, Codex Labs je firma s účinnými produkty, které nabízí kvalitativní výhodu oproti jiným značkám, proto dává smysl pokračovat v diferenciací strategii. Trh s luxusní kosmetikou se navíc demokratizuje, takže by ani adekvátně vyšší cena neměla být problémem, co by snížil poptávku (Deloitte 2020). Strategie vůdčího postavení není vhodná, protože firma není v pozici, kdy by mohla výrazně snižovat cenu ani kvalitu. Jak je zmíněno v kapitole 6.2, levným konkurenčním krémům v současnosti nemůže konkurovat. Zároveň není dostatečně velká a její brand dostatečně známý. Koncentrační strategie také není vhodnou, a to kvůli přesycenosti trhu. Produkty jsou sice nejtransparentnější, co se jejich efektivity týče, ale rozhodně nejsou jedinečné. Krémů proti akné nebo vráskám je na trhu více než dostatek.

---

<sup>10</sup> Více o Společnosti viz její web <https://www.mikrobiom-cms.cz>.

## Závěr

V této bakalářské práci byla analyzována marketingová strategie značky přírodní a udržitelné kosmetiky Codex Labs. V teoretické části byly definovány nejdůležitější termíny pro tvorbu marketingové strategie a v praktické části byla provedena situační analýza a kvantitativní výzkum.

Jako situační analýza byla zvolena analýza SWOT (viz kapitola 8), která hodnotí vnější a vnitřní prostředí značky. Firmě Codex Labs mimo jiné hrozí, že kvůli vysoké inflaci přijde o zákazníky z nižší střední třídy. Proto jí bylo doporučeno otestovat cenový práh u produktů, aby se případně kolekce Shaant mohla zlevnit a aby se krátkodobá ztráta mohla vyrovnat zdražením kolekce jiné. Přes všechny nepříznivé okolnosti ale trh s přírodní kosmetikou stále roste (Deloitte 2020). Jednou z dalších fází vývoje firmy Codex Labs by tak mohlo být vybudování vlajkové prodejny v Praze, která by prohlubovala vztahy se zákazníky. Díky zážitkovému marketingu by s nimi firma navázala osobní kontakt, který u nich může vyvolat loajalitu ke značce (Dhillon a další 2022).

Kvantitativní výzkum byl proveden za pomoci dotazníkového šetření, které potvrdilo data z maďarské studie z roku 2019 (viz kapitola 7). Na trhu s přírodní kosmetikou existují ve střední Evropě tři skupiny zákazníků. Jedni jsou takové kosmetice otevřeni za jakýchkoli okolností, i v případě vyšší ceny nebo nižší účinnosti oproti kosmetice konvenční. Druzí jsou naopak výhradně proti a přírodní kosmetice se brání. Třetí skupina lidí se někdy chová jako první a někdy jako druhá skupina. Rozhodují se racionálně a občas je pro ně již zmíněná cena nebo účinnost důležitější než to, jak byl ten produkt vyroben (Amberg a Fogarassy 2019).

Tato třetí kombinovaná skupina je přitom v Česku větší než v Maďarsku (viz kapitola 9). Jedním z důvodů může být dlouholetý vliv exprezidenta Václava Klause, který popíral existenci globálního oteplování (Čermák a Patočková 2019). Kolem 40 % respondentů dotazníku v této práci přitom tvořili zástupci generace Z, pro které je ekologie důležitější než pro generace starší. Z toho se dá usuzovat, že rozdíl mezi Maďary a Čechy může být ještě větší. Avšak limitem výzkumu je vzorek, který činil pouze 122 osob. Je proto nezbytné tato zjištění ověřit na reprezentativnějším vzorku české populace. Další studie na toto téma by mohly výzkum rozšířit o rovinu bohatství a sociálního statutu, které také můžou potencionálně měnit charakteristiky spotřebitelů přírodní kosmetiky.

# Summary

This bachelor thesis analysed the marketing strategy of the natural and sustainable cosmetics brand Codex Labs. In the theoretical part, the most important terms for the development of the marketing strategy were defined, and in the practical part, a situational analysis and quantitative research were carried out.

The situational analysis was a SWOT analysis (see chapter 8), which evaluates the external and internal environment of the brand. Among other things, Codex Labs is at risk of losing customers in the lower middle class due to high inflation. It was therefore advised to test the price threshold for its products, so that if possible the Shaant collection could become cheaper and the short-term loss could be offset by making another collection more expensive. However, despite all the adverse circumstances, the natural cosmetics market is still growing (Deloitte 2020). Therefore, one of the next phases of Codex Labs' development could be to build a flagship store in Prague to deepen relationships with customers. Through experiential marketing, the company would build a personal connection with them that can create brand loyalty (Dhillon et al. 2022).

The quantitative research was conducted using a questionnaire survey, which confirmed the data from the 2019 Hungarian study (see chapter 7). There are three groups of consumers in the natural cosmetics market in Central Europe. One is open to natural cosmetics under any circumstances, even if they are more expensive or less effective than conventional cosmetics. Others are strictly against natural cosmetics. The third group behaves sometimes like the first and sometimes like the second. They make rational choices, and sometimes the aforementioned price or efficacy are more important to them than how the product was made (Amberg and Fogarassy 2019).

Nevertheless, this third combined group is larger in Czechia than in Hungary (see Chapter 9). One reason for this may be the long-standing influence of former President Václav Klaus, who denied the existence of global warming (Čermák and Patočková 2019). About 40% of the respondents to the questionnaire in this paper were representatives of Generation Z, for whom ecology is more important than for older generations. This suggests that the difference between Hungarians and Czechs may be even greater. However, the limitation of the research is the sample, which is only 122 people. It is therefore necessary to verify these findings in a more representative sample of the Czech



population. Further studies on this topic could extend the research to the level of wealth and social status, which may also change the characteristics of customers of natural cosmetics.

## Použitá literatura

AAKER, David Allen, 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press. ISBN 0-02-900151-X

ABDERZAG, Fouzi Tahar, 2021. *Markets and The Creation Of Competitive Advantages In Companies According To An Internal Marketing Orientation*. Online. International Journal of Advanced and Applied Sciences. **10**(8): 93–107. Dostupné z: <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.10.011>. [Citováno 2023-05-29]

AKBAR, Bilal, NDUPU, Lawrence, FRENCH, Jeff a LAWSON, Alison, 2021. *Social Marketing: Advancing a New Planning Framework To Guide Programmes*. Online. RAUSP Management Journal. **3**(56): 266–281. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0186>. [Citováno 2023-05-29]

AKGÜNDÜZ, Mehmet Çağrı, ÇAVUŞOĞLU, Kültiğın a YALÇIN, Emine, 2020. *The Potential Risk Assessment of Phenoxyethanol with a Versatile Model System*. Online. Scientific Reports. **10**(1209). Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-58170-9>. [Citováno 2023-07-28]

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *Definitions of marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. [Citováno 2023-05-23]

AMOR, Insaf Ben a GUILBERT, Francis, 2009. *Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market*. Online. Direct Marketing: An International Journal. **3**(1): 67–82. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/17505930910945741> [paywall]. [Citováno 2023-05-29]

AMBERG, Nora a FOGARASSY, Csaba, 2019. *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market*. Online. Resources. 30 July 2019. **8**(3):137. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.3390/resources8030137>. [Citováno 2023-05-29]

ALI, Muhammad, 2021. *A Social Practice Theory Perspective On Green Marketing Initiatives and Green Purchase Behavior*. Online. Cross Cultural & Strategic Management. **4**(28): 815–838. <https://doi.org/10.1108/ccsm-12-2020-0241> [paywall]. [Citováno 2023-05-29]

BUI, Ngoc Hoa, 2019. *Marketingová strategie společnosti LUSH na českém trhu*. Online. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací. 57 s. Vedoucí práce Ing. Milan Postler, Ph.D. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/84898>. [Citováno 2023-05-29]

CHEN, Guan-Lin, YANG, Shu-Chen a TANG, Shung-Ming, 2013. *Sense Of Virtual Community and Knowledge Contribution In A P3 Virtual Community*. Online. Internet Research. **1**(23): 4–26. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/10662241311295755> [paywall]. [Citováno 2023-06-30]

CODEX LABS, 2023a. *Plant-Powered Biotech*. Codex Labs: Najděte řešení pro svou pleť. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/pages/about-us?shpxid=2136ac96-0898-45d5-9a04-6aec1ceb5f2f>. [Citováno 2023-05-22]

CODEX LABS, 2023b. *Vaše pleť. Naše produkty. Kolekce*. Codex Labs: Najděte řešení pro svou pleť. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/#>. [Citováno 2023-07-24]

CODEX LABS, 2023c. *Antü skincare*. Codex Labs: Najděte řešení pro svou pleť. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/collections/antu>. [Citováno 2023-07-24]

CODEX LABS, 2023d. *Bia Skincare*. Codex Labs: Najděte řešení pro svou pleť. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/collections/bia>. [Citováno 2023-07-24]

CODEX LABS, 2023e. *Shaant skincare*. Codex Labs: Najděte řešení pro svou pleť. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/collections/shaant>. [Citováno 2023-07-24]

CODEX LABS, 2023f. Codex Labs: *Najděte řešení pro svou pleť*. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/collections/shaant>. [Citováno 2023-07-24]

CODEX LABS, 2023g. *Where to find us*. Codex Labs: Najděte řešení pro svou pleť. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/pages/retail-partners>. [Citováno 2023-07-24]

CODEX LABS, 2023h. In: *Facebook*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CodexLabsCorp/>. [Citováno 2023-07-28]

CODEX LABS, 2023ch. In: *Instagram*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/codexlabs/>. [Citováno 2023-07-28]

CODEX LABS, 2023i. In: *Pinterest*. Online. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/CodexBeautyLabs/>. [Citováno 2023-07-28]

CODEX LABS, 5. 10. 2022. Codex Labs [Change is a good....] In: *Instagram*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CjTx1dWskCt/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>. [Citováno 2023-05-22]

CODEX LABS, 2020. *Safety is given*. Codex Labs: Najděte řešení pro svou pleť. Online. Dostupné z: <https://codexlabs.cz/blogs/chapters/safety>. [Citováno 2023-07-24]

CONEJO, Francisco a WOOLISCROFT, Ben, 2015. *Brands Defined as Semiotic Marketing Systems*. Online. *Journal of Macromarketing*. **35**(3): 287–301. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0276146714531147> [paywall]. [Citováno 2023-06-27]

COLOURS TV, 2023. *Colours of microbiome – Barbara Paldus*. Colours TV: Sledujte zákulisí největších hudebních hvězd, živé přenosy a mnoho dalšího z festivalu Colours of Ostrava. Online. Dostupné z: <https://colours.tv/video/2758-colours-of-microbiome-barbara-paldus>. [Citováno 2023-07-24]

ČERMÁK, Daniel a PATOČKOVÁ, Věra, 2020. *Individual Determinants of Climate Change Scepticism in the Czech Republic*. Online. *Sociológia – Slovak Sociological Review*. **6**(52): 578–598. Dostupné z: <https://doi.org/10.31577/sociologia.2020.52.6.24>. [Citováno 2023-07-24]

DEALTWON, 2023. *Don't miss our 30% off ocean month sale*. Dealtown: An archive of the best email newsletters - discover inspiration, deals and sales from the brands you love. Online. Dostupné z: <https://deal.town/codex-labs/dont-miss-our-30-off-ocean-month-sale-P3DB8SEUL>. [Citováno 2023-07-24]

DELOITTE, 2020. *Global Powers of Luxury Goods 2020: The new age of fashion and luxury Contents*. Deloitte. Online. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-luxury-goods-2020.pdf>. [Citováno 2023-06-27]

EUROPEAN COMMISSION, 2023. *Safe & Healthy: 5 facts you should know about cosmetics in the EU*. Medium: Stay Curious. Online. Dostupné z: <https://europeancommission.medium.com/safe-cosmetics-europe-eu-a2485eb71407>. [Citováno 2023-07-28]

EUROPEAN PARLIAMENT, 19. 12. 2013. *Parliamentary question – E-012173/2013(ASW): Answer given by Mr Mimica on behalf of the Commission*. European Parliament: Stay informed. Online. Dostupné z:

[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-7-2013-012173-ASW\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-7-2013-012173-ASW_EN.html).

[Citováno 2023-07-28]

DHILLON, Rati, AGARWAL, Bhawna a RAJPUT, Namita, 2022. *Experiential Marketing Strategies Used By Luxury Cosmetics Companies*. Online. *Innovative Marketing*. **1**(18): 49–62. Dostupné z: [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05). [Citováno 2023-06-29]

EKANKUMO, Banabo, 2023. *Marketing MIX Elements and Brand Loyalty In The Nigerian Telecommunication Industry*. Online. *British Journal of Management and Marketing Studies*. **1**(6): 84–96. Dostupné z: <https://doi.org/10.52589/bjmms-yxxasljm>. [Citováno 2023-06-28]

GANESHA, H. R., AITHAL, Sreeramana, 2020. *Establishing True Lifestyle Brand In India: An Integrated Marketing MIX Framework*. Online. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences*. **5**(1): 261–284. Dostupné z: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3901365>. [Citováno 2023-06-27]

GORDON, Ross, 2012. *Re-thinking and Re-tooling The Social Marketing MIX*. Online. *Australasian Marketing Journal*. **2**(20): 122–126. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005> [paywall]. [Citováno 2023-06-22]

GREENWAVE, 2023. *5 důvodů proč Greenwave*. Greenwave: Přírodní kosmetika, aromaterapie, eko domácnost. Online. Dostupné z: [https://www.greenwave.cz/o\\_greenwave/5\\_duvodu\\_proc\\_greenwave](https://www.greenwave.cz/o_greenwave/5_duvodu_proc_greenwave). [Citováno 2023-07-24]

GRÖNROOS, Christian, 1994. *From Marketing MIX To Relationship Marketing*. Online. *Management Decision*. **2**(32): 4-20. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774> [paywall]. [Citováno 2023-06-28]

GUTHRIE, Michelle, KIM, Hye-Shin a JUNG, Jaehee, 2008. *The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality*. Online. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*. **12**(2): 164-181. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/13612020810874863> [paywall]. [Citováno 2023-06-28]

HAGGER, Martin a WEED, Mike, 2019. *DEBATE: Do interventions based on behavioral theory work in the real world?*. Online. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. **16**(36): 1–10. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0795-4>. [Citováno 2023-07-22]

- HERVET, Guillaume, GUÉRARD, Katherine, TREMBLAY, Sébastien a CHTOUROU, Mohamed Saber, 2010. *Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising*. Online. *Applied Cognitive Psychology*. **5**(25): 708–716. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/acp.1742> [paywall]. [Citováno 2023-06-28]
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vydání. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8707-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/> [paywall]. [Citováno 2023-07-17]
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/> [paywall]. [Citováno 2023-06-27]
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5
- KU, Wen-Jun, LIN, Cheng-Jung a LIN, Po-Heng, 2021. *UV-Protection Performance of Calophyllum inophyllum Seed Extracts: A Natural Ultraviolet Screening Agent*. Online. *Natural Product Communications*. **16**(1). Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1934578X20985650> [paywall]. [Citováno 2023-07-3]
- KUBOŇ, Maciej a KRASNODĘBSKI, Andrzej, 2010. *Logistic Costs In Competitive Strategies Of Enterprises*. *AGR ECON-CZECH*, **8**(56): 397–402. Dostupné z: <https://doi.org/10.17221/67/2010-agricecon>. [Citováno 2023-06-28]
- LAHTINEN, Ville, DIETRICH, Timmo and RUNDLE-THIELE, Sharyn, 2020. *Long Live the Marketing MIX. Testing The Effectiveness Of The Commercial Marketing Mix In A Social Marketing Context*. Online. *Journal of Social Marketing*. **10**(3): 357–375. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>. [Citováno 2023-06-27]
- LIU, Annie, CHUGH, Richa a GOULD, Albert Noel, 2016. *Working Smart To Win Back Lost Customers the Role Of Coping Choices And Justice Mechanisms*. *European Journal of*

Marketing. **3/4(50)**: 397-420. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0642> [paywall]. [Citováno 2023-06-28]

LOCAL CAMPAIGN ON ANTIBIOTICS ALLIANCE, 2011. *Doctors and local media: a synergy for public health information? A controlled trial to evaluate the effects of a multifaceted campaign on antibiotic prescribing (protocol)*. Online. BMC Public Health. **11(816)**. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-816>. [Citováno 2023-06-22]

LOHYNSKÝ, Jan, 2017. *Návrh obchodní strategie společnosti Praginfo se zaměřením na marketingovou komunikaci*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. 41 s. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D. Dostupné z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/86096/BPTX\\_2015\\_2\\_11230\\_0\\_448608\\_0\\_179772.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/86096/BPTX_2015_2_11230_0_448608_0_179772.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [Citováno 2023-07-20]

LUCA, Nadina Raluca a SUGGS, Suzanne, 2010. *Strategies for the Social Marketing Mix: A Systematic Review*. Online. SAGE Publications. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15245004.2010.522767> [paywall]. [Citováno 2023-06-29]

MOHANTY, Sangeeta, BADHEI, Lipanjali, PAL, Abhisek a PANDA, Pritipadma, 2022. *Novel cosmeceutical formulations: A better approach to photoprotection*. Online. International Journal of Applied Pharmaceutics. **14(4)**: 9-17. Dostupné z: <https://doi.org/10.22159/ijap.2022v14i4.44602>. [Citováno 2023-06-29]

NÁRODNÍ ZDRAVOTNICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL, 2023. *Nekróza*. Národní zdravotnický informační portál. Online. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/rejstrikovy-pojem/3492>. [Citováno 2023-07-28] EUROPEAN COMMISSION, 2023. *Safe & Healthy: 5 facts you should know about cosmetics in the EU*. Medium: Stay Curious. Online. Dostupné z: <https://europeancommission.medium.com/safe-cosmetics-europe-eu-a2485eb71407>. [Citováno 2023-07-28]

OLSEN, Lars Folke, SAMUELSEN, Bendik, PAPPAS, Ioannis a WARLOP, Luk, 2022. *Broad Vs Narrow Brand Positioning: Effects On Competitive Brand Performance*. Online. European Journal of Marketing. **3(56)**: 799–816. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2021-0090> [paywall]. [Citováno 2023-06-29]

PAUL, Justin, 2015. *Masstige Marketing Redefined and Mapped*. Online. *Marketing Intelligence & Planning*. 5(33): 691–706. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028> [paywall]. [Citováno 2023-06-27]

POP, Rebeka-Anna, SĀPLĀCAN, Zsuzsa a ALT, Mónika-Anetta, 2020. *Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention*. Online. *Information*. 11(9): 447. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/info11090447>. [Citováno 2023-06-27]

SAIVER, Filip, 16. 11. 2022. *V kosmetice lžou i velké firmy, tvrdí Paldus. Za miliony dolarů buduje vlastní značku*. Online. *Forbes*. Dostupné z: <https://forbes.cz/v-kosmetice-lzou-i-velke-firmy-tvr-di-paldus-za-miliony-dolaru-buduje-vlastni-znacku/>. [Citováno 2023-05-22]

SANTOS, Carlos Ferreira, 2019. *A National Policy Process On Social Marketing*. Online. *Journal of Social Marketing*. 1(9): 5–25. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/jsocm-03-2018-0032>. [Citováno 2023-06-29]

SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2017. *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm*. *Médiář*. Online. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>. [Citováno 2023-07-27]

ŠAFHAUSER, Roman, 18. 5. 2023. *Většině Čechů stačí přijít jednou za život, říká turistický šéf Hradu*. *iDnes*. Online. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/navstevnost-prazsky-hrad-turisticky-ruch.A180514\\_401272\\_praha-zpravy\\_rsr](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/navstevnost-prazsky-hrad-turisticky-ruch.A180514_401272_praha-zpravy_rsr). [Citováno 2023-07-28]

TAHAL, Radek, ŠIMEČKOVÁ, Tereza, ŘÍHOVÁ, Hana, HUNTOVÁ, Hana, HOŘEJŠ, Nikola a další, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/> [paywall]. [Citováno 2023-06-27]

TETA DROGERIE, 2023a. *Standardní krémy*. Teta Drogerie. Online. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/eshop/produkty/pletova-kosmetika/kremy/standardni-kremy>. [Citováno 2023-07-27]

TETA DROGERIE, 2023b. *Prémiové krémy*. Teta Drogerie. Online. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/eshop/produkty/pletova-kosmetika/kremy/premiove-kremy?pocet=40&razeni=priced>. [Citováno 2023-07-27]



KLARA ROTT, 2023. *Nádech*. Klara Rott: Nejčistší přírodní bio kosmetiky v ČR: Potvrzeno znaleckým ústavem ČR. Online. Dostupné z: <https://www.klararott.cz/nadech-hydratacni-liftingovy-fluid-e692.htm> [Citováno 2023-07-27]

THORAT, B., BHANDALKAR, S., & DESHMUKH, R, 2019). *Luxury Cosmetics Market by Type (Organic and Conventional), Product Type (Skincare, Haircare, Makeup, and Fragrances), End User (Male and Female), and Distribution Channel (E-commerce, Supermarket/ Hypermarket, Specialty Stores and Others): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019-2026*. Online. Allied Market Research. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-cosmetics-market> [paywall]. [Citováno 2023-06-27]

WIDIASARI, Natalia, IEDARWATI, Pradewi a ISOLOLIPU, Kurnianing, 2015. *The Role of Business in Achieving Millennium Development Goals through CSR (Corporate Social Responsibility)*. Online. BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi: **21**(2): 103-113. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.20476/jbb.v21i2.4323>. [Citováno 2023-06-25]

WOOD, Lisa, 2000. *Brands and Brand Equity: Definition And Management*. Online. Management Decision. **9**(38): 662–669. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>. [Citováno 2023-06-29]

# Teze bakalářské práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Filip Pavlíček	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b> </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-03-2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">49 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Příložka:</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		Došlo dne:	14-03-2023 -1-	Čj:	49 Příloh:	Příložka:	
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>									
Došlo dne:		14-03-2023 -1-							
Čj:		49 Příloh:							
Příložka:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/2021									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 35410791@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/speciálizace:</b> Marketingová komunikace a public relations									
<b>Název práce v češtině:</b> Marketingová strategie Codex Labs na českém trhu									
<b>Název práce v angličtině:</b> Marketing strategy of Codex Labs on the Czech market									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) ZS 2023/2024									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Codex Labs je biotechnologická společnost prodávající přírodní pečující kosmetiku, která má klinicky prokázané účinky. Dr. Barbara Paldus, významná vědkyně s českými kořeny, značku založila v roce 2019. V bakalářské práci budu analyzovat stávající marketingovou strategii značky na českém trhu a navrhu její vylepšení. Cílem práce je výzkum cílové skupiny; budu zjišťovat, jak je pro tento podnik definována, jaké jsou pro ni ideální distribuční cesty a jak by měla vypadat optimální marketingová komunikace.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Úvod</li> <li>• Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> <li>- Výklad základních pojmů;</li> <li>- popis tvorby marketingové strategie;</li> <li>- popis specifik marketingu kosmetiky.</li> </ul> </li> <li>• Deskriptivní část <ul style="list-style-type: none"> <li>- Popis značky;</li> <li>- popis současného stavu marketingu značky.</li> </ul> </li> <li>• Praktická část <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření) o cílové skupině značky;</li> <li>- SWOT analýza marketingu značky;</li> <li>- shrnutí kritiky současné podoby marketingu značky a návrh jeho vylepšení.</li> </ul> </li> <li>• Závěr</li> <li>• Zdroje</li> <li>• Přílohy</li> </ul>									
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Odborná literatura; internetové stránky a sociální média Codex Labs.									
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Výklad pojmů; deskripce; kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření); SWOT analýza.									
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):									
<ul style="list-style-type: none"> <li>• AAKER, David A. a Christine MOORMAN. Strategic market management. [11. vyd.]. John Wiley &amp; Sons, 2017. ISBN 978-1-119-39220-0.</li> </ul>									

Publikace Strategic market management je základním zdrojem informací pro marketingové profesionály i studenty, která slouží k porozumění strategických aspektů řízení trhu. Kniha komplexně popisuje vývoj efektivních marketingových strategií a jejich následnou implementaci. Pokrývá témata jako je analýza trhu a konkurence, výzkum zákaznického chování, budování značky nebo vývoj nových produktů. Obsahuje také případové studie z reálného světa.

- AMBERG, Nora a Csaba FOGARASSY. *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market* [online]. 2019, 8(3), 137. ISSN 2079-9276. Dostupné z: doi:10.3390/resources8030137.

Tento článek je cenným zdrojem pro marketéry i výzkumníky snažící se porozumět dynamice chování zelených spotřebitelů na kosmetickém trhu. Autoři v něm zkoumají faktory růstu počtu těchto zákazníků. Píší také o výzvách, kterým čelí společnosti při plnění požadavků spotřebitelů, včetně otázek souvisejících s označováním produktů a certifikací. Článek je zakončen doporučením, jak na trh efektivně uvádět nové zelené produkty.

- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. [2. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kniha je komplexním průvodcem marketingové komunikace na českém trhu. Autoři se v ní věnují řadě témat od branding a reklamy, přes public relations nebo přímý marketing až po digitální komunikaci. Nabízejí mimo jiné praktické rady a skutečné příklady, které čtenářům pomohou efektivně komunikovat s českými spotřebiteli.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Marketing Management je světově uznávanou učebnicí s vyčerpávajícím přehledem marketingových definic a praktik. Kniha pokrývá širokou škálu témat včetně marketingového mixu, marketingové strategie, branding atd. Navíc je pravidelně rozšiřována a aktualizována, tudíž nabízí informace o současných trendech v oboru a jejich důsledcích.

- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2022.). ISBN 978-80-271-3535-6.

Kniha s pomocí praktických příkladů popisuje moderní techniky marketingového výzkumu s ohledem na český trh. V publikaci nechybí ani teorie věnující se definici a účelu kvalitativních i kvantitativních výzkumů.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

- BUI, N. H. *Marketingová strategie společnosti LUSH na českém trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací, 2019. 57 s. Vedoucí práce Ing. Milan Postler, Ph.D.
- LOHYNSKÝ, Jan. *Návrh obchodní strategie společnosti Praginfo se zaměřením na marketingovou komunikaci*. Praha, 2017. 41 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

14. 3. 2023

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

*Koudečková Petra*

*14.3.23*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Produkty Codex Labs .....	15
Obrázek 2: SWOT analýza značky Codex Labs .....	22

## Seznam grafů

Graf 1: Ochota platit za přírodní kosmetiku .....	25
Graf 2: Ochota platit za méně účinnou přírodní kosmetiku .....	26
Graf 3: Ochota platit za kosmetiku v ekologickém obalu .....	27

## Seznam příloh

Příloha 1: Panel účinnosti (obrázek)	
Příloha 2: Instagramový profil (obrázek)	
Příloha 3: Výsledky studie Green consumer behavior in the cosmetics market od Nory Amberg a Csaby Fogarassy z roku 2019, první část (tabulka)	
Příloha 4: Výsledky studie Green consumer behavior in the cosmetics market od Nory Amberg a Csaby Fogarassy z roku 2019, druhá část (tabulka)	
Příloha 5: Přepis dotazníku k této bakalářské práci (přepis)	

# Přílohy

Příloha 1: Panel účinnosti (obrázek)

Measurement Day	D28	D56
<b>HYDRATION</b> COR: +18%	+18%	+18%
<b>SKIN BARRIER</b> (skin health) TEWL: -33%	-33%	-44%
<b>DESQUAMATION</b> (smoothness) DSQM: -8%	-8%	-14%
<b>APPEARANCE</b> (texture) VISCAS: NC (pores) VISCAS: NC	NC NC	NC NC
<b>STRUCTURE</b> (firmness) CUT: +8% (collagen) SIA: +4% (thickness) DS_TH: +5% (density) DS_DNS: -29%	+8% +4% +5% -29%	+6% NC NC -28%
<b>SEBUM</b> (oiliness) SEB: N/A	N/A	N/A
NC = No statistically significant change N/A = not applicable to product		

**HYDRATED:** SKIN CONTAINS A HEALTHY AMOUNT OF WATER

**SMOOTH:** SKIN IS NOT FLAKY

**RADIANT:** EVEN SKIN TONE

**COLLAGEN:** COLLAGEN LEVEL IS INCREASED

**PLUMP:** SKIN FEELS DENSE AND NOT SAGGY

**SOFT:** SKIN BARRIER CAN RETAIN WATER

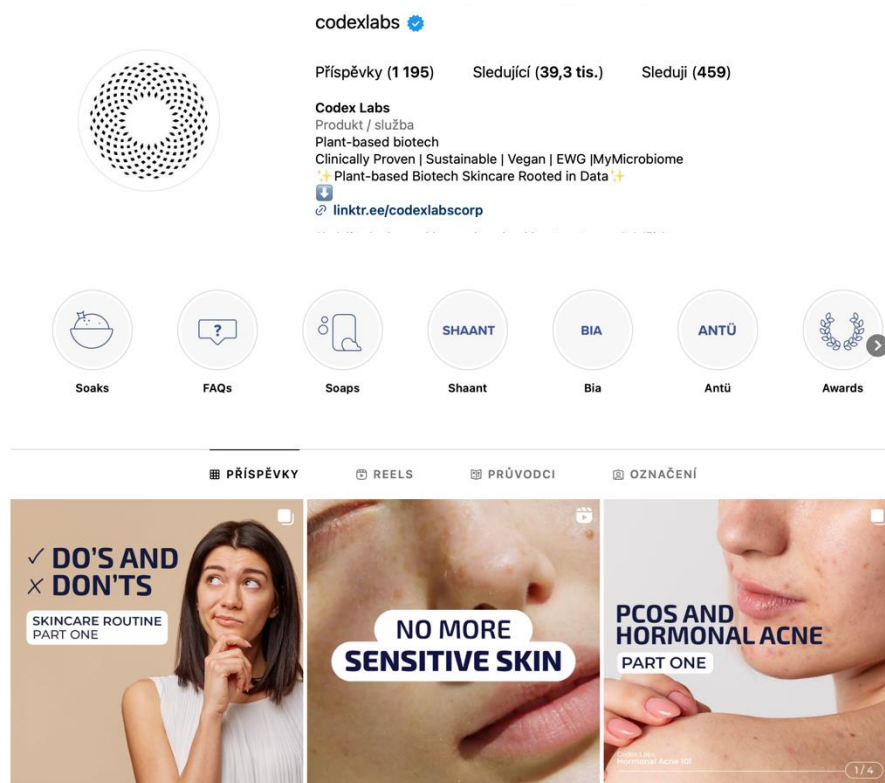
**LUMINOUS:** MINIMIZED PORES

**FIRMER:** SKIN IS ELASTIC TO THE TOUCH

**SUPPLE:** SKIN IS FLEXIBLE OR PLIABLE TO THE TOUCH

**BALANCED:** SKIN OILINESS

Příloha 2: Instagramový profil (obrázek)



Příloha 3: Výsledky studie Green consumer behavior in the cosmetics market od Nory Amberg a Csaby Fogarassy z roku 2019, první část (tabulka)

**Table A1.** Sample attributes.

Variables (Questions in the Questionnaire)	Categories	No. of Answers	
		Number	%
1. I wish to buy natural cosmetics.	Yes	137	70%
	No	59	30%
	Total	196	100%
2. I tend to buy new natural cosmetic brands.	Completely disapprove.	22	11%
	Disapprove.	30	15%
	Neutral/no opinion.	35	18%
	Approve.	38	19%
	Completely approve.	72	37%
	Total	197	100%
3. I have a health-aware lifestyle.	Completely disapprove.	3	2%
	Disapprove.	15	8%
	Neutral/no opinion.	26	13%
	Approve.	75	38%
	Completely approve.	78	40%
	Total	197	100%
4. I refuse to buy bio-foodstuffs.	Completely disapprove.	87	44%
	Disapprove.	47	24%
	Neutral/no opinion.	34	17%
	Approve.	21	11%
	Completely approve.	8	4%
	Total	197	100%
5. I'm an environmentally aware consumer, I try not to pollute the environment.	Completely disapprove.	0	0%
	Disapprove.	3	2%
	Neutral/no opinion.	24	12%
	Approve.	77	39%
	Completely approve.	92	47%
	Total	196	100%
6. I'm willing to pay extra for cosmetics made out of natural ingredients.	Completely disapprove.	6	3%
	Disapprove.	22	11%
	Neutral/no opinion.	30	15%
	Approve.	54	27%
	Completely approve.	85	43%
	Total	197	100%

Příloha 4: Výsledky studie Green consumer behavior in the cosmetics market od Nory Amberg a Csaby Fogarassy z roku 2019, druhá část (tabulka)

Table A1. *Cont.*

Variables (Questions in the Questionnaire)	Categories	No. of Answers	
		Number	%
7. I'm willing to pay extra for cosmetics in natural packaging.	Completely disapprove.	8	4%
	Disapprove.	22	11%
	Neutral/no opinion.	33	17%
	Approve.	57	29%
	Completely approve.	76	39%
	Total	196	100%
8. I don't buy natural cosmetics less effective than chemical ones.	Completely disapprove.	77	39%
	Disapprove.	36	18%
	Neutral/no opinion.	29	15%
	Approve.	40	20%
	Completely approve.	14	7%
	Total	196	100%
9. Sex	Male	67	34%
	Female	130	66%
	Total	197	100%
10. Age	18-24	33	17%
	25-34	55	28%
	35-44	45	23%
	45-54	43	22%
	55-	21	11%
	Total	197	100%

Příloha 5: Přepis dotazníku k této bakalářské práci (přepis)

**1. Bráním se koupí přírodní kosmetiky.**

- a) Ano
- b) Ne

**2. Jsem ekologicky smýšlející spotřebitel, snažím se neznečišťovat životní prostředí.**

- a) Naprosto souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Neutrální/Nemám na to názor
- d) Spíše nesouhlasím
- e) Naprosto nesouhlasím

**3. Aktivně se zajímám o aktuální poznatky o ekologii a udržitelnosti.**

- a) Naprosto souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Neutrální/Nemám na to názor
- d) Spíše nesouhlasím



- e) Naprosto nesouhlasím
- 4. Udržuju si zdravý životní styl.**
  - a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Neutrální/Nemám na to názor
  - d) Spíše nesouhlasím
  - e) Naprosto nesouhlasím
- 5. Aktivně se zajímám o aktuální poznatky o zdraví kůže.**
  - a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Neutrální/Nemám na to názor
  - d) Spíše nesouhlasím
  - e) Naprosto nesouhlasím
- 6. Rád\*a vyzkouším nové značky přírodní kosmetiky.**
  - a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Neutrální/Nemám na to názor
  - d) Spíše nesouhlasím
  - e) Naprosto nesouhlasím
- 7. Jsem ochoten\*a si za přírodní kosmetiku připlatit.**
  - a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Neutrální/Nemám na to názor
  - d) Spíše nesouhlasím
  - e) Naprosto nesouhlasím
- 8. Jsem ochoten\*a koupit si přírodní kosmetiku, která není tak účinná jako ta chemická.**
  - a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Neutrální/Nemám na to názor
  - d) Spíše nesouhlasím
  - e) Naprosto nesouhlasím
- 9. Jsem ochoten\*a si připlatit za kosmetiku v ekologickém obalu.**
  - a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Neutrální/Nemám na to názor
  - d) Spíše nesouhlasím
  - e) Naprosto nesouhlasím
- 10. Znáám značku Codex Labs.**
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nejsem si jistý\*á
- 11. Znáám Barbaru Paldus.**
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nejsem si jistý\*á
- 12. Gender**
  - a) Muž
  - b) Žena

- c) Jiné
- d) Nechci uvádět

**13. Věk**

- a) 18–24
- b) 25–34
- c) 35–44
- d) 45–54
- e) 55 a více

**14. Dokončené vzdělání**

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysoké