

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1996

Dita Absolonová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

MARKETINGOVÁ STUDIE

HF - PE - 96033

Dita Absolonová

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., KMG

Konzultant: Ing. Luděk Kupka, Mila Cosmetics s.r.o.

Počet stran: 75

Počet příloh: 6

24. 5. 1996

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1995/96

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Ditu Absolono v o u

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: Marketingová studie

Zásady pro vypracování:

- Úvod.
- Průzkum trhu, odhad tržního podílu.
- Návrh propagačního materiálu.
- Hodnocení firmy /zákazník, trh, konkurence/.
- Závěr.

KMG/PE

45.1.24.2. před.

189/96 Hb

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

V Liberci dne 20. 5. 1996

vlastnoruční podpis

Dita Abolokora

Obsah

Obsah	5
Seznam zkratek a symbolů	7
1. Úvod	8
2. Marketing a jeho úloha	9
2.1. Hlavní úlohy marketingu	9
2.2. Informační soustava marketingu	10
2.3. Marketingový výzkum	10
3. Společnost Mila Cosmetics s.r.o.	13
3.1. Současný stav firmy	13
3.1.1. Produkt	14
3.1.2. Distribuce	15
3.1.3. Cena	16
3.1.4. Propagace	17
3.2. Budoucnost firmy	19
4. Průzkum trhu	19
4.1. Výběr vzorku	19
4.2. Cíle průzkumu	20
4.3. Vlastní průzkum trhu	22
4.4. Shrnutí	43
4.4.1. Výsledky průzkumu prodejen	43
4.4.2. Výsledky průzkumu u potenciálních zákazníků	44
4.4.3. Celkové vyhodnocení obou průzkumů	47
5. Promotion	50
5.1. Nástroje promotion	51
5.1.1. Reklama	51
5.1.2. Podpora prodeje	51
5.1.3. Public Relations	52
5.1.4. Osobní prodej	52
5.2. Návrh propagačního materiálu	52
6. Odhad tržního podílu	58
7. Hodnocení firmy	59
7.1. SWOT analýza	60
7.1.1. S-W analýza	61
7.1.2. O-T analýza	63

7.2.	Analýza zákazníka	65
7.3.	Analýza konkurence	65
8.	Závěr	71
	Poděkování	73
	Seznam použité literatury	74
	Seznam příloh	75

Seznam zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Ing.	inženýr
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
pozn.	poznámka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
skup./sk.	skupina
tn.	to znamená
tzv.	tak zvaný, tak zvané

1. Úvod

Problematicku týkající se marketingových aktivit výrobních či obchodních firem jsem si vybrala z jednoduchého důvodu. Úspěch firem je v současné době založen na přizpůsobení se potřebám zákazníka. K tomu dochází především z důvodu sílící konkurence a rostoucího vlivu skupin obhajujících zájmy spotřebitelů. To, nakolik se dnes firma otevře zákazníkům, určuje její další osud - vzestup či pád.

Pokud tedy chce mít firma na trhu úspěch a obstát v boji proti konkurenci, musí se plně věnovat nejen výrobě či prodeji, ale také marketingovým aktivitám, které jí pomohou překonat problémy v jejím rozvoji.

Cílem této práce bylo poukázat na silné a slabé stránky společnosti Mila Cosmetics s.r.o., na základě průzkumu trhu zhodnotit její postavení na současném trhu koupelové kosmetiky a formulovat vhodnou strategii, která by částečně přispěla k větší prosperitě firmy.

2. Marketing a jeho úloha

Slovo marketing se stává běžnou součástí našeho slovníku. Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Je prostředkem ke zvyšování účinnosti vazeb mezi firmou a trhem.

Marketing bývá často mylně zužován pouze na prodejní a propagační činnost. Ve skutečnosti je však podstatně složitější. Podílí se na vývoji a zdokonalování výrobků, ovlivňuje distribuční a cenovou politiku a je těsně spjat s propagační činností. Moderně pojatý marketing je důležitým prvkem řízení firmy s orientací na trh. Přináší prospěch nejen firmě, ale také zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném čase, za výhodnou cenu a na příhodném místě s přispěním přiměřené propagace. Jde tedy o činnost zaměřenou na trh, pomocí které se ulehčuje výměna s cílem uspokojit potřeby a požadavky spotřebitelů a cíle firmy.

2.1. Hlavní úlohy marketingu

Všechny organizace mají určité cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout. Také marketing, jako nedílná součást podniku si vytyčuje své dílčí úlohy, jimiž jsou:

- uspokojení potřeb zákazníka,
- splnění cílů firmy,
- dosažení výhod nad konkurencí.

Jednou z důležitých činností marketingu je mimo jiné i analýza zákazníka. Tato činnost je zaměřena na chování zákazníka a jejím smyslem je rozpoznat jaké psychologické a sociální faktory ovlivňují přijetí produktu spotřebitelem. Poznatky o zákazníkovi jsou dále využívány jak při utváření programů marketingu, tak i při rozhodování o dílčích činnostech podniku. Tyto aktivity zahrnují většinou vývoj a výrobu nové-

ho výrobku či služby, odhad velikosti poptávky, způsob komunikace se spotřebitelem, návrh vhodného balení, stanovení ceny a distribuce.

2.2. Informační soustava marketingu

Předpokladem úspěšného řízení marketingových činností je i zabezpečení účelných a aktuálních informací. Firma by měla sledovat předem i zpětně reakci spotřebitele na dílčí vlastnosti produktu, na jeho název, obal, celkový design, na cenu, vliv propagační kampaně, na řízení distribuce atd.

Mimo jiné by měla firma sledovat i každý krok konkurence, provádět analýzu konkurence i svých konkurenčních schopností.

Nutnost vytvářet a aktualizovat potřebné informace, které mohou zásadně ovlivnit činnost podniku, vede většinu firem k trvalému sběru dat.

Data jsou základním stavebním prvkem informační soustavy a lze je roztrždit podle vztahu k řešené problematice na:

- primární data,
- sekundární data,
- syndikátní data.

Jednou z možností sběru dat je i marketingový výzkum.

2.3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, dis-

tribučních cest, cen a chování zákazníka. Součástí marketingového výzkumu je i marketingový průzkum trhu.

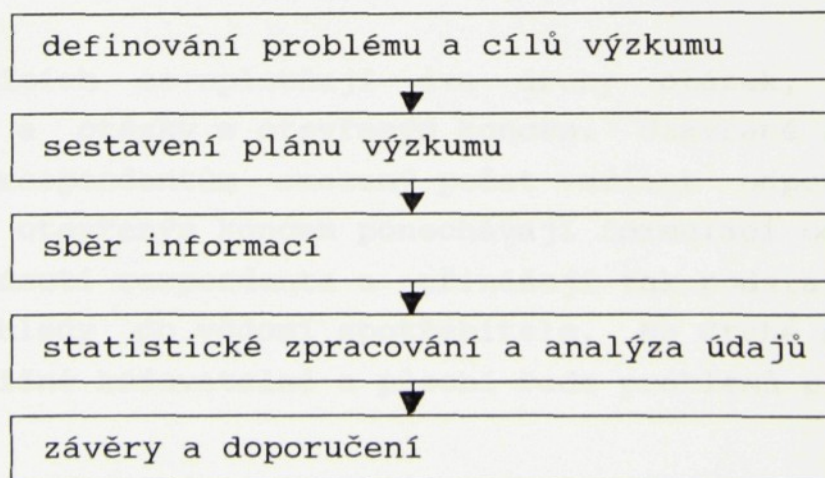
K nejčastějším úkolům marketingového výzkumu patří zejména určení charakteristik trhu, jako odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, studie konkurenčních výrobků, cenové studie, testování výrobků a testování účinnosti reklamy. Základní funkcí marketingového výzkumu je tedy pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko.

Nutnost uskutečnit marketingový výzkum je obvykle spjata se vznikem určitého problému, nebo s otevřením nové příležitosti na trhu.

Výzkumný projekt je uskutečňován za účelem zodpovědět nějakou otázku marketingu. Celý proces výzkumu se skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení

(viz obr. 2.1.)

2.1. - Proces marketingového výzkumu



[2]

Cíl marketingového výzkumu musí být přesně vymezen. Pokud tomu tak není, lze jen stěží očekávat v požadovaném časovém rozpětí konkrétní a smysluplné závěry. [2]

Sestavení plánu výzkumu spočívá v sestavení výběrového plánu, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni. Příprava výzkumu znamená také zajištění projektu po stránce personální, finanční, technické atd. Organizátoři výzkumu musí dále určit, kdo bude dotazován, kolik osob bude na dotazy zodpovídat a který z postupů výběru respondentů (pravděpodobnostní, nepravděpodobnostní) bude uplatněn. [2]

Sběr informací se provádí především prostřednictvím dotazníků. Má-li dotazník přinést výzkumnému projektu určité informace, musí se jeho sestavení řídit určitými pravidly:

1. Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami.
2. V dotazníku nesmějí být obsaženy otázky navádějící respondenta k určité odpovědi.
3. V dotazníku není vhodné užívat slova se silným citovým zabarvením, neboť různé osoby vyjadřují tímtéž výrazem rozdílnou intenzitu citu.
4. Dotazník by neměl obsahovat složité otázky.
5. Užité otázky by neměly obsahovat vágně vymezené údaje.

V dotaznících se uplatňují dva druhy otázek, a to otázky uzavřené a otázky s otevřeným koncem. Uzavřené otázky předkládají respondentům omezený počet variant odpovědí. Naopak otázky s otevřeným koncem ponechávají formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta a přinášejí tak podstatně rozmanitější pohledy do vědomí spotřebitele. Na druhé straně jsou však obtížně kódovatelné a působí řadu problémů při zpracování. [2]

Statistické zpracování a analýza údajů představují velmi náročnou část výzkumného projektu. Pro účely zpracování shromážděných dat se užívají zejména metody popisné statistiky. [2]

Závěry a doporučení, které vyplynuly ze zpracování shromážděných informací musí být předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy. Celková úprava a interpretace výsledné zprávy jsou "vizitkou" pracovníků, kteří výzkumný projekt prováděli. [2]

3. Společnost

Mila Cosmetics s.r.o.

Úkolem této kapitoly je stručně seznámit s kosmetickou firmou Mila Cosmetics, společnost s.r.o., výrobcem české koupelové kosmetiky.

3.1. Současný stav firmy

Společnost MILA COSMETICS s.r.o. se sídlem v Hradci Králové byla založena v roce 1990. Hlavní činností této firmy byl zpočátku nákup a prodej zahraničních kosmetických výrobků značky Artdeco, Invite a Playboy. V roce 1994 rozšířila společnost svou činnost o vlastní výrobu. V současné době se společnost Mila Cosmetics s.r.o. skládá ze dvou divizí:

1. výrobní divize firmy, která je umístěna v Třebetovicích pod Orebem,
2. obchodní divize se sídlem v Hradci Králové.

Výrobní divize vyrábí kosmetické výrobky, které předává obchodní divizi.

Obchodní divize firmy zprostředkovává nákup a prodej výrobků vlastní výroby a výrobků zahraničních firem Artdeco

a General Cosmetics. Prodej těchto výrobků však firma do budoucna plánuje potlačit ve prospěch vlastní výroby. Pod správu obchodní divize spadá ještě divize pro přímý prodej - multilevel.

3.1.1.1. Produkt

Produkt je základní prostředek, kterým firma uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka. Nároky spotřebitele neustále rostou a výrobce se musí těmto požadavkům neustále přizpůsobovat, aby svůj produkt udržel na úrovni schopné konkurence.

Velice důležitou roli při výběru výrobků hraje kvalita. Současným trendem je rostoucí zájem spotřebitele o vysokou kvalitu, za kterou je také ochoten více zaplatit.

Důležitou součástí produktu je také obal. Obal je většinou chápán jako ochranná složka produktu. Je ale také zdrojem informací o produktu samém a o způsobu jeho použití. Mimo jiné splňuje obal také určitou propagační funkci, čímž může částečně přispět i ke zvýšení tržeb z prodeje daného výrobku. V neposlední řadě slouží obal výrobku také k odlišení daného výrobku od podobného výrobku konkurenčního.

Společnost Mila Cosmetics s.r.o. je výrobcem první české ucelené řady koupelové kosmetiky značky Lilien. Kosmetická řada Lilien obsahuje v současné době 7 různých kosmetických výrobků, z nichž každý je vyráběn v pěti přírodních vůních: jahoda, banán, kokos, broskev a růže.

Dříve se tyto výrobky vyráběly ještě s vůní vanilky, o tu však ze strany zákazníků nebyl velký zájem, proto se s výrobou této vůně přestalo (je však ještě v doprodeji).

Výrobky jsou z hlediska kvality a účinku na srovnatelné úrovni se zahraničními výrobky tělové kosmetiky, což prokázá-

ly i předepsané dermatologické a hygienické testy Státního zdravotního ústavu v Praze. Cena těchto výrobků je ve srovnání se zahraničními výrobky podstatně nižší, což výrazně posiluje jejich konkurenceschopnost na trhu koupelové kosmetiky.

Kosmetické výrobky Lilien jsou vyráběny na základě vlastních receptur firmy Mila Cosmetics. Kromě běžných výrobních surovin obsahují také výživné a ochranné látky aloe vera, glycerin a vitamín E, které mají dobrý vliv na pokožku a zabraňují vysoušení a předčasnému stárnutí pleti.

Hlavní suroviny pro výrobu této kosmetické řady pocházejí většinou od domácích dodavatelů. Ze zahraničí se dovážejí pouze léčivé přísady, a to převážně z Francie a Holandska. Obaly pro tyto výrobky jsou dodávány anglickou firmou H & M Plastics.

3.1.2. Distribuce

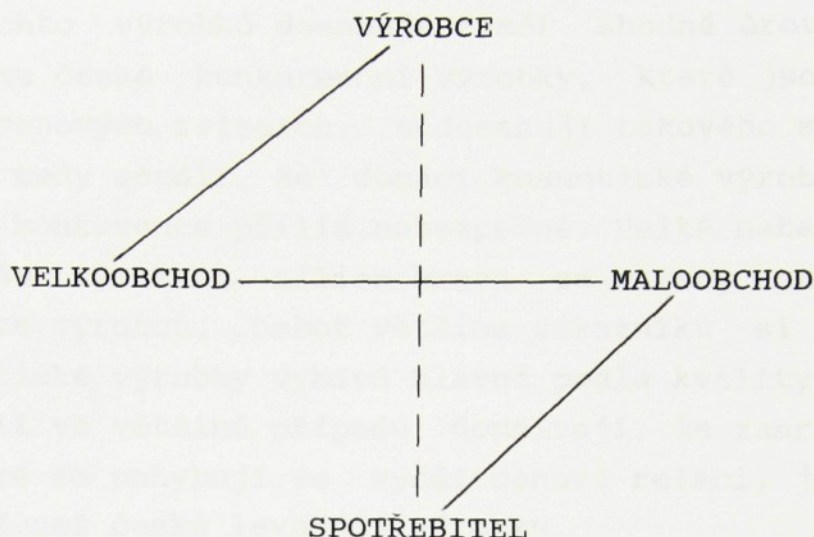
Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. [2]

Společnost Mila Cosmetics s.r.o. orientuje svoji výrobu převážně na domácí trh (asi 95 % veškeré výroby). Zbylá část výroby se exportuje do Spolkové republiky Německo, do Holandska, Ruska a na Slovensko.

Na trh se výrobky dostávají dvěma způsoby:

(viz obr. 3.1.)

3.1. - Způsoby distribuce výrobků Lilien



V prvním případě je domácí trh zásoben prostřednictvím obchodních zástupců společnosti Mila Cosmetics s.r.o., kteří nabízejí výrobky firmy v maloobchodech a velkoobchodech po celém území republiky. V současné době spolupracuje společnost s více než padesáti velkoobchody.

Druhým způsobem distribuce je přímý prodej, tak zvaný multilevel, který je zajišťován prostřednictvím dealerů.

pozn.: tímto způsobem se distribují především výrobky zahraničních firem, na jejichž prodej má společnost výhradní právo

3.1.3. Cena

Cena je významným nástrojem marketingu. Lze ji chápat jako míru hodnoty výrobku, neboť udává jaké množství peněz musí spotřebitel vynaložit, aby výměnou získal nabízený produkt. Pro výrobce je stanovení ceny klíčovým rozhodnutím, které ovlivňuje další činnost celé firmy. Cena je totiž jediným nástrojem marketingu, který tvoří příjmy.

Obecně lze říci, že cena výrobků Lilien je ve srovnání s konkurenčními zahraničními výrobky podstatně nižší, ačkoliv kvalita těchto výrobků dosahuje téměř shodné úrovně. Naopak oproti tomu české konkurenční výrobky, které jsou nabízeny v nižších cenových relacích, nedosahují takového stupně kvality. Lze tedy soudit, že domácí kosmetické výrobky nejsou z hlediska konkurence příliš nebezpečné. Velké nebezpečí konkurence však výrobkům Lilien hrozí ze strany zahraničních kosmetických výrobců, neboť většina zákazníků si v současné době kosmetické výrobky vybírá hlavně podle kvality. Zákazníci se totiž ve většině případů domnívají, že zahraniční výrobky, které se pohybují ve vyšší cenové relaci, jsou mnohem kvalitnější než české levnější výrobky.

Pro stanovení ceny výrobků Lilien se berou v úvahu následující faktory :

- ceny konkurence,
- ceny surovin,
- výrobní a provozní náklady,
- průměrné přepravní náklady,
- relace nabídky a poptávky na trhu kosmetiky.

(ceník viz příloha)

3.1.4. Propagace

Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu, o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě tohoto produktu. [2]

Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam v televizi, rozhlase, novinách a v časopisech. Poměrně časté jsou i reklamy ve formě billboardů a reklamních letáček. Dalším často užívaným nástrojem propagace je podpora prodeje, publicita a osobní prodej.

Předpokladem podnikatelského úspěchu je nejen kvalitní výrobek a příznivá cena, ale také jeho vhodná propagace.

Ačkoliv jsou výrobky kosmetické řady Lilien na trhu teprve druhým rokem, jsou dnes velmi oblíbené a žádané. Již v prvním roce výroby dosáhla společnost Mila Cosmetics s.r.o. obrátu 20 milionů korun během čtyř měsíců. Dobrému startu na trhu vděčí společnost hlavně vhodně načasované propagaci výrobků. Aby byla firma úspěšná, musí na propagační činnost svých výrobků vynakládat nemalé finanční prostředky. Společnost Mila Cosmetics se již od začátku výroby snaží prostřednictvím propagace proniknout do povědomí zákazníků. Během měsíců září, říjen 1994 byla v televizi vysílána reklama s herečkou Evou Vejmělkovou. V předvánočním období byla kosmetika Lilien předváděna a prodávána ve speciálních prodejních stáncích za výhodné ceny.

Během roku 1995 se vzhledem k vysokým cenám od televizní reklamy upustilo. Oproti tomu se ve větší míře rozběhla reklama v rozhlasovém regionálním vysílání a v časopisech určených pro ženy (Dívka, Maxi magazín pro ženy, Betty, Květy). V drogistických prodejnách jsou výrobky Lilien vystavovány ve firemních reklamních stojanech.

Velký důraz klade společnost Mila Cosmetics s.r.o. také na public relations a snaží se do povědomí zákazníků zapsat svými sponzorskými činnostmi. Společnost financuje poradenské články o kosmetice v časopisech pro ženy a v loňském roce se také finančně podílela na soutěžích Miss Žába.

Za účelem propagace výrobků se Mila Cosmetics s.r.o. účastní alespoň třikrát ročně výstav kosmetických výrobků. Důkazem toho je i její účast na podzimní výstavě Drogema '95 v Praze.

(harmonogram propagačních akcí za rok 1995 viz příloha)

3.2. Budoucnost firmy

Do budoucna chce společnost Mila Cosmetics s.r.o. rozšířit svou výrobní činnost o výrobu levnější řady koupelové kosmetiky. Firma počítá také s částečnou inovací výrobní řady Lilien. Společnost chce také svou výrobu zaměřit na výrobu líčící kosmetiky, tedy na segment trhu se silnou konkurencí. Udržení nebo případné posílení pozice na tomto trhu si do budoucna vyžaduje klást stále větší důraz na celkovou marketingovou činnost podniku při zvyšování kvality výrobků.

4. Průzkum trhu

Součástí této marketingové studie je i marketingový průzkum trhu kosmetiky a potenciálních zákazníků společnosti Mila Cosmetics s.r.o.

Průzkum trhu se v dnešní době stává nedělitelnou součástí činnosti každé firmy, která uplatňuje marketingový způsob řízení podniku. Průzkum trhu se používá zejména k zjištění preferencí a antipatií zákazníka k výrobku, zjištění jeho názorů a postojů, k testování vlivu reklamy apod.

4.1. Výběr vzorku

Tento průzkum se skládá ze dvou částí:

- průzkum u potenciálních zákazníků kosmetiky Lilien,
- průzkum u maloobchodních prodejců drogistického zboží.

Možnosti, které jsem při provádění průzkumu měla byly

značně omezené. Potřebná data byla sbírána na základě osobního dotazování, za pomoci studentů 3. ročníku Soukromé střední podnikatelské školy v Lázních Bohdaneč. Vzorek dotazovaných byl vybrán nepravděpodobnostním výběrem na základě metody vhodné příležitosti a s částečným užitím metody vhodného úsudku.

Dotazováno bylo celkem 230 respondentů. Podmínkám výzkumu vyhovovalo celkem 196 respondentů. Mezi dotazovanými byly pouze ženy, rozdělené do třech věkových skupin:

- 1. skupina - ženy ve věku do 24 let,
- 2. skupina - ženy ve věku od 25 do 44 let,
- 3. skupina - ženy ve věku od 45 do 60 let.

Respondenti byli oslovováni na ulici, v drogistických prodejnách a v domácnostech.

Průzkum byl také prováděn u 70 prodejců drogistického zboží. Podmínkám průzkumu vyhovovalo celkem 66 dotazovaných prodejen.

(použité dotazníky viz příloha)

Tento průzkum probíhal současně ve třech různých regionech České republiky (Liberec, Hradec Králové, Pardubice - Chrudim) v období od 25.10. do 20.11. 1995.

Závěrečná zpráva z průzkumu byla předložena společnosti Mila Cosmetics s.r.o. pro její podnikatelské účely.

4.2. Cíle průzkumu

Základními cíli tohoto průzkumu bylo:

- zjistit, jaké výrobky kosmetické řady Lilien jsou nejžádanější,
- zjistit, jaké vůně výrobků Lilien se nejvíce prodávají/kupují,
- zjistit, odkud respondenti kosmetiku Lilien znají,
- zjistit, jaké jsou hlavní důvody, proč zákazníci vý-

robky Lilien kupují/nekupují,

- zjistit, které značky tělové kosmetiky se nejvíce prodávají/kupují,
- zjistit, které výrobky tělové kosmetiky se nejvíce prodávají/kupují,
- zjistit podíl drogistických prodejen, ve kterých výrobky Lilien prodávají, popř. zjistit důvod, proč v některých prodejnách tyto výrobky nevedou,
- zjistit, co dotazovaní prodejci vědí o společnosti Mila Cosmetics s.r.o.

název výrobku	podíl na celkové výrobě	podíl na celkové výrobě Lilien
10,7%	61,7%	61,7%
výrobky a výrobky		
název výrobku	podíl na celkové výrobě	podíl na celkové výrobě Lilien
název výrobku	61,7%	61,7%
název výrobku	10,7%	10,7%
název výrobku	14,6%	14,6%
název výrobku	12,9%	12,9%

LITERATURA:

1. ve výrobě výrobků se tento výrobek neprodukuje, ale...
2. 10,7% výrobků Lilien prodává...
3. 14,6% výrobků Lilien prodává...

SHRÁNK ZKOUŠKY:

1. 10,7% výrobků Lilien prodává...
2. 14,6% výrobků Lilien prodává...
3. 12,9% výrobků Lilien prodává...

4.3. Vlastní průzkum trhu

1. Průzkum u prodejců

(počet dotazovaných prodejen $n = 66$)

Z průzkumu drogistických prodejen byla zjištěna následující data:

* V prodejně výrobky Lilien znají/neznají,
prodávají/neprodávají

nezná Lilien	zná a prodává Lilien	zná, neprodává Lilien
16,7%	63,6%	19,7%

	Liberec	Hradec Králové	Pardubice a Chrudim
zná a prod.	28,6%	72,7%	66,7%
zná, neprod.	42,8%	9,1%	18,7%
nezná	28,6%	18,2%	14,6%
Σ	100%	100%	100%

LIBEREC:

1. ve většině prodejen se tento výrobek neprodává, ale
znají ho 42,8%
 - hlavním důvodem, proč tento výrobek neprodávají je, že jim nebyl nabídnut nebo, že ho nemají ve velkoobchodě, kde nakupují
2. 28,6% prodejen Lilien prodává
3. 28,6% prodejen v Liberci Lilien nezná

HRADEC KRÁLOVÉ:

1. 72,7% prodejen Lilien prodává
2. 18,2% prodejen výrobky Lilien neznají
3. 9,1% prodejen Lilien znají, ale neprodávají
 - hlavním důvodem, proč Lilien neprodávají je, že není zájem ze strany zákazníků

PARDUBICE, CHRUDIM:

1. 66,7% prodejen Lilien prodává
2. 18,7% prodejen Lilien znají, ale neprodávají
- hlavním důvodem je to, že jim tyto výrobky nebyly nabídnuty
3. 14,6% prodejen výrobky Lilien neznají

Z této tabulky je patrné, že nejméně se kosmetika Lilien prodává v drogistických prodejnách regionu Liberec. Naopak nejvíce se tato kosmetika prodává na území regionu Hradec Králové, kde se také vyrábí.

Nejméně známá je tato kosmetika v regionu Liberec. Poměrně velká část dotazovaných prodejen na území tohoto regionu kosmetiku Lilien zná, ale neprodává.

Podle těchto údajů lze usuzovat, že společnost Mila Cosmetics nemá dostatečně rozvinutou ani distribuční síť, ani propagaci svých výrobků a své firmy, neboť především ve vzdálenějších prodejnách tyto výrobky neprodávají, nebo je vůbec neznají.

* znalost firmy Mila Cosmetics s.r.o.

	Liberec	Hradec Králové	Pardubice - Chrudim
nezná	85,7%	27,3%	27,1%
jen Lilien	14,3%	54,5%	60,4%
HK/ Třeb.	0	18,2%	12,5%
Σ	100%	100%	100%

LIBEREC:

1. 85,7% firmu Mila Cosmetics s.r.o. nezná
2. 14,3% znají firmu Mila Cosmetics pouze ve spojení s výrobky Lilien

HRADEC KRÁLOVÉ:

1. 54,5% prodejen znají firmu pouze ve spojení s vý-

robky Lilien

2. 27,3% prodejen firmu nezná
3. 18,2% prodejen znají firmu ve spojení s výrobnou v Třebelchovicích p O., nebo se sídlem firmy v Hradci Králové

PARDUBICE, CHRUDIM:

1. 60,4% prodejen zná firmu ve spojení s výrobky Lilien
2. 27,1% prodejen firmu neznají
3. 12,5% prodejen zná firmu Mila Cosmetics ve spojení s výrobnou v Třebelchovicích, nebo ve spojení se sídlem firmy v HK

Z této tabulky je patrné, že největší část dotazovaných prodejen společnost Mila Cosmetics s.r.o. vůbec nezná.

Z těchto údajů lze usuzovat, že společnost Mila Cosmetics nemá dostatečně rozvinutou propagaci a distribuci svých výrobků. Ani propagace firmy není dostatečná. Lze to usuzovat podle toho, že hlavně ve vzdálenějších místech tuto společnost neznají.

V prodejně kosmetiku Lilien neznají

* Jak se vám výrobky Lilien líbí ?

(Prodejcem byl předveden reklamní leták)

Z 91% se výrobek celkově líbí

- + OBAL se líbí pro pestré a hezké etikety
zajímavý tvar lahví
hezké barvy
- + VŮNĚ jsou příjemné
- + VÝROBKOVÁ ŘADA postačuje

Výrobek se celkově nelíbí pouze z 9 %

* Jak se vám líbí reklamní leták výrobku ?

Z 91% se reklamní leták líbí pro svou nápaditost a nevtíravost, pro příjemnou pohodu, která z něho vyzařuje
Reklamní leták se nelíbí jen z 9%

* Myslíte, že by si tento výrobek u vás našel své zákazníky ?

ANO	ASI ANO	NEVÍM	ASI NE	NE
18,2%	54,5%	9,1%	9,1%	9,1%

Z 54,5% se prodejci domnívají, že by si tento výrobek u nich asi našel své zákazníky.

18,2% prodejců si myslí, že by si tento výrobek našel určitě své zákazníky.

* Jaké značky tělové kosmetiky jsou u vás nejvíce žádané ?

FA 6,3%	NIVEA 18,6%	RYOR 18,6%	PALMOLIVE 12,5%	WELLA 6,3%	PANTENE 6,3%	CAMAY 6,3%
LUX 6,3%	ASTRID 6,3%	JOHNSON´S 12,5%				

nejžádanější značky jsou: 1. Nivea, Ryor 18,6%

2. Palmolive, Johnson´s 12,5%

3. Fa, Camay, Lux ...

V prodejně znají kosmetiku Lilien

znají a prodávají	znají, neprodávají
76,4%	23,6%

76,4% dotazovaných prodejen kde znají kosmetiku Lilien, tyto výrobky prodávají.

23,6% dotazovaných prodejen výrobky Lilien zná, ale neprodává.

V prodejně Lilien neprodávají

* Proč neprodáváte výrobky Lilien ?

Měli jsme je, ale není o ně zájem	30,8%
Nebyly nám nabídnuty (nemá je velkoobchod)	46,2%
Nelíbí se	0
Jiné	23%

Ve většině případů (46,2%) neprodávají prodejny tyto výrobky, protože jim nebyly nabídnuty, nebo je nemá velkoobchod, kde nakupují své zboží.

30,8% těchto prodejen výrobky Lilien neprodává, protože o ně není zájem ze strany zákazníků.

* Jaké značky těl. kosmetiky jsou u vás nejvíce žádané ?

PALMOLIVE 22,2%	JOHNSON'S 5,6%	TODAY 5,6%	FA 11%	RYOR 11%	CAMAY 5,6%	ASTRID 5,6%
NIVEA 27,8%	PANTENE 5,6%					

nejžádanější jsou: 1. Nivea 27,8%
 2. Palmolive 22,2%
 3. Fa, Ryor 11%
 4. Johnson's, Camay ...

V prodejně Lilien prodávají

* O který výrobek Lilien mají zákazníci největší zájem ?

šampon s kondic. 16,7%	krém na oblič. 15,1%	plet. mléko 7,6%	sprch. gel 13,6%
krém na ruce 18,2%	tekuté mýdlo 18,2%	koupel. pěna 10,6%	

největší zájem je o: 1. krém na ruce , tek. mýdlo 18,2%

2. šampon s kondicionerem 16,7%
3. krém na obličej 15,1%
4. sprch. gel 13,6%
5. koupel. pěna 10,6%

* Které vůně výrobků Lilien jsou nejvíce žádané ?

růže	kokos	brokev	jahoda	banán
13,3%	16,7%	33,3%	30%	6,7%

- nejvíce žádané jsou:
1. brokev 33,3%
 2. jahoda 30%
 3. kokos 16,7%
 4. růže 13,3%
 5. banán 6,7%

* Je podle vás cena výrobků Lilien přijatelná ?

ANO, LEVNÉ.....NE, DRAHÉ
100 bodů 0 bodů

100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	0
46,3%	22%	9,8%	2,4%	0	19,5%	0	0	0	0	0

- cena: 1. ano, jsou levné 46,3%
3. cena je průměrná 19,5%

* Co byste výrobci doporučil/a ?

Nevím	15,4%
Nic	38,5%
Více reklamy i v TV	12,8%
Další vůně	7,7%
Zlepšit obal	12,8%
Rozdělit krémy podle typu pleti	5,1%
Další výrobky (tuhá mýdla, pleť. masky)	7,7%

- doporučení: 1. více reklamy i v TV , zlepšit obal 12,8%
 2. další vůně , další výrobky 7,7%
 3. rozdělit krémy podle typů pleti 5,1%

* Jaké značky těl. kosmetiky jsou u vás nejvíce žádané ?

PALMOLIVE 9,1%	NIVEA 30,3%	JOHNSON´S 9,1%	FA 15,2%	PONDS 9,1%	RYOR 9,1%	ARNIKA 1,5%	ASTRID 6,1%
SYNERGI 3%	CAMAY 3%	NATURALIA 1,5%	JUNIOR 1,5%	LUX 4,6%	MILK'n'HONEE 1,5%	PANTENE 1,5%	

- nejvíce žádané jsou: 1. Nivea 30,3%
 2. Fa 15,2%
 3. Palmolive, Ryor, Johnson´s 9,1%
 4. Astrid 6,1%

Nejprodávanejší značka tělové kosmetiky
 / pro všechny dotazované prodejny /

PALMOLIVE 12%	JOHNSON´S 9%	TODAY 1%	FA 13%	RYOR 11%	CAMAY 4%	ASTRID 6%	NIVEA 28%
PANTENE 3%	PONDS 2%	ARNIKA 1%	SYNERGI 2%	NEUTRALIA 1%	JUNIOR 1%	LUX 4%	WELLA 1%
MILK'n'HONEE 1%							

- nejprodávanejší jsou: 1. Nivea 28%
 2. Fa 13%
 3. Palmolive 12%
 4. Ryor 11%
 5. Johnson´s 9%
 6. Astrid 6%
 7. Camay, Lux 4%
 8. Pantene
 9. Ponds ...

2. Průzkum u zákazníků

(počet respondentů $n = 196$)

Z průzkumu prováděného u potenciálních zákazníků bylo zjištěno následující:

nezná Lilien	zná, nekupuje	zná a kupuje
22%	39,9%	38,7%

Celkem 78,6% dotazovaných zná kosmetiku Lilien, z tohoto počtu však více než polovina dotazovaných Lilien nekupuje.

Zákazník nezná Lilien

- * Co vás napadne, když se na tento výrobek podíváte ?
(Respondentům byl předveden reklamní leták a výrobek)

Obyčejný a nevýrazný	10,6%
Vhodný jako dárek	2,1%
Přeplácáný obal i barvy	10,6%
Přitažlivý, hezky barevně sladěný, hezká etiketa	44,7%
Chci ho vyzkoušet	6,4%
Solidní český výrobek	6,4%
Proč má anglické nápisy ?	4,3%
Znám ho z Miss Žába	4,3%
Nevím	10,6%

co nejvíce napadne při pohledu na výrobek:

1. přitažlivý, hezky barevně sladěný, hezká etiketa 44,7%
2. přeplácáný obal i barvy, obyčejný, nevím 10,6%
3. solidní český výrobek, chci ho vyzkoušet 6,4%
4. proč má anglické nápisy ?, znám ho z Miss Žába 4,3%
5. vhodný jako dárek 2,1%

* Jak se vám líbí obal výrobku ?

LÍBÍ.....NELÍBÍ
100 bodů 0 bodů

100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	0
30,3%	9,4%	16,3%	4,6%	6,9%	9,4%	6,9%	4,6%	0	0	11,6%

1. velmi se obal líbí 30,3% respondentů
2. z 80% se obal líbí 16,3%
3. obal výrobku se vůbec nelíbí 11,6%

* Máte zájem tento výrobek vyzkoušet ? Proč ?

ANO, chci vyzkoušet	NE	NEVÍM
41,8%	53,5%	4,7%

Více než polovina dotazovaných nemá zájem výrobky Lilien vyzkoušet.

	15 - 24 let	25 - 44 let	45 - 65 let
ano, chci zkusit	61,5%	36,8%	33,3%
ne, nechci	38,5%	63,2%	66,7%

Z tabulky lze vidět, že dotaz. ženy ve 2 a 3 věk. skupině jsou většinou navyklé na svoji užívanou kosmet. značku a nechtějí svůj zvyk měnit, patrnější je to u žen ze 3. věkové skupiny.

NECHCI VYZKOUŠET, PROTOŽE :

užívám jinou značku	80%
mám citlivou alergickou plet'	10%
nemám ráda nabízené vůně	10%

Hlavním důvodem, proč nemají zákaznice zájem vyzkoušet výrobky Lilien je ten, že jsou navyklé na nějakou kosmetickou značku a nechtějí tento návyk měnit.

CHCI VYZKOUŠET, PROTOŽE :

jsem na ten výrobek zvědavá	42,9%
zdá se mi kvalitní	21,4%
je pro mne cenově přijatelný	14,3%
mám ráda nabízené vůně	21,4%

Zákaznice chtějí výrobek vyzkoušet hlavně ze zvědavosti 42,9%. Dalším docela častým důvodem je i to, že mají rády nabízené vůně, nebo že se jim zdá výrobek na pohled kvalitní.

* Jaké výrobky tělové kosmetiky nejvíce používáte ?

šampon 28,8%	kondicioner 2,7%	pleť. mléko 15,1%	sprch. gel 19,2%	tek. mýdlo 15,1%	kémy 16,4%
koupel. pěna 2,7%					

- nejpoužívanější jsou:
1. šampon 28,8%
 2. sprch. gel 19,2%
 3. krémy na oblič. a ruce 16,4%
 4. pleť. mléko, tek. mýdlo 15,1%
 5. kondicioner, koup. pěna 2,7%

* Od jakých značek kupujete tyto výrobky ?

PANTENE 6,9%	JOHNSON´S 13,9%	SUN-SILK 4,7%	PALMOLIVE 16,3%	FA 20,9%	RYOR 9,4%	NIVEA 9,4%
CAMAY 4,7%	JADE 2,3%	AMWAY 2,3%	AB 2,3%	WELLA 2,3%	LOREAL 2,3%	FEMINA 2,3%

- nejvíce se kupují značky:
1. Fa 20,9%
 2. Palmolive 16,3%
 3. Johnson´s 13,9%
 4. Ryor, Nivea 9,4%
 5. Pantene 6,9%

Zákazník zná Lilien

* Odkud znáte Lilien ?

z obchodu 82,9%	z reklamy 10,5%	z Miss Žába 0,7%	od známých 5,9%
--------------------	--------------------	---------------------	--------------------

Z 82,9% znají zákaznice Lilien z obchodu, pouze z 10,5% z reklamy

* Znáte reklamu na kosmetické výrobky Lilien ? Co si o ní myslíte ?

ANO	NE
36,6%	63,4%

Pouze 36,6% dotazovaných zná reklamu na výrobky Lilien.

dobrá reklama	příjemná	nevtíravá	lákavá	zajímavá
45,9%	27%	5,5%	8,1%	13,5%

Reklama na kosmetiku Lilien byla ve všech případech hodnocena kladně.

* Kupujete výrobky Lilien ?

ANO + NĚKDY	NE
45,7% + 3,9%	50,4%

50,4% dotazovaných výrobky Lilien nekupuje.

49,6% dotazovaných Lilien kupuje.

Zákazník výrobky Lilien kupuje

- * Kupujete výrobky Lilien opakovaně, nebo jste je koupila jen jednou ?

opakovaně	jednou
50%	50%

- * Jaké máta zkušenosti s tímto výrobkem ?

DOBŘE	NIC MOC	VÝBORNĚ	VYNIKAJÍCÍ	ŠPATNĚ
85,5%	5,3%	5,3%	2,6%	1,3%

Pouze 1,3% dotazovaných žen není spokojeno - vysušuje pokožku

- * Které výrobky kosmetiky Lilien nejvíce kupujete ?

šampon s kondic.	krém na oblič.	plet. mléko	sprch. gel
18,6%	9,6%	5,8%	21,8%
krém na ruce 6,4%	tekuté mýdlo 23%	koupel. pěna 14,8%	

největší zájem je o:

1. tekuté mýdlo 23%
2. sprch. gel 21,8%
3. šampon s kondicionérem 18,6%
4. koupel.pěna 14,8%

- * Kterou z nabízených vůní máte nejraději ?

růže	kokos	brokev	jahoda	banán	vanilka
18,5%	26%	17,5%	19,5%	13,9%	4,6%

nejoblíbenější je:

1. kokos 26%
2. jahoda 19,5%
3. brokev 17,5%
4. růže 18,5%
5. banán 13,9%
6. vanilka 4,6% (doproděj !)

* Jaká jiná vůně by se podle vás pro tento výrobek ještě hodila?

citron 15,2%	jablko 19,7%	meloun 3%	mango 1,5%	mandle 3%	meruňka 3%	pomeranč 1,5%	
papaya 1,5%	šeřík 6,1%	fialka 6,1%	další květinové 10,6%		lesní 3%	mořská 3%	jasmín 1,5%
aloe 3%	mandarinka 4,6%	ananas 3%	znovu vanilku 4,6%		stačí to, co je 6,1%		

nejvíce by se hodily vůně:

1. jablko 19,7%
2. citron 15,2%
3. mandarinka , znovu vanilka 4,6%

* Jak se vám líbí obal ? Proč ?

LÍBÍ.....NELÍBÍ
100 bodů 0 bodů

100	95	90	85	80	70	60	50	0
35,6%	1,3%	11,8%	3,9%	19,7%	14,5%	5,3%	5,3%	2,6%

35,6% dotazovaným, kteří kupují Lilien, se velmi líbí obal, pouze 2,6% se obal výrobku nelíbí vůbec.

OBAL SE VCELKU LÍBÍ, PROTOŽE JE:

vkusný	nerozbitný	lákový	pěkné etikety	nápaditý	pěkné barvy
50%	6,7%	13,3%	6,7%	16,6%	6,7%

* Jste s tímto výrobkem spokojena ? Proč?

SPOKOJENA.....NESPOKOJENA
100% 0%

100	95	90	85	80	70	60	50	0
26,2%	1,3%	22,4%	1,3%	22,4%	10,5%	5,3%	5,3%	5,3%

84,1% dotazovaných jsou s výrobkem Lilien spokojeni na 70% a více, pouze 5,3% respondentů není s výrobkem vůbec spokojeno

* Co byste výrobci doporučil/a, popř. vytknul/a ?

nic/nevím	64,5%
více reklamy i v TV	11,8%
více vůní, i lepší vůně	3,9%
další výrobky	5,3%
i výrobky v menším balení	1,4%
rozdělit krémy podle typu pleti i krémy s výživ. látkami	2,6%
jiný obal	2,6%
trochu hustší výrobky	2,6%
nižší cenu	5,3%

nejčastější doporučení jsou:

1. více reklamy i v TV 11,8%
2. nižší cena 5,3%
výroba dalších výrobků 5,3%
(koupel. kuličky, tužidla)
3. další vůně 3,9%

* Je podle vás cena těchto výrobků přijatelná ?

ANO	NE
92,1%	7,9%

Pro 92,1% respondentů, kteří kupují Lilien, je cena tohoto výrobku přijatelná.

* Jaké jiné značky výrobků těl. kosmetiky kupujete ?

CAMAY 6,8%	PANTENE 3,4%	PALMOLIVE 10,2%	NIVEA 27,3%	JOHNSON'S 14,8%	ASTRID 2,3%	FA 12,5%	
LUX 3.4%	NEUTRALIA 1,1%	LOREAL 3,4%	RYOR 4,6%	AMWAY 1,1%	LANDER 1,1%	NELA 1,1%	DOVE 2,3%

- nejkupovanější jsou:
1. Nivea 27,3%
 2. Johnson's 14,8%
 3. Fa 12,5%
 4. Palmolive 10,2%
 5. Camay 6,8%

Zákazník výrobky Lilien nekupuje
(Respondentům byl předveden reklamní leták a výrobek)

* Proč nekupujete kosmetické výrobky Lilien ?

vysoká cena	4,9%
věrnost jiné značce	40,2%
nevím	31,7%
nemám ráda nabízené vůně	14,6%
jiné (alergie ...)	8,6%

hlavním důvodem, proč zákaznice nekupují Lilien je:

1. návyk na určitou kosmet. značku 40,2%
2. neví - dosud nezkusila 31,7%
3. nemá ráda nabízené vůně 14,6%

* Máte zájem tyto výrobky vyzkoušet ? Proč ?

ANO	NE
51,9%	48,1%

NECHCI VYZKOUŠET, PROTOŽE:

užívám jinou značku	42,4%
mám citlivou alergickou pleť	9,1%
nemám ráda nabízené vůně	33,3%
nelákají mě tyto výrobky	6,1%
vysoká cena	9,1%

Hlavním důvodem, proč nechtějí zákaznice vyzkoušet tuto značku je, že jsou navyklé na určitou kosmet. značku a nechtějí své zvyky měnit 42,4%.

Dalšími důvody je, že:

- nemají rády nabízené vůně...33,3%,
- vysoká cena, mají citlivou alergickou pleť...9,1%,

CHCI VYZKOUŠET, PROTOŽE:

jsem na ten výrobek zvědavá	50%
lákají mě vůně / obal	50%

* Jaké výrobky tělové kosmetiky kupujete nejvíce ?

šampon 31,3%	kondicion. 3,6%	pleť. mléko 7,1%	sprch. gel 19,6%	tek. mýdlo 15,2%	krém o. 9,8%
koupel. pěna 4,5%	krém na r. 8,9%				

- nejpoužívanější jsou:
1. šampon 31,3%
 2. sprch. gel 19,6%
 3. tek. mýdlo 15,2%
 4. krém na obličej
 5. krém na ruce
 6. pleť. mléko

* Jakou značku kosmetických výrobků nejvíce kupujete ?

NIVEA 22,7%	PALMOLIVE 18,7%	FA 13,4%	PANTENE 1,3%	CAMAY 6,7%	LUX 2,7%	AB 1,3%	JOHNSON´S 12%
RYOR 9,4%	JUNIOR 1,3%	LANDER 1,3%	LOREAL 1,3%	ORIFLAME 4%	NEUTRALIA 1,3%	STYL BRODIN. 1,3%	
ASTRID 1,3%							

- nejkupovanější značky jsou:
1. Nivea 22,7%
 2. Palmolive 18,7%
 3. Fa 13,4%
 4. Johnson´s
 5. Ryor

* Je podle vás cena výrobků, které používáte přijatelná ?

ANO	NE
89,6%	10,4%

Pro 89,6% respondentů je cena výrobků, které používají přijatelná.

Celkově nejužívanější kosmetické výrobky:

šampon 26,4%	koup. pěna 5,3%	pleť. mléko 8,7%	sprch. gel 21,7%	tek. mýdlo 19,9%	krém o. 10,2%
krém na r.					

nejpoužívanější jsou: 1. šampon 26,4%
2. sprch. gel 21,7%
3. tek. mýdlo 19,9%
4. krém na obličej
5. pleť. mléko
6. krém na ruce
7. koupel. pěna

! !

	1 skup.	2 skup.	3 skup.
šampon	25,4%	22,1%	24,2%
sprch. gel	19,2%	17,7%	23,2%
tek. mýdlo	17,1%	21,2%	14,7%
krém na obl.	14,4%	11,5%	9,5%
krém na ruce	6,8%	8%	8,4%
pleť. mléko	8,9%	8,9%	6,3%
koup. pěna	4,1%	9,7%	9,5%
kondicioner	4,1%	0,9%	4,2%

Z předchozí tabulky je vidět, že ženy 1. věkové skupiny kupují hlavně šampon (25,4%) a sprchový gel (19,2%).

Ženy z 2. věkové skupiny používají hlavně šampon (22,1%) a tekuté mýdlo (21,2%).

Ženy ve 3. věkové skupině kupují hlavně šampon (24,2%) a sprchový gel (23,2%).

Podle této tabulky vychází tedy nejprodávanejším výrobkem tělové kosmetiky:

1. šampon
2. sprchový gel (pro ženy v 1. a 3. věk. skupině)
3. tekuté mýdlo

Nejprodávanejší značky tělové kosmetiky:

PANTENE 3,4%	JOHNSON´S 13,5%		SUN-SILK 1%	PALMOLIVE 14,5%	FA 14,5%	RYOR 7,3%	NIVEA 21,8%	AB 1%
CAMAY 6,3%	JADE 0,5%	AMWAY 1%	WELLA 0,5%	LOREAL 2,4%	FEMINA 0,5%	ASTRID 1,5%	LUX 2,4	NEUTRALIA 1%
LANDER 1%	NELA 0,5%	DOVE 1%	ORIFLAME 3,4%	JUNIOR 0,5%	STYL BRODIN. 0,5%			

- nejprodávanejší jsou:
1. Nivea 21,8%
 2. Palmolive, Fa 14,5%
 3. Johnson´s 13,5%
 4. Ryor
 5. Camay
 6. Pantene, Oriflame

Na základě rozdělení respondentů do třech věkových skupin bylo zjištěno následující:

	1 skup.	2 skup.	3 skup.
Nivea	31,1%	44,4%	24,5%
Palmolive	40%	26,7%	33,3%
Fa	46,7%	33,3%	20%
Ryor	53,3%	40%	6,7%
Johnsons	46,4%	35,7%	17,9%

Niveu používají nejvíce ženy ze 2. věkové skupiny

Palmolive užívají nejvíce ženy 1. věk. skupiny

Fa nejvíce používají ženy 1. věkové skupiny

Ryor užívají nejvíce ženy 1. věk. skupiny

Johnson's je nejvíce oblíbený u žen 1. věkové skupiny

Obecně lze tedy říci, že ženy v 1. věkové skupině kupují hlavně kosmetické značky:

- Ryor,
- Fa, Johnson's,
- Palmolive.

Ženy ve 2. věkové skupině kupují hlavně kosmetickou značku:

- Nivea,
- Ryor,
- Johnsons.

Ženy ze 3. věkové skupiny kupují hlavně kosmetické značky:

- Palmolive,
- Nivea,
- Fa.

Užití výrobků Lilien:

	1 skup.	2 skup.	3 skup.
zná/kupuje	34,6%	37,2%	47,9%
zná/nekupuje	48,7%	32,8%	31,3%
nezná	16,7%	30%	20,8%

Výrobky Lilien kupují nejvíce ženy ve 3. věkové skupině, následují ženy ve 2. věk. skupině. Nejméně kupují Lilien ženy 1. věkové skupiny.

Nejvíce známé jsou tyto výrobky pro ženy 1. a 3. věkové skupiny.

1. věková skupina:

Velká část dotazovaných z této skupiny kosmetiku Lilien nekupuje, ačkoliv tuto kosmetickou značku zná (48,7%).

34,6% dotazovaných z této skupiny kosmetiku Lilien kupuje.

16,7% dotazovaných tuto kosmetiku vůbec nezná.

2. věková skupina:

37,2% dotazovaných z této skupiny výrobky Lilien kupuje.

32,8% dotazovaných výrobky Lilien nekupuje, ačkoliv je zná.

30% dotazovaných tuto kosmetiku vůbec nezná.

3. věková skupina:

Většina dotazovaných z této skupiny výrobky Lilien kupuje (47,9%)

31,3% dotazovaných tyto výrobky nekupuje, ačkoliv je zná.

20,8% dotazovaných tuto kosmetiku vůbec nezná.

!!

	1 skup.	2 skup.	3 skup.
šampon	24%	16,7%	16,4%
sprch. gel	24%	18,5%	23,6%
tek. mýdlo	24%	22,2%	20%
krém na obl.	14%	7,4%	7,3%
krém na ruce	4%	11,1%	5,4%
pleť. mléko	2%	7,4%	9,1%
koup. pěna	8%	16,7%	18,2%

Šampon kupují nejvíce ženy v 1. věkové skupině.

Sprchový gel Lilien kupují nejvíce ženy v 1. a 3. věk. skup.

Tekuté mýdlo Lilien kupují nejvíce ženy v 1. a 2. věk. skup.

Krém na obličej Lilien kupují nejvíce ženy v 1. věkové skup.

Krém na ruce Lilien kupují nejvíce ženy ve 2. věk. skupině.

Pleťové mléko Lilien užívají nejvíce ženy ve 3. a 2. věk. sk.

Koupelovou pěnu Lilien kupují nejvíce ženy ve 3. věk. skup.

Ženy v 1. věkové skupině používají hlavně šampon, tekuté mýdlo a sprchový gel.

Ženy ve 2. věk. skupině používají nejvíce tekuté mýdlo, sprchový gel, šampon a koupelovou pěnu.

Ženy ve 3. věk. skupině kupují hlavně sprchový gel, tekuté mýdlo a koupelovou pěnu.

	1 skup.	2 skup.	3 skup.
jahoda	22,8%	10,5%	25%
kokos	25,7%	23,7%	27,8%
banán	11,4%	21%	8,3%
broskev	20%	18,5%	13,9%
růže	17,2%	21%	16,7%
vanilka	2,9%	5,3%	8,3

Jahodu kupují hlavně ženy ze 3. a 1. věk. skupiny.
Výrobky s vůní kokosu kupují hlavně ženy ve 3. a 1. věk. sk.
Vůni banánu kupují hlavně ženy 2. věkové skupiny.
Broskev kupují hlavně ženy v 1. a 2. věkové skupině.
Vůni růže kupují hlavně ženy ze 2. věkové skupiny.
Vůni vanilky měly nejvíce v oblibě zákaznice ze 3. věk. sk.

Ženy 1. věk. skup. kupují hlavně výrobky s vůní kokosu
a jahody

Ženy 2. věk. skup. kupují výrobky s vůní kokosu, banánu
a růže

Ženy ve 3. věkové skupině kupují vůně kokosu a jahody

4.4. Shrnutí

Tato část bakalářské práce se zabývá celkovým
zhodnocením prováděného průzkumu trhu.

4.4.1. Výsledky průzkumu pro- dejen

Z této části průzkumu je patrné, že výrobky Lilien jsou
nejméně známé v regionu Liberec, který je ve větší vzdálenos-
ti od firmy. Samotná společnost Mila Cosmetics s.r.o. je
v tomto regionu také velice málo známá. Z tohoto zjištění lze
usuzovat, že propagace výrobků Lilien i firmy Mila Cosmetics
je velmi malá a vzhledem ke svému účelu nedostatečná.

Důležitým zjištěním je také to, že ve většině obchodů,
kde kosmetiku Lilien znají ji také prodávají (63,6%). Hlavní
důvod k tomu, proč někteří prodejci tuto kosmetiku neprodáva-
jí je, že jim tyto výrobky nebyly nabídnuty, nebo že je neve-
dou ve velkoobchodě, kde své zboží nakupují. Poměrně velká

část prodejců tyto výrobky také neprodává proto, že o ně zákazníci neprojeví zájem. Na základě tohoto zjištění lze usuzovat, že firma nemá dobře rozvinutou distribuční síť.

Na základě vyhodnocení dotazníků bylo také zjištěno, že z výrokové řady Lilien kupují zákazníci nejvíce:

- krém na ruce a tekuté mýdlo,
- šampon s kondicionerem,
- krém na obličej,
- sprchový gel.

Největší zájem je o výrobky s vůní:

- broskve,
- jahody,
- kokosu.

Důležitým zjištěním je také to, že nejprodávanějšími kosmetickými značkami jsou:

- Nivea,
- Fa,
- Palmolive,
- Ryor,
- Johnson's.

4.4.2. Výsledky průzkumu u potenciálních zákazníků

Na základě dat z průzkumu zákazníků bylo zjištěno, že více než tři čtvrtiny respondentů výrobky Lilien zná. Z těchto respondentů však více než polovina výrobky Lilien nekupuje.

Dalším průzkumem této skupiny respondentů bylo zjištěno, že hlavními důvody, proč tento výrobek nekupují jsou:

- návyk na určitou kosmetickou značku,
- neví, protože dosud nevyzkoušela,
- zákaznice nemá ráda nabízené vůně.

Téměř polovina z těchto respondentů nemá ani zájem výrobky Lilien vyzkoušet. Hlavním důvodem k tomu jim je:

- užívají jinou kosmetickou značku, se kterou jsou spokojeni,
- nemají rádi nabízené vůně,
- mají citlivou, nebo alergickou pleť, proto nemohou užívat běžně nabízené kosmet. výrobky.

Zákaznice, které výrobky Lilien kupují jsou s nimi většinou spokojené (84,1%). Hlavním důvodem k nespokojenosti některých zákaznic je to, že jim výrobek vysušuje pleť. Cena těchto výrobků se respondentům jeví jako přijatelná (92,1%).

Dotazované potenciální zákaznice nejvíce kupují:

- tekuté mýdlo,
- sprchový gel,
- šampon s kondicionerem,
- koupelovou pěnu.

Nejvíce oblíbenými vůněmi jsou:

- kokos,
- jahoda,
- broskev.

Na otázku Co byste výrobci doporučila, popř. vytknula ? odpověděly zákaznice nejčastěji:

- více reklamy,
- výroba dalších výrobků a vůní.

Nejčastěji navrhovanými novými vůněmi byly:

- jablko,
- citron,
- mandarinka.

V tomto vyhodnocení je také nutné upozornit na skutečnost, že polovina zákaznic nakoupila tyto výrobky zatím pouze jednou. Velká část této skupiny respondentů byla s těmito výrobky spokojena. Pouze malá část respondentů (asi 5 zákaznic) nebyla s těmito výrobky spokojena a nemá tedy zájem je nadále kupovat. Hlavním důvodem k jejich nespokojenosti bylo předev-

ším to, že jim výrobky Lilien vysušovaly a dráždily pleť.

Respondenti, kteří znají výrobky Lilien a nekupují je, tak činí hlavně proto, že jsou ve většině případů zvyklí na jinou kosmetickou značku. Někteří respondenti nechtějí tuto kosmetiku kupovat, protože nemají rádi vůně, které výrobce nabízí. Téměř polovina těchto respondentů nemá ani zájem tyto výrobky vyzkoušet. Hlavním, důvodem k tomu jim je:

- používají jinou kosmetickou značku,
- nemají rádi nabízené vůně,
- mají alergickou pokožku, proto tyto výrobky nemohou používat,
- cena výrobků Lilien se jim zdá příliš vysoká.

Tato skupina zákazníků kupuje nejvíce:

- šampon,
- sprchový gel,
- tekuté mýdlo.

Nejpoužívanější kosmetickou značkou v této skupině respondentů je:

- Nivea,
- Palmolive,
- Fa,
- Johnson's,
- Ryor.

Respondenti, kteří výrobky Lilien znají, je ve většině případů znají přímo z obchodu (82,9%). Pouze malá část respondentů zná tyto výrobky z reklamy. Respondenti, kteří reklamu na výrobky Lilien znají ji hodnotí vcelku kladně. Jak je patrné i z následující tabulky, tato užívaná reklama na prodej výrobků moc velký vliv nemá.

(viz tabulka reklama/nákup)

reklama / nákup

	zná reklamu	nezná reklamu	Σ
kupuje Lilien	38,2%	61,8%	100%
nekupuje	35%	65%	100%

Pouze třetina zákazníků, kteří výrobky Lilien kupují zná reklamu na tyto výrobky.

Je také důležité upozornit, že na základě propojení tabulek o celkovém užití kosmetických výrobků a užití výrobků Lilien (tyto tabulky jsou v textu označeny velkými vykřičníky) jsem došla k závěru, že ačkoli ženy 2. a 3. věkové skupiny celkově nejvíce užívají šampon, od firmy Mila Cosmetics si ho moc nekupují. Z toho lze usuzovat, že s ním nejsou moc spokojené, nebo že nerady používají "šampon s kondicionerem v jednom", tak jak ho nabízí Mila Cosmetics. Výrobce by se měl nad touto skutečností zamyslet a případně rozšířit výrobovou řadu o šampon bez kondicioneru i pro různé typy vlasů.

4.4.3. Celkové vyhodnocení obou průzkumů

Spojením vyhodnocení z obou průzkumů jsem došla k závěru, že výrobky Lilien jsou vcelku známé. Velkým mínusem pro výrobce je však to, že ne všude je k dispozici dobrá distribuční síť, která by těmto výrobkům pomohla dostat se do vzdálenějších prodejních míst. Další slabinou je také to, že firma nemá dobrou propagaci svých výrobků. Ačkoliv zákazníci tyto výrobky znají, nejsou stimulováni k tomu, aby si je koupili.

Z průzkumu prodejen bylo zjištěno následující pořadí prodejnosti výrobků Lilien:

1. krém na ruce, tekuté mýdlo

2. šampon s kondicionerem
3. krém na obličej
4. sprchový gel
5. koupelová pěna
6. pleťové mléko

Na základě vyhodnocení průzkumu u potenciálních zákazníků však bylo zjištěno rozdílné pořadí:

1. tekuté mýdlo
2. sprchový gel
3. šampon s kondicionerem
4. koupelová pěna
5. krém na obličej
6. krém na ruce
7. pleťové mléko

Podstatné rozdíly v pořadí se objevují hlavně u výrobku krém na ruce. Tento rozdíl vznikl pravděpodobně na základě nepřesného výběru vzorku respondentů.

Podobný případ se objevuje i na vyhodnocení prodejnosti výrobků Lilien vzhledem k jejich parfemaci.

Na základě průzkumu prodejen bylo vytvořeno následující pořadí:

1. broskev
2. jahoda
3. kokos
4. růže
5. banán

Z průzkumu u potenciálních zákazníků bylo zjištěno pořadí:

1. kokos
2. jahoda
3. broskev
4. růže
5. banán

Rozdíly byly zaznamenány u vůní kokosu a broskve, které mají v jednotlivých průzkumech převrácené pořadí.

Sloučením obou průzkumů bylo dále zjištěno, že celkově nejprodávanějším výrobkem tělové kosmetiky je:

1. šampon
2. sprchový gel
3. tekuté mýdlo
4. krém na obličej
5. pleťové mléko
6. krém na ruce
7. koupelová pěna

Nejvíce žádanými kosmetickými značkami jsou:

1. Nivea
2. Fa
3. Palmolive
4. Ryor
5. Johnson's
6. Camay
7. Pantene

(viz kapitola 7.3. Analýza konkurence)

Na základě zjištěných dat z obou průzkumů bych firmě Mila Cosmetics s.r.o. doporučila zvýšení aktivit v oblasti obchodní podpory prodeje, zákaznické podpory prodeje a v rámci reklamy.

Na základě zjištění z průzkumu u potenciálních zákazníků, proč některé zákaznice nejsou s výrobky Lilien spokojené, nebo proč nemají zájem je kupovat by se měl výrobce zaměřit na tyto hlavní body a podle toho uzpůsobit výrobu a propagaci svých výrobků:

- návyk zákazníků na jinou kosmetickou značku,
- nabízené vůně nejsou vhodné,
- příliš citlivá pleť pro používání těchto výrobků.

V první řadě by měl výrobce propagaci svých výrobků uzpůsobit tak, aby si získal zákazníky, kteří jsou zvyklí na konkurenční kosmetické značky. Pro tuto činnost je také dobré

vědět, jaká konkurenční kosmetická značka je nevíce používaná. Výrobce by měl svoji pozornost zaměřit také na parfemaci svých výrobků. Ve svém výrobním programu by se měl výrobce také zaměřit na zákazníky s citlivější pletí a rozšířit výrobu o speciální výrobky pro tyto zákazníky, nebo alespoň rozšířit svou nabídku o výrobky pro různé typy pleti.

pozn.: je nutné upozornit na to, že věrohodnost uvedených dat může být snížena na základě výskytu některých druhů chyb marketingového výzkumu:

1. CHYBA MĚŘENÍ

data mohla být zkreslena prostřednictvím nepochopení některých otázek respondentem nebo jeho neochotou odpovídat na některé části dotazníku. Ke zkreslení dat mohlo také dojít na základě ovlivnění respondenta tazatelem.

2. CHYBA VLASTNÍHO VYBÍRÁNÍ

K částečnému zkreslení dat pravděpodobně došlo i kvůli výběru vzorku (tazatelé si vybírali respondenty na základě jejich ochoty odpovídat).

3. CHYBA NENALEZENÉ ODEZVY

Částečné zkreslení dat mohlo být také zapříčiněno tím, že se někteří respondenti nevyjádřili na všechny otázky.

5. Promotion

Promotion je forma komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Smyslem promotion je ovlivnění veřejnosti za účelem úspěšné činnosti firmy. Základními nástroji promotion jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

5.1. Nástroje promotion

5.1.1. Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma nepřímé masové komunikace. Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh a firemních štítů. Reklama může spotřebitele motivovat k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k produktu či firmě a stejně tak může ovlivnit okamžitý vzrůst tržeb firmy.

Mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení poptávky po propagovaném produktu, posílení finanční pozice a vytváření pozitivního image firmy či výrobku.

5.1.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých aktivit, které spotřebitele stimulují ke koupi výrobku či služby. Zejména jde o různé formy cenových zvýhodnění - kupóny, bonusy, vzorky zboží, prémiová balení, rabaty atd.

Podpora prodeje bývá spojována rovněž s otevřením nové prodejny nebo se zavedením nového produktu na trh.

Cíle podpory prodeje mají především krátkodobý charakter. Mezi nejčastější cíle podpory prodeje patří zvýšení prodeje, stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku, stimulování zákazníka k opětovnému nákupu atd.

5.1.3. Public relations

Public relations znamená vztah firmy a jejích produktů k veřejnosti. Jde o takovou formu komunikace, jejímž cílem je vytvořit příznivé mínění o firmě či výrobku v povědomí zákazníků a veřejnosti. Public relations může být velmi účinným způsobem promotion. Význam public relations v moderním marketingu vzrůstá.

Hlavním nástrojem public relations je vydávání tiskových materiálů (brožury, letáčky, podnikové časopisy a noviny), účast na veletrzích, pořádání tiskových konferencí a dnů otevřených dveří, sponzoring nebo péče o zaměstnance.

5.1.4. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Osobní prodej se uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem.

5.2. Návrh propagačního materiálu

Vzhledem k nasycenosti trhu kosmetiky a velkému počtu konkurenčních firem v této oblasti průmyslu by měla firma při tvorbě propagace výrobku pečlivě zvážit celkový přínos, který by jí jednotlivé formy promotion mohly přinést. (Bylo by vhodné porovnat jejich účinnost vzhledem k předpokládaným nákladům a poté, na základě tohoto porovnání určit nejvhodnější formu propagace.)

Každý zákazník má různá kritéria, která používá při rozhodování o koupi.

(běžné kupní motivy viz obr. 5.1.)

Identifikace základních rozhodovacích kritérií zákazníka je jednou ze základních předpokladů k vytvoření úspěšné komunikace mezi výrobcem a zákazníkem. Firma může stimulovat prodej svého výrobku použitím základních rozhodovacích kritérií zákazníka k popisu produktů při jejich propagaci. Tato propagace je velmi účinná. [1]

5.1. - Běžné kupní motivy

možné alternativy	zvláštní služby	tlak vrstevníků
vzhled	strach	prestiž
značkové jméno	chtivost	cena
čistota	zvyk	zisk
důvěra	identifikace	kvalita
pohodlí	image	vztah
zdvořilost	impuls	bezpečnost
úvěr	integrita	servis
zvědavost	peníze	životní úroveň
závislost	potřeba	vhodnost
zábava	výkon	prodejní doba

[1]

Mezi nejdůležitější důvody kupního rozhodnutí podle vykonaného průzkumu trhu patří:

1. cena výrobků Lilien
2. vzhled - vkusný obal
3. důvěra - i dobrá zkušenost
4. zvědavost
5. kvalita - dobrá zkušenost s výrobkem
6. vhodnost - pěkné, lákavé vůně

Toto zjištění by měla organizace brát v úvahu při tvorbě propagace výrobků.

Nejviditelnější, ale zároveň nejnákladnější formou pro-

motion je reklama v televizi. Vzhledem k těmto nákladům bych navrhovala přesvědčovací reklamu výrobků v časopisech, novinách a v rádiu regionálního vysílání, která by upřednostňovala výrobky Lilien před konkurencí a zároveň představovala veřejnosti firmu. Podle mého názoru by pro tyto výrobky byla nejvhodnější pulzující reklama s přetržkou, což je střídání období, kdy běží reklama na výrobek s obdobím bez reklamy.

K tomu, aby firma zvýšila zájem o své výrobky by bylo potřeba zvýšit také aktivitu v rámci podpory prodeje, a to jak v oblasti spotřebitelské podpory, tak hlavně v oblasti obchodní podpory prodeje.

V rámci spotřebitelské podpory prodeje by bylo vhodné zavedení:

1. KUPÓNŮ, které by umožňovaly slevu při nákupu kteréhokliv výrobku Lilien. Tyto kupóny by se připevňovaly na vnější stranu obalů výrobků Lilien. Znamenalo by to tedy, že by měl zákazník umožněnu slevu až při opětovném nákupu. To by mohlo být do jisté míry velmi výhodné, neboť by se tak dal u zákazníka vypěstovat určitý návyk na tyto kosmetické výrobky. Tyto kupóny by však znamenaly určitou slevu výrobků, a tím i nižší tržby. Proto by byl tento způsob podpory prodeje vhodný pouze jako krátkodobý - asi jeden měsíc. Vhodné by také bylo umísťovat tyto kupóny do časopisů spolu s reklamou na tyto výrobky.

pozn.: tento způsob podpory prodeje je velmi vhodný pro nový výrobek, protože umožňuje jeho rychlé rozšíření mezi zákazníky.

2. SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ, které by udržely staré zákazníky a také přilákaly nové. Soutěž by mohla např. spočívat v tom, že by se na vnitřní strany zátek připevňovaly malé žetonky s kterýmkoliv písmenem abecedy na jedné straně žetonu, na druhé straně žetonu by byl vytištěn název firmy a její logo. Každý zákazník, který by z žetonů složil název výrobku "Lilien" a zaslal na adresu obchodního sídla firmy by byl za-

řazen do slosování o ceny. Těmito cenami by mohlo být například:

- poukázka na odběr kosmetického zboží do určité ceny,
- dárkový balíček s výrobky Lilien,
- knihy,
- levné pobytové zájezdy...

3. REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ S LOGEM FIRMY. Tyto předměty by mohly být jakousi prémií při nákupu určitého počtu výrobků Lilien, nebo při nákupu výrobku Lilien, který se hůře prodává. Tyto předměty by mohly být také obsaženy ve firemních obalech pro kompletaci výrobků Lilien.

Nejběžnějším představitelem těchto reklamních předmětů jsou propisovací tužky. Při návrhu reklamního předmětu pro firmu Mila Cosmetics s.r.o. jsem se však pozastavila nad skutečností, že propisovací tužka je pro tuto formu propagace velmi běžná. Navíc předměty sloužící k podpoře prodeje kosmetických výrobků by měly určitým způsobem respektovat jejich charakter. Mělo by jít také o věc, která zákazníka zaujme svoji originalitou a která svoji atypičností odliší danou firmu od jejích konkurentů.

Při hledání vhodného propagačního předmětu jsem se zaměřila na předměty denní potřeby, které mají spojení s kosmetikou nebo hygienou a navíc se pohybují ve velmi nízké cenové kategorii. Nejvhodnějším předmětem pro reklamu daných výrobků by podle mého názoru byl hřeben. Používá se několikrát denně, jeho pořizovací cena je poměrně nízká a vydrží sloužit svému účelu déle než propisovací tužka. Myslím, že by bylo také vhodné, kdyby se tento navrhovaný reklamní předmět objevoval ve stejných barvách, jaké mají výrobky Lilien, tzn. v bílé, růžové, žluté, oranžové a v červené.

(předběžný návrh tohoto propagačního předmětu viz příloha)

pozn.: tento účel by mohlo také splňovat kapesní zrcátko, na jehož okraji by bylo zlatým písmem vytištěno logo

a adresa firmy.

K tomuto reklamnímu předmětu by se později mohly připojit další běžnější předměty:

- deštníky,
- klíčenky,
- samolepky,
- letáčky,
- igelitové tašky...

4. Prezentace výrobků Lilien prostřednictvím KATALOGOVÝCH LISTŮ, které by byly zákazníkům k dispozici zdarma v drogistických prodejnách, a to buď u pokladny, nebo přímo v regálech, kde by byly dané výrobky umístěny. Podle mého názoru by bylo vhodné tyto katalogové listy distribuovat také do kadeřnických salonů nebo podobných míst s čekárnami. Zákaznice si tu většinou krátí čekací dobu prohlížením různých časopisů nebo reklamních materiálů a tím, že by si tu v klidu mohly prohlédnout nabídku výrobků Lilien by se zvýšila pravděpodobnost, že si daný výrobek koupí.

5. PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍ výrobků Lilien, např. prodejní stánky v obchodních domech.

Pro zákaznickou podporu prodeje by bylo také vhodné umožnit potenciálním zákazníkům dané výrobky vyzkoušet. Nejvhodnější umístění výrobků pro tyto účely by bylo v místech, které veřejnost hojně navštěvuje. Takovým místem jsou většinou hotely, restaurace, veřejné dopravní prostředky nebo veřejné WC. Zde by se v umývárkách umísťovaly nádoby na tekuté mýdlo Lilien. Tyto nádoby by byly označeny názvem výrobku, logem a adresou výrobce.

Výroba či nákup těchto nádobek by však byly pro firmu Mila Cosmetics s.r.o. příliš nákladné, proto by bylo vhodnější na základě smlouvy s provozovatelem umístit logo firmy a etikety výrobku na nádoby, které vlastní provozovatel daného podniku a do kterých by firma dodávala daný výrobek

s výraznější slevou.

V rámci obchodní podpory prodeje, což jsou většinou aktivity zaměřené na velkoobchody nebo maloobchody za účelem zvýšení prodejních aktivit, by bylo vhodné zavést např.:

- prodejní slevy,
- odměny za vystavení zboží ve výkladních skříních,
- možnosti úvěru pro odběr zboží dobrým obchodním partnerům,
- poskytnutí slevy při velkém odběru výrobků,
- bezplatné zasílání katalogů (alespoň 4x ročně).

Vhodné by bylo také zavedení nějakého propagačního předmětu pro obchodní partnery firmy. Tyto předměty by patřily do luxusnější a tedy i do vyšší cenové kategorie, než reklamní předměty pro zákazníky. Těmito předměty by mohly být např. sklo, porcelán, náramkové hodinky s logem firmy, diáře nebo luxusní psací potřeby. Tyto předměty by sloužily hlavně jako novoroční dárky, jako pozornost při prvním kontaktu s novým obchodním partnerem, jako pozornost při podepisování významných smluv nebo při jednání s důležitými obchodními partnery a zákazníky.

Vhodnou formou propagace by byla také sponzorská činnost, a to především na akce věnované záchraně životního prostředí nebo na akce pro postižené spoluobčany.

Firma by si také měla uvědomit, že je na propagaci výrobků potřeba vynakládat nemalé finanční prostředky. V případě kosmetické firmy by bylo vzhledem k velkému počtu konkurentů na trhu vhodné věnovat na propagační činnosti 20% až 25% ročního zisku firmy. Na rozdíl této skutečnosti věnuje společnost Mila Cosmetics s.r.o. na svoji propagační činnost pouze 5% svého ročního zisku.

6. Odhad tržního podílu

Tržní podíl je ukazatelem strategického zdraví firmy, je ukazatelem konkurenceschopnosti. Ukazuje podíl prodeje daného výrobku ku celému trhu.

Jako výchozí bod pro odhad tržního podílu firmy Mila Cosmetics s.r.o. jsem použila syndikátní data, která pro firmu vypracovala Ing. Dita Netíková z brněnské marketingové agentury. Tato data se vztahují k roku 1994, v tomto roce měla společnost Mila Cosmetics s.r.o. podíl na trhu asi 0,5%.

Při odhadu tržního podílu jsem postupovala následujícím způsobem:

1. V březnu roku 1996 jsem spolu s obchodním zástupcem firmy Mila Cosmetics s.r.o. navštívila velkoobchody s drogistickým zbožím v Pardubicích, Hradci Králové, Čáslavi, Rychnově nad Kněžnou, Turnově a v Nové Pace. Ve všech těchto velkoobchodech jsem zjišťovala, kolik procent z obrátu veškeré koupelové kosmetiky tvoří výrobky Lilien.

Zjištěná data: Pardubice - 5%

Hradec Králové - 6%

Čáslav - 4%

Rychnov nad Kněžnou - 3%

Turnov - 4%

Nová Paka - 0%

Vyhodnocením těchto dat je průměrný podíl: 3,7%

2. Další fází odhadu tržního podílu firmy Mila Cosmetics s.r.o. byl průzkum drogistických maloobchodů v Hradci Králové, Liberci, Třebelchovicích pod Orebem a v Pardubicích. Ve všech těchto prodejnách jsem zjišťovala kolik procent z obrátu veškeré koupelové kosmetiky připadá na výrobky Lilien.

Vyhodnocením těchto dat je průměr: 1,3%

Porovnáním obou průměrných čísel se dá předpokládat, že by se tržní podíl firmy Mila Cosmetics s.r.o. měl pohybovat okolo 2,5%, což je průměr obou zjištěných podílů.

Tento údaj je však značně zkreslen tím, že ne ve všech velkoobchodech a maloobchodech s drogistickým zbožím tyto výrobky prodávají. Další příčinou zkreslení tržního podílu firmy Mila Cosmetics s.r.o. je, že veškerý prodej kosmetických výrobků není prováděn prostřednictvím velkoobchodní a maloobchodní sítě a že prodej kosmetických výrobků uskutečňovaný přímo v domácnostech spotřebitelů není možné pro jeho obsáhloulost do tohoto průzkumu zahrnout. V důsledku této skutečnosti lze předpokládat další snížení odhadovaného podílu firmy na trhu na 1,7% až 2%.

Závěrem lze říci, že odhadovaný tržní podíl 1,7% až 2% je mnohem vyšší než podíl, který byl zjištěn k roku 1994 (0,5%). Tato změna je způsobena především skutečností, že v době, kdy byla tato syndikátní data shromažďována, firma Mila Cosmetics vlastní výrobu kosmetiky Lilien teprve zahajovala. V současné době je tato kosmetika mnohem známější a rozšířenější, proto je i podíl této firmy na trhu kosmetiky větší.

7. Hodnocení firmy

Při stanovení cílů musí firma vycházet ze svého poslání, které je dáno vrcholovým managementem. Všechny cíle organizace musí být realizovatelné a vzájemně sladěné. Cíle finanční, výrobní, organizační a marketingové musí být navzájem propojené.

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Úspěšnost firmy závisí na její schopnosti přizpůsobit se rychle se měnícím

podmínkám trhu. Proces řízení marketingu vychází z poslání a cílů organizace a přispívá k zajištění shody mezi cíli a zdroji organizace a příležitostmi a omezeními, které přináší trh.

Aby mohl podnik své cíle uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou dalších subjektů, které tvoří jeho prostředí. Prostedí firmy se skládá z mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí je takové prostředí firmy, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován. Do mikroprostředí patří sama firma, její dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, konkurenti aj.

Makroprostředí firmy tvoří činitele, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost málo kontrolovatelným způsobem. Tyto činitele jsou více méně neovlivnitelné a patří mezi ně mimo jiné i demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, přírodní, kulturní a sociální vlivy.

7.1. SWOT analýza

Chce-li firma své cíle dostatečně a správně plnit, musí dobře znát své prostředí a musí se v něm umět dobře orientovat. Firma by si měla určit, jaké je její postavení vůči prostředí, které ji ovlivňuje, aby si mohla na základě toho správně stanovit své dílčí úkoly.

Hodnocení vnějších a vnitřních činitelů a jejich vlivů se provádí pomocí SWOT analýzy. Tato analýza spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy a umožňuje odlišit hrozby a atraktivní příležitosti, které mohou podniku přinést výhody nad konkorencí. Výsledky SWOT analýzy mohou zásadním způsobem ovlivnit další rozhodovací procesy spojené s činností podniku.

7.1. - S-W analýza

úsek	silné stránky	slabé stránky
výroba	* kvalifikovaná prac. síla * moderní stroje	* omezená výrob. kapacita (z nedostatku finančních zdrojů) * omezená možnost výběru dodavatelů * nereaguje pružně na poptávku * výroba omezena kapacitou obalového materiálu
finan- ce	* poměrně velké zisky * poměrně nízké výrobní náklady	* nedostatek finančních prostředků * malá možnost úvěru
marke- ting	* schopní obchodní zástupci	* málo průbojná obchodní politika * malá propagace výrobků * omezené možnosti obchodních zástupců * malý podíl na trhu * malá znalost konkurence * malá znalost požadavků zákazníků * konzervativní přístup vedení firmy k marketingovým činnostem * malý podíl na trhu
organi- zace	* nadšenost a schopnost pracovníků	

Na první pohled je zřejmé, že tato podnikatelská jednotka je silná v oblasti organizace. Ostatní uvedené úseky firmy jsou hodnoceny jako slabé.

Nejslabší stránkou této firmy je oblast marketingu. Firma je poměrně slabá i po finanční stránce, neboť jí chybí prostředky na inovaci a zkvalitnění výrobků, což se promítá i do úseku výroby. Nevýhodou této firmy je také to, že má omezenou možnost výběru dodavatelů. Většinou se jedná o dodavatele ze zahraničí, odkud společnost Mila Cosmetics s.r.o. dováží výživné látky a esence pro výrobu kosmetických výrob-

ků. Ze zahraničí se také dováží obaly, které bývají dovezeny mnohdy se zpožděním nebo v menším počtu a tím omezují výrobu a prodejnost výrobků. Myslím, že by bylo vhodné, kdyby se firma pokusila nalézt vhodnější dodavatele, neboť konkrétně dovoz obalů z Velké Británie je velmi drahý a je tu velké nebezpečí zpoždění dodávek kvůli velké vzdálenosti. Vhodné by bylo zaměřit se na možné dodavatele v naší republice a na dodavatele ze sousedních zemí, neboť by bylo při kratší vzdálenosti možné, aby si firma vyzvedla materiál od dodavatelů sama a tím zamezila případným zpožděním dodávek a následnému omezení výroby.

Slabé stránky firmy je nutné zdůraznit, neboť jsou nedostatkem a brzdou firmy v jejím rozvoji a je třeba je odstranit. Jsou to především slabiny v oblasti marketingu:

- nepružné reakce na poptávku,
- málo průbojná obchodní politika,
- malá propagace výrobků,
- malá znalost konkurence,
- malá znalost požadavků zákazníků,
- konzervativní přístup k marketingu.

7.1.2. O-T analýza

Rozborem činitelů, ovlivňujících činnost firmy z vnějšku se zabývá O-T analýza. Tato analýza umožňuje rozbor příležitostí a ohrožení dalšího rozvoje firmy. Za dobré postavení firmy se považuje stav, kdy má firma velké příležitosti a malá ohrožení. [2]

Společnost Mila Cosmetics s.r.o. má následující příležitosti a ohrožení:

PŘÍLEŽITOSTI

- dobrý start firmy na počátku výroby (výrobce první české ucelené řady koupelové kosmetiky),
- přijatelná cena výrobků,
- zajímavé obaly výrobků,
- kvalita výrobků Lilien je srovnatelná se zahraničními kosmetickými výrobky,
- výhradní zastoupení kosmetických firem "Artdeco" a "General Cosmetics",
- export výrobků.

OHROŽENÍ

- mnoho zahraničních i domácích konkurentů (širší nabídka výrobků, reklamní akce...),
- růst cen surovin,
- problémy v distribuční síti.

Z analýzy příležitostí a ohrožení je zřejmé, že firma má na trhu dobré příležitosti. Největší ohrožení pro firmu znamená velká konkurence.

Firma by ve své strategii měla přihlédnout na své slabé a silné stránky. Dobrá strategie firmy je taková, která vychází ze silných stránek a plně je využívá, vyhýbá se slabým místům, snaží se je odstranit a směřuje k využití tržních příležitostí. Snižuje reálnost hrozeb a riziko dopadů. [2]

7.2. Analýza zákazníka

Úspěšnost podnikatelské aktivity závisí na sladění strategie firmy s potřebami a představami zákazníka. Znalost zákazníka je podmínkou k sestavení účinné propagace a stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie.

Při vstupu na trh si musí každá firma nejdříve stanovit segment zákazníků, pro které bude své výrobky vyrábět. Velikost trhu závisí na počtu potenciálních zákazníků, kteří přicházejí v úvahu z hlediska tržní nabídky. Zákazníci, kteří projevují dostatečný zájem o nabízené výrobky tvoří tzv. potenciální trh.

V případě koupelové kosmetiky Lilien tvoří potenciální trh zejména ženy ve věku od 25 let. Ačkoliv spotřebiteli kosmetických výrobků jsou zpravidla všichni rodinní příslušníci, kupují tyto výrobky převážně ženy. Firma by měla tedy svoji strategii zaměřit především na ně.

7.3. Analýza konkurence

Jedním z důležitých faktorů, které ovlivňují chování podniku je jeho konkurence. Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná.

Firma musí věnovat svým konkurentům právě takovou pozornost, jako svým zákazníkům. Musí neustále srovnávat své výrobky, ceny, distribuční cesty a propagaci s konkurencí, a tímto způsobem pak identifikovat své výhody a nevýhody vůči ní. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody či nevýhody současného počínání a může lépe zaujmout přiměřenou strategii.

Na základě provedeného průzkumu trhu lze usuzovat, že největšími konkurenty společnosti Mila Cosmetics s.r.o. jsou:

1. Kosmetická značka NIVEA od firmy Biersdorf

- tato firma mimo jiné vyrábí krémy na ruce značky Atrix a deodoranty 8x4 a Limara, podíl této firmy na našem trhu kosmetiky je asi 3,34%

2. Kosmetika značky FA od firmy Henkel

- firma Henkel vyrábí také parfémy a deodoranty značky Moschus, podíl této firmy na trhu kosmetiky v České republice je okolo 2,08%

3. Kosmetika značky PALMOLIVE od firmy Colgate - Palmolive

- tato firma vyrábí kromě uvedené kosmetiky také deodoranty značky Mennen a mýdla Protex, podíl na trhu činí asi 2,66%

4. Kosmetická značka RYOR od výrobce Ryor Praha

- firma Ryor Praha je známá hlavně díky své kosmetické značce Ryor, vyrobené výhradně z léčivých bylinných extraktů, mimo jiné vyrábí tato firma ještě krém na ruce značky Arnika, podíl na trhu kosmetiky této firmy je asi 3,23% a patří mezi nejsilnější domácí konkurenty

5. Kosmetika JOHNSON'S od firmy Johnson & Johnson

- tato firma vyrábí kromě uvedené kosmetické značky také hygienické potřeby značky Carefree a Silhouvettes, podíl této firmy na trhu kosmetiky je asi 6,48%

6. Kosmetika značky CAMAY od firmy Procter & Gamble

- tato firma je na trhu kosmetiky dobře známá a mimo uvedenou kosmetickou značku vyrábí ještě dětské pleny Pampers, dámské hygienické potřeby značky Always a kosmetiku Pantene pro V, Vidal Sassoon Wash And Go, Head & Shoulders, Kamille aj., podíl na trhu této firmy se pohybuje okolo 5%

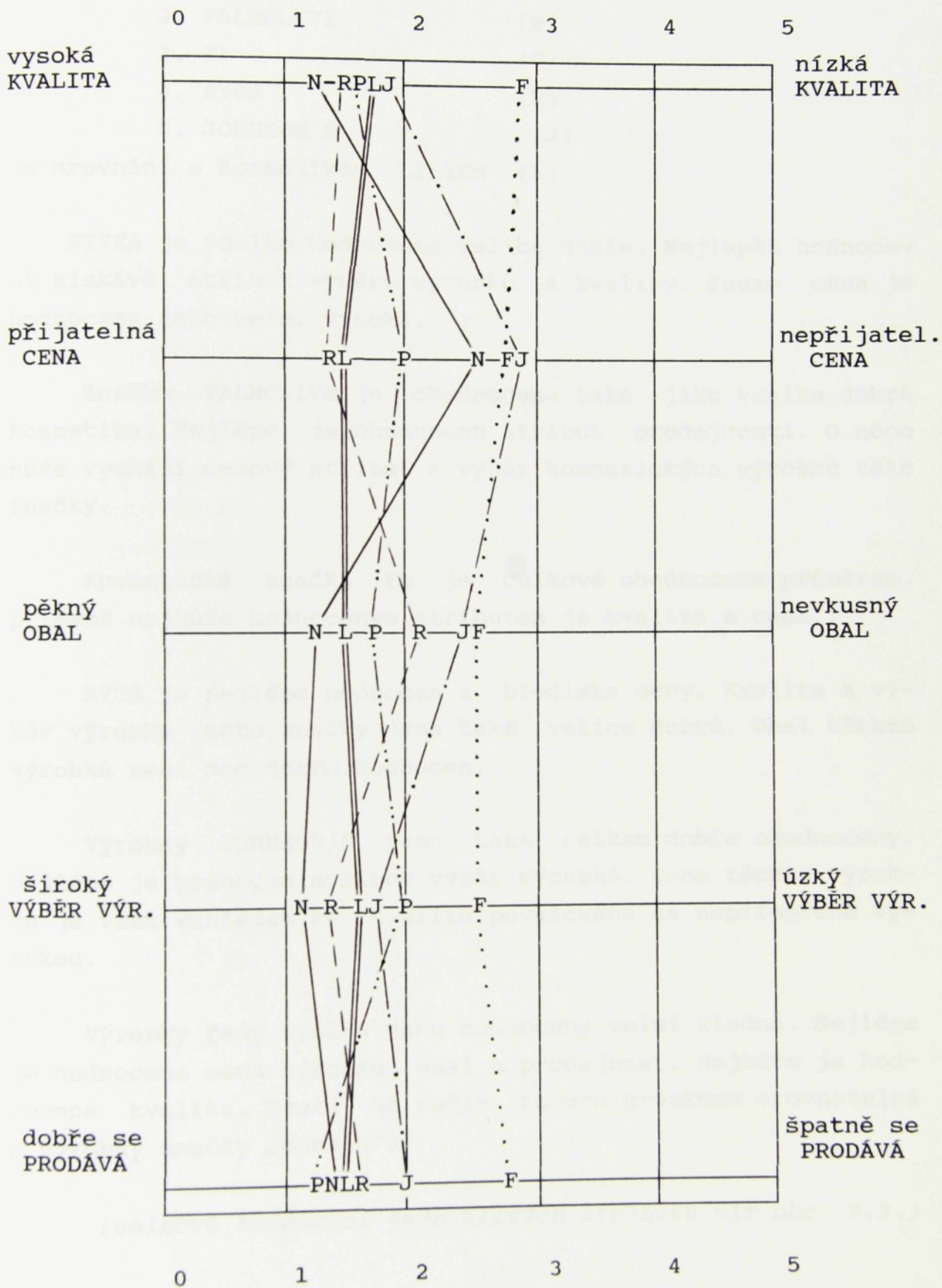
pozn.: tržní podíly těchto firem jsou za rok 1994

(ohodnocení těchto konkurenčních značek viz obr. 7.2.)

Mezi silnější konkurenty patří dále:

1. domácí výrobci - Milo Olomouc,
 - Mika Česká Třebová,
 - AB-Kozmetika (SR),
 - Alpa,
 - Astrid Praha,
 - Detecha Náchod.
2. zahraniční výrobci - DE-Miclen,
 - Elida,
 - Gillette UK. London,
 - Laboratories Garnier Paris,
 - Loreal Paris,
 - Ponds Hamburg.

7.2. - Profilová analýza kosmetických značek



Tato profilová analýza hodnotí pět nejprodávanějších a nejoblíbenějších značek tělové kosmetiky :

1. NIVEA	(N)
2. PALMOLIVE	(P)
3. FA	(F)
4. RYOR	(R)
5. JOHNSON'S	(J)
ve srovnání s kosmetikou LILIEN	(L)

NIVEA je vcelku hodnocena velice dobře. Nejlepší hodnocení získává atribut výběru výrobků a kvality. Pouze cena je hodnocena jako velmi vysoká.

Značka PALMOLIVE je ohodnocena také jako vcelku dobrá kosmetika. Nejlépe je ohodnocen atribut prodejnosti. O něco hůře vychází cenový atribut a výběr kosmetických výrobků této značky.

Kosmetická značka FA je celkově ohodnocena průměrem, přičemž nejhůře hodnoceným atributem je kvalita a cena.

RYOR je nejlépe hodnocen z hlediska ceny. Kvalita a výběr výrobků této značky jsou také velice dobré. Obal těchto výrobků není moc dobře hodnocen.

Výrobky JOHNSON'S jsou také celkem dobře ohodnoceny. Nejlépe je hodnocen atribut výběr výrobků. Cena těchto výrobků je však vzhledem ke kvalitě považována za nepřiměřeně vysokou.

Výrobky řady LILIEN jsou hodnoceny velmi kladně. Nejlépe je hodnocena cena výrobku, obal a prodejnost. Nejhůře je hodnocena kvalita, která je podle tohoto průzkumu srovnatelná s výrobky značky Johnson's.

(celkové hodnocení jednotlivých atributů viz obr. 7.3.)

7.3. - Průměrné hodnoty výrobních atributů

X	NIVEA	PALMOLIVE	FA	RYOR	JOHNSON'S	LILIEN
kvalita	1,2	1,7	2,8	1,5	1,78	1,8
cena	2,7	2	2,8	1,375	2,89	1,4
obal	1,4	1,7	2,6	2,125	2,56	1,4
výběr vý.	1,1	2	2,4	1,5	1,67	1,6
prodejnost	1,4	1,3	2,7	1,625	2	1,4

pozn.: Tyto výsledky byly zjištěny na základě dodatkového průzkumu u prodejců a potenciálních zákazníků. Všechny uvedené atributy byly hodnoceny známkami od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). Důležité je také upozornit na skutečnost, že výsledky tohoto průzkumu mohou být částečně zkresleny tím, že respondenti věděli, která kosmetická značka je předmětem průzkumu.

8. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit kosmetickou firmu Mila Cosmetics s.r.o., včetně postavení firmy na trhu a jejích konkurentů.

Informace k tomuto zhodnocení jsem čerpala z vlastního průzkumu trhu. Cílem tohoto průzkumu byl ucelený pohled na trh koupelové kosmetiky, včetně názorů prodejců a potenciálních zákazníků.

Důležitým výsledkem průzkumu trhu bylo zjištění, že nejčastěji prodávanými a používanými druhy tělové kosmetiky Lilien jsou: tekuté mýdlo, šampon s kondicionérem a sprchový gel. Mezi nejžádanější vůně těchto výrobků patří: jahoda, kokos a broskev.

Důležité je také zjištění, že největšími konkurenčními kosmetickými značkami firmy Mila Cosmetics s.r.o. jsou: Nivea, Palmolive, Fa, Ryor a Johnson's.

Z průzkumu nadále vyplývá, že ačkoliv je koupelová kosmetika Lilien veřejnosti poměrně dobře známá, neprodává se tolik jako konkurenční výrobky. Hlavním důvodem k této skutečnosti je především to, že firma není dostatečně aktivní v oblasti marketingu. K tomu, aby firma zvýšila zájem zákazníků o své výrobky by bylo zapotřebí větších aktivit v rámci propagace výrobků i firmy samotné. Vhodné by bylo např. zvětšení aktivit v rámci spotřebitelské a obchodní podpory prodeje nebo umístění reklamy na výrobky do časopisů, novin nebo rozhlasu. Výrobce by se měl také zaměřit na rozšíření výrobové řady Lilien. Vhodné by bylo např. zavedení výroby šampónů bez kondicionéru a šampónů pro různé typy vlasů, nebo rozšíření výrobové řady o pletové krémy pro různé typy pleti.

Na základě SWOT analýzy bylo provedeno hodnocení firmy. Z výsledků vyplynulo, že nejslabší stránkou společnosti Mila

Cosmetics s.r.o. je její oblast marketingu. Dalšími slabinami této firmy je také nedostatek finančních prostředků a omezená možnost výběru dodavatelů.

V souladu s tímto hodnocením firmy jsem se snažila navrhnout vhodnou reklamu výrobků Lilien, která by více ovlivňovala kupní rozhodnutí zákazníků a navíc nebyla příliš nákladná.

Závěrem je nutné dodat, že vzhledem k rozsahu práce a omezeným časovým a finančním možnostem nebylo možné se podrobněji zabývat všemi problémy společnosti, ale pouze okrajově zhodnotit její dosavadní činnost a popřípadě navrhnout řešení některých závažnějších problémů, se kterými se společnost v současné době potýká a tím se i částečně podílet na zajištění větší úspěšnosti firmy na trhu.

Poděkování

Na závěr bych chtěla poděkovat Doc. RNDr. P. Strnadovi, CSc. jako vedoucímu mé bakalářské práce za všestrannou pomoc, cenné rady a čas, který mi v průběhu zpracovávání bakalářské práce poskytoval.

Mé poděkování patří také Ing. L. Kupkovi, jednateři společnosti Mila Cosmetics, který mi asistoval jako konzultant při mé bakalářské práci.

Seznam použité literatury

1. Gretz Karl F. & Drozdech Steven R., Psychologie prodeje,
Victoria Publishing, Praha 1992
2. Horáková I., Marketing v současné světové praxi,
Grada, Praha 1992
3. Světlík J., Marketing - cesta k trhu,
Ekka, Zlín 1994

Seznam příloh

- příloha č. 1. - reklamní letáky výrobků Lilien
- příloha č. 2. - reklamní leták nově připravované výrobkové řady Nately
- příloha č. 3. - ceník výrobků Lilien
- příloha č. 4. - harmonogram propagačních akcí pro rok 1995
- příloha č. 5. - dotazníky používané při průzkumu trhu
- příloha č. 6. - návrh propagačního předmětu

Příloha č. 1. - reklamní letáky výrobků Lilien

Lilien



RELAXING FOAM BATH

Lilien



PARFUM SHOWER CREME

Lilien



LIQUID CREME SOAP

Lilien



BALSAM SHAMPOO AND CONDITIONER

Lilien



PARFUM BODY LOTION

Lilien



FACE CREAM

Lilien



Prilona C. 2

Příloha č. 2. - reklamní leták na nově připravenou výrobkovou řadu Nately

NATELY

Základní charakteristika řady Nately

Řada Nately pro systém přímého prodeje vyvinula firma Mila Cosmetics vysokojakostní receptury bylinné kosmetiky Nately ve spolupráci s prof. Ing. Milanem Barešem, DrSc. z VŠCHT z Prahy, nejuznávanějším odborníkem pro vývoj kosmetických výrobků v České republice.

Řada je složena z vlasového šamponu, vlasového balzámu a koupelové pěny.

Jedinečným složením synergicky kombinuje čisté rostlinné látky s přírodními a anorganickými látkami.

Produkty obsahují vitamíny a látky v účinném množství (provitamin B, elastin, glycerin) a vysoký podíl (0,5 - 1%) rostlinného extraktu heřmánku, lípy a kopřivy. Obsah anorganických solí v těchto výrobcích je menší než 1% (což je stejná koncentrace jako v lidském těle).

Produkty nejsou chemicky barveny, barvu získávají přidáním rostlinného výtažku.

Charakteristickou vůni získává řada Nately kombinací extraktu a nízkého podílu přírodního parfému.

Barviva a parfemace mají negativní vliv na pokožku i vlasy. V řadě Nately je podíl těchto složek minimální.

Průmyslné silikonové filmy poskytuje vlasový balzám nejvyšší možnou ochranu proti negativním vlivům životního prostředí (kyselé deště, smog apod.).

Receptury pro šampon a balzám se vzájemně doplňují a vytvářejí jednotný účinný systém.

Individuální kompozice pro každý jednotlivý typ vlasu prokazatelně zlepšuje stav vlasového skalpu i vlasu samotného. (zkoušky byly provedeny SZÚ v Praze: dermatologie - Dr. Krs, květen 1995).

Výbornou kvalitu výrobku doplňuje jedinečný obal oceněný cenou za design (G-ART, 1995).

Vlasový šampon a vlasový balzám

s extraktem kopřivy

- antistatické účinky
- kombinace vitamínů podporuje růst zdravého vlasu a vyživuje pokožku
- svým složením je vhodný pro každodenní použití
- D-pantenol zaručuje vysoký lesk
- přirozená hydratace vlasu a pokožky
- při česání a modeláži účesu drží vlasy dobře tvar

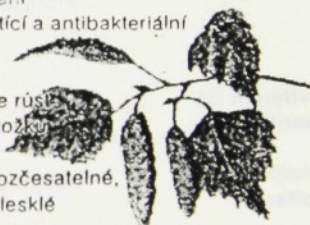


PRO MASTNÉ VLASY

Vlasový šampon a vlasový balzám

s extraktem břízy

- kompozice zajišťuje regulaci činnosti tukových žláz a zabraňuje opětovnému maštění
- receptura je vytvořena pro čistící a antibakteriální účinky šamponu
- omezuje tvorbu lupů
- kombinace vitamínů podporuje růst zdravého vlasu a vyživuje pokožku
- antistatický účinek
- po ošetření jsou vlasy dobře rozčesatelné, drží tvar, objem a jsou vysoce lesklé



Vlasový šampon a vlasový balzám

s extraktem heřmánku

- určený pro vlas poškozený barvením, trvalou, povětrnostními vlivy
- chrání před UV zářením
- účinně očistí poškozený povrch vlasu
- regenerační, uklidňující a hojivé účinky
- upravuje rozštěpené konečky
- obsahuje látky proti alergii a zánětům
- provitamin B5 zajišťuje výživu celého vlasu
- vyživuje jak povrch vlasu tak i vlasovou pokožku

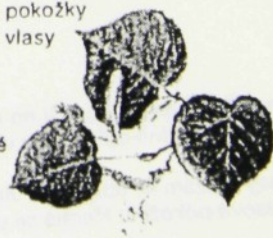


PRO SUCHÉ VLASY

Vlasový šampon a vlasový balzám

s extraktem lípy

- zaručuje vysokou mycí schopnost s jemným účinkem
- regeneruje tukový film vlasu
- udržuje přirozenou vlhkost vlasu a pokožky
- díky antistatickým účinkům nejsou vlasy rozevláté
- vitamíny vyživují celý vlas
- omezuje tvorbu lupů
- po použití jsou vlasy měkké, hebké s vysokým leskem



BYLINNÉ PĚNY DO KOUPELE S RELAXAČNÍM ÚČINKEM

Koupele z bylinných výluhů přirozeně působí na organismus a pokožku.

Pěny vyjadřují snahu o vytvoření přírodního produktu s maximálním podílem rostlinných látek.

Testy prováděné dermatologem Dr. Krsem, Státním zdravotním ústavem a Státní zkušebnou, prokázaly příznivé vlastnosti

např. 5,5 pH (blízké kyselému pH = lidské kůži).

Regenerační = nedráždí ani citlivou pokožku

Obsah bylinných extraktů a látek v nich obsažených (Glycerin, vitamíny, Listamin)

Obsahuje zvlhčující látky na bázi kosm. glycerinu, který dodává pokožce přirozenou hydrataci

Bylinná bylin působí uklidňujícím způsobem na psychiku člověka (proti stresu, únavě, nervozitě).

Regenerační bylinné koupele přispívá k uvolnění a relaxaci těla i mysli.

Příloha č. 3. - ceník výrobků Lilien

NABÍDKA PRO VELKOOBCHOD



HAND AND NAIL CREAM		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
KRÉM NA RUCI	150 g	5 x 12	30,74	40,90
kokos, banán, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	6,76 37,50	
FACE CREAM		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
KRÉM NA OBLIČEJ	150 g	5 x 12	36,90	49,20
kokos, vanilka, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	8,12 45,02	
PARFUM SHOWER GEL		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
SPRCHOVÝ GEL	200 ml	5 x 12	30,74	40,90
kokos, banán, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	6,76 37,50	
BALSAM SHAMPOO AND CONDITIONER		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
ŠAMPON A KONDICIONÉR	250 ml	5 x 12	30,74	40,90
kokos, banán, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	6,76 37,50	
PARFUME BODY LOTION		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
TĚLOVÉ MLÉKO	400 ml	5 x 12	40,74	54,20
kokos, banán, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	8,96 49,70	
LIQUID CREME SOAP		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
TEKUTÉ MÝDLO	500 ml	5 x 12	36,97	49,20
kokos, banán, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	8,13 45,10	
LIQUID SOAP REFFIL		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
TEKUTÉ MÝDLO - NÁPLŇ	500 ml	5 x 12	30,74	40,90
kokos, banán, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	6,76 37,50	
RELAXING FOAM BATH		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena
UKLIDŇUJÍCÍ KOUPEL	500 ml	5 x 12	28,20	37,60
kokos, banán, broskev, růže, jahoda		po 12 ks (karton)	6,20 34,40	
Celková cena sady			15 946,20	

3 A D A

HAND AND NAIL CREAM						
KRÉM NA RUCE		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, banán, broskev, růže, jahoda	150 g	5 x 12	33,52	49,-		
FACE CREAM		po 12 ks (karton)	7,38 40,90			
KRÉM NA OBLIČEJ		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, vanilka, broskev, růže, jahoda	150 g	5 x 12	40,25	59,-		
PARFUM SHOWER GEL		po 12 ks (karton)	8,85 49,10			
SPRCHOVÝ GEL		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, banán, broskev, růže, jahoda	200 ml	5 x 12	33,52	49,-		
BALSAM SHAMPOO AND CONDITIONER		po 12 ks (karton)	7,38 40,90			
ŠAMPON A KONDICIONÉR		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, banán, broskev, růže, jahoda	250 ml	5 x 12	33,52	49,-		
PARFUME BODY LOTION		po 12 ks (karton)	7,38 40,90			
TĚLOVÉ MLÉKO		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, banán, broskev, růže, jahoda	400 ml	5 x 12	44,43	65,-		
LIQUID CREME SOAP		po 12 ks (karton)	9,77 54,20			
TEKUTÉ MÝDLO		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, banán, broskev, růže, jahoda	500 ml	5 x 12	40,25	59,-		
LIQUID SOAP REFFIL		po 12 ks (karton)	8,85 49,10			
TEKUTÉ MÝDLO - NÁPLŇ		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, banán, broskev, růže, jahoda	500 ml	5 x 12	33,52	49,-		
RELAXING FOAM BATH		po 12 ks (karton)	7,38 40,90			
UKLIDŇUJÍCÍ KOUPEL		Počet kusů	Cena bez DPH	Doporučená prodejní cena		
kokos, banán, broskev, růže, jahoda	500 ml	5 x 12	30,82	45,-		
		po 12 ks (karton)	6,78 37,60			
Celková cena sady			17 389,80			

Příloha č. 4. - harmonogram propagačních akcí
pro rok 1995

Harmonogram reklamní akce Lilien 95

(líčící kosmetika ARTDECO)

srpen - září	- regionální rádia	Profil (Pardubice), Euro K (Liberec), FM Plus (Plzeň), Faktor (České budějovice), Hády (Brno), Bonton (Praha), Orion (Ostrava)
		a) spot 30 s na soutěž Miss Lilien - Žába 95 b) soutěž o ceny (otázky na MILA COSMETICS - Lilien 26 soutěží)
	- vyhlášení soutěže Miss Lilien - Žába 95	DÍVKA 2x strana ,konkurs,výrobky
září	- kontrakty BRNO	představení novinek
	- II .VELKÁ MÓDNÍ SHOW	logo,buleti,televizní spot,promtion prodej a prezentace
	- inzerce	MAXI magazín (39 týden) DÍVKA
	- redakční články	MAXI magazín - vlasová a tělová kosmetika, - líčící kosmetika : seriál Barevné poradenství 4x 2strany
	- Beauty Praha	líčící kosmetika (stánek,soutěž Mistroství ČR v make-upu :1 místo)
	- seznamovací akce	ARTDECO - České Budějovice
říjen	- inzerce	MAXI magazín ,2strany(42,44 týden) BLESK magazín, 1 strana (41 týden) BETTY,1strana betynka ,1 strana
	- redakční články	MAXI magazín - PROFESOR BAREŠ - vývoj kosmetiky,receptury - exkurze výroba BLESK magazín - firma MILA COSMETICS
	- dámský klub	F1- 2-vou h.rozhovor o firmě
	- promotion akce	pozvání zástup.velkoobchdů do HK na exkurzy do výroby (jednorázová sleva)
	- auta	reklamní nápisy na autech obchodních zástupců
	- prodejní stojany	výměna polstrů s motivem poselství z ráje 1000 ks v prodejnách
	- seznamovací akce	ARTDECO - Plzeň,Pardubice,Brno,Zlín
	- Miss Lilien	regionální kolo Plzeň

	- plakáty	10 000ks plakátů - soutěž Miss lilien
listopad	- inzerce	MAXI magazín ,1strany (47 týden) BLESK magazín, 1 strana (45 týden) KVĚTY ,1 strana (45 týden) BETTY,1strana betynka ,1 strana
	- redakční články	MAXI magazín - péče o vlasy BLESK magazín - prezentace naší firmy,vývoj designu výrobků KVĚTY - PROFESOR BAREŠ - spolupráce s firmou MILA COSMETICS
	- seznamovací akce	ARTDECO -Praha ,Ostrava
	- Miss Lilien	regionální kolo Ostrava,Liberec,České Budějovice,Praha
prosinec	- inzerce	BLESK super, 1 strana (49 týden) RP magazín ,1 strana(49 týden) BETTY,1strana betynka ,1 strana
	- redakční články	BLESK super - přímý prodej RP magazín
	- Miss Lilien	regionální kolo Pardubice,Brno
	finále	Hradec Králové
	- Vánoční trhy	Brno
	- kniha ARTDECO	barevné poradenství

Kosmetika L I L I E N

zákazník - má lilien

veku:

upravenost:

1. Znáte tělovou kosmetiku Lilien ?
2. Odkud znáte kosmetiku Lilien ?
3. Znáte nějakou na kosmetické výrobky Lilien ? Co si o ní myslíte ?
4. Kupujete výrobky Lilien ?

- K U P U J E -

5. Kupujete tyto výrobky očekávaně, nebo jste je koupila jinak ?
6. Jaké máte zkušenosti s těmito kosmetickými výrobky ?
7. Příloha č. 5. - dotazníky použité při průzkumu
+ šampon + kondice + sprch. gel + tekuté mýdlo
+ relaxač. koupel. pěna + pleť. mléko + krém na ruce
+ krém na obličej
8. Kterou z nabízených vůní máte nejraději:
+ karmín + květin + jahoda + broskev + růže + vanilka
9. Jaké jiné vůně by se podle Vás pro tento výrobek ještě hodily ?
10. Jak se Vám líbí obal ? Proč ?
LÍBÍ (100 bodů).....NELÍBÍ (0 bodů)
11. Jste s tímto výrobcem spokojena ? Proč ?
SPOKOJENÁ (100%).....NESPOKOJENÁ (0%)
12. Můžete výrobci doporučit, popř. výtkařit ?
13. Je podle Vás cena těchto výrobků přijatelná ?
14. Jaké jiné značky výrobků tělové kosmetiky používáte ?

- N E K U P U J E -

15. Proč nekupujete kosmetické výrobky Lilien ?
a) vysoká cena

Kosmetika L I L I E N

zákazník — zná Lilien

věk:

upravenost:

1. Znáte tělovou kosmetiku Lilien ?
2. Odkud znáte kosmetiku Lilien ?
3. Znáte reklamu na kosmetické výrobky Lilien ? Co si o ní myslíte ?
4. Kupujete výrobky Lilien ?

-- K U P U J E --

5. Kupujete tyto výrobky opakovaně, nebo jste je koupila jen jednou ?
6. Jaké máte zkušenosti s tímto kosmetickým výrobkem ?
7. Které výrobky kosmetiky Lilien nejvíce kupujete:
+ šampon s kondic. + sprch. gel + tekuté mýdlo
+ relaxač. koupel. pěna + pleť. mléko + krém na ruce
+ krém na obličej
8. Kterou z nabízených vůní máte nejraději:
+ kokos + banán + jahoda + broskev + růže + vanilka
9. Jaká jiná vůně by se podle Vás pro tento výrobek ještě hodila ?
10. Jak se Vám líbí obal ? Proč ?
LÍBÍ (100 bodů).....NELÍBÍ (0 bodů)
11. Jste s tímto výrobkem spokojena ? Proč ?
SPOKOJENA (100%).....NESPOKOJENA (0%)
12. Co byste výrobci doporučila, popř. vytknula ?
13. Je podle Vás cena těchto výrobků přijatelná ?
14. Jaké jiné značky výrobků tělové kosmetiky kupujete ?

-- N E K U P U J E --

5. Proč nekupujete kosmetické výrobky Lilien:
a) vysoká cena

- b) věrnost jiné značce
- c) neví - dosud nevyzkoušela
- d) nemám ráda nabízené vůně
- e) tyto výrobky nepoužívám
- f) jiný důvod

6. Máte zájem tyto výrobky vyzkoušet ? Proč ?
7. Jaké výrobky tělové kosmetiky kupujete nejvíce ?
8. Jakou značku tělové kosmetiky nejvíce kupujete ?
9. Je podle Vás cena kosmetických výrobků, které používáte přijatelná ?

Kosmetika L I L I E N

zákazník – nezná Lilien

věk:

upravenost:

1. Co Vás napadne, když se na tento výrobek podíváte ?
(respondentům byl předveden reklamní leták a výrobek)

2. Líbí se Vám obal ? Proč ?

LÍBÍ (100 bodů).....NELÍBÍ (0 bodů)

3. Máte zájem tento výrobek vyzkoušet ? Proč ?

4. Jaké výrobky tělové kosmetiky nejvíce používáte ?

5. Od jakých značek kupujete tyto výrobky ?

--- ZNÁ, PRODAVA ---

1. Co Vás napadne, když se na tento výrobek podíváte ?
(respondentům byl předveden reklamní leták a výrobek)

2. Líbí se Vám obal ? Proč ?

3. Máte zájem tento výrobek vyzkoušet ? Proč ?

4. Jaké výrobky tělové kosmetiky nejvíce používáte ?

5. Od jakých značek kupujete tyto výrobky ?

6. Co víte o výrobci kosmetiky Lilien ?

7. Jaké značky tělové kosmetiky jsou u Vás nejvíce žádané ?

--- ZNÁ, NEPRODAVA ---

1. Proč neprožíváte výrobky Lilien ?

a) nelíbí se

b) nehýly nám nabídky

c) sází jsme je, ale není o ně zájem

d) jiné

2. Jaké značky tělové kosmetiky jsou u Vás nejvíce žádané ?

prodejna

lokalizace prodejný: HK¹ - LB¹ - PA/CR¹

- ano ne

3. Prodáváte výrobky Lilien: ano ne

-- ZNĀ, PRODĀVĀ--

4. O který výrobek Lilien mají podle Vás zákazníci největší zájem ?

5. Které vůně výrobků Lilien jsou nejvíce žádané ?

6. Je podle Vás cena výrobků Lilien přijatelná:

ANO, LEVNÉ (100 bodů).....NE, DRAHÉ (0 bodů)

7. Co byste výrobci doporučil/a ?

8. Co víte o výrobci kosmetiky Lilien ?

9. Jaké značky tělové kosmetiky jsou u Vás nejvíce žádané ?

-- ZNÁ, NEPRODÁVÁ--

- a) nelíbí se

- b) nebyly nám nabídnuty

- c) měli jsme je, ale není o ně zájem

- d) jiné

5. Jaké značky tělové kosmetiky jsou u Vás nejvíce žádané ?

-- NEZNÁ--

4. Jak se Vám výrobky Lilien líbí ?

(prodejcem byl předveden reklamní leták)

a) celkově

b) obal (lahve, krabičky, etikety)

c) nabízená řada výrobků

5. Jak se Vám líbí reklamní leták výrobků ?

6. Myslíte si, že by si tento výrobek u Vás našel své zákazníky:

+ ano + asi ano + nevím + asi ne + ne

7. Jaké značky tělové kosmetiky jsou u Vás nejvíce žádané ?

Příloha č. 6. - návrh propagačního
předmětu



189/96
H_b