

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh komunikační kampaně

pro nový produkt na trhu

Communication campaign proposal

for a new product on the market

Anna Torosian

Cheb 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro nový produkt na trhu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Cheb dne 21.4.2025

v. r. *Anna Torosian*

Zásady pro vypracování práce

1. Vpracujte teoretický úvod do marketingové komunikace.
2. Představte nový produkt a definujte pro něj cílovou skupinu.
3. Analyzujte trh a konkurenci pomocí vybraných metod.
4. Navrhněte komunikační kampaň pro vstup produktu na trh.

Studijní program

Marketingové řízení

Obsah

Úvod	7
1 Marketingový mix.....	8
1.1 Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	10
1.2 Produktová strategie	11
2 Marketingová komunikace	13
2.1 Komunikační proces	14
2.2 Komunikační mix	15
2.2.1 Osobní prodej.....	16
2.2.2 Reklama	16
2.2.3 Podpora prodeje	18
2.2.4 Přímý marketing	18
2.2.5 Public relations	18
2.2.6 Moderní trendy v marketingu	19
2.2.7 Integrovaná marketingová komunikace.....	21
2.3 Komunikační kampaň	22
2.3.1 Situační analýza	23
2.3.2 Cílová skupina	24
2.3.3 Komunikační cíle.....	25
2.3.4 Komunikační strategie	25
2.3.5 Časový plán a rozpočet.....	26
2.3.6 Realizace a vyhodnocení	27
3 Teorie marketingového výzkumu.....	28
4 Společnost a její pozice na kosmetickém trhu.....	30

4.1	Vize, poslání a udržitelný rozvoj společnosti	31
4.2	Historie společnosti	31
4.3	Trh kosmetiky	32
5	Marketingový mix nového produktu	35
5.1	Produktové portfolio a jeho rozvoj	36
5.2	Výzkum spotřebního chování v oblasti dekorativní kosmetiky.....	39
5.2.1	Zkoumané tvrzení	40
5.2.2	Výsledky výzkumu	41
5.2.3	Vyhodnocení tvrzení.....	47
5.3	Cena	50
5.4	Distribuce.....	51
6	Návrh komunikační kampaně	52
6.1	Konkurence v odvětví.....	52
6.2	SWOT analýza.....	57
6.2.1	Dílčí podstrategie.....	59
6.3	Cílová skupina a buying persona	61
6.4	Komunikační cíl.....	62
6.5	Strategie	62
6.6	Výběr komunikačních kanálů	62
6.6.1	Osobní prodej.....	62
6.6.2	Reklama	63
6.6.3	Podpora prodej.....	64
6.6.4	Přímý marketing	64
6.6.5	Public relations	64

6.6.6	Moderní trendy	64
6.7	Časový plán	65
6.8	Rozpočet	70
Závěr		74
Seznam použitých zdrojů		75
Seznam tabulek		81
Seznam obrázků		82
Seznam použitých zkratk		83
Seznam příloh		84
Přílohy		
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

V současném rychle se vyvíjejícím prostředí trhu s kosmetikou hraje marketingová komunikace významnou roli při uvádění nových produktů a budování vztahů se zákazníky. Značky musí neustále hledat nové způsoby, jak zaujmout spotřebitele. Zejména v oblasti dekorativní kosmetiky, která je silně ovlivněna trendy, vizuální prezentací a emocemi, je důležité vytvářet cílené a kreativní kampaně odpovídající preferencím cílové skupiny.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh komunikační kampaně pro nový kosmetický produkt značky **Benefit Cosmetics**, na sadu paletek „**Kit Cheek Party**“, která kombinuje tvářenky a bronzery v jednom balení. Benefit Cosmetics je americká značka známá svým hravým přístupem, výrazným vizuálním stylem a důrazem na ženskost, zábavu a originalitu (Medium, 2022). Dílčími cíli jsou analýza současného stavu značky Benefit Cosmetics a konkurence, identifikace cílové skupiny a představení všech složek marketingového mixu nového produktu.

Práce je strukturována do šesti hlavních částí. První tři kapitoly se věnují teoretickým východiskům. V teoretické části je využita analýza sekundárních zdrojů, zejména odborné literatury a článků z oblasti marketingové komunikace.

Analytická část práce je dále doplněna představením společnosti, analýzou trhu kosmetiky a marketingovým mixem nového produktu. Z metodologického hlediska je práce postavena na kvantitativním přístupu, konkrétně na dotazníkovém šetření, jehož cílem je hlubší porozumění spotřebnímu chování cílové skupiny v oblasti dekorativní kosmetiky. Na základě získaných informací je následně sestaven návrh komunikační kampaně. Samostatná kapitola o návrhu kampaně nejdříve popisuje konkurenci v odvětví, SWOT analýzu, stanoví cílovou skupinu, a pak pokračuje s komunikačními cíli, strategií a výběrem nástrojů komunikace. Na konci je popsán harmonogram kampaně a rozpočet.

1 Marketingový mix

Táto kapitola se zaměřuje na hlavní teoretické myšlenky v rámci marketingového mixu, popisuje jak základní, tak i rozšířené prvky, pak znázorňuje marketingový mix z pohledu zákazníka. Dále se v práci popisuje produktová strategie, která vysvětluje pojmy životní cyklus produktu a produktové portfolio.

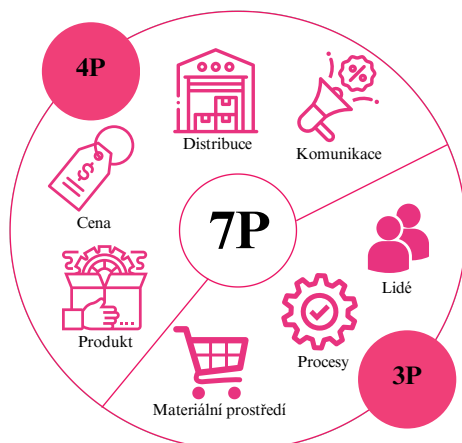
Podle Kotlera (2007) marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Podobně Foret ve svém díle (2011) definuje marketingový mix jako soubor marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.

Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako **4P**: produkt (product), cena (price), marketingová komunikace (promotion) a distribuce (place). Postupem času se ukázalo, že původní prvky marketingového mixu v dnešní době už nestačí. Proto další autoři kladou důraz na obohacení daného konceptu prostřednictvím tří nových prvků – **3P**. Tyto další prvky jsou materiální rozšíření (physical evidence), lidské zdroje (people) a procesy (processes) (Vašítková, 2014; Kotler, 2007; Foret, 2011).

Tyto zmíněné **7P** je znázorněno v následujícím schématu.

Obr. 1: Prvky marketingové mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Kotler (2007) vysvětluje základní prvky marketingového mixu následovně.

Produkt zastřešuje veškeré výrobky a služby, které firma nabízí na cílovém trhu. Jedná se o jakýkoli prvek schopný vyvolat zájem, získat pozornost, stimulovat poptávku či uspokojit potřeby spotřebitelů ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Do této kategorie spadají nejen hmotné statky a služby, ale také osoby, lokality, instituce, myšlenky či kulturní výtvoř. Součástí produktu není pouze samotný výrobek, ale také jeho design, balení, specifikace, kvalita, značka, záruka a doprovodné prodejní služby.

Cena představuje finanční částku, kterou zákazníci hradí za konkrétní produkt. Cena také odráží aktuální tržní hodnotu, a kromě stanovené částky zahrnuje také slevy, úvěrové podmínky, kompenzace a platební lhůty.

Distribuce se skládá ze souboru aktivit zajišťujících efektivní dodání produktů konečným spotřebitelům. Zahrnuje rozhodnutí týkající se dostupnosti, umístění na trhu a volby distribučních kanálů umožňujících dosažení cílové skupiny.

Komunikace představuje souhrn aktivit zaměřených na prezentaci vlastností produktu a ovlivnění nákupního chování zákazníků. Využívá široké spektrum nástrojů, mezi něž patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations atd.

Jednotlivé složky rozšířeného marketingového mixu Vašítková (2014) popisuje následovně.

Lidé představují klíčový faktor marketingového mixu, jelikož zahrnují nejen zaměstnance podniku, kteří přicházejí do styku se zákazníky, ale i samotné spotřebitele. Je nezbytné sledovat jejich chování a udržovat s nimi aktivní komunikaci s cílem posilování zákaznických vztahů.

Materiální prostředí definuje prostor, v němž dochází k nabídce produktů či služeb. Hraje významnou roli při ovlivňování nákupního rozhodování, jelikož vnímání kvality ze strany zákazníka je utvářeno prostřednictvím faktorů, jako jsou úroveň zařízení, úroveň hluku, barevnost prostředí či uspořádání zboží.

Procesy jsou zásadní pro zákazníka z důvodu ovlivnění způsobu poskytování produktů. Jejich efektivní řízení přispívá ke zvyšování kvality, optimalizaci pracovních postupů, zlepšování provozní výkonnosti a budování pozitivní zákaznické zkušenosti.

Kotler (2007) se soustředí na základní čtyři prvky (4P), které jsou bází pro efektivní marketingovou strategii. Na rozdíl od něj Vašítková (2014) přidává nové složky (3P) zdůrazňující důležitost kvalitní zákaznické zkušenosti a efektivního provozu. Oba autoři se shodují na tom, že marketingový mix představuje komplexní a propojený systém, jehož nastavení je zásadní pro dosažení úspěchu na trhu.

1.1 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Tradiční pojem marketingového mixu (4P) z pohledu firmy neposkytuje dostatečný důraz na potřeby a očekávání zákazníků. Z tohoto důvodu byl vyvinut zákaznický orientovaný model (4C), který zohledňuje, jak spotřebitelé vnímají hodnotu nabízeného produktu (Kotler, 2007).

V dnešní době mají spotřebitelé výrazný vliv na podobu trhu, což vyžaduje, aby marketingové strategie vycházely z jejich perspektivy. Firmy by měly usilovat o maximální tvorbu hodnoty pro zákazníky a přizpůsobovat své produkty a komunikační strategie jejich očekáváním (Matějková, 2020). Tabulka č.1 níže znázorňuje propojení mezi marketingovým mixem zaměřeným na firmu a jeho alternativní verzí, která odráží preference a potřeby spotřebitelů. Čili v dané tabulce je charakterizováno prolínání základních prvků marketingového mixu a funkcí, které by měly být jimi naplňované.

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
Cena (Price)	Celkové náklady zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Pohodlí při nákupu a používání (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace se zákazníkem (Communication)

Zdroj: Kotler (2007, s. 71)

1.2 Produktová strategie

Produkt, neboli výrobek, je nejdůležitější prvek marketingového mixu. Zatímco v běžném jazyce je výrobek chápán jako hmotný výstup výrobního procesu, marketing chápe produkt jako jakýkoliv objekt, který lze prodat a koupit. Specifikem marketingového přístupu je **komplexní chápání produktu**. Zákazník produkt nevnímá pouze skrze jeho základní funkci, ale hodnotí i další prvky – značku, design, balení atd. Motivem k nákupu může být určitá představa o prestiži spotřebitele, která je spojována s jistým symbolem, se kterým spotřebitel chce ztotožnit. Z tohoto důvodu úkolem firmy je poznat, které vlastnosti produktu je motivují ke koupi, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti (Matějková, 2020; Světlík, 2018; Zamazalová a kol., 2010).

Na základě těchto poznatků vznikl v marketingu pojem komplexní výrobek, který lze strukturovat do tří úrovní:

- **Jádro produktu** – představuje základní užitek nebo funkci (např. tvářenka pro dodání zdravého a svěžího vzhledu pleti).
- **Vnímatelný produkt** – zahrnuje design, kvalitu, značku, obal, styl (např. atraktivní balení tvářenky).
- **Rozšířený produkt** – tvoří služby a výhody doprovázející nákup a užívání (např. online poradenství s výběrem odstínu) (Zamazalová a kol., 2010).

Zamazalová a kol. (2010) ve svém díle uvádí každý výrobek prochází určitým **životním cyklem**, což je koncept zachycující tržní existenci produktu od jeho uvedení na trh až po jeho stažení. Tento cyklus je zpravidla rozdělován do čtyř základních fází: **zavádění, růst, zralost a ústup**.

Matějková (2020) charakterizuje **zaváděcí fázi** produktu vysokými náklady spojenými s vývojem, výrobou a uvedením produktu na trh. V této etapě se spotřebitelé s novinkou teprve seznamují, což může vést k nízké poptávce a omezenému zisku.

Další tři etapy Kotler (2007) popisuje následovně.

Ve **fázi růstu** produkt získává své místo na trhu, výrazně roste poptávka i tržby. Konkurence reaguje vstupem nových subjektů, což vede ke snaze o inovace a zlepšování nabídky.

Zralost produktu se projevuje zpomalením růstu prodeje. Firmy intenzivněji využívají marketingové nástroje – úpravu ceny, designu či kvality – a hledají nové segmenty zákazníků, aby udržely pozici na trhu.

Ve **fázi ústupu** dochází k poklesu tržeb i ziskovosti. Produkt ztrácí na atraktivitě kvůli konkurenci, technologickým změnám či změně preferencí spotřebitelů. Většina firem trh opouští, jiné mohou zůstat a dále generovat dostačující zisk i navzdory prudkému poklesu tržeb v odvětví.

Chápání životního cyklu výrobku umožňuje firmám efektivněji řídit **produktové portfolio**, plánovat inovace a přizpůsobovat marketingovou strategii vývoji trhu. Jedná se o soubor všech produktů nebo služeb, které firma nabízí k prodeji na trhu. Může mít různou šířku, délku, hloubku a konzistenci.

Šířka portfolio označuje počet **výrobních řad**, které firma nabízí, **délka** zahrnuje celkový počet výrobků v těchto řadách. **Hloubka** portfolio je určena počtem variant výrobků v jednotlivých řadách, zatímco **konzistence** ukazuje úroveň propojení mezi různými výrobními řadami (Jakubíková, 2013).

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, nebo také **propagace**, je jednou z nejdůležitějších složek rozšířeného marketingového mixu (7P) (Foret, 2011). V současném konkurenčním prostředí hraje důležitou roli při zprostředkování produktu spotřebiteli a bez jejího efektivního využívání by většina organizací nemohla dosáhnout úspěchu. Pomocí marketingové komunikace firmy nejen informují o svých produktech, ale především se snaží přesvědčit potenciální zákazníky k jejich koupi. Matějková (2020) ve své práci zmiňuje, že i ten nejlepší produkt by mohl zůstat bez povšimnutí, pokud by nebyl dostatečně propagován.

Boučková a kol. (2003, s. 222) uvádějí: „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Kotler a Keller (2013, s. 516) tuto definici doplňují tvrzením, že „marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ Jinými slovy se jedná o nástroj, jehož prostřednictvím může společnost iniciovat dialog a budovat vztahy se spotřebiteli. Zároveň hraje významnou roli při objasňování způsobu, účelu, cílové skupiny, místa a času používání daného produktu.

Marketingová komunikace zahrnuje širší spektrum aktivit, které se netýkají pouze propagace samotného produktu, ale také jeho distribuce a cenové strategie. Tento komplexní přístup lze chápat jako systematické využívání principů a nástrojů marketingu pro prohlubování a upevňování vztahů mezi výrobcí, distributory a jejich konečnými příjemci – zákazníky. Hlavním **cílem** marketingové komunikace je nejen zajištění lepší informovanosti, ale především dosažení vyšší spokojenosti zákazníků, což vede k vytváření dlouhodobých a stabilních vztahů mezi značkou a jejími zákazníky (Matějková 2020; Foret, 2011).

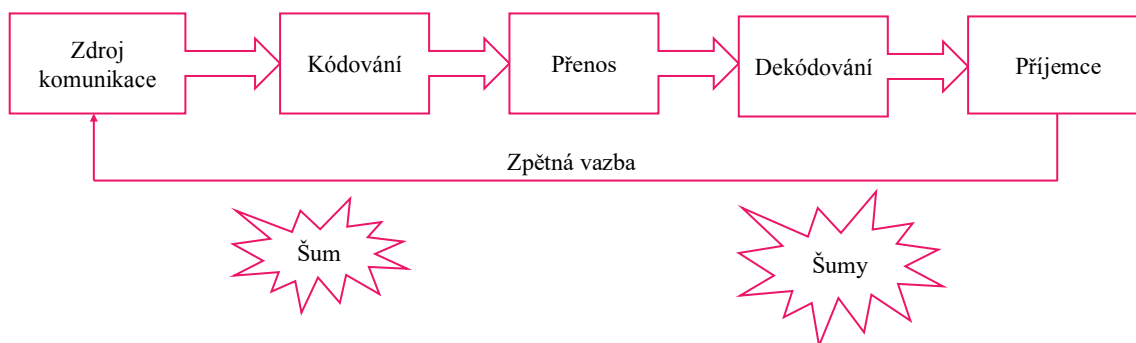
Podle Příkrylové a kol. (2019) marketingová komunikace obsahuje i další cíle:

- Vybudování a pěstování značky,
- Vytváření a stimulace poptávky,
- Diferenciace značky, firmy, produktu,
- Zdůraznění užitku a hodnotu výrobku,
- Stabilizace obrátu,
- Posílení firemní image.

2.1 Komunikační proces

Každá firma navazuje a udržuje komunikaci se svým okolím od svého vzniku po celou dobu své existence. Marketingová komunikace je spojená s pojmem **komunikační proces**, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci (Zamazalová a kol., 2010). Tento proces lze charakterizovat prostřednictvím modelu na obrázku č.2. Model se skládá z osmi prvků: zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Obr. 2: Model komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové a kol. (2019)

Dle modelu je zřejmé, že komunikační proces začíná u zdroje. Zdrojem komunikace může být organizace, osoba či skupina osob, která zakóduje sdělení do srozumitelné formy (slova, obrázky, znaky, hudba, pohyb, diagramy atd.) a následně jej distribuuje prostřednictvím vhodně zvoleného komunikačního kanálu, jako jsou masová média, digitální platformy nebo osobní interakce. Příjemce následně dekóduje přijaté sdělení na

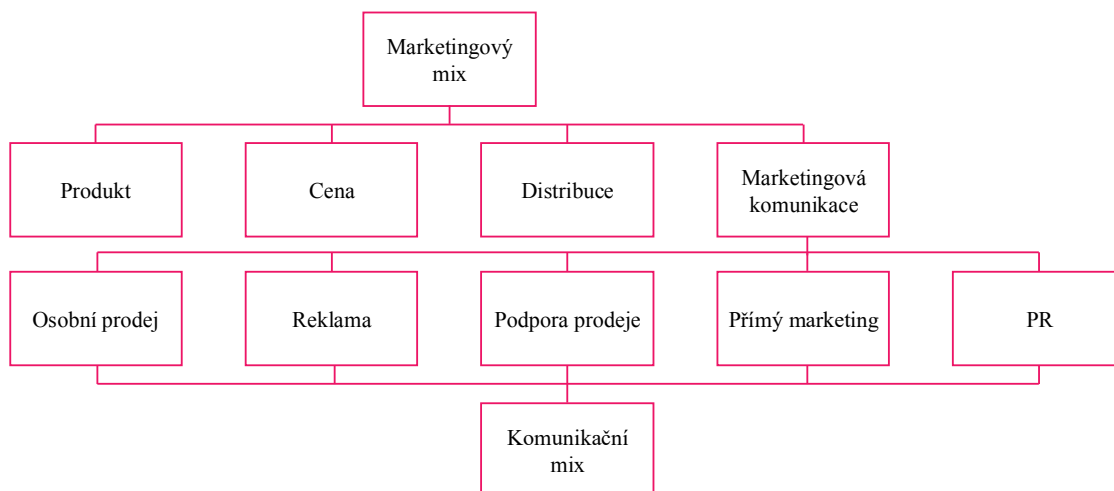
základě individuálních vnímání, zkušeností a kontextu. Jedná se o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou představuje zpráva, kterou příjemce vysílá zpět ke zdroji komunikace, přičemž představuje určitou formu reakce příjemce na získané informace. Na základě této reakce lze vyhodnotit účinnost komunikace a případně upravit strategii v souladu s požadavky cílové skupiny. Úspěšnost komunikace může být negativně ovlivněna tzv. šumy, které představují faktory zkreslující přenos sdělení, například informační přetížení, nejednoznačnost obsahu či konkurenční prostředí. Minimalizace těchto bariér je zásadní pro zajištění efektivního doručení sdělení (Přikrylová a kol., 2019).

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých marketingových a firemních cílů, a tvoří tak nedílnou součást marketingového mixu. Obsahuje **osobní** a **neosobní formy** komunikace. Osobní komunikaci prezentuje především **osobní prodej**. Mezi neosobní komunikační nástroje patří **reklama**, **podpora prodeje**, **přímý marketing** a **PR** (public relations). Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou například veletrhy a výstavy. V posledních letech se do komunikačního mixu zařazují **guerillový marketing**, **PP** (product placement) a **WOM** (word-of-mouth), které se staly běžnou součástí moderních marketingových strategií (Přikrylová a kol., 2019; Matějková, 2020; Kotler, 2007).

Na následujícím obrázku č. 3 je schematicky znázorněn vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem.

Obr. 3: Vztah marketingového a komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Zely (2013)

2.2.1 Osobní prodej

Příkrylová a kol., 2019 definují **osobní prodej** jako „prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu, oboustrannou komunikaci...“ **Cílem** osobního prodeje je nejen dosažení prodeje, ale také vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování firemní image. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů umožňuje individuální přístup, kdy lze obsah a formu sdělení přizpůsobit konkrétním potřebám zákazníka a dané situaci. Hlavní výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

2.2.2 Reklama

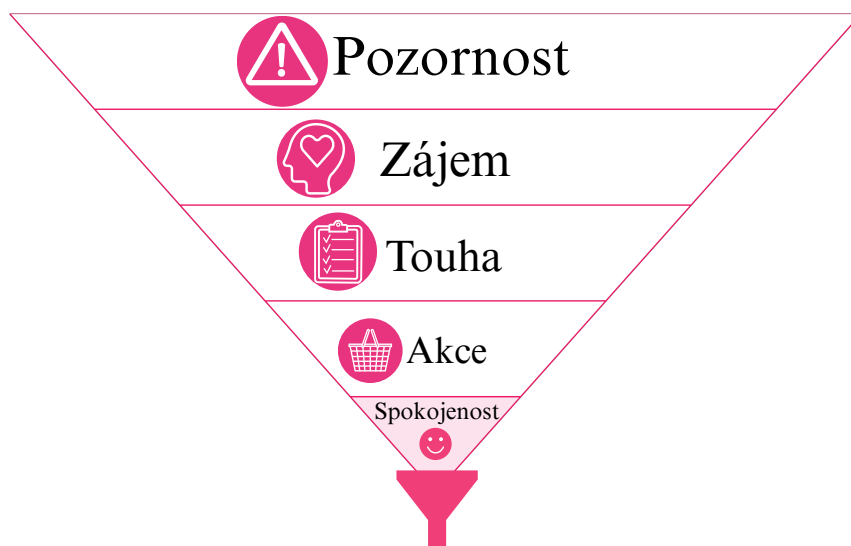
Jeden z nejvýraznějších a zároveň nejvíce viditelnějších nástrojů komunikačního mixu je **reklama**. Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace, realizovanou prostřednictvím médií, jako jsou tisk, televize, internet nebo venkovní reklama. Jejím primárním **cílem** je informovat spotřebitele a ovlivnit jejich nákupní chování ve prospěch nějakého produktu či značky. Mezi další cíle reklamy patří tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku, posilování loajality zákazníků a snížení nákladů spojených s prodejem. Reklama může přispívat k motivaci zaměstnanců a

celkovému upevnění tržní pozice podniku (Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2018; Vysekalová & Mikeš, 2018; Jakubíková, 2013).

Zamazalová a kol. (2010) ve svém díle uvádí, že princip fungování přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů prostřednictvím reklamy je analyzován pomocí modelu **AIDA** (viz obrázek č. 4), který popisuje čtyři základní fáze psychologické reakce zákazníka:

- **Attention** (pozornost) – reklama má upoutat pozornost,
- **Interest** (zájem) – reklama má vzbudit zájem o produktu (značku produktu),
- **Desire** (touha) – reklama má vyvolat pocit touhy po produktu (značce produktu),
- **Action** (akce) – reklama má vést k uzavření celého procesu nákupem produktu (značky produktu).

Obr. 4: Model AIDA(S)



Zdroj: Vlastní zpracování dle SlideModel.com (2022)

SlideModel.com (2022) rozšiřuje tradiční AIDA model o pátou složku, čímž vzniká model **AIDAS**:

- **Satisfaction** (spokojenost) – reklama má podpořit spokojenost zákazníka po nákupu a motivovat ho k opakovanému nákupu nebo doporučení produktu.

Mezi hlavní výhody reklamy patří široký dosah, možnost opakování sdělení, silný vizuální a emocionální působení. Naopak nevýhody reklamy jsou její neosobní charakter,

jednostranná komunikace bez zpětné vazby a vysoké náklady, zejména u televizních kampaní (Přikrylová a kol., 2019; Matějková, 2020).

2.2.3 Podpora prodeje

Další formou neosobní komunikace je **podpora prodeje**, která představuje soubor aktivit, jejichž **cílem** je krátkodobá stimulace prodeje produktů prostřednictvím dodatečných podnětů. Jinými slovy, jedná se o stimuly působící během celé distribuční cesty – od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. K nejčastěji využívaným prostředkům patří cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účast na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje bývá často kombinována s dalšími nástroji komunikačního mixu, především s reklamou (Světlík, 2018; Přikrylová a kol., 2019).

2.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing, také známý jako **direct marketing**, představuje neosobní nástroj komunikačního mixu, který má za **cíl** navázání přímého kontaktu se stávajícími či potenciálními zákazníky bez využití zprostředkujících médií. Původně byl chápán jako distribuce zboží přímo od výrobce ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se zákazníkem lze dnes za přímý marketing označit veškeré tržní aktivity směřující k přímému, adresnému či neadresnému oslovení cílové skupiny. Hlavní výhodou přímého marketingu je možnost přesného zacílení na vybraný segment trhu, čímž se zvyšuje efektivita komunikace.

Současný direct marketing zahrnuje velkou škálu prvků, mezi které patří direct mail, e-mailing, on-line marketing, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, kioskové nakupování a také vkládaná inzerce do tisku (Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2018; Přikrylová a kol., 2019).

2.2.5 Public relations

Public relations, často označovaná zkratkou **PR**, je neosobní formou komunikace, který tvoří souhrn aktivit zaměřených na vytváření a udržování pozitivních vztahů mezi organizací a jejími veřejnostmi. Tyto veřejnosti se dělí na interní (např. zaměstnanci,

zákazníky) a externí (např. média, vláda). **Cílem** PR je budování důvěry, zlepšení image firmy a pozitivní ovlivnění její vnímání na trhu. PR může mít formální i neformální podobu (Příkrylová a kol., 2019; Světlík, 2018).

Jak zmiňují Příkrylová a kol. (2019), PR je vnímána jako důvěryhodnější než tradiční formy reklamy, protože není přímo financována organizací a bývá považována za objektivnější.

Matějková (2020) ve své práci uvádí, že hlavními nástroji PR jsou vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, poradenství, organizace různých akcí (společenské, vzdělávací, soutěže, večere apod.), interní komunikace a v některých případech také **sponzoring**.

Někteří autoři považují sponzoring za samostatnou součást komunikačního mixu. Jedná se o podporu a financování různých aktivit nebo událostí, obvykle v oblasti sportu, kultury nebo společenských akcí. Nejčastější formou sponzoringu je sportovní sponzoring, který je známý svou schopností zajištění široké publicity a značné viditelnosti značky během sportovních událostí (Matějková, 2020; Příkrylová a kol., 2019).

2.2.6 Moderní trendy v marketingu

Marketingové prostředí se v posledních letech rychle vyvíjí v důsledku technologického pokroku. Z tohoto důvodu se současné komunikační nástroje stále více přizpůsobují aktuálním trendům a specifickým potřebám zákazníků. Firmy hledají originální a zároveň efektivní způsoby komunikace. Následující podkapitola představuje vybrané současné přístupy, které odráží moderní trendy v oblasti marketingu (Matějková, 2020).

Guerillový marketing představuje netradiční formu marketingové komunikace, jejímž hlavním cílem je zaujmout cílovou skupinu neobvyklým a překvapivým způsobem. Tato strategie usiluje dosažení maximálního efektu při minimálním využití finančních a materiálních zdrojů. Guerillový marketing založen především na kreativitě a originalitě (Příkrylová a kol., 2019). Ve svojí práci Matějková (2020) uvádí příklady guerillového marketingu, jako jsou: virální videa (viral marketing), vylepování nebo rozdávání

plakátů, „zkrášlení“ budov či automobilů, nestandardní reklamní nosiče, využití neobvyklých sloganů či parodií na reklamu konkurence (útočný marketing).

Dalším důležitým nástrojem marketingové komunikace je **product placement**, neboli **PP**, který označuje záměrné použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Tento nástroj marketingové komunikace slouží doplňkovým prostředkem k posílení povědomí o značce nenápadnou a přirozenou formou. Divák se postaví k produktu nepřímou, a proto v ideálním případě nevnímá jeho přítomnost jako rušivou (Přikrylová a kol., 2019).

Word-of-mouth (WOM), neboli ústní sdělení, je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Dle Přikrylové a kol. (2019) se jedná o nejdůvěryhodnější a nejúčinnější formu komunikace. Výrazný vliv WOM bývá zaznamenán zejména u produktů s vyšší cenou, zboží dlouhodobé spotřeby a produktů, které ovlivňují image spotřebitele. WOM efekt vzniká typicky na základě pozitivní či negativní zkušenosti s kvalitou produktu nebo službou zákaznické péče.

V současném marketingovém prostředí představuje **digitální marketing** nedílnou a strategicky významnou součást marketingové komunikace. Matějková (2020) jej definuje jako „veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie“. Hlavními složkami digitálního marketingu jsou mobilní marketing, online marketing a marketing na sociálních médiích.

Mobilní marketing se zaměřuje na komunikaci s uživateli prostřednictvím přenosných zařízení, jako jsou chytré telefony, tablety a notebooky. Využívá nástroje, mezi něž patří například SMS a MMS zprávy, mobilní aplikace, QR kódy či mobilní kupony. Výhodou mobilního marketingu je jeho schopnost zasahovat zákazníky přímo a v reálném čase, často na základě jejich aktuální polohy nebo chování (Matějková, 2020).

Online marketing obsahuje širokou škálu marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu. Mezi jeho nástroje patří například bannerová reklama, PPC (pay-per-click), e-mailový marketing, remarketing nebo věrnostní programy.

Bannerová reklama představuje formu vizuální komunikace, zpravidla ve formě statického nebo animovaného obrázku, který je umístěn na webových stránkách a přesměrovává uživatele po kliknutí na stránky inzerenta či přímo na propagovaný produkt. **PPC reklama** je druhem placené reklamy, u které platí pouze za reálně přivedené návštěvníky, kteří se přes reklamu dostali na webovou stránku. **E-mailing** je další součástí online marketingu, která spočívá v rozesílání e-mailů za účelem udržení povědomí o firmě či produktu. Tyto e-maily jsou rozesílány po získání souhlasu od příjemců e-mailu (Příkrylová a kol., 2019). **Remarketing** umožňuje zobrazit reklamu pouze těm uživatelům, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Podle Egera a kol. (2015) tato technika nabízí možnost opětovného oslovení prostřednictvím personalizované reklamy, a tím zvyšuje pravděpodobnost dokončení nákupního procesu nebo posílení loajality. Vzhledem k úzkému propojení mezi mobilním a online marketingem se pro jejich souhrn často používá termín **e-marketing**.

Další důležitou oblastí digitálního marketingu je **marketing na sociálních médiích**, který se soustředí na interakci se zákazníky prostřednictvím platform jako jsou Facebook, Instagram, TikTok, YouTube apod., online komunity a platformy pro sdílení multimediálního obsahu (Matějková, 2020).

S ohledem na rostoucí využívání sociálních médií v dnešní době má **influencer marketing** velmi silný vliv na populaci k propagaci produktu či služby prostřednictvím celebrit, bloggerů, youtuberů, tiktokerů apod. Organizace v rámci tohoto přístupu navazují spolupráce s influencery, kteří vytvářejí vlastní a skutečný obsah odpovídající zájmům jejich sledujících. Díky své důvěryhodnosti a vysoké míře působení na publikum mají influenceři schopnost výrazně ovlivnit nákupní chování cílových skupin (Příkrylová a kol., 2019; Matějková, 2020).

2.2.7 Integrovaná marketingová komunikace

V následku rostoucí orientace na zákazníka a technologických změn, obzvláště v souvislosti s nástupem internetu a digitalizace, se v oblasti marketingu objevil nový pojem – **integrováná marketingová komunikace (IMC)**. Americká asociace reklamních agentur vnímá integrovanou marketingovou komunikaci jako: „... koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky

ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public Relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad." Jinými slovy IMC lze charakterizovat jako komplexní přístup k firemní komunikaci, který propojuje všechny nástroje a kanály komunikace tak, aby působily jednotně a efektivně na cílové skupiny (Zamazalová a kol., 2010; Matějková, 2020; Přikrylová a kol., 2019).

Dle Přikrylové a kol. (2019) mezi **cíle** IMC patří odlišení značky a posílení její konkurenční pozice na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek; vytváření synergického efektu a optimalizace nákladů v oblasti komunikace, zvyšování loajality zaměstnanců a upevnění důvěryhodnosti firmy v očích široké veřejnosti.

Do IMC je řazeno plánování, realizace a kontrola osobní i neosobní komunikace v rámci různých médií, od reklamy a PR po online kampaně a přímý marketing. K hlavním výhodám IMC spadá vytváření jednotného obrazu značky, cílené oslovování různých segmentů, efektivnější využívání komunikačních zdrojů a nákladů a také posilování vztahů se zákazníky a zaměstnanci (Přikrylová a kol., 2019; Matějková, 2020).

2.3 Komunikační kampaň

Zamazalová a kol. (2010) uvádí, že **komunikační kampaň**, také nazývána **reklamní kampaň**, představuje systematický a plánovaný proces, cílem kterého je efektivní předávání sdělení spotřebitelům prostřednictvím vybraných médií.

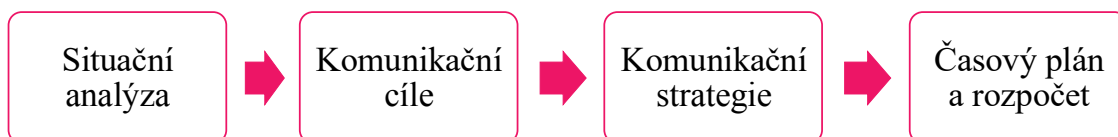
Aby kampaň byla účinná, je nezbytné, aby vycházela z celkového marketingového plánu organizace a také byla s ním v souladu. Východiskem pro její návrh je marketingová analýza, která poskytuje základní informace o trhu, cílových zákaznících, konkurenčním prostředí atd. V rámci plánování komunikační kampaně lze využít různé modely marketingového mixu, například 4P, 7P nebo 4C (Matějková, 2020; Vysekalová & Mikeš, 2018).

Podle Karlíčka (2016) nelze marketingovou komunikací nahradit nedostatky v ostatních složkách marketingového mixu. Pokud je produkt nevyhovující, nevhodná cena nebo nefunkční distribuce, komunikační kampaň tyto chyby nevyřeší, ale může je naopak ještě

více zviditelnit. Z toho důvodu je zásadní, aby komunikace odpovídala **reálným kvalitám nabízeného produktu a celkové strategii organizace**.

Dále ve svém díle Karlíček (2016) rozděluje proces komunikačního plánování do čtyř základních fází, jako jsou situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet, jsou podrobně popsány v následujících podkapitolách. Níže předložený obrázek č. 5 je de facto grafickým vstupem do struktury následujících podkapitol, ve kterých jsou detailně popsány veškeré fáze komunikačního plánování.

Obr. 5: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2016)

2.3.1 Situační analýza

Prvním krokem v procesu komunikačního plánování je **situační analýza**, která slouží k důkladnému prozkoumání aktuálního stavu na trhu a relevantních trendů. Jejím cílem je poskytnout komplexní pohled na vnější i vnitřní prostředí organizace, která ovlivňují marketingovou komunikaci. Jak uvádí Jakubíková (2013), situační analýza zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, v kterém firma působí, včetně faktorů, jež mohou ovlivnit jeho činnost. Zároveň se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy – její schopnost vytvářet, inovovat a produkovat výrobky, dále na prodejní a finanční kapacity potřebné k realizaci komunikačních programů.

Karlíček (2016) zdůrazňuje, že výstupem této fáze je správné pochopení současné tržní situace, včetně identifikování problémů a příležitostí, vyhodnocení aktuálních a budoucích trendů. Důraz je kladen na zjištění, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku, jaké má názory ke konkurenčním značkám, jak přistupuje k dané produktové kategorii, co ji motivuje k nákupu a prostřednictvím kterých médií ji lze nejefektivněji oslovit.

Jednou z nejčastěji využívaných technik strategické analýzy prostředí je **SWOT analýza**, která slouží ke zhodnocení faktorů ovlivňujících organizaci. Tato metoda umožňuje

identifikovat **silné stránky** (Strengths) a **slabé stránky** (Weaknesses) – interní faktory vycházející z vnitřního fungování organizace – a zároveň **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats), které představují externí faktory, jež podnik přímo neovlivňuje, ale musí je zohlednit ve své strategii (Karlíček, 2016; Jakubíková, 2013).

Ze SWOT analýzy lze vytvořit SWOT matici, která definuje čtyři klíčové strategické přístupy:

- Strategie SO (MAX-MAX) využívá silné stránky organizace k maximálnímu využití externích příležitostí.
- Strategie ST (MAX-MIN) používá silné stránky k vyloučení nebo zmírnění hrozeb z vnějšího prostředí.
- Strategie WO (MIN-MAX) se snaží překonat interní slabiny pro využití externích příležitostí.
- Strategie WT (MIN-MIN) představuje přístup zaměřený na minimalizaci interních nedostatků a současnou ochranu vůči hrozbám z okolí (Jakubíková, 2013).

Mezi další specifické metody marketingové situační analýzy je také **benchmarking**. Jedná se o dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnání vlastních výsledků s výsledky konkurence, a to s cílem identifikovat osvědčené postupy vedoucí ke zvýšení efektivity, kvality nebo výkonnosti. Tento nástroj plní funkci včasného varovného systému, který upozorňuje na objektivní potřebu změn. Různí autoři rozlišují pět typů benchmarkingu: interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující. (Jakubíková, 2013).

2.3.2 Cílová skupina

Po důkladné situační analýze je nezbytným krokem přesné vymezení cílové skupiny. Podle Světlíka (2018) jeden z hlavních úspěchů komunikační kampaně je správně stanovená cílová skupina. Cílová skupina označuje určitý okruh lidí, na který reklama je zaměřena. Tato skupina může zahrnovat současné i potenciální uživatele produktu, služby nebo značky. Podrobná charakteristika cílové skupiny je důležitá pro určení, co, jak, kdy a kde komunikovat.

Při osobní komunikaci dochází k přizpůsobení výběru slov a způsobu vyjadřování konkrétnímu člověku, což zajišťuje efektivní dorozumění. V masové komunikaci, kde není zpětná vazba, je třeba shromáždit co nejvíce informací o příjemci, což umožňuje přizpůsobit komunikaci jeho potřebám. K tomu slouží výzkum, který pomáhá popsat cílovou skupinu na základě geografických (např. stát, město, počet obyvatel), demografických (např. pohlaví, věk, výše příjmu, povolání), psychografických (např. zájmy, názory) a behaviorálních znaků (např. nákupní příležitost, uživatelský status, postoj k produktu) (Jakubíková, 2013).

2.3.3 Komunikační cíle

Po provedení důkladné situační analýzy, následuje formulace **komunikačních cílů**, které představují základní předpoklad úspěšnosti celé komunikační kampaně. Komunikační cíle specifikují, jakých změn v chování, postojích nebo znalostech cílové skupiny má být dosaženo, a zároveň slouží jako kritéria pro vyhodnocení účinnosti kampaně. Aby byly efektivní, měly by být definovány dle principu **SMART** – tedy **konkrétní** (specific), **měřitelné** (measurable), **odsouhlasené celým týmem** (agreed), **realistické** (realistic) a **časově ohraničené** (timed) (Karlíček, 2016; Kotler & Keller, 2013).

2.3.4 Komunikační strategie

Další fází komunikační kampaně představuje **komunikační strategie**, jejímž cílem je definovat způsob dosažení stanovených komunikačních cílů. Musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií a reagovat na současnou situaci na trhu. Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu (Kotler & Keller, 2013; Karlíček, 2016).

Marketingové sdělení představuje obsah, který má být předán cílové skupině, vychází zpravidla z positioningu značky. Pro zvýšení účinnosti komunikace je toto sdělení dále transformováno do kreativní formy. **Kreativní ztvárnění** by mělo marketingové sdělení posilovat – v opačném případě je třeba jeho volbu přehodnotit. Také součástí komunikační strategie je volba **optimálního komunikačního** a **mediálního mixu**. Komunikační mix zahrnuje nástroje, jako jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR atd. (viz kapitola 1.3). Efektivita jednotlivých nástrojů se liší

v závislosti na konkrétních podmínkách a charakteru cílové skupiny – nástroj, který je v jednom kontextu účinný, může být v jiném zcela neefektivní (Karlíček, 2016).

Podle Zamazalové a kol. (2010) v rámci marketingové komunikace lze na základě převládajících komunikačních nástrojů a zaměření na cílové publikum rozlišit dvě základní strategie – **strategii tlaku** (push) a **strategii tahu** (pull).

Strategie tlaku je založena na využití především osobního prodeje a na podpoře prodeje. Je zaměřena na distributory, na které se snaží zapůsobit, aby produkt kupovali. Tento přístup je efektivní v případech, kdy rozhodující roli v nákupním chování hraje místo prodeje. Naopak strategie tahu cílí přímo na konečné spotřebitele, u nichž má vzbudit zájem o produkt a vyvolat poptávku směrem k obchodníkům. Uplatňuje zejména reklamu a publicitu a je vhodná pro atraktivní, jasně diferencované produkty (Zamazalové a kol., 2010).

2.3.5 Časový plán a rozpočet

Další fází komunikačního plánování je sestavení **časového plánu** kampaně, který musí být v souladu s komunikačními cíli, charakterem poptávky a časováním konkurenčních kampaní a v některých případech je nutné zvážit sezónnost. Cílem časového harmonogramu je seřazení jednotlivých částí komunikační kampaně tak, aby byl jejich účinek maximálně synergický. Časový plán zahrnuje celkovou dobu trvání dané kampaně včetně přípravy a závěrečného vyhodnocení, přičemž přesné vymezení počátku a konce kampaně je nezbytné (Karlíček, 2016; Matějková, 2020; Rozinka, 2021).

Po stanovení časového harmonogramu následuje etapa stanovení rozpočtu pro realizaci komunikační kampaně. Dle Rozinky (2021) výše rozpočtu by ideálně měla odrážet vztah mezi investovanými prostředky a očekávaným obratem, avšak tento vztah nelze přesně vyčíslit vzhledem k vlivu dalších faktorů, jako je fáze životního cyklu produktu, konkurence či proměnlivé podmínky na trhu. Rozpočet bývá stanoven na základě doporučení reklamní agentury, porovnání s konkurencí, zkušeností z minulých kampaní nebo interními rozhodnutími firmy. Často se využívá metoda procentuálního podílu z tržeb nebo obratu.

Důležité je mít rozpočet jasně vymezený již od počátku, aby se předešlo nedorozuměním. Výše rozpočtu následně ovlivňuje výběr komunikačních nástrojů a jejich intenzitu (Matějková, 2020).

2.3.6 Realizace a vyhodnocení

Realizace kampaně by měla vycházet z předem stanoveného časového plánu a rozpočtu, přičemž jejich kvalita přímo ovlivňuje plynulost celého průběhu. V této fázi se zadavatel rozhoduje, zda kampaň uskuteční vlastními silami, nebo využije služby specializovaných externích agentur. Součástí procesu může být také předběžné testování kampaně na vybraném vzorku cílové skupiny, které slouží k ověření účinnosti sdělení, vhodnosti zvoleného média a optimalizaci frekvence komunikace (Matějková, 2020; Suchánková; 2021).

Po zavedení kampaně nastává závěrečná fáze, tedy vyhodnocení její efektivity. Podle Karlíčka (2016) pro posouzení úspěšnosti kampaně je nezbytné provádět její průběžné monitorování, které umožňuje porovnávat stanovené cíle s dosaženými výsledky. Pokud analýza ukáže, že cíle nebyly naplněny, lze prostředky vynaložené na kampaň považovat za neefektivní investici.

Dle Jakubíkové (2008) existuje několik metod hodnocení účinnosti reklamy, jako jsou analýza prodeje (porovnání skutečných a plánovaných prodejů), analýza podílu na trhu (sledování změn oproti konkurenci), analýza marketingových výdajů (poměr nákladů k tržbám) a marketingový audit (komplexní hodnocení prostředí, cílů, strategií a aktivit). Dále Matějková (2020) uvádí, že lze účinnost reklamy hodnotit také z psychologických faktorů.

3 Teorie marketingového výzkumu

Podle Kotlera (2007) je marketingový výzkum významnou součástí marketingu, zahrnující širokou škálu analytických nástrojů. Tento proces se vyznačuje vysokou rozmanitostí aktivit a různými technickými požadavky.

Burns a kol. (2017) definují marketingový výzkum jako proces, který zahrnuje návrh, sběr, analýzu a interpretaci informací za účelem vyřešení konkrétního marketingového problému.

Oba autoři zdůrazňují, že marketingový výzkum je nezbytným nástrojem pro pochopení chování spotřebitelů a identifikaci příležitostí na trhu. Kotler (2007) vnímá marketingový výzkum jako součást marketingového řízení, poskytující data potřebná pro plánování, řízení a kontrolu marketingových aktivit. Burns a kol. (2017) dále uvádějí, že marketingový výzkum je zásadní nejen pro řešení aktuálních problémů, ale i pro formulaci dlouhodobé strategie, která pomáhá firmám udržet konkurenční výhodu. Tento výzkum poskytuje cenné informace pro zlepšení produktů, monitorování trhu, vývoj cenové politiky, analýzu spokojenosti zákazníků a vyhodnocení účinnosti reklamních aktivit. Úspěch marketingového výzkumu závisí na schopnosti shromáždit přesná a relevantní data, která následně umožní efektivní analýzu a aplikaci na konkrétní marketingové otázky či problémy (Burns a kol., 2017).

Proces marketingového výzkumu zahrnuje několik vzájemně propojených kroků, které jsou nezbytné pro úspěšné provedení výzkumu. Podle Mičíka (2022) první fáze spočívá ve **zjištění potřeby marketingového výzkumu**, kdy manažeři zvažují, zda daný problém vyžaduje podrobná data a informace, které výzkum může poskytnout. Pokud jsou k dispozici dostatečné interní informace, marketingový výzkum není nezbytný.

Druhým krokem je **definování problému**, což je nejdůležitější fáze, neboť správně identifikovaný problém je základem úspěchu celého výzkumu. Jak uvádějí Tahal a kol. (2017), správné formulování problému tvoří 90 % úspěchu výzkumu.

Dál následuje **stanovení cíle výzkumu**, který se odvíjí od definovaného problému a specifikuje, jaké informace je třeba získat pro správné rozhodování. Cíle by měly být měřitelné a konkrétní. Další krok představuje **rozhodnutí o výběru výzkumného**

designu, který může být kvantitativní, kvalitativní nebo smíšený, přičemž volba designu závisí na povaze výzkumných cílů. Každý typ designu je vhodný pro různé situace a někdy je nejlepší kombinovat oba přístupy. Poté se **rozhoduje o typech informací a zdrojích**, které budou použity. Informace mohou pocházet z primárních (shromážděných přímo během výzkumu) nebo sekundárních (existující databáze, zprávy) zdrojů a mohou být externí nebo interní (Mičík, 2022).

Šestáým krokem je třeba **určit metody sběru dat**, mezi které patří pozorování, dotazování a experiment. Následuje **návrh konkrétního způsobu sběru dat**, přičemž je důležité zajistit kvalitu sběru. **Určení velikosti vzorku a plánu sběru dat** je nezbytné, protože výzkumník nemůže pokrýt celou populaci; proto je důležité vybrat vzorek, který bude co nejvíce reprezentativní. Velikost vzorku musí být dostatečně velká, aby poskytla statisticky významné výsledky, ale zároveň nesmí být neúměrně nákladná. Vzorek se shromažďuje podle předem stanoveného plánu. **Sběr dat** je kritickým krokem, protože kvalita dat přímo ovlivňuje výsledky výzkumu. Tento proces může být prováděn jak výzkumníky samotnými, tak i prostřednictvím externích výzkumných agentur. Po sběru dat následuje **analýza**, která zahrnuje třídění, zpracování a interpretaci informací. Kvantitativní data jsou analyzována pomocí statistických metod. Nakonec se **připraví a prezentují výsledky výzkumu**, které by měly být srozumitelné pro manažery a další zainteresované strany. Výsledky mohou být prezentovány jak písemně, tak verbálně, aby byly jasně pochopeny (Mičík, 2022; Burns a kol. (2017).

4 Společnost a její pozice na kosmetickém trhu

Benefit Cosmetics LLC (dále jen **Benefit**) je světová značka v oblasti dekorativní kosmetiky, která se od svého vzniku zaměřuje na poskytování profesionálních a kvalitních produktů jak pro vizážisty, tak i pro běžné spotřebitele. Benefit nabízí široký sortiment kosmetických výrobků, včetně řasenek, konturovacích produktů, multifunkčních tintů (lehké barevné přípravky, které dodávají dlouhotrvající pigment na pokožku) a dalších nezbytností pro dokonalý make-up (Benefit Cosmetics, 2024a). Základní informace o společnosti Benefit jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tab. 2: Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	Benefit Cosmetics LLC
Sídlo společnosti:	225 Bush Street San Francisco, 20th Floor, California 94104
Datum vzniku a zápisu:	1976
Předmět podnikání:	Výroba a prodej dekorativní kosmetiky

Zdroj: vlastní zpracování dle LinkedIn (n.d.)

Benefit působí ve více než 50 zemích světa (LVMH, n.d.). Její produkty jsou dostupné v kamenných obchodech, online platformách a prostřednictvím vlastních prodejen. Společnost se aktivně zaměřuje na rozšiřování svého působení pomocí digitálního marketingu, kde významnou roli hrají sociální sítě, jako jsou Instagram a TikTok, na kterých Benefit komunikuje přímo se svou cílovou skupinou (LinkedIn, 2024). Na obrázku č. 6 je znázorněno logo společnosti.

Obr. 6: Logo společnosti



Zdroj: Facebook (n.d.)

Benefit dosahuje ročního obrátu v rozmezí stovek milionů dolarů (Owler, 2024). Společnost Benefit zaměstná přibližně 5000 pracovníků (LinkedIn, n.d.).

4.1 Vize, poslání a udržitelný rozvoj společnosti

Vizi společnosti je růst v kosmetickém byznysu a zvyšování sociálního dopadu.

Posláním společnosti je poskytování jedinečných, zábavných a snadno použitelných kosmetických produktů, které zvyšuje sebevědomí zákazníků po celém světě. Benefit se také zaměřuje na inspirování svých zákazníků, aby prostřednictvím make-upu vyjadřovali svou jedinečnost (LVMH, n.d.).

Směrování udržitelného rozvoje Benefit jsou:

- Snížení odpadu a použití recyklovaných a biologicky rozložitelných obalových materiálů (Benefit Cosmetics, 2024b).
- Využití eticky získávaných surovin s ohledem na životní prostředí a pracovní podmínky farmářů a výrobců.
- Podpora charitativních kampaní, které zlepšují přístup žen a dívek ke zdraví, vzdělání a finanční soběstačnosti (Benefit Cosmetics, 2024c).

4.2 Historie společnosti

Benefit Cosmetics byl založen dvojčaty Jean a Jane Ford v San Francisku v USA. V roce 1976 si otevřela kosmetický butik s názvem „The Face Place“ v sanfranciské Mission District. The Face Place se později v 80. letech přestěhovala do Kearny Street v centru San Franciska (Beautyinc, 2020).

V roce 1989 byl vyvinut produktový katalog Face Place. Sestry se poté zaměřily na distribuci do obchodních domů, a v roce 1990 přejmenovaly společnost na Benefit Cosmetics. V roce 1991 Benefit otevřel svůj první obchodní dům v USA v Henri Bendel, který se nachází v New Yorku. V roce 1997 se společnost Benefit rozrostla do obchodního domu Harrods v Londýně. Poté byla spuštěna produktová webová stránka Benefit Cosmetics (Fashionabc, 2024).

Společnost LVMN získala Benefit Cosmetics v roce 1999 (Bloomberg, n.d.). O dva roky později Benefit uvedla na trh svou první řadu koupelen a budoárů, která se nazývá „Bathina“. Benefit otevřel svůj první „Brow Bar“ (butik specializující se na úpravu obočí, příklad je uveden na obrázku č. 7) v roce 2003 na Macy's Union Square v San Francisku (Fashionabc, 2024).

Obr. 7: Brow Bar v Myer Castle Hill v Austrálii

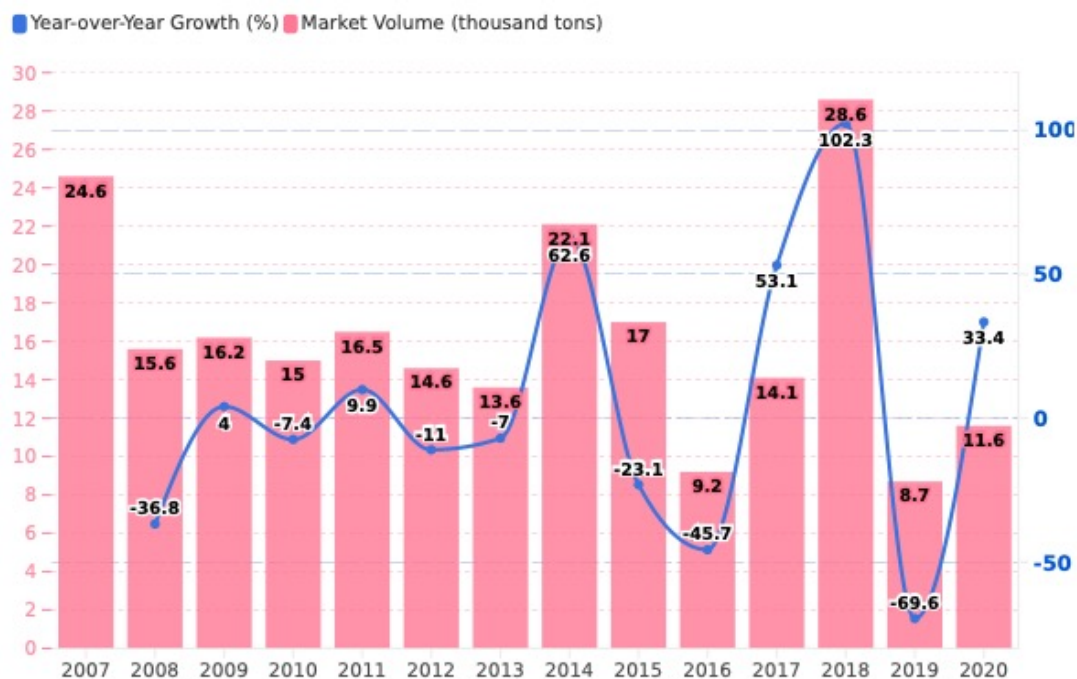


Zdroj: Benefit Cosmetics (2024d)

4.3 Trh kosmetiky

Český kosmetický trh zaznamenal v roce 2019 růst, který však v roce 2020 zpomalen. Přesto jeho hodnota vzrostla na 314 milionů USD, což představuje meziroční nárůst o 25 %. Celková spotřeba kosmetiky v tomto roce dosáhla 12 tisíc tun (viz obrázek č. 8), což představovalo nárůst o 33,4 % oproti 2019 roku. I přes tento růst však dlouhodobě vykazovala trend omezování, přičemž historicky nejvyšší objem spotřeby činil 29 tisíc tun (Indexbox, 2024).

Obr. 8: Graf objemu trhu



Zdroj: vlastní zpracování dke Indexbox (2024)

Po pandemii COVID-19 začal trh dekorativní kosmetiky postupně růst (Retail News, 2023). V posledních letech byl zaznamenán stabilní rozvoj (České noviny, 2023). Podle prognóz by tržby měly v roce 2025 dosáhnout 279,29 milionů USD s očekávaným ročním tempem 3,87 %. Průměrné tržby na osobu v roce 2025 by měly činit 26,57 USD, přičemž 84 % tržeb na trhu bude tvořit neluxusní kosmetika. Český kosmetický trh bude zažívat prudký nárůst poptávky po přírodních a organických produktech, což odráží rostoucí zájem země o udržitelná a ekologická kosmetická řešení (Statista, n.d.).

Podle průzkumu společnosti Givet (Zlatovna.cz, 2023) roční výdaje na kosmetiku dosahují průměrně 3 000 Kč. Největší část této sumy připadá na vlasovou péči (cca 56 %). Přibližně 48 % žen nakupuje kosmetiku jednou měsíčně, přičemž 66 % považuje osobní zkušenost s produktem za důležitou. Roční výdaje mezi 3 000 a 5 000 Kč uvádí 25,7 % žen, do 10 000 Kč investuje 15,4 % a více než 10 000 Kč 8 % žen.

Kromě vlasové péče jsou ženy ochotny si připlatit za parfémy (47 %), pleťovou kosmetiku (46 %), tělovou kosmetiku (28 %) a dentální hygienu (26 %). Dekorativní kosmetika tvoří investici pro 21 % respondentek. Průzkum Femina (2013) také ukázal,

že většina žen kupuje běžnou, cenově dostupnou kosmetiku. Produktem, za který respondentky dávají nejvíce peněz, je hydratační krém, ten je následován řasenkou a odličovacími tampóny. Naopak umělé řasy, pleťová tonika a obličejové masky patří mezi produkty, po kterých je nejnižší poptávka.

Dle analýzy společnosti Givet (Zlatovna.cz, 2023) bylo zjištěno, že hlavním faktorem při výběru kosmetiky pro 67 % dotázaných byla cena. Osobní doporučení ovlivňuje 17 % žen a online recenze jenom 10 %.

Významným trendem na trhu dekorativní kosmetiky je rostoucí zájem o multifunkčnost produktů (ELLE, 2025a). Mezi nejvýraznější směry patří využití tekutých tvářenek nejen k líčení tváří, ale také jako rtěnky nebo očních stínů (Žena-in, 2025). S tímto vývojem úzce souvisí i trend minimalismu v líčení, známý jako „clean girl make-up“, který klade důraz na přirozený vzhled, jednoduchost a funkčnost (Cosmetics Design, 2024b; Markething, 2022). V návaznosti na tyto tendence se prosazuje i tzv. „skincare-infused trend“. Jedná se o propojování dekorativní a pečující kosmetiky, kdy produkty dekorativní kosmetiky (např. make-up, tvářenky, pudry) obsahují aktivní látky běžně využívané v péči o pleť, jako jsou kyselina hyaluronová, vitamín C, niacinamid či ceramidy (Mayk, 2025).

5 Marketingový mix nového produktu

Kit Cheek Party (viz obrázek č. 9) je sada mini paletek od Benefit Cosmetics, která obsahuje pět mini verzí produktů pro kompletní líčení tváří, a to bronzery Hoola a Dallas a tři tvářenky. První tvářenka je v odstínu baletní růžové Dandelion, druhá je v odstínu šťavnatých broskví Georgia a třetí je Galifornia. Tvářenky navíc obsahují jemné třpytky, které dodávají přirozený leskl a zářivý vzhled. Všechny odstíny produktu k sobě ladí a ladí k různým typům pleti. Každý odstín v sadě je vysoce pigmentovaný. Produkty lze používat samostatně a také kombinovat mezi sebou. Hlavní výhoda nového produktu na českém trhu je kombinace pěti produktů oproti jejich jednotlivým nákupům (Sephora, 2024).

Obr. 9: Produkt Kit Cheek Party



Zdroj: Sephora (2024)

Vlastnosti produktu:

- Multifunkčnost. Produkty v paletce lze používat samostatně nebo kombinovat mezi sebou. Lze je aplikovat na obličej, oči i tělo. Všechny odstíny k sobě ladí.
- Použití jako cestovní paletky. Díky kompaktní velikosti (mini verzi) je produkt dobrý na cestování.
- Atraktivní design. Obaly jsou barevné a zajímavé, což je typické pro značku Benefit Cosmetics.

- Eco balení a využití eticky získávaných surovin.
- Snadná aplikace. Produkty mají jemnou texturu a docela velkou úroveň pigmentací.

5.1 Produktové portfolio a jeho rozvoj

Společnost Benefit nabízí rozmanité produktové portfolio. Na základě účelu použití lze toto portfolio rozdělit do pěti produktových řad, které autorkou pojmenované jako: „Produkty na obličej“, „Produkty na oči a obočí“, „Produkty na rty“, „Produkty pro péči o pleť“ a „Produkty v cestovním balení“. Přehled jednotlivých produktových řad a jejich konkrétní obsah je uveden v tabulkách č. 3 až č. 6. Uvedené tabulky zahrnují produkty, které jsou aktuálně dostupné v nabídce oficiálního distributora značky Benefit Cosmetics pro český trh, tj. prostřednictvím kamenných obchodů a e-shopu společnosti Sephora Česká republika. Nejedná se však o komplexní seznam produktů, ale o výběr nejčastěji vyhledávaných zákazníky (Sephora, 2025a).

Tab. 3: „Produkty na obličej“ Benefit Cosmetics včetně cen

Kategorie	Název produktu	Cena (v Kč)
Podkladové báze	The POREfessional Lite Base	500 Kč
	The POREfessional Matte Primer	1050 Kč
Korektory	Boi-Ing Industrial Strenght Concealer	790 Kč
	Boi-ing Cakeless	790 Kč
	Boi-ing Bright On	790 Kč
Tvářenky	Shellie WANDERful World	1050 Kč
	Starry Escape Blush Duo Palette	790 Kč
	PomPom WANDERful World	1050 Kč
Bronzery	Hoola	1050 Kč
Rozjasňovač	Cookie	1050 Kč
	Dew-la-la	1150 Kč
Pudry	The POREfessional Power Powder	1120 Kč
Fixační spreje	The POREfessional Super Setter	1150 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Sephora (2025a)

Podle tabulky č. 3 je zřejmé, že společnost Benefit nabízí širokou škálu produktů na obličej. Mezi nejvýznamnější produkty z této produktové řady patří bronzer „Hoola“ a podkladová báze „The POREfessional Matte Primer“ (Adorebeauty, 2024). Produkty na obličej disponují hojnou kvantitou odstínů, a tím odpovídají potřebám zákazníků s odlišnými typy a tóny pleti (Sephora, 2025a).

Tab. 4: „Produkty na oči a obočí“ Benefit Cosmetics včetně cen

Kategorie	Název produktu	Cena (v Kč)
Tužky na obočí	Goof Proof Brow Pencil	850 Kč
	Precisely, My Brow Detailer	750 Kč
Řasenky	BADgal BANG!	850 Kč
	They're Real!	850 Kč
	Roller Lash	850 Kč
Fixní gely a vosky na obočí	24-Hour Brow Setter	850 Kč
	Precisely, My Brow Wax	850 Kč
	Gimme Brow	850 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Sephora (2025a)

Produktová řada na oči a obočí (viz tabulka č. 4) tvoří jednu z nejvíce proslulých kategorií v rámci portfolia Benefit. Zkoumaná značka se již dlouhodobě umísťuje na prvních pozicích žebříku a vyčnívá oproti jiným konkurentům na trhu dekorativní kosmetiky zejména díky zmíněné řadě (Beauty Tipy, n.d.; ELLE, 2025b). Nejvíce oceněné produkty jsou řasenka „BADgal BANG!“ a tužka na obočí „Precisely, My Brow Pencil“. Nabídka této řady také disponuje rozsáhlou variabilitou odstínů (Benefit Cosmetics, 2024e).

Tab. 5: „Produkty na rty“ Benefit Cosmetics včetně cen

Kategorie	Název produktu	Cena (v Kč)
Tinty	Plushtint	720 Kč
	Benetint	1050 Kč
	Love Tint	690 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Sephora (2025a)

V rámci dekorativní kosmetiky na rty se značka soustředí především na tinty (viz tabulka č. 5), které slouží k jemnému tónování rtů, tváří a občas i očních víček. Tinty jsou charakteristické svou dlouhotrvající výdrží a přirozeným vzhledem. K nejznámějším produktům z této řady patří kultovní „Benetint“, který se stal ikonickým produktem značky již od jejího vzniku (Benefit Cosmetics, 2024e; Sephora, 2025b).

Tab. 6: „Produkty pro péči o pleť“ Benefit Cosmetics včetně cen

Kategorie	Název produktu	Cena (v Kč)
Očištění	The POREfessional Deep Retreat	1050 Kč
	The POREfessional Tight 'n Toned	990 Kč
	The POREfessional Good Cleanup	790 Kč
Živení	The POREfessional Smooth Sip	1140 Kč
	The POREfessional Shrink Wrap	1350 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Sephora (2025a)

V tabulce č. 6 je patrné, že produkty pro péči o pleť značky Benefit lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: očištění a živení. Kategorie zaměřená na očištění zahrnuje čisticí pěny, masky a peelingy, přitom do kategorie živení spadají krémy s různými účinky a séra. Přesto, že Benefit je primárně známý svou specializací na dekorativní kosmetiku, jeho produkty pro péči o pleť získaly vysoké hodnocení zákazníků (Sephora, 2025a).

V produktové kategorii „Cestovní balení“, známé také jako „Mini balení“, Benefit nabízí široké spektrum zmenšených verzí svých nejprodávanějších položek. V této řadě jsou zejména miniatury tvářenek, řasenek, gelů na obočí, tintů na rty a tváře, a také vybrané produkty z oblasti „Péče o pleť“. Cestovní balení jsou navržena tak, aby splňovala požadavky zákazníků na kompaktnost a snadnou přenosnost, čímž se stávají vhodnou volbou pro cestování nebo první vyzkoušení produktu bez nutnosti investovat do plné velikosti.

Benefit se v rámci produktového rozvoje zaměřuje na vývoj funkčních produktů a design obalů. Obaly produktů jsou rozpoznatelné svým retro stylem a barevností. Každý obal obsahuje originální ilustrace a atraktivní texty, které upoutávají pozornost zákazníků. Tento přístup přispívá rozpoznatelnosti značky na trhu (Creative bloq, 2024; LVMH,

n.d.). V posledních letech společnost zavedla řadu ekologických vylepšení obalů pomocí zvýšení podílu recyklovaných materiálů a tím snížení množství plastu (Paris packaging week, 2023). Roberts metal packaging (2024) uvádí, že Benefit se zaměřuje na využívání kvalitních kovových obalů, které zajišťují bezpečnost a dlouhou trvanlivost produktů.

Společnost zavádí na trh nejen nové produkty, ale i limitované edice, kolaborace a sezonní nabídky. Benefit pravidelně přichází s novými formulacemi a technologiemi, které odpovídají současným trendům a potřebám spotřebitelů (Dieline, 2024; Allure, 2021).

Značka se také stále soustředí na rozšíření svého portfolia o produkty, které se přizpůsobují různým pleťovým odstínům. Nové pleťové produkty jsou navrženy tak, aby uspokojily požadavky zákazníků po celém světě (Sephora, 2025a).

5.2 Výzkum spotřebního chování v oblasti dekorativní kosmetiky

Tato podkapitola se věnuje marketingovému výzkumu, jehož **hlavním cílem** je analyzovat spotřební chování v oblasti dekorativní kosmetiky se zaměřením na faktory ovlivňující rozhodování zákazníků při nákupu produktů, jako jsou tvářenky, bronzery a rozjasňovače. **Dílními cíli** jsou:

- Zjištění vlivu influencer marketingu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti dekorativní kosmetiky.
- Analýza cenové citlivosti spotřebitelů ve vztahu k novému produktu Cheek Party Mini značky Benefit Cosmetics.
- Prozkoumání vztahu mezi znalostí značky Benefit Cosmetics a ochotou investovat do jejích produktů.
- Identifikace preferované formy slevových akcí a jejich vliv na nákupní rozhodování.
- Zhodnocení míry, do jaké limitované edice s exkluzivním obalem ovlivňuje ochotu spotřebitelů zaplatit vyšší cenu za kosmetický produkt Cheek Party Mini značky Benefit Cosmetics.

Pro účely výzkumu byla autorkou zvolena **kvantitativní metoda** sběru dat, a konkrétně **dotazníkové šetření**, realizované pomocí online nástroje Google Forms. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí a také QR kódu v období **31. března 2025 do 15. dubna 2025**.

Před samotným rozesláním dotazníku byla provedena **pilotáž**, jejímž cílem bylo ověřit srozumitelnost otázek a funkčnost formuláře. Na základě zpětné vazby a konzultace s vedoucí bakalářské práce byly některé otázky upraveny a dotazník finálně publikován.

Dotazník obsahoval **převážně uzavřené otázky**, které respondentům umožňovaly výběr jedné nebo více odpovědí. Minimální věková hranice pro účast ve výzkumu byla stanovena na **18 let**, protože produkt není určen dětem ani mladistvým. Respondenti byli dotazováni na frekvenci líčení a nákupů dekorativní kosmetiky, využívání konkrétních typů produktů, cenovou citlivost, preferované zdroje informací o nových produktech, vliv recenzí a influencerů na nákupní rozhodování, na preferované formy slevových akcí a také znalosti značky Benefit a vnímání ceny nového produktu – sady paletky Cheek Party Mini (viz příloha A).

Získaná data sloužila jako podklad pro návrh marketingové komunikační kampaně a stanovení ceny nového produktu na českém trhu.

5.2.1 Zkoumané tvrzení

V rámci výzkumu bylo navrženo několik následující tvrzení:

T1: Recenze a doporučení influencerů mají významný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů v oblasti dekorativní kosmetiky.

Toto tvrzení bude platit, pokud většina respondentů ve svých odpovědích uvede, že recenze a doporučení influencerů ovlivňují jejich nákupní rozhodování v oblasti dekorativní kosmetiky. Za potvrzení bude považována situace, kdy většina respondentů zvolí odpovědi „Vždy si před nákupem pročtu recenze nebo sleduji recenze na sociálních sítích“ a „Recenze občas sleduji a občas se jimi řídím“. V opačném případě bude tvrzení vyvráceno.

T2: Spotřebitelé, kteří nejčastěji využívají sociální sítě k vyhledávání informací o nových kosmetických produktech, jsou více ovlivněni doporučeními influencerů než spotřebitelé preferující jiné informační kanály.

Tvrzení bude platit, pokud analýza dat prokáže, že mezi respondenty, kteří nejčastěji vybírají sociální sítě jako zdroj informací o nových kosmetických produktech, je vyšší podíl těch, kteří zároveň uvádějí vliv doporučení influencerů na své nákupní rozhodování, než mezi těmi, kteří preferují jiné kanály. V případě, že se tento rozdíl neprojeví, případně bude podíl ovlivněných osob vyšší mezi uživateli jiných kanálů, bude tvrzení vyvráceno.

T3: Spotřebitelé, kteří nakupují dekorativní kosmetiku minimálně jednou měsíčně, jsou ochotni zaplatit za Cheek Party Mini více než 900 Kč.

Tvrzení bude platit, pokud většina respondentů z této skupiny (tj. spotřebitelé, kteří nakupují dekorativní kosmetiku alespoň jednou měsíčně) uvede, že by byli ochotni za produkt Cheek Party Mini zaplatit částku vyšší než 900 Kč. V opačném případě bude tvrzení vyvráceno.

T4: Spotřebitelé, kteří znají Benefit Cosmetics, jsou ochotni investovat do Cheek Party Mini vyšší částku než lidé, kteří značku neznají.

Toto tvrzení bude platit, pokud z analýzy výsledků bude zřejmé, že respondenti, kteří značku Benefit Cosmetics znají, uvádějí vyšší ochotu zaplatit za produkt Cheek Party Mini ve srovnání s těmi, kteří značku neznají nebo ji nenakupují. V případě odlišných výsledků nebude tvrzení akceptováno.

T5: Limitované edice nebo exkluzivní obal zvyšují ochotu spotřebitelů zaplatit vyšší cenu za kosmetické produkty.

Tvrzení bude platit, pokud většina respondentů uvede, že by byli ochotni zaplatit vyšší cenu za kosmetický produkt v limitované edici nebo exkluzivním obale ve srovnání s běžnou variantou téhož produktu. V opačném případě bude tvrzení vyvráceno.

5.2.2 Výsledky výzkumu

K vyhodnocení výzkumu byl využit nástroj MS Excel, konkrétně funkce kontingenčních tabulek. Získaná data byla rozdělena do pěti tematických okruhů: demografické údaje,

líčení a nákupní chování, cenová citlivost, informační zdroje a vliv marketingové komunikace, a dále povědomí o značce Benefit Cosmetics a její vnímání spotřebiteli.

V úvodní části jsou stručně vyhodnocené demografické údaje. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem **176 respondentů**.

Věkové složení účastníků bylo následující: 68,8 % (121 respondentů) spadalo do věkové kategorie 18 až 35 let, 23,3 % (41 respondentů) uvedlo věk v rozmezí 36 až 50 let a pouze 8 % (14 respondentů) respondentů bylo ve věku 51 let a více.

V další části jsou analyzovány otázky zaměřené na oblast **líčení a nákupního chování**. Na otázku týkající se frekvence líčení uvedla polovina respondentů, že se líčí pravidelně. Příležitostné líčení uvedlo 30,1 % dotázaných a 19,9 % respondentů odpovědělo, že se nelíčí vůbec. Následující tabulka č. 7 znázorňuje počet respondentů z jednotlivých věkových kategorií, kteří používají dekorativní kosmetiku. Nejčastějšími uživateli jsou osoby ve věku 18 až 35 let.

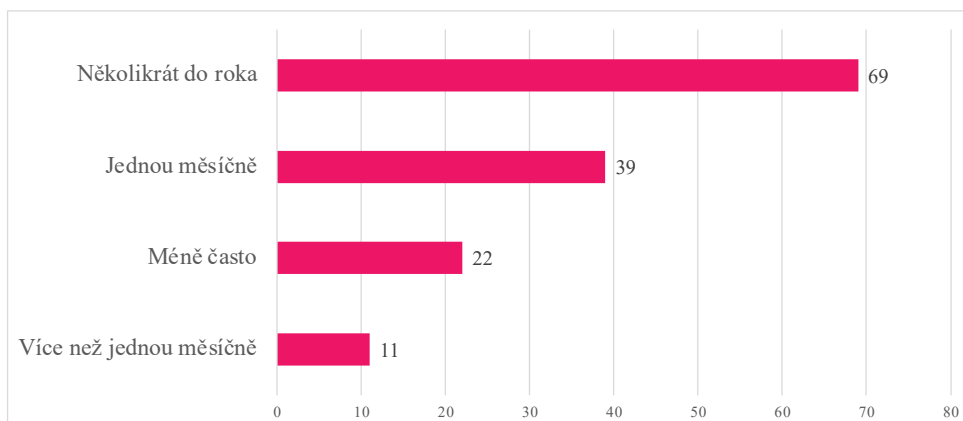
Tab. 7: Vyhodnocení otázky – Jak často se líčíte (dle věku)?

	18–35 let	36–50 let	51 a více let	Celkem
Pravidelně	61	23	4	88
Příležitostně	34	13	6	53
Vůbec	26	5	4	35
Celkem	121	41	14	176

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Z odpovědí na otázku „Jak často nakupujete dekorativní kosmetiku?“ vyplývá, že největší podíl respondentů (48,9 %) uvedl, že dekorativní kosmetiku nakupuje několikrát do roka. Dalších 27,7 % respondentů uvedlo frekvenci nákupu jednou měsíčně. 15,6 % uvedlo, že kosmetiku pořizuje několikrát do roka, a nejnižší podíl respondentů (7,8 %) uvedl, že nakupuje dekorativní kosmetiku více než jednou měsíčně. Následující obrázek č. 10 znázorňuje výše uvedená procenta v počtech respondentů. Během výzkumu také bylo zjištěno, že 101 respondentů používá při líčení tvářenky, bronzery nebo rozjasňovače.

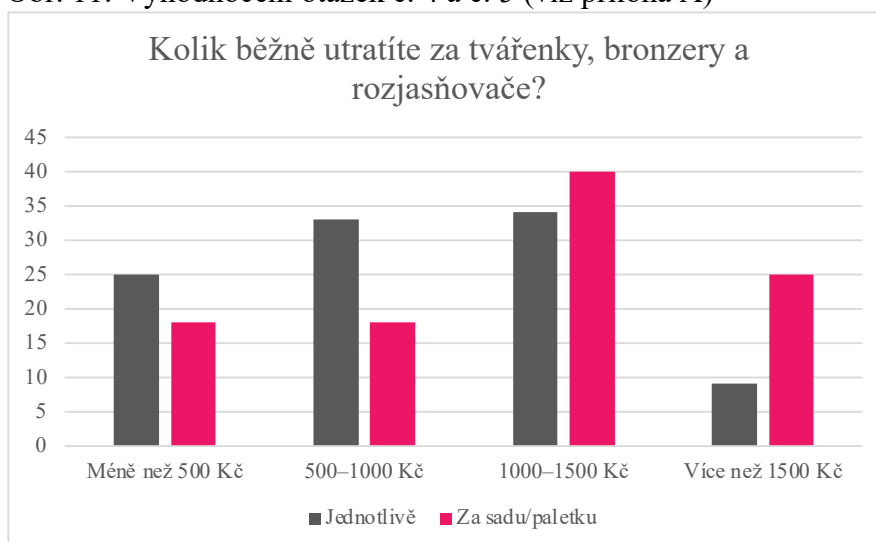
Obr. 10: Vyhodnocení otázky – Jak často nakupujete dekorativní kosmetiku?



Zdroj: vlastní zpracování, 2025

V další části jsou analyzovány otázky zaměřené na **cenou citlivost**. Obrázek č. 11 zobrazuje srovnání výdajů za tvářenky, bronzery a rozjasňovače, a to při nákupu jednotlivých produktů (šedivá barva grafu) a sad či paletek těchto produktů (růžová barva grafu) v rámci jednoho nákupu. Z grafu je patrné, že za jednotlivé produkty respondenti utrácejí v rozmezí 1000–1500 Kč, následující kategorie je 500-1000 Kč. U sad/paletek je nejvyšší útrata v kategorii 1000-1500 Kč. Nejmenší podíl respondentů, konkrétně 9 osob, uvedl, že za jednotlivé produkty utrací více než 1500 Kč. Mezi sadami a paletami je relativně rovnoměrnější rozložení, přičemž nejméně respondentů nakupuje v kategorii 500 až 1000 Kč.

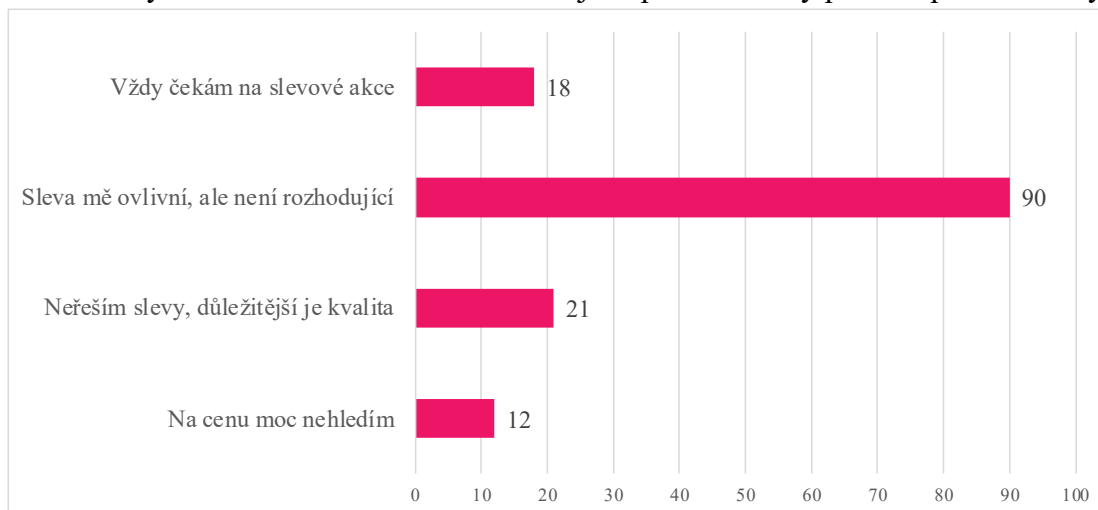
Obr. 11: Vyhodnocení otázek č. 4 a č. 5 (viz příloha A)



Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Další otázka popisuje význam slev při nákupu kosmetických produktů. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů (63,8 %, tj. 90 osob) uvedla, že sleva je pro ně určitým faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí, avšak není pro ně rozhodující. Přibližně 15 % respondentů (21 osob) slevy neřeší a upřednostňují kvalitu produktů. Dále 12 % dotázaných (18 osob) uvedlo, že na nákup kosmetiky výhradně čekají v rámci slevových akcí. Nejmenší podíl (8,5 %, tj. 12 respondentů) uvedl, že cenu příliš neřeší. Výše uvedená data jsou znázorněna na obrázku č. 12.

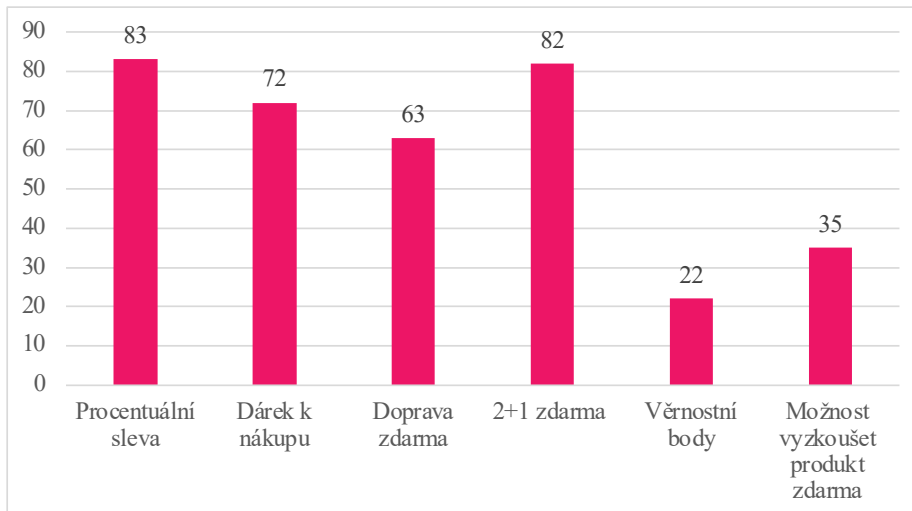
Obr. 12: Vyhodnocení otázek – Jak důležité jsou pro Vás slevy při nákupu kosmetiky?



Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Další otázka (viz obrázek č. 13) znázorňuje preference zákazníků ohledně různých forem slevových akcí, které by je přesvědčily ke koupi. Z obrázku vyplývá, že klasické formy slev jako procentuální sleva a akce typu 2+1 zdarma jsou pro zákazníky nejvíce atraktivní, přičemž obě tyto možnosti preferuje více než 55 % respondentů. Naopak věrnostní body a možnost vyzkoušet produkt zdarma jsou výrazně méně populární a přesvědčily by ke koupi méně než 25 % respondentů.

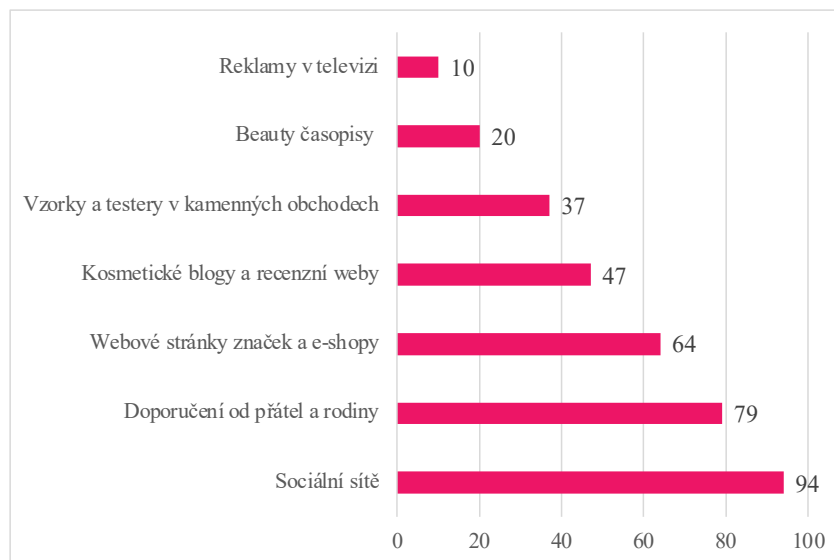
Obr. 13: Vyhodnocení otázek – Jaká forma slevové akce by Vás nejvíce přesvědčila ke koupi?



Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Následující otázky jsou soustředěné na informační zdroje a vliv marketingové komunikace na spotřebitele. Z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti při hledání informací o nových kosmetických produktech nejvíce spoléhají na sociální sítě (66,7 %) a doporučení od přátel/rodiny (56 %). Webové stránky značek a e-shopů jsou třetím nejdůležitějším zdrojem (45,4 %). Obrázek č. 14 znázorňuje výše uvedená procenta v počtech respondentů.

Obr. 14: Vyhodnocení otázek – Kde nejčastěji hledáte informace o nových kosmetických produktech?



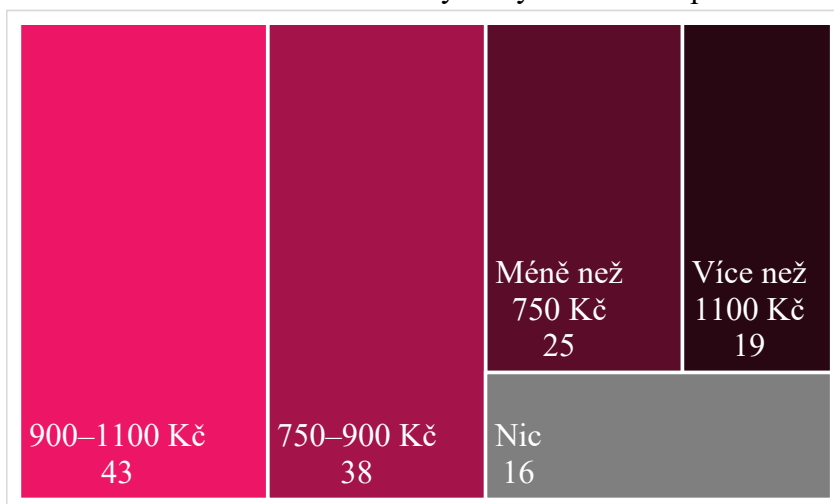
Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Co se týče vlivu recenzí a doporučení influencerů, většina dotázaných (82,2 %) sleduje recenze alespoň občas. Třetina respondentů (33,3 %) uvedla, že recenze občas sleduje a také se jimi občas řídí. Další významná skupina (26,2 %) si vždy před nákupem pročítá recenze nebo je sleduje na sociálních sítích. Pouze 17,7 % respondentů uvedlo, že je recenze vůbec neovlivňují.

Poslední souhrn otázek zkoumá povědomí o značce Benefit Cosmetics a její vnímání spotřebiteli. Z výsledků dotazníku vyplývá, že 29,1 % respondentů značku nezná, 25,5 % značku zná, ale zatím si nic nekoupilo, 20,6 % používá jejich produkty pravidelně, 13,5 % značku zná, ale nekupuje kvůli ceně, a 11,3 % o značce slyšelo, ale nezná ji blíže.

Následující obrázek č. 15 se zabývá maximální cenou, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit za nový produkt Cheek Party Mini. Největší skupina (30,5 %) by zaplatila 900-1100 Kč, následovaná skupinou ochotnou zaplatit 750-900 Kč (27 %). Méně než 750 Kč by zaplatilo 17,7 % respondentů, více než 1100 Kč by zaplatilo 13,5 %, a 11,3 % respondentů by nebylo ochotno za produkt zaplatit vůbec.

Obr. 15: Jakou maximální cenu Byste by byli ochotni zaplatit za Cheek Party Mini?

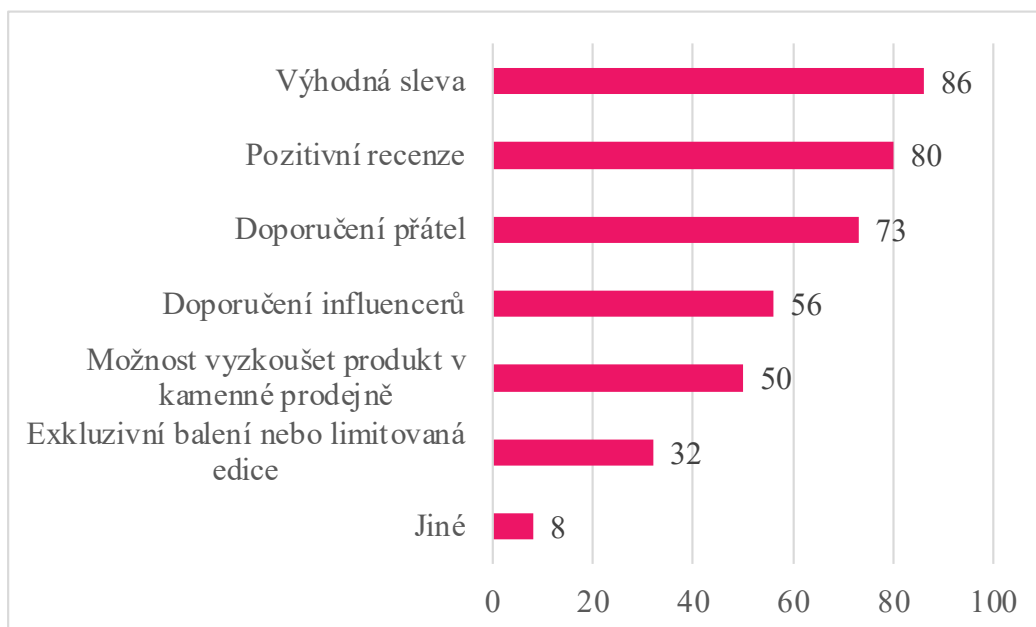


Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Dle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že limitovaná edice s exkluzivním obalem značky Benefit Cosmetics byla důvodem k vyšší ochotě zaplatit pouze u 18,4 %. Pro 36,2 % dotázaných by vyšší cena záležela na konkrétním rozdílu v ceně, zatímco 45,4 % respondentů uvedlo, že balení nehraje roli v jejich rozhodování.

Obrázek č. 16 ukazuje motivační faktory pro nákup produktu Cheek Party Mini. Nejsilnějším motivátorem je výhodná sleva (61 %), následovaná pozitivními recenzemi (56,7 %) a doporučením přátel (51,8 %). Méně významnými faktory jsou doporučení influencerů (39,7 %), možnost vyzkoušet produkt v kamenném obchodě (35,5 %) a exkluzivní balení (22,7 %). Ostatní faktory jako eko balení, veganské složení či výjimečnost produktu jsou zastoupeny minimálně.

Obr. 16: Který z následujících důvodů by vás nejvíce motivoval ke koupi Cheek Party Mini?



Zdroj: vlastní zpracování, 2025

5.2.3 Vyhodnocení tvrzení

T1: Recenze a doporučení influencerů mají významný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů v oblasti dekorativní kosmetiky.

Výzkum toto tvrzení **potvrdil**. Podle analyzovaných dat většina dotazovaných (59,5 %, tedy 84 respondentů) považuje slevy za faktor, který ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu, nicméně tento faktor pro ně není zcela důležitý při konečném rozhodnutí.

T2: Spotřebitelé, kteří nejčastěji využívají sociální sítě k vyhledávání informací o nových kosmetických produktech, jsou více ovlivněni doporučeními influencerů než spotřebitelé preferující jiné informační kanály.

Tab. 8: Míra vlivu recenzí influencerů na nákupní rozhodování respondentů využívajících sociální sítě

Míra vlivu	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Recenze mě vůbec neovlivňují	6	6 %
Recenze občas sleduji, ale neřídím se jimi	16	17 %
Recenze občas sleduji a občas se jimi řídím	39	41 %
Vždy si před nákupem pročtu recenze nebo sleduji recenze na sociálních sítích	33	35 %
Celkem	94	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Tabulka č. 8 znázorňuje analýzu odpovědí respondentů. Z výsledků je patrné, že 72 respondentů je ovlivňováno influencery (76 %), zatímco 22 respondentů (24 %) uvedlo, že jejich nákupní chování ovlivněno není. Na základě těchto údajů lze druhé tvrzení považovat za **potvrzené**.

T3: Spotřebitelé, kteří nakupují dekorativní kosmetiku minimálně jednou měsíčně, jsou ochotni zaplatit za Cheek Party Mini více než 900 Kč.

Z dat uvedených v tabulce č. 9 vyplývá, že ze skupiny respondentů nakupujících dekorativní kosmetiku více než jednou měsíčně nebo jednou měsíčně (celkem 50 osob) by 27 respondentů (54 %) bylo ochotno zaplatit více než 900 Kč, zatímco 23 respondentů (46 %) by uvedlo nižší částku.

Na základě tohoto výsledku lze třetí tvrzení považovat za **potvrzené**.

Tab. 9: Ochota respondentů nakupujících dekorativní kosmetiku minimálně jednou měsíčně zaplatit za produkt Cheek Party Min

	Méně než 900 Kč	Více než 900 Kč
Více než jednou měsíčně	6	5
Jednou měsíčně	17	22
Celkem	23	27

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

T4: Spotřebitelé, kteří znají Benefit Cosmetics, jsou ochotni investovat do Cheek Party Mini vyšší částku než lidé, kteří značku neznají.

Za vyšší částku byla stanovena hodnota od 900 Kč. Na základě výsledků dotazníku je zřejmé (viz tabulka č. 10), že respondenti, kteří značku znají, častěji uváděli ochotu zaplatit za produkt více než 900 Kč (51 odpovědí), zatímco mezi těmi, kteří značku neznají, tuto možnost zvolilo pouze 11 respondentů. Tvrzení je tedy **potvrzeno**.

Tab. 10: Vztah mezi znalostí značky Benefit Cosmetics a ochotou investovat do produktu Cheek Party Mini

	méně než 900 Kč	více než 900 Kč
Znají značku	33	51
Neznají značku	46	11

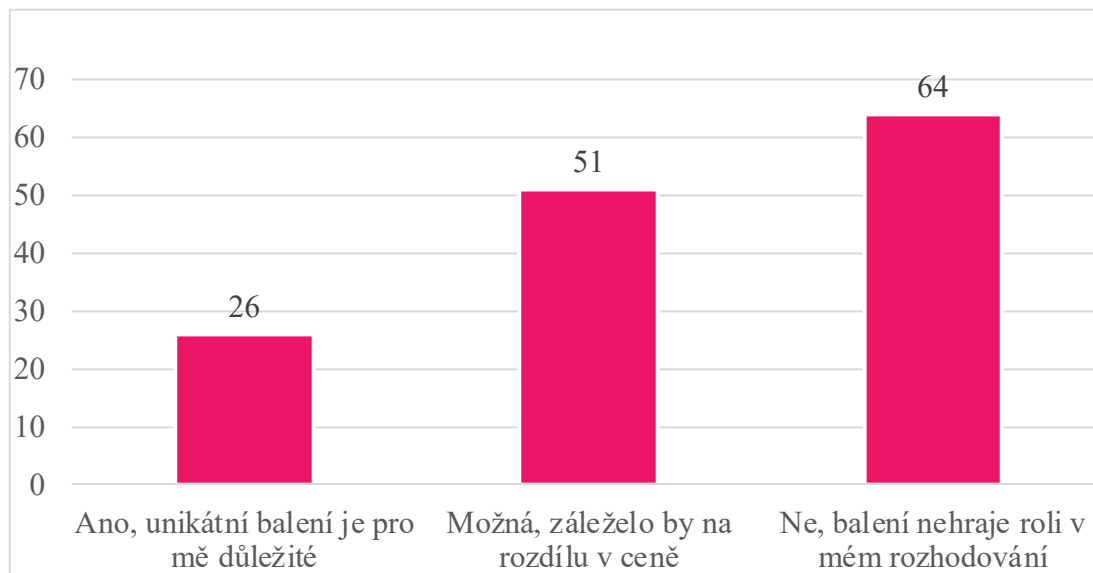
Zdroj: vlastní zpracování, 2025

T5: Limitované edice nebo exkluzivní obal zvyšují ochotu spotřebitelů zaplatit vyšší cenu za kosmetické produkty.

Na základě výsledků dotazníkového šetření toto tvrzení bylo **vyvráceno** – většina respondentů neuvadla výrazně vyšší ochotu zaplatit více pouze na základě exkluzivního balení nebo limitované edice. Obrázek č. 17 znázorňuje výsledky analýzy.

Obrázek č. 17: Vliv exkluzivního balení nebo limitované edice na ochotu zaplatit vyšší cenu za kosmetické produkty

Obr. 17: Vliv exkluzivního balení nebo limitované edice na ochotu zaplatit vyšší cenu za kosmetické produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2025

5.3 Cena

Stanovení ceny nového produktu Kit Cheek Party na českém trhu vychází z analýzy výsledků dotazníku. Z výzkumu vyplývá, že největší podíl respondentů (30,5 %) je ochotno za produkt zaplatit 900–1100 Kč, což naznačuje optimální cenové rozpětí (viz obrázek č. 15). Důležité je zjištění, že mezi pravidelnými zákazníky, kteří nakupují dekorativní kosmetiku minimálně jednou měsíčně, je 54 % ochotno akceptovat cenu vyšší než 900 Kč. Dále bylo prokázáno, že Benefit Cosmetics výrazně ovlivňuje cenovou citlivost – respondenti, kteří značku znají, jsou mnohem ochotnější investovat do produktu Kit Cheek Party vyšší částku (viz tabulka č. 10). Z hlediska motivačních faktorů pro nákup nového produktu se jako nejsilnější ukázala výhodná sleva (61 %), následovaná pozitivními recenzemi (56,7 %) a doporučením přátel (51,8 %) (viz obrázek č. 16).

S ohledem na prémiové postavení na českém trhu značky Benefit Cosmetics a výsledky výzkumu cena produktu byla stanovena na 990 Kč. Ve slevové nabídce by pak produkt stál 891 Kč.

5.4 Distribuce

Produkt Kit Cheek Party bude nabízen v kamenných prodejnách a na internetových obchodech. Prodej v kamenných prodejnách:

- Sephora jako hlavní partner.
- Prodejny duty-free. Paletka jako cestovní produkt dostupná na letištích.

Prodej přes internet:

- Webové stránky Benefit Cosmetics.
- Sephora.cz, Make-up.cz, Krasa.cz.
- Sociální sítě, jako jsou Instagram a Facebook značky Benefit, kde zákazníci mohou přímo kliknout na odkaz pro nákup na e-shopu.

Umístění produktu v kamenných obchodech a e-shopech hraje důležitou roli pro snadnou dostupnost a zvýšení viditelnosti. V běžném prodeji bude produkt umístěn v sekci „Novinky“. Takové místo bude lákavé pro zákazníky, které hledají novinky na kosmetickém trhu a rádi vyzkoušejí něco nového. V letních měsících bude umístěn v sekci „Cestovní balení“, tím naznačí na svoje praktické využití. V předvánočním období bude zařazen do sekce „Dárky pro ženy“ nebo „Dárkové balení“, čím posílí jeho vnímání jako ideálního dárku díky obsahu několika produktů.

Také nový produkt lze zařadit do sekcí „Bestsellers“ nebo „Výhodné balení“, které podporují impulzivní nákupy. Umístění u pokladen v kamenných prodejnách osloví zákazníky při čekání, čím možná zvýší pravděpodobnost spontánního nákupu.

6 Návrh komunikační kampaně

Táto kapitola se věnuje návrhu komunikační kampaně k uvedení produktu Kit Cheek Party od značky Benefit Cosmetics na český trh. Nejdříve zde bude popsána konkurence značky pro lepší pochopení tržního prostředí a konkurenčních výhod, dále bude představena SWOT analýza s následující dílčí podstrategií. Na jejím základu budou definována cílová skupina produktu, buying persona a budou stanoveny komunikační cíle kampaně. V další části kapitoly bude popsána strategie komunikační kampaně a výběr vhodných komunikačních kanálů pro efektivní oslovení cílové skupiny. V rámci komunikačních kanálů budou detailně rozpracovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, včetně osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a moderních trendů v oblasti digitálního marketingu se zaměřením na spolupráci s influencery. Závěrečná část kapitoly bude věnována časovému plánu uskutečnění navržené kampaně a rozpočtu.

6.1 Konkurence v odvětví

Průmysl dekorativní kosmetiky je vysoce konkurenční trh, ve kterém se jednotlivé značky snaží zaujmout spotřebitele prostřednictvím cenové politiky, designu obalů, marketingové komunikace, kvality zákaznického servisu apod. Comparably (n.d.) uvádí, že mezi hlavní cenové konkurenty společnosti Benefit patří Clinique, Urban Decay Cosmetics, Sephora a MAC Cosmetics. Benefit se ve srovnání se svými konkurenty umístil na prvním místě z hlediska vnímané cenové výhodnosti. V oblasti zákaznického servisu společnost obsadila třetí místo, přičemž lépe hodnocenými značkami byly MAC Cosmetics a Sephora.

CB Insights (n.d.) dále identifikuje jiné podstatné konkurenty, jako jsou například Patrick Ta Beauty, Kosas Cosmetics, Kylie Cosmetics, Anastasia Beverly Hills. Mezi přímé konkurenty Benefit patří značky, které se zaměřují na podobnou cílovou skupinu a designový styl. V tomto ohledu lze zmínit například značky Too Faced a TheBalm, jež podobně jako Benefit vyrábějí kreativní obaly a hravý design balení. Dle údajů Statista (2024) však konkurenci společnosti Benefit tvoří i značky, které se vyznačují

minimalistickým a moderním balením, jako jsou L'Oréal, Maybelline New York, Revlon, Fenty Beauty, e.l.f. a Estée Lauder.

Z hlediska marketingové komunikace Benefit klade důraz na kreativitu prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Instagram, TikTok a YouTube (Vamp, 2020). Společnost používá tyto sociální média pro účinnou konkurenci s tradičnějšími značkami, jako jsou Clinique a Estée Lauder. Benefit také aktivně spolupracuje s blogery a influencery (Benefit Cosmetics, 2024f). V tomto odvětví společnost konkuruje značkám, jako jsou MAC Cosmetics, Fenty Beauty a NYX Professional Makeup.

Podrobnější srovnání značky Benefit s vybranými konkurenčními značkami, které jsou běžně dostupné na českém trhu, je uvedeno v tabulce č. 11. Ta hodnotí jednotlivé značky podle šesti parametrů: **zaměření sortimentu, dostupnost v České republice, inkluзивita, udržitelnost, udržitelnost dle The Good Shopping Guide a design značky.**

Zaměření sortimentu v tabulce hodnotí podíl dekorativní a pečující kosmetiky v nabídce dané značky. Autorkou byly stanoveny následující kategorie:

- Líčení – značka se specializuje pouze na dekorativní kosmetiku,
- Líčení + péče – převládá dekorativní kosmetika, ale značka nabízí i péči,
- Péče + líčení – hlavní důraz je kladen na pečující kosmetiku,
- Péče – zaměřuje se výhradně na péči o pleť,
- Komplexní – sortiment je vyvážený mezi líčením a péčí.

Tab. 11: Porovnání vybraných kosmetických značek

Značka	Zaměření	Distribuce v ČR	Inkluzivita	Udržitelnost	Udržitelnost dle The Good Shopping Guide (n.d.)	Design
Benefit Cosmetics	Líčení + péče	3	Ano	Ano (Benefit Cosmetics, 2024b)	Ne	Hravý, retro
Too Faced	Líčení + péče	1	Ano	Ne (Treehugger, 2022)	Ne	Hravý, výrazný
TheBalm	Líčení + péče	4	Ano	Ano (theBalm cosmetics, n.d.)	-	Hravý, retro
Clinique	Péče + líčení	5	Ne	Ano (Clinique, n.d.)	Ne	Minimalistický, lékařský
Sephora Cosmetics	Komplexní	1	Ano	Ano (Sephora, n.d.)	-	Různorodý
MAC Cosmetics	Komplexní	3	Ano	Ano (MAC, n.d.)	Ne	Minimalistický, klasický
Kylie Cosmetics	Komplexní	2	Ano	Ano (Kylie Cosmetics, n.d.)	-	Elegantní
Maybelline New York	Líčení	7	Ano	Ano (Maybelline New York, n.d.)	Ne	Minimalistický, trendový
Revlon	Líčení	5	Ano	Ano (Global Cosmetic Industry, 2022)	Ne	Minimalistický, klasický

Zdroj: vlastní zpracování dle průzkumu e-shopů zastoupených značek, 2025

Distribuce v ČR udává počet zástupců dané značky na českém trhu. Byly zohledněny vybrané obchody: Sephora, Douglas, Notino, Make-Up, DM Drogerie, Rossmann, Teta a Krása.cz. Tyto prodejny byly vybrány autorkou na základě jejich popularity mezi spotřebiteli při nákupu kosmetiky v ČR (Médiář, 2017; G.cz, 2017). Uvedený počet nezahrnuje všechny dostupné distributory.

Inkluzivita značky je autorkou hodnocena na základě splnění alespoň dvou z následujících kritérií:

- značka nabízí širokou škálu odstínů,
- v kampaních zobrazuje různorodé modely (rasy, gender, věk),
- vytváří produkty s neutrálním nebo genderově otevřeným přístupem.

Hodnocení udržitelnosti je založeno na veřejně dostupných informacích z webových stránek značek a článků. Doplnkovým ukazatelem je udržitelnost dle The Good Shopping Guide, který vychází z hodnocení kritérií této platformy, pokud je značka v jejich přehledu uvedena.

Design je subjektivní charakteristika vizuální identity značky, zahrnující vzhled obalů a celkovou estetiku. Hodnocení designu v níže uvedené tabulce je subjektivním názorem autorky.

Výběr značek byl proveden s ohledem na jejich přítomnost v rámci hlavních distribučních kanálů na území České republiky (Médiář, 2017; G.cz, 2017). Vzhledem k rozsahu trhu v tabulce nejsou uvedeni všichni možní konkurenti, ale cílí na osm konkurenčních značek.

Dále tabulka č. 12 obsahuje produktové srovnání bronzeru „Hoola“ od značky Benefit s podobnými produkty konkurenčních značek. Porovnání má na pět parametrů: **hmotnost produktu** (v gramech), **cenu** (v Kč), **cenu za jeden gram**, **dostupnost cestovního nebo mini balení** a **škálu nabízených odstínů**. Bronzer Hoola byl zvolen kvůli své vysoké popularitě (Benefit Cosmetics, 2024e) a také z důvodu své přítomnosti v nově uváděném produktu (viz kapitola 5.1).

Tab. 12: Porovnání bronzerů vybraných kosmetických značek

Značka	Název produktu	Objem (v g)	Cena (v Kč)	Cena za g produktu (v Kč)	Cestovní nebo mini balení	Variace odstínů
Benefit Cosmetics	Hoola	8,00	1050,00	131,25	Ano	Ano
Too Faced	Chocolate Soleil Matte Bronzer	8,00	1020,00	127,50	Ne	Ano
TheBalm	Lou Manizer Luminizer	8,50	588,00	69,18	Ne	Ne
Clinique	True Bronze Pressed Powder Bronzer	9,60	1100,00	114,58	Ne	Ano
Sephora Cosmetics	Bronzer Shimmer	8,00	475,00	59,38	Ne	Ano
MAC Cosmetics	Skinfinish Sunstruck Radiant Bronzer	8,00	1050,00	131,25	Ne	Ano
Kylie Cosmetics	Pressed bronzing powder	11,00	639,00	58,09	Ne	Ano
Maybelline New York	City Bronzer	8,00	280,00	35,00	Ne	Ano
Revlon	SkinLights Prismatic Bronzer	9,00	374,00	41,56	Ne	Ano

Zdroj: vlastní zpracování dle průzkumu e-shopů zastoupených značek, 2025

Tabulka č. 12 porovnává devět bronzerů různých značek dostupných na českém trhu. Z hlediska ceny za gram je zřejmé, že „Hoola“ od Benefit Cosmetics patří mezi nejdražší produkty společně s bronzerem značky MAC. Nejnižší cenu za jednotku nabízí konkurenční značka Maybelline New York, následovaná značkami Revlon a Kylie Cosmetics. Z hlediska rozmanitosti odstínů nabízí většina značek více variant, kde výjimkou je pouze TheBalm, jehož produkt Lou Manizer existuje pouze v jednom odstínu. Co se týče cestovních nebo mini verzí, ty jsou k dispozici pouze u bronzeru „Hoola“.

6.2 SWOT analýza

Pro úspěšné uvedení nového produktu na trh je důležité důkladně analyzovat vnitřní a vnější faktory, které mohou ovlivnit přijetí případných spotřebitelů. SWOT analýza poskytuje přehled o silných a slabých stránkách produktu, dále také o příležitostech a hrozbách, které vycházejí z aktuálních situací na trhu.

Následující analýza vychází ze znalosti značky Benefit Cosmetics, jejího produktového portfolia, aktuálních trendů na trhu dekorativní kosmetiky a spotřebitelského chování.

Silné stránky (strengths):

S1 Uznávaná značka. Značka známa po celém světě díky kvalitě produktů a výrazným obalům.

S2 Atraktivní design balení produktů. Obal obsahuje atraktivní texty a originální ilustrace, které odlišují značku od konkurence a vytvářejí silnou identitu.

S3 Široké produktové portfolio. Benefit nabízí rozsáhlý sortiment kosmetiky, a to jak dekorativní, tak i skin care.

S4 Zkušenost s prodejem cestovních balení a setů, které si zákazníci kupují kvůli praktičnosti a možnosti testování více produktů (Mintel, 2018).

S5 Multifunkčnost vybraných produktů. Paletky a tinty lze používat více způsoby.

S6 Vysoká kvalita a snadná aplikace produktů.

S7 Široká škála odstínů (Sephora, 2025a).

S8 Expertní pozice v kategorii produktů na obočí (ELLE, 2025b; Byrdie, 2025).

S9 Podpora přes digitální marketing. Benefit využívá sociální sítě a spolupracuje s influencery, čímž oslovuje mladší publikum (Emarketer, 2018; Adstart, n.d.).

Slabé stránky (weaknesses):

W1 Vyšší cena produktů, která může odrazovat cenově citlivé zákazníky.

W2 Někteří zákazníci mohou vnímat design jako příliš hravý a dětský kvůli trendu minimalismu (Cosmetics Design, 2024a).

W3 Mastek (talc) na prvním místě ve složení u některých produktů. Kosmetický mastek není škodlivý, ale někteří zákazníci se mu vyhýbají kvůli obavám o jeho původu a možným zdravotním rizikům (Campaign for Safe Cosmetics, n.d.).

W4 Nedostatečný důraz na ekologii. Přestože značka zavádí ekologická vylepšení, nedostatečně o nich podává informace.

W5 Omezená distribuce na českém trhu. Produkty jsou v České republice dostupné v omezeném počtu prodejních kanálů, konkrétně v kamenných prodejnách a webových stránkách společnosti Sephora, e-shopech Make-up.cz a Krasa.cz.

W6 Extra nízký objem produktu v cestovním balení může být spotřebiteli vnímán jako nevýhodný z hlediska poměru ceny a množství (SUBTL., 2019).

W7 Omezená nabídka tmavších odstínů (Sephora, 2025a).

Příležitosti (opportunities):

O1 Růst digitálního marketingu. Značka může dále posílit své postavení pomocí spolupráce s beauty influencery.

O2 Zvýšená poptávka po mini a cestovních verzích kosmetických produktů, zejména v letních měsících (Vogue business, 2024; Stocksmetic packaging, 2017).

O3 Rostoucí trend multifunkčnosti produktu. Spotřebitelé hledají praktičtější kosmetické prvky, které lze snadno a rychle používat (ELLE, 2025a; ELLE 2022).

O4 Rostoucí trend „skincare-infused“. Zákazníci stále častěji hledají kosmetické produkty, které nejen zlepšují vzhled pleti, ale také ji pečují a chrání (Mayk, 2025).

O5 Zvýšený zájem zákazníků o udržitelné produkty, recyklovatelné obaly a etickou výrobu (Forbes, 2020; Ekolist.cz, 2025).

O6 Trend hyper konzumace v oblasti kosmetiky (Krave Beauty, 2020).

Hrozby (threats):

T1 Silná konkurence. Na českém i globálním trhu působí mnoho značek s podobným produktovým portfoliem a nižšími cenami.

T2 Riziko napodobování. Konkurenční značky mohou rychle přijít s podobnými produkty za nižší ceny.

T3 Negativní recenze. Špatné recenze zákazníků může ovlivnit povědomí o produktu.

T4 Změna v preferencích spotřebitelů. Spotřebitelé mohou dávat přednost přírodní nebo veganské kosmetice.

T5 Trend minimalismu v líčení. Rostoucí zájem o „clean girl make-up“ a přirozenější vzhled může negativně ovlivnit poptávku po produktech (Cosmetics Design, 2024b; Markething, 2022).

T6 Ekonomická situace. Omezení v rozpočtech domácností kvůli inflaci může vést ke kupování levnější kosmetiky anebo lidé přestanou kupovat dekorativní kosmetiku úplně.

6.2.1 Dílčí podstrategie

Na základě SWOT analýzy lze formulovat několik dílčích podstrategií, které by měly pomoci značce Benefit Cosmetics efektivně využít příležitosti i překonat hrozby, posílit silné stránky, a také postupně vyloučit slabé stránky.

SO – Kombinace silných stránek a příležitostí (MAX-MAX):

SO1 Využití S1 a S2 k podpoře O1. Zapojení influencerů k propagaci atraktivního designu a kvality produktů na sociálních sítích.

SO2 Spojení S4 a O2 umožní cílit na letní sezónu a na vánoční období, kdy cestovní produkty mohou být vnímány jako praktická řešení nebo ideální dárky.

SO3 Využití S5 a O3 k propagaci kosmetických produktů.

SO4 Využití S9 a S6 k propagaci kvality produktů v rámci O6, čímž lze přilákat nové zákazníky.

SO5 Využití S7 a O6 pro inkluzivnější spolupráce s influencery.

ST – Kombinace silných stránek a hrozeb (MAX-MIX):

ST1 Využití S4 k posílení konkurenceschopnosti vůči T1. Benefit může využít silné povědomí o své značce a kvalitu produktů k odlišení se od levnějších konkurentů.

ST2 V kombinaci S3 a S2 se Benefit může chránit před T2 tím, že nabídne unikátní produkty, které těžko napodobí konkurenci.

ST3 Pomocí S6 a S5 může společnost reagovat na T5.

ST4 S využitím S9 a S1 lze zmírnit dopad T3 a budovat pozitivní pověst prostřednictvím online kampaní a komunikace se zákazníky.

WO – Kombinace slabých stránek a příležitostí (MIN-MAX):

WO1 Vyloučení W3 prospěje O4.

WO2 Využití O1 a O2 může vyvážit W1. Benefit nabídne produkty jako exkluzivní a prestižní, což zlepší vnímání hodnoty produktu.

WO3 Využití O5 ke zmírnění W4.

WO4 O6 může pomoci reagovat na W2. Vytvoření limitovaných edicí, které kombinují „hravost“ s minimalistickými trendy.

WO5 Využití O6 k reakci na W6. Nabídka většího objemu cestovních verzí za mírně vyšší cenu zlepší poměr cena/množství.

WT – Kombinace slabých stránek a hrozeb (MIN-MIN):

WT1 Rozšíření nabídky odstínů, včetně tmavších tónů, může vyřešit W7 a zároveň reagovat na T4.

WT2 Zavedení cenových akcí a slevových kampaní může zabraňovat W1 a T6, čímž se zlepší dostupnost pro širší spektrum zákazníků.

WT3 Odstranění W3 může zmírnit obavy zákazníků a reagovat na T4 směrem k přírodní a veganské kosmetice.

WT4 Zavedení limitované veganské edice, která by vyloučila mastek a další syntetické složky, by odstranila W3 a odpověděla na T4.

WT5 Vývoj menší a cenově dostupnější verze produktů by pomohl zacílit na širší trh a zároveň reagovat na T5.

WT6 Zavedení nových produktů s minimalistickým designem a multifunkčními vlastnostmi jako reakce na W2 a T5.

6.3 Cílová skupina a buying persona

Cílovou skupinou produktu Kit Cheek Party od společnosti Benefit Cosmetics jsou hlavně mladé ženy v produktivním věku, které sledují aktuální trendy v oblasti dekorativní kosmetiky a krásy, preferují multifunkční produkty a sledují beauty trendy na sociálních sítích. Tato cílová skupina dává přednost kosmetice, která spojuje estetiku s kvalitou kosmetického výrobku.

Buying persona, která by reprezentovala typického zákazníka produktu Kit Cheek Party od společnosti Benefit Cosmetics.

1. Barbora, 25 let, svobodná.
2. Žije v Praze, pracuje v kreativní oblasti, má průměrný až nadprůměrný příjem.
3. Sleduje trendy v oblasti kosmetiky (Instagram, TikTok, YouTube), zdravého životního stylu a módy, má zájem o udržitelnost a ráda sdílí beauty tipy na sociálních sítích. Sleduje beauty tutoriály na Instagramu a YouTube, experimentuje s různými technikami líčení.
4. Nakupuje online a on-site, vyhledává recenze a doporučení produktů na sociálních sítích, ráda investuje do kvalitních kosmetických výrobků.
5. Ráda cestuje a jezdí na služební cesty.
6. Občas se cítí, že líčení zabírá příliš mnoho času, obzvlášť když spěchá do práce, a proto preferuje i rychle líčení.

7. Potřebuje snadno použitelný produkt s různými odstíny v jednom balení.

6.4 Komunikační cíl

Hlavním **cílem** kampaně je zvýšit povědomí o novém produktu mezi ženami v produktivním věku, které mají zájem o kosmetiku, a to prostřednictvím spolupráce s influencery převážně na platformách Instagram a YouTube s dosažením 500 000 celkových zobrazení a 20 000 celkových interakcí na Instagramu během prvních 3 měsíců od zahájení kampaně. Celkové zobrazení a interakce jsou rozděleny mezi profily influencerů a oficiálním profilem značky.

6.5 Strategie

Pro nový produkt Kit Cheek Party bude využita **kombinace strategií tahu a tlaku**, s **důrazem na strategii tahu** vzhledem k vizuálně atraktivnímu produktu. Strategie tahu bude realizována prostřednictvím online komunikace na sociálních sítích a spolupráce s influencery. Strategie tlaku bude aplikována v kamenných prodejnách Sephora pomocí strategického umístění produktu, promočních stojanů a vzorků.

Multifunkčnost, praktičnost cestovního balení a **kvalitu** s dobrou pigmentací budou hlavní tři výhody produktu pro marketingové sdělení. Kreativní koncept bude postaven na tématice "**party**", která symbolizuje radost a zábavu spojenou s používáním dekorativní kosmetiky.

6.6 Výběr komunikačních kanálů

Kanály pro uvedení nového produktu na trh budou založené na **osobní** a **neosobní** komunikace, přičemž hlavní roli budou sehrávat moderní trendy v marketingu. Neosobní komunikace se bude skládat z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, PR a moderních trendů. Některé kanály budou mezi sebou úzce propojeny.

6.6.1 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno osobní prodej bude realizován prostřednictvím kamenných prodejen Sephora. V těchto obchodech budou umístěny **promoční stojany** s novým produktem a

testery, které zákazníkům umožní vyzkoušet texturu i odstíny nového produktu na vlastní kůži a případně konzultovat výběr s personálem.

6.6.2 Reklama

Na oficiálních profilech značky Benefit na sociálních sítích, jako jsou Instagram a Facebook, budou pravidelně publikovány příspěvky s profesionálními **fotografiemi** produktu. Tyto fotografie budou zobrazovat vizuální prezentaci jednotlivých odstínů a celkového vzhledu produktu, stejně jako ukázky k různým typům líčení. Dále budou sdílena krátká videa ve formátu **Reels** demonstrujících aplikaci produktu. Tato videa budou doplněna populární hudbou a trendovými filtry pro největší dosah.

Platforma YouTube bude v kampani plnit roli kanálu s inspirativním obsahem. Bude zde zveřejněno oficiální **promo video** značky představující nový produkt Kit Cheek Party a jeho benefity. Toto video bude zároveň využito i na sociálních sítích (Instagram, Facebook).

S ohledem na popularitu sociálních sítí mezi cílovou skupinou bude velká část online reklamy realizována prostřednictvím **placené propagace, a konkrétně PPC, na Instagramu, Facebooku, YouTube a Google** (Abc, 2020). V rámci platformy Instagram budou sponzorované příspěvky, Reels a Stories zaměřené na vizuálně atraktivní prezentaci produktu a interakci se sledujícími. YouTube reklamy budou realizovány formou pre-roll (před videoobsahem) a mid-roll (uprostřed videoobsahu) spotů v rámci beauty obsahu. Jedná se o krátká videa ve stylu mini tutoriálů, která uživatelům představí paletku v praxi. Placené reklamy budou cíleny na základě demografických údajů a zájmů uživatelů, přičemž důraz bude kladen na spotřebitele, kteří sledují beauty obsah, vyhledávají tipy na líčení a pravidelně nakupují dekorativní kosmetiku.

V rámci reklamy se rovněž objeví **display reklamy**, které budou vizuálně prezentovat produkt na kosmetických e-shopech (Sephora.cz, Makeup.cz a Krasa.cz) na atraktivních bannerech.

6.6.3 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje bude produkt **viditelně prezentován** na e-shopech, se kterými značka Benefit spolupracuje. Propagace bude realizována formou zvýrazněných pozic ve výsledcích vyhledávání a zařazením do sekcí jako „Novinky“ nebo „Oblíbené kosmetické paletky“.

V kamenných obchodech bude uplatněna stejná strategie. Pro zajištění maximální viditelnosti a dostupnosti bude nový produkt umístěn na **atraktivní místa**. Z toho důvodu bude umístěn do tematických sekcí jako „Cestovní balení“ a „Mini verze“. V předvánočním období bude sada paletek prezentována jako ideální dárek pro ženy a zařazena do tematických kategorií typu „Dárky pro ženy“.

Součástí podpory prodeje také budou **vzorky** produktu distribuované při nákupu jiných kosmetických výrobků.

6.6.4 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu budou využity již zmíněné PPC kampaně (viz...), které umožní cílené oslovování uživatelů na základě jejich online chování. **Vyhledávací reklamy** se zaměří na klíčová slova s produktem, například „nejlepší tvářenka“, „rozjasňovač a bronzer v jednom“ apod., čímž zvýší pravděpodobnost oslovení spotřebitelů s konkrétním zájmem o dekorativní kosmetiku. Součástí přímého marketingu také budou **remarketingové kampaně**, které osloví uživatele, kteří si produkt již prohlíželi, ale ještě nenakoupili.

6.6.5 Public relations

Na sociální síti **Facebook** budou zveřejněny informace o novém produktu a také sdíleny odkazy na články s beauty tipy, které podpoří informovanost o multifunkčním, využití sady paletek.

6.6.6 Moderní trendy

V rámci moderních trendů bude využita hashtagová výzva na Instagramu s názvem **#KitCheekPartyCZ**. Tato výzva bude motivovat uživatele ke sdílení vlastních fotografií

a videí s produktem. Na stejné platformě, a konkrétně ve **Stories**, budou probíhat různá interaktivní zapojení prostřednictvím **anket, Q&A a kvízů**, čímž se vytvoří přímá interakce se značkou.

Významnou součástí kampaně bude **spolupráce s beauty influencersy**, která umožní přirozené představení nového produktu na českém trhu. Vzhledem k tomu, že se spotřebitelé při výběru kosmetických produktů často inspiroují recenzemi a doporučeními, byla tato forma komunikace zvolena pro budování povědomí o novince. Autorka práce vybrala následující influencersy: *mary_zhul*, *martinaloy_*, *ondrej_bortel*. Výběr těchto osobností probíhal na základě dvou hlavních kritérií: tematické **zaměření na líčení a recenze kosmetických produktů** a **demografické skladby sledujících**, zejména mladých žen se zájmem o beauty trendy.

Spolupráce s influencersy bude probíhat prostřednictvím Reels, Stories, které budou zveřejňovány na platformě Instagram. Influenceri budou publikovat recenze a unboxing videa, která přiblíží obsah balení, první dojmy a kvalitu produktu. Dále budou zveřejňovány líčící tutoriály pro ukázkou různorodých způsobů aplikace a zdůrazní výhody produktu jako pigmentace, multifunkčnost, cestovní velikost a snadná aplikace.

6.7 Časový plán

Kampaň bude začínat 1.4.2026 a má naplánovanou dobu trvání na následující 5 měsíců. Celá kampaň bude končit 20.9.2026. Komunikační kampaň bude probíhat z několika fází. Obrázek č. 19 zobrazuje celý harmonogram kampaně s dílčími fázemi. Každá fáze se skládá z jednotlivých aktivit. Doba trvání každé aktivity je také zobrazená na obrázku č. 18.

První fáze je přípravná s dobou trvání od 1.4.2026 do 30.4.2026. Skládá se z několika následujících aktivit:

- 1. dubna – Kontaktování a domlouvání s vybranými influencersy
- 5. dubna – Příprava vizuálních podkladů pro sociální sítě a e-shopy (fotografie, videa)

- 5. dubna – Příprava PPC kampaní pro sociální sítě (Instagram, Facebook) a vyhledávače (Google)
- 15. dubna – Vytvoření oficiálního promo videa pro YouTube a sociální sítě
- 20. dubna – Tvorba bannerů pro display reklamy na e-shopech
- 25. dubna – Příprava propagačních materiálů pro kamenné prodejny Sephora

Druhá fáze je fáze oficiálního uvedení produktu (1.5.2026 - 31.5.2026). Skládá se z následujících fází:

- **1. května** – Oficiální uvedení produktu Kit Cheek Party na sociálních sítích Benefit Cosmetics (Instagram, Facebook, YouTube)
- 2. května – Spuštění intenzivní PPC kampaně na všech platformách
- 3. května – Zveřejnění oficiálního promo videa na YouTube a sdílení na sociálních sítích
- 5. května – První vlna influencer spolupráce – unboxing videa a první dojmy
- 10. května – Instalace promočních stojanů s testery v kamenných prodejnách Sephora
- 15. května – Spuštění hashtagové výzvy #KitCheekPartyCZ na Instagramu
- 20. května – Distribuce vzorků produktu při nákupu jiných kosmetických výrobků

Třetí fáze je budování povědomí (1.6.2026 - 30.6.2026):

- 1. června – Publikace líčících tutoriálů od influencerů ukazujících různorodé způsoby použití produktu
- 5. června – Instagram stories s anketami, Q&A a kvízy pro budování interakce s uživateli
- 10. června – Spuštění remarketingových kampaní zaměřených na uživatele, kteří si produkt prohlíželi, ale nenakoupili
- 20. června – Zveřejnění recenzí na beauty e-shopech (Sephora.cz, Makeup.cz, Krasa.cz)

- 15. června – Závěrečná vlna influencer spolupráce – finální recenze a doporučení

Čtvrtá fáze je udržovací (1.7.2026 - 31.8.2026):

- 1. července – Kontinuální PPC kampaně s důrazem na remarketing
- 10. července – Publikování článků s beauty tipy na Facebook profilu značky
- 15. července – Průběžné vyhodnocování hashtagové výzvy, sdílení nejlepších příspěvků
- 1. srpna – Propagace produktu na sociálních sítích jako ideální cestovní kosmetiky (bez influencerů).
- 10. srpna – Příprava na finální fázi kampaně a podzimní sezónu

Závěrečná pátá fáze (1.9.2026 - 20.9.2026) se skládá z aktivit:

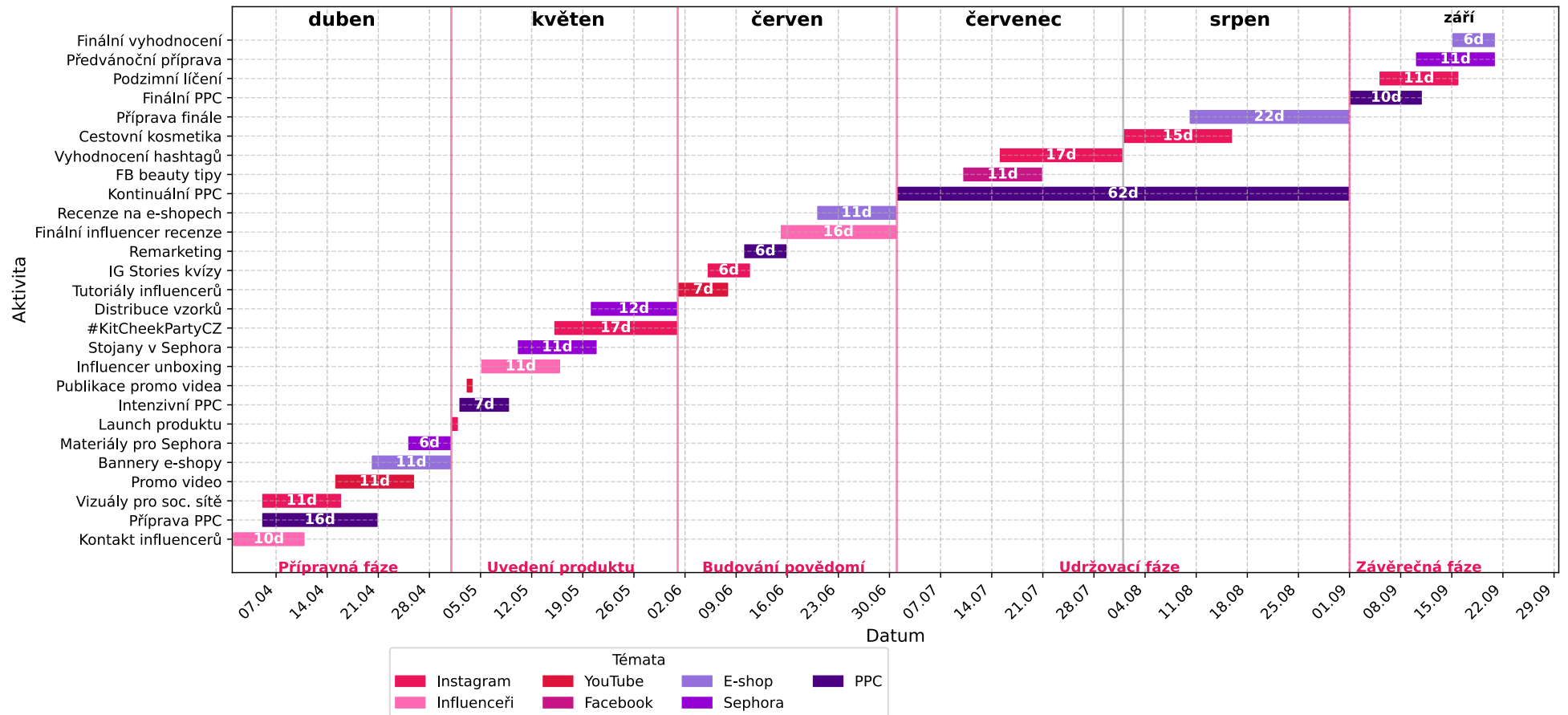
- 1. září – Finální vlna PPC kampaní a předzásobení před podzimní sezónou
- 5. září – Posílení prezentace produktu na sociálních sítích s podzimní tematikou
- 10. září – Příprava prezentace produktu pro předvánoční období (kategorie "Dárky pro ženy")
- **15. září** – Vyhodnocení celé kampaně, sběr dat a analýza úspěšnosti

V rámci komunikační kampaně byly také stanovené následující milníky:

1. 30. dubna – dokončení přípravné fáze:
 - Finalizované vizuální materiály a promo video
 - Uzavřené spolupráce se všemi influencery
 - Připravené všechny propagační materiály a PPC kampaně
2. 1. května – Oficiální uvedení produktu na trh:
 - Spuštění komunikace na všech platformách
 - Začátek měření úspěšnosti kampaně
3. 30. června – Dokončení intenzivní fáze povědomí:

- Ukončená influencer spolupráce
 - Zveřejněné recenze na partnerských e-shopech
 - Průběžné měření dosažení 250 000 zobrazení a 10 000 interakcí
4. 31. července – Dosažení cílových metrik kampaně:
- Dosažení 500 000 celkových zobrazení
 - Dosažení 20 000 celkových interakcí
 - Vyhodnocení hashtagové výzvy
5. 15. září – Závěrečné vyhodnocení kampaně:
- Kompletní analýza úspěšnosti kampaně
 - Vyhodnocení návratnosti investic
 - Doporučení pro budoucí marketingové aktivity

Obr. 18: Časový plán kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, 2025

6.8 Rozpočet

Na základě plánovaných aktivit v rámci komunikační kampaně je sestaven rozpočet rozdělený do následujících kategorií: náklady na digitální a influencer marketing, produkce obsahu, podporu prodeje v kamenných prodejnách, PR, komunikační aktivity a administrativní výdaje. Rozpočet pokrývá celé trvání kampaně, konkrétně 5,5 měsíců od května do září 2026. Pokrývá také výdaje spojené s přípravnou fází.

Do digitálního marketingu jsou zahrnuty náklady na PPC reklamy na sociálních sítích (Instagram, Facebook, YouTube, Google), display bannery na e-shopech a sponzorované příspěvky na sociálních sítích.

Pro platformu **Instagram** byla stanovena cena 154,29 Kč za 1000 zobrazení a 13,97 Kč za kliknutí dle dat z Viva marketing (2025). Podle Predpis.ai (2025) dosahuje průměrná míra průniku 0,8 %. Při sledovaném období 4 měsíce a uváděné míře organického dosahu 1,6 % pro středně velké značky s 65,6 tisíci sledujícími bylo vypočteno 146 944 zobrazení a 1 176 kliknutí (Sprout Blog, 2025). Celkové náklady na Instagram kampaň byly vyčísleny na **39 094,45 Kč**, zahrnující 22 672,08 Kč za zobrazení a 16 422,37 Kč za kliknutí.

Pro platformu **Facebook** byly analyzovány náklady s cenou 134,06 Kč za 1000 zobrazení při organickém dosahu 2,2 % a počtu sledujících 6,1 milionů (Viva marketing, 2025; Studio93, n.d.). Při frekvenci dvou příspěvků měsíčně po dobu čtyř měsíců bylo dosaženo 1 073 600 zobrazení. Celkové náklady na Facebookovou kampaň tak činily **143 926,82 Kč**.

Pro platformu **YouTube** byla stanovena jednotková cena 134,06 Kč za 1000 zobrazení a 154,29 Kč za kliknutí, přičemž počet zobrazení byl stanoven na 10 000 měsíčně po dobu 4 měsíců, což představuje celkem 40 000 zobrazení. Míra prokliku ve výši 0,65 %. Náklady na zobrazení byly vypočteny jako $(40\,000 / 1000) \times 134,06$ Kč, což činí 5 362 Kč. Počet kliknutí dosáhl hodnoty 260 ($40\,000 \times 0,65$ %), což při ceně 154,29 Kč za kliknutí vedlo k nákladům na kliknutí ve výši 40 115 Kč. Celkové náklady na YouTube kampaň tedy činí **45 478 Kč** (Viva marketing, 2025; Storegrowers, 2025).

Google vyhledávací kampaň byla charakterizována cenou za klik ve výši 10,61 Kč a cenou za 1000 zobrazení 911,55 Kč, přičemž celkový počet zobrazení dosáhl 40 000 za čtyřměsíční období kampaně. S průměrnou mírou prokliku 4,15 %, která byla odvozena z rozmezí 3,2 % až 5,1 %, bylo dosaženo očekávaného počtu 1 660 kliků. Náklady za kliknutí jsou 17 612,60 Kč, zatímco náklady za zobrazení jsou 36 462,00 Kč. Celkem náklady se rovnají **54 074,6 Kč** (Markomu.cz, 2018).

V rámci **influencer marketingu** byly analyzovány náklady spojené s odměnami pro vybrané influencery a výdaji na poskytnutí produktů k propagaci. Pro účely analýzy byli influenceři rozděleni do dvou kategorií: mikro influenceři (méně než 40 000 sledujících) a makro influenceři (více než 40 000 sledujících). Spolupráce s **makro influencery** *mary_zhul* a *ondrej_bortel* byla vyčíslena při ceně 356 Kč za 1000 zobrazení a 16,41 Kč za interakci. Při očekávaných 150 000 zobrazeních a 5000 interakcích na každého influencera činí náklady 135 450 Kč na jednoho, tedy celkem **270 900 Kč** za oba makro influencery v plánovaném dvouměsíčním období od 5.5.2026 do 30.6.2026 (Marketup, 2023).

V kategorii **mikro influencerů** byla vybrána influencerka *martinaloy_* s 31,4 tisíci sledujícími. U této spolupráce byla stanovena cena 691 Kč za 1000 zobrazení a 36,5 Kč za interakci. Při očekávaném zásahu 50 000 zobrazení a 2 000 interakcích činí celkové náklady na tuto spolupráci **107 550 Kč** (Marketup, 2023).

V rámci influencer marketingu také byly stanovené náklady na **distribuci produktů** pro zapojené influencery. Každý z celkem tří vybraných influencerů by obdržel minimálně jeden testovací produkt Kit Cheek Party v hodnotě 990 Kč, což by představovalo základní investici 2 970 Kč. K zajištění komplexních líčících tutoriálů by byly influencerům poskytnuty také doplňkové produkty značky Benefit v průměrné hodnotě 7 000 Kč na každého influencera, což by představovalo celkovou investici 21 000 Kč. Tím pádem, celková hodnota produktů distribuovaných influencerům by činila **23 970 Kč**.

V rámci **produkce obsahu** byly analyzovány náklady spojené s fotografickými službami, video produkcí a grafickým designem pro vytvoření online bannerů a dalších propagačních materiálů. Fotografické služby budou zajišťovány externím **fotografem** pracujícím na základě fakturace se sazbou 980 Kč za hodinu. Pro potřeby kampaně bylo

naplánováno 14 hodin fotografování v období 5.- 20. dubna a následujících 7 hodin úpravu fotografií. Celkové náklady za práci fotografa činí **20 580 Kč**. Fotografování bude probíhat v pronajatém fotografickém **ateliéru** s hodinovou sazbou 499 Kč. Při 14 hodinách využití prostoru dosahují náklady na pronájem celkové výše **6 986 Kč**. Po celou dobu focení bude přítomen **vizážista**, jehož hodinová sazba činí 150,78 Kč. Celkové náklady na jeho služby dosahují **2 110,92 Kč**. Kampaně se také budou podílet čtyři profesionální **modelky** s průměrnou hodinovou sazbou 2 250 Kč. Každá z modelek absolvuje samostatné fotografování v délce 3,5 hodiny. Celkové náklady na modelky budou představovat **31 500 Kč** (Jooble, 2025c; Markusfilm, n.d.; Megapixel.cz, n.d.).

Náklady na tvorbu textového obsahu budou činit **44 496 Kč**. Na této pozici bude pracovat externí **copywriter** na DPP s hodinovou sazbou 309 Kč. V rámci kampaně je plánováno vytvoření přibližně tří příspěvků týdně po dobu 24 týdnů, přičemž na každý příspěvek je kalkulována průměrná časová náročnost dvě hodiny. Celkově tak bude vytvořeno 72 příspěvků (Salary Explorer, 2024; ERI Economic Research Institute, n.d.; Marketing Profs, 2017).

Rozpočet pro promoční aktivity v kamenných prodejnách **Sephora** zahrnuje několik důležitých položek. Náklady na pořízení 20 promočních stánků (jeden v každé prodejně Sephora v ČR) budou činit **126 540 Kč**. Cena Jednoho stánku včetně tisku 6 327 Kč (Print Store, n.d.).

Rozpočet na **PR a komunikačních aktivit** kampaně byl stanoven na celkovou částku **923 061,03 Kč**. Komunikační tým tvoří tři zaměstnanci s úvazkem 0,8 a hodinovou sazbou 368,81 Kč. Celkové mzdové náklady na tyto zaměstnance činí 689 881,19 Kč. Odvody zaměstnavatele na sociální a zdravotní pojištění budou činit 233 179,84 Kč (Jooble, 2025a).

Administrativní náklady kampaně tvoří výdaje spojené s řízením projektu, vyhodnocením a analýzou výsledků kampaně a nepředvídaných nákladů (8,5 % z celkového rozpočtu, **186 093,48 Kč**). **Projektový manažer** bude v rámci kampaně pracovat na poloviční úvazek s hodinovou sazbou 513 Kč. Na základě plánovaného harmonogramu kampaně činí jeho hrubá mzda za celé období **248 292 Kč**. Odvody zaměstnavatele na sociální a zdravotní pojištění budou činit **83 923 Kč**. Za analýzu

výsledků kampaně bude odpovědný interní **analytik** s hodinovou mzdou 524,8 Kč, přičemž také bude pracovat na poloviční úvazek. Celková hrubá mzda za období trvání kampaně činí **12 595,2 Kč**, a odvody zaměstnavatele na pojistné činí **4 257,2 Kč**. Celkové náklady na administrativu tak dosahují **535 160,68 Kč** (Talent, n.d.; Tayllorcox, 2019; Jooble, 2025b).

Tab. 13: Celkový rozpočet komunikační kampaně

Náklady na digitální marketing	282 573,87 Kč
Náklady na influencer marketing	402 420,00 Kč
Náklady na produkci obsahu	105 672,92 Kč
Náklady na podporu prodeje	126 540,00 Kč
Náklady na PR a komunikaci	923 061,03 Kč
Administrativní náklady	535 160,68 Kč
Celkem	2 375 428,50 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Celkový rozpočet komunikační kampaně činí přibližně **2 375 428,50 Kč**. Nejvyšší položkou jsou náklady spojené s PR a komunikací. Tabulka č. 13 znázorňuje celkový přehled plánovaného rozpočtu kampaně.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byl návrh komunikační kampaně pro nový kosmetický produkt značky Benefit Cosmetics neboli sadu paletek „Kit Cheek Party“ na českém trhu.

V teoretické části byly definovány základní pojmy z oblasti marketingové komunikace. Následně analytická část práce poskytla ucelený pohled na současnou pozici značky Benefit Cosmetics na českém trhu, představení jejího nového produktu, konkurenčního prostředí a detailní analýzu cílové skupiny. Dále bylo realizováno dotazníkové šetření. Při analýze výsledků bylo odhaleno, že se potvrdila drtivá většina výzkumných tvrzení až na tvrzení číslo pět, které vyvrátilo souvislost exkluzivních obalů s ochotou spotřebitelů zaplatit vyšší částku za produkt. Mezi tvrzení, která nebyla vyvrácena, patří například tvrzení číslo jedna, které spočívá v tom, že recenze a doporučení influencerů mají významný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů v oblasti dekorativní kosmetiky, anebo tvrzení číslo čtyři, že spotřebitelé, kteří znají Benefit Cosmetics, jsou ochotni investovat do Cheek Party Mini vyšší částku než lidé, kteří značku neznají.

Komunikační kampaň pro produkt „Kit Cheek Party“ byla navržena s pomocí osobních a neosobních nástrojů marketingové komunikace, které by mohly oslovit cílovou skupinu prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, YouTube, Facebook), influencer marketingu, PPC aktivit a promočních akcí v kamenných prodejnách.

Alterací pro danou práci by mohl být jiný přístup ke kontaktování influencerů a značky Benefit Cosmetics (např. oslovení přes specializované agentury). Také k vylepšení práce by mohlo patřit zvětšení počtu respondentů pro hlubší analýzu spotřebního chování v oblasti dekorativní kosmetiky.

Za hlavní přínos práce lze považovat komplexní pohled na problematiku marketingové komunikace v kosmetickém průmyslu, který bere ohled na specifika českého trhu a praktické využití získaných poznatků při návrhu komunikační kampaně. Pro případný další výzkum v této oblasti by bylo přínosné se zaměřit na vyhodnocení efektivity navržené kampaně a její vliv na budování loajality ke značce Benefit Cosmetics na českém trhu.

Seznam použitých zdrojů

Během přípravy této práce autorka použila [Claude.ai, ChatGPT, Mistral AI] k [hledání informací, gramatickým a stylistickým úpravám]. Po použití tohoto nástroje/služby autorka pečlivě zkontrolovala a upravila obsah podle potřeby a přebírá plnou odpovědnost za výsledný obsah práce.

Abc (2020). *5 věcí, které jste (ne)věděli o Instagramu.* <https://www.abicko.cz/clanek/precti-si-zabava/26364/5-veci-ktete-jste-ne-vedeli-o-instagramu.html>

Adorebeauty (2024). *Discover All the Best of Benefit Cosmetics.* <https://www.adorebeauty.com.au/beautyiq/benefit-cosmetics/best-of-benefit-cosmetics/>

Adstart (n.d.). *Správná sociální síť pro váš podnik.* <https://adstart.cz/spravna-socialni-sit-pro-vas-podnik/>

Allure (2021). *Benefit x Crocs Is the Footwear-Meets-Makeup Collaboration You Didn't Know You Needed.* <https://www.allure.com/story/benefit-crocs-collaboration>

Beauty Tipy (n.d.). *Nejlepší tužky na obočí (test a recenze).* <https://www.beautytipy.cz/tuzky-na-oboci/>

Beautyinc (2020). *Jane Ford: A Rule-Breaker Who Helped Define the Modern Beauty Industry.* <https://wwd.com/feature/jane-ford-a-rule-breaker-who-helped-define-the-modern-beauty-industry-1234670443/>

Benefit Cosmetics (2024a). <https://www.benefitcosmetics.com/en-us/all-makeup>

Benefit Cosmetics (2024b). *Make Beauty Sustainable.* <https://www.benefitcosmetics.com/en-us/recycling.html>

Benefit Cosmetics (2024c). *O nás.* <https://www.benefitcosmetics.com/cs-cz/about-us.html>

Benefit Cosmetics (2024d). <https://browbars.benefitcosmetics.com/au/nsw/castle-hill/castle-towers-6-14-castle-st>

Benefit Cosmetics (2024e). *Meet Our Most Wanted.* <https://www.benefitcosmetics.com/en-ca/bestsellers.html>

Benefit Cosmetics (2024f). *Affiliates.* <https://www.benefitcosmetics.com/en-us/affiliates.html>

Bloomberg (n.d.). *Benefit Cosmetics LLC.* <https://www.bloomberg.com/profile/company/0862396D:US?embedded-checkout=true>

Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research* (7.vyd). Pearson education.

Byrdie (2025). *The 10 Best Brow Gels for Beautiful, Bold Arches.* <https://www.byrdie.com/best-brow-gels-4587656>

Campaign for Safe Cosmetics (n.d.). *Talc*. <https://www.safecosmetics.org/chemicals/talc/>

Clinique (n.d.). *Responsible packaging*. <https://www.clinique.com/sustainability/responsible-packaging>

Comparably (n.d.). *Benefit Cosmetics*. <https://www.comparably.com/companies/benefit-cosmetics/competitors>

Cosmetics Design (2024a). *Minimalism in beauty packaging: A strategic shift for brands*. <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2024/09/17/minimalism-in-beauty-packaging-a-strategic-shift-for-brands/>

Cosmetics Design (2024b). *Quality over quantity: Minimalist beauty trend expected to thrive as consumers adapt to economic pressures*. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2024/11/12/lucas-meyer-cosmetics-minimalist-beauty-trend-expected-to-thrive-as-consumers-adapt-to-economic-presses/>

Creative bloq (2024). *Benefit's adorable makeup packaging is a retro feast for the eyes*. <https://www.creativebloq.com/design/packaging-design/benefits-adorable-makeup-packaging-is-a-retro-feast-for-the-eyes>

České noviny (2023). *Do kosmetiky Češi v posledních letech investují více peněz a reagují na trendy*. <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2343357>

Dieline (2024). *Benefit Cosmetics Releases Limited-Edition Kits That Resemble Your Go-To Grocery Staples*. <https://thedieline.com/benefit-cosmetics-releases-limited-edition-kits-that-resemble-your-go-to-grocery-staples/>

Eger, L., Petrtyl, J., Mičík, M., Kunešová, H., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Ekolist.cz (2025). *Ekologické balení za příplatek: Má pro e-shopy smysl?* <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/PR-ekologicke-baleni-za-priplatek-ma-pro-e-shopy-smysl>

ELLE (2022). *Dokonalé rty, tváře i oči s jedním produktem? Multilicidlo to zvládne*. <https://www.elle.cz/krasa/make/dokonale-rty-tvare-i-oci-s-jednim-produktem-multilicidlo-zvladne>

ELLE (2025a). *Beyond looks: multifunkční kosmetika se vrací zpátky do naší rutiny*. (<https://www.elle.cz/krasa/make/8-ucinnych-multifunkcnich-licidel-ktere-vase-pokozka-bude-milovat>)

ELLE (2025b). *These Eyebrow Pencils Help Me Fake Fuller Brows*. <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/g63594405/best-eyebrow-pencil/>

Emarketer (2018). *How Benefit Cosmetics Is Leveraging Instagram Stories*. <https://www.emarketer.com/content/how-benefit-cosmetics-is-leveraging-instagram-stories>

ERI Economic Research Institute. (n.d.). *Content Writer Salary in Czech Republic*. <https://www.erieri.com/salary/job/content-writer/czech-republic>

Facebook (n.d.). *Benefit Cosmetics*. <https://www.facebook.com/benefitcosmeticsczechrepublic/>

- Fashionabc (2024). *Benefit Cosmetics*. <https://www.fashionabc.org/wiki/benefit-cosmetics/>
- Femina (2013). *Kolik utratíme za kosmetiku? Slušný majlant*. <https://www.femina.cz/kolik-utratime-za-kosmetiku-slusny-majlant/>
- Forbes (2020). *Svět krásy se mění: rozhodují inovace, udržitelnost a inkluzivita*. <https://forbes.cz/svet-krasy-se-meni-rozhoduji-inovace-udrzitelnost-a-inkluzivita/>
- Foret (2011). <https://search.mlp.cz/cz/titul/marketingova-komunikace/3606992/>
- G.cz (2017). *Kde Češi nejčastěji nakupují kosmetiku?* https://g.cz/kde-cesi-nejcasteji-nakupuji-kosmetiku/?qt-top_bottom=1&rpge=13
- Global Cosmetic Industry (2022). *Revlon and Origin Materials to Develop Next-Generation Sustainable Packaging*. <https://www.gcimagazine.com/packaging/news/22353133/revlon-and-origin-materials-to-develop-nextgeneration-sustainable-packaging>
- Indexbox (2024). *Cosmetics market in the Czech Republic*. <https://app.indexbox.io/report/3304/203/>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Jooble (2025a). *Specialista komunikace platy*. <https://cz.jooble.org/salary/specialista-komunikace>
- Jooble (2025b). *Analytik platy*. <https://cz.jooble.org/salary/analytik>
- Jooble (2025c). *Vizážistka platy*. <https://cz.jooble.org/salary/vizazistka>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu* (2.vyd). Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Krave Beauty (2020). *Consumerism in the Beauty Industry (And How to Work Around It)*. <https://kravebeauty.com/en-eu/blogs/skincare-101/consumerism-in-the-beauty-industry-and-how-to-work-around-it?srsId=AfmBOoonpv76kkXhvmLXn-JDnvUKJCcdOXx-yz3AMFU4A-UlrmufXXm>
- Kylie Cosmetics (n.d.) *About the brand*. <https://kyliejennercosmetics.eu/en-cz/pages/about-us>
- LinkedIn (n.d.). *Benefit Cosmetics*. <https://www.linkedin.com/company/benefitcosmetics>
- LVMH (n.d.). *Benefit Cosmetics*. <https://www.lvmh.com/our-maisons/perfumes-cosmetics/benefit-cosmetics>
- MAC (n.d.). *Back-to-MAC*. <https://www.maccosmetics.co.uk/back-to-mac>
- Markething (2022). *Clean girl aesthetic: Jak TikTok ovlivňuje beauty průmysl?* <https://markething.cz/clean-girl-aesthetic>

- Marketing Profs. (2017). *Creating Marketing Content: How Long It Takes and Most Popular Types* | Study. <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33002/how-long-does-it-take-to-create-a-piece-of-content>
- Marketup (2023). *Velký průvodce naceňováním influencerů*. <https://www.marketup.cz/blog/velky-pruvodce-nacenovanim-influenceru>
- Markomu.cz (2018). *CTR napříč systémy: Je lepší Google nebo Facebook?* <https://www.markomu.cz/ctr/>
- Markusfilm (n.d.). *Rozdíl mezi TFP a placenými modelkami - když zaplatím modelce za focení, co mohu očekávat?* <https://www.markusfilm.com/cs/blog/rozdil-mezi-tfp-a-placenymi-modelkami-kdyz-zaplatim-modelce-za-foceni-co-mohu-ocekavat>
- Matějková, A. (2020). *Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt*. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. <https://naos-be.zcu.cz/server/api/core/bitstreams/27e65fe8-3b73-4f6b-a74d-e09271684ccd/content>
- Maybelline New York (n.d.). *Conscious together*. <https://www.maybelline.com/conscious-together>
- Mayk (2025). *Currently Trending: Skincare-Infused Makeup*. <https://mayk-factory.com/inspiration/currently-trending-skincare-infused-makeup>
- Médiář (2017). *Češi a kosmetika: cenou vítězí parfumerie Fann, kvalitou Douglas*. <https://www.mediar.cz/cesi-a-kosmetika-cenou-produktu-vitezi-parfumerie-fann-kvalitou-douglas/>
- Medium (2022). *A Girly Girl's Go-To Makeup Brand: Benefit Cosmetics*. <https://medium.com/tiara-cake/a-girly-girls-go-to-makeup-brand-benefit-cosmetics-9cb51db19baf>
- Megapixel.cz (n.d.). *Pronájem ateliéru Praha*. <https://www.megapixel.cz/pronajem-ateliery-praha>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Mintel (2018). *The big appeal of mini sizes*. <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/the-big-appeal-of-mini-sizes/>
- Owler (2024). *Benefit Cosmetics*. <https://www.owler.com/company/benefitcosmetics>
- Paris packaging week (2023). *Benefit Cosmetics new range implements sustainable packaging choices*. <https://www.parispackagingweek.com/en/2023/02/28/benefit-cosmetics-new-range-implements-sustainable-packaging-choices/>
- Predpis.ai (2025). *Nejlepší statistiky instagramových reklam pro chytré marketingové volby*. <https://predis.ai/cs/zdroje/statistiky-instagramovych-reklam/>
- Print Store (n.d.) *Propagační stánek včetně tisku*. <https://eshop.printstore.cz/printstore-promostolky/150-propagacni-stanek.html>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Retail News (2023). *Analyza: Kosmetický průmysl – „beauty“ v solidním tempu.* <https://retailnews.cz/2023/10/04/analyza-kosmeticky-prumysl-beauty-v-solidnim-tempu/>

Roberts metal packaging (2024). *Benefit Cosmetics packs a high-performance packaging punch!* <https://www.roberts-metpack.co.uk/blog/benefit-cosmetics-packs-a-high-performance-packaging-punch/>

Rozinka, A. (2021). *Návrh komunikační kampaně.* [Bakalářská práce, Masarykova univerzita]. https://is.muni.cz/th/au21s/Navrh_komunikacni_kampane.pdf

Salary Explorer (2024). *Content Creator Average Salary in Czech Republic 2024 - The Complete Guide.* <https://www.salaryexplorer.com/average-salary-wage-comparison-czech-republic-content-creator-c57j19048>

Sephora (2024). <https://www.sephora.cz/p/kit-cheek-party---sada-mini-bronzeru-a-tvarenek-P4078098.html#>

Sephora (2025a). *Všechny produkty Benefit Cosmetics.* <https://www.sephora.cz/znacky/znacky-od-a-do-z/benefit-cosmetics-benef/?prefn1=brand&prefv1=BENEF&srule=Best%20Sellers&start=0&sz=24>

Sephora (2025b). <https://www.sephora.cz/p/benetint---tekuta-tvarenka-na-tvare-a-rty-v-cestovni-velikosti-P10044925.html>

Sephora (n.d.). *What is Clean + Planet Aware at Sephora?* <https://www.sephora.com/beauty/planet-aware>

SlideModel.com (2022). *The AIDA Model: How to Attract Your Potential Customers?* <https://slidemodel.com/aida-model/>

Sprout Blog (2025). *26 Instagram stats you need to know for 2025.* <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Statista (2024). *Leading cosmetics & make-up brands ranked by brand awareness in the United States in 2024.* <https://www.statista.com/statistics/1343586/most-well-known-cosmetics-and-make-up-brands-in-the-united-states/>

Statista (n.d.). *Cosmetics – Czechia.* <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/czechia>

Stocksmetic packaging (2017). *The new trend in cosmetics: mini pack and travel size products.* <https://www.stocksmetic.com/en/blog/mini-pack-and-travel-size-product/>

Storegrowers (2025). *YouTube Ads Benchmarks.* <https://www.storegrowers.com/youtube-ads-benchmarks/>

Studio93 (n.d.). *Facebook Organic Reach: How Many People Actually See Your Posts?* <https://studio93.ie/facebook-organic-reach-how-many-people-actually-see-your-posts/>

SUBTL. (2019). *Are You Really Saving When You're Buying Travel Size?* https://subtlbeauty.com/blogs/subtl-beauty-blog/are-you-really-saving-when-youre-buying-travel-size?srltid=AfmBOop0HXwK1LS_LkGYrBTpbsrGf_XibMUfP0s1VwD7cnJSFERqzXju

- Suchánková, R. (2021). *Návrh komunikační kampaně*. [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. https://is.muni.cz/th/o6a9v/DP_Renata_Suchankova_434001_a.pdf
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP Praha.
- Talent (n.d.). *Průměrný plat jako Projektový Manažer v Česká republika 2022*. <https://cz.talent.com/salary?job=projektový+manažer>
- Tayllorcox (2019). *Co dělá a jaký plat má projektový manažer?* <https://www.tx.cz/blog/co-dela-a-jaky-plat-ma-projektovy-manažer>
- The Good Shopping Guide (n.d.). *Make Up: Ethical Comparison Ratings Table*. <https://thegoodshoppingguide.com/subject/ethical-make-up/?search-match=Too%20Faced>
- theBalm cosmetics (n.d.). *Clean beauty & green packaging*. https://thebalm.com/collections/clean?srltid=AfmBOopVWulS5Cahzet_2IcCmiuvNiHfYDlteRsYQFN5M3_IH16AQII
- Treehugger (2022). *Is Too Faced Cruelty Free, Ethical, and Sustainable?* <https://www.treehugger.com/is-too-faced-cruelty-free-5224114>
- Vamp (2020). *How Benefit Cosmetics drove mass awareness on TikTok and Instagram*. <https://vamp.com/blog/how-benefit-cosmetics-drove-mass-awareness-on-tiktok-and-instagram/>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně* (2.vyd). Praha: Grada.
- Viva marketing (2025). *Kolik stojí reklama na internetu v roce 2025*. https://vivamarketing.cz/novinky/kolik-stoji-reklama-na-internetu-v-roce-2025/?utm_source=chatgpt.com
- Vogue business (2024). *Why mini beauty products are trending*. <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/why-mini-beauty-products-are-trending>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama*. Grada Publishing.
- Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing* (2.vyd.). Praha: C. H. Beck.
- Zela, O. (2013). *Komunikační mix stavební firmy*. [Diplomová práce, Vysoké učení technické v Brně]. <https://adoc.pub/komunikani-mix-stavebni-firmy.html>
- Zlatovna.cz (2023). *Průzkum: Za kosmetiku 43,2 procenta českých žen utratí do 3000 korun ročně*. <https://zlatovna.cz/zpravy/magazin/pruzkumzakosmetiku432procenta.ffxc>
- Žena-in (2025). *Nejlepší dekorativní kosmetika roku 2024 podle redakce: Výborný korektor na kruhy pod očima i rtěnka, která vydrží všechno*. <https://zena-in.cz/clanek/nejlepsi-dekorativni-kosmetika-roku-2024-podle-redakce-vyborny-korektor-na-kruhy-pod-ocima-i-rtenka-ktera-vydrzi-vsechno>

Seznam tabulek

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C	10
Tab. 2: Základní údaje o společnosti	30
Tab. 3: „Produkty na obličej“ Benefit Cosmetics včetně cen.....	36
Tab. 4: „Produkty na oči a obočí“ Benefit Cosmetics včetně cen	37
Tab. 5: „Produkty na rty“ Benefit Cosmetics včetně cen	37
Tab. 6: „Produkty pro péči o pleť“ Benefit Cosmetics včetně cen.....	38
Tab. 7: Vyhodnocení otázky – Jak často se líčíte (dle věku)?.....	42
Tab. 8: Míra vlivu recenzí influencerů na nákupní rozhodování respondentů využívajících sociální síť	48
Tab. 9: Ochota respondentů nakupujících dekorativní kosmetiku minimálně jednou měsíčně zaplatit za produkt Cheek Party Min	49
Tab. 10: Vztah mezi znalostí značky Benefit Cosmetics a ochotou investovat do produktu Cheek Party Mini.....	49
Tab. 11: Porovnání vybraných kosmetických značek	54
Tab. 12: Porovnání bronzerů vybraných kosmetických značek	56
Tab. 13: Celkový rozpočet komunikační kampaně	73

Seznam obrázků

Obr. 1: Prvky marketingové mixu	8
Obr. 2: Model komunikačního procesu	14
Obr. 3: Vztah marketingového a komunikačního mixu.....	16
Obr. 4: Model AIDA(S).....	17
Obr. 5: Základní fáze komunikačního plánování.....	23
Obr. 6: Logo společnosti.....	30
Obr. 7: Brow Bar v Myer Castle Hill v Austrálii.....	32
Obr. 8: Graf objemu trhu	33
Obr. 9: Produkt Kit Cheek Party.....	35
Obr. 10: Vyhodnocení otázky – Jak často nakupujete dekorativní kosmetiku?	43
Obr. 11: Vyhodnocení otázek č. 4 a č. 5 (viz příloha A).....	43
Obr. 12: Vyhodnocení otázek – Jak důležité jsou pro Vás slevy při nákupu kosmetiky?	44
Obr. 13: Vyhodnocení otázek – Jaká forma slevové akce by Vás nejvíce přesvědčila ke koupi?	45
Obr. 14: Vyhodnocení otázek – Kde nejčastěji hledáte informace o nových kosmetických produktech?.....	45
Obr. 15: Jakou maximální cenu byste byli ochotni zaplatit za Cheek Party Mini?	46
Obr. 16: Který z následujících důvodů by vás nejvíce motivoval ke koupi Cheek Party Mini?.....	47
Obr. 17: Vliv exkluzivního balení nebo limitované edice na ochotu zaplatit vyšší cenu za kosmetické produkty.....	50
Obr. 18: Časový plán kampaně.....	69

Seznam použitých zkratk

AIDA(S)	Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction
DPP	Dohoda o provedení práce
IMC	Internetová marketingová komunikace
PP	Product placement
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WOM	Word-of-mouth

Seznam příloh

Příloha A: Online dotazník – Výzkum spotřebního chování v oblasti dekorativní kosmetiky

Příloha A: Online dotazník – Výzkum spotřebního chování v oblasti dekorativní kosmetiky

Tento dotazník se zaměřuje na Vaše nákupní chování a preference v oblasti dekorativní kosmetiky. Vaše odpovědi mně pomohou lépe porozumět tomu, jaké faktory ovlivňují rozhodování při nákupu kosmetiky. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní, zabere pouze několik minut a je určeno osobám starším 18 let. Děkuji za Váš čas!

1. Jak často se líčíte?
 - a) Vůbec
 - b) Příležitostně
 - c) Pravidelně
2. Jak často nakupujete dekorativní kosmetiku?
 - a) Více než jednou měsíčně
 - b) Jednou měsíčně
 - c) Několikrát do roka
 - d) Méně často
3. Používáte při líčení tvářenky, bronzery nebo rozjasňovače?
 - a) Ano
 - b) Ne
4. Kolik běžně utratíte za tvářenky, bronzery nebo rozjasňovače na jeden nákup za jeden z těchto produktů?
 - a) Méně než 500 Kč
 - b) 500–1000 Kč
 - c) 1000–1500 Kč
 - d) Více než 1500 Kč
5. Kolik běžně utratíte za sadu/paletku tvářenky, bronzeru a rozjasňovače dohromady za jeden nákup?
 - a) Méně než 500 Kč
 - b) 500–1000 Kč
 - c) 1000–1500 Kč
 - d) Více než 1500 Kč
6. Kde nejčastěji hledáte informace o nových kosmetických produktech? (možnost více odpovědí)
 - a) Sociální sítě (Instagram, TikTok, YouTube apod.)
 - b) Webové stránky značek a e-shopy
 - c) Kosmetické blogy a recenzní weby
 - d) Doporučení od přátel a rodiny
 - e) Beauty časopisy (Elle, Cosmopolitan apod.)
 - f) Vzorčky a testery v kamenných obchodech
 - g) Reklamy v televizi

7. Jak často využíváte recenze nebo doporučení influencerů při rozhodování o nákupu kosmetiky?
 - a) Vždy si před nákupem pročtu recenze nebo sleduji recenze na sociálních sítích
 - b) Recenze občas sleduji a občas se jimi řídím
 - c) Recenze občas sleduji, ale neřídím se jimi
 - d) Recenze mě vůbec neovlivňují
8. Jak důležité jsou pro Vás slevy při nákupu kosmetiky?
 - a) Vždy čekám na slevové akce
 - b) Sleva mě ovlivní, ale není rozhodující
 - c) Na cenu moc nehledím
 - d) Neřeším slevy, důležitější je kvalita
9. Jaká forma slevové akce by Vás nejvíce přesvědčila ke koupi? (možnost více odpovědí)
 - a) Procentuální sleva (např. -10 %)
 - b) Dárek k nákupu
 - c) Doprava zdarma
 - d) 2+1 zdarma
 - e) Věrnostní body
 - f) Možnost vyzkoušet produkt zdarma
10. Znáte značku Benefit Cosmetics?
 - a) Ano, používám jejich produkty pravidelně
 - b) Ano, znám, ale nekupuju kvůli ceně
 - c) Ano, ale zatím jsem si nic nekoupila
 - d) Ne, ale slyšela jsem o ní
 - e) Neznám tuto značku



Zdroj: Facebook (n.d.)

11. Jakou maximální cenu byste byli ochotni zaplatit za Cheek Party Mini?

- a) Méně než 750 Kč
- b) 750–900 Kč
- c) 900–1100 Kč
- d) Více než 1100 Kč
- e) Nic

Kit Cheek Party je sada kosmetických paletek, která obsahuje 5 mini verzí produktů: bronzery Hoola a Dallas a tři tvářenky (Dandelion, Georgia a Galifornia).



Zdroj: Sephora (2024)

12. Pokud by Benefit Cosmetics nabídlo limitovanou edici s exkluzivním obalem, bylo by to pro Vás důvodem k vyšší ochotě zaplatit?

- a) Ano, unikátní balení je pro mě důležité
- b) Možná, záleželo by na rozdílu v ceně
- c) Ne, balení nehraje roli v mém rozhodování

13. Který z následujících důvodů by Vás nejvíce motivoval ke koupi Cheek Party Mini? (možnost více odpovědí)

- a) Pozitivní recenze
- b) Exkluzivní balení nebo limitovaná edice
- c) Výhodná sleva
- d) Možnost vyzkoušet produkt v kamenné prodejně
- e) Doporučení přátel
- f) Doporučení influencerů
- g) Jiné: _____

14. Jaký je Váš věk?

- a) 18–35 let
- b) 36–50 let
- c) 51 a více let

Abstrakt

Torosian, A. (2025). *Návrh komunikační kampaně pro nový produkt na trhu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, komunikační kampaň, novinka na trhu, kvantitativní výzkum

Náplní bakalářské práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro nový produkt značky Benefit Cosmetics, konkrétně sadu paletek "Kit Cheek Party" na českém trhu. Práce je strukturována do několika hlavních částí popisující například teorii marketingové komunikace, analýzu kosmetického trhu s představením značky Benefit Cosmetics, výzkum spotřebitelského chování v oblasti dekorativní kosmetiky a komplexní návrh komunikační strategie. V práci bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož výsledky prokázaly například vliv recenzí a doporučení influencerů na rozhodování spotřebitelů při nákupu, a také souvislost mezi znalostí značky i ochotou zákazníků investovat do produktu vyšší částku. Na základě poznatků z dotazníku byla vytvořena komunikační kampaň, která cílí na sociální sítě, influencer marketing, PPC aktivity a promoční akce v kamenných prodejnách.

Abstract

Torosian, A. (2025). *Communication campaign proposal for a new product on the market* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, communication campaign, new market product, quantitative research

The aim of the bachelor thesis was to design a communication campaign for a new product of Benefit Cosmetics, which is a set of palettes "Kit Cheek Party" on the Czech market. The thesis is structured into several main parts describing, for example, the theory of marketing communication, analysis of the cosmetic market with the introduction of the Benefit Cosmetics brand, research on consumer behaviour in the field of decorative cosmetics and a comprehensive proposal of a communication strategy. A questionnaire survey was performed in the thesis, the results have shown, for example, the influence of reviews and influencer recommendations on consumers purchasing decisions, as well as the link between brand knowledge and the consumer desire to invest a higher amount of money in a product. Based on the findings from the questionnaire, a communication campaign was created targeting social media, influencer marketing, PPC activities and promotions in brick-and-mortar stores.